

48

QUADERNS DEL CAC

**Comunicació de riscos,
de crisis i de conflictes**



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

2022

Consell editorial:

Rosa Maria Molló Llorens (editora), Salvador Alsius Clavera, Victòria Camps i Cervera, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Yvonne Griley i Martínez, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i Garcia, Santiago Ramentol i Massana, Joan Manuel Tresserras i Gaju

Direcció:

Emili Prado Pico (Universitat Autònoma de Barcelona)

Consell de redacció:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacció:

Martí Petit, Esther Rodríguez i Alexandra Sureda.

Consell assessor científic:

Mónica Ariño (Amazon, Londres, Regne Unit), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona, Barcelona, Espanya), Milly Buonanno (Sapienza Università di Roma, Roma, Itàlia), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanya), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne, París, França), Àngel García Castillejo (Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, Espanya), M. Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanya), François Jongen (Université Catholique de Louvain, Lovain, Bèlgica), Margarita Ledo (Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanya), Joan Majó (Fundació Bofill, Barcelona, Espanya), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Londres; Regne Unit), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanya), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia, Estats Units d'Amèrica), Alessandro Pace (Sapienza Università di Roma, Roma, Itàlia), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanya), Francisco Pinto Balsemão (European Publishers Council, Brussel·les, Bèlgica), Monroe E. Price (University of Pennsylvania, Filadèlfia, Estats Units d'Amèrica), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Carlos III, Madrid, Espanya), Artemi Rallo Lombarte (Universitat Jaume I, Castelló, Espanya), Philip Schlesinger (University of Glasgow, Glasgow, Escòcia), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona, Espanya), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, Espanya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla, Sevilla, Espanya), George Yudice (University of Miami, Miami, Estats Units d'Amèrica), Ramon Zallo Elguezábal (Universidad del País Vasco; Leioa, Espanya)

Quaderns del CAC és una publicació científica de comunicació adreçada al sector audiovisual i editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. La revista 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. Vol contribuir així a l'anàlisi i debat crítics sobre la cultura i l'audiovisual en el món contemporani.

Revista electrònica d'accés obert sota llicència Creative Commons [CC-BY-NC-SA](#), i d'acord amb l'esperit de la declaració de la [Budapest Open Access Initiative](#) (BOAI).

De periodicitat anual, *Quaderns del CAC* es publica cada mes d'octubre íntegrament en català, castellà i anglès. La revista assumeix la correcció i la traducció dels textos als tres idiomes. No hi ha cap despesa a les persones autores per enviar articles ni pel procés editorial (*no article submission or processing charges*).

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 l'inici del procés de revisió cega.

Quaderns del CAC està a la base de dades i índexs següents: [Dialnet](#) i [Dialnet Métricas](#), [Latindex](#) (directori), [MIAR](#), [RACO](#), [Carhus+2018](#), [CCUC](#), [REBIUN](#) i [Dulcinea](#).

Periodicitat històrica: quadrimestral (1998-2007), semestral (2008-2012) i, des del 2013, anual. La revista es va editar en paper en català des del número 1 (1998) al número 35 (2010).

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: Xevi Xirgo i Teixidor

Vicepresidenta: Rosa Maria Molló Llorens

Consellera secretària: Laura Pinyol i Puig

Consellers: Enric Casas i Gironella i Miquel Miralles Fenoll

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

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

<https://www.cac.cat/acords-recerca/revista-quaderns-del-cac>

A/e: quadernsdeltac@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	ARIADNA SANTOS, MARTA NARBERHAUS I ARIADNA FERNÁNDEZ-PLANELL	
Tema monogràfic: Comunicació de riscos, de crisis i de conflictes	5	Joves, feminisme i autorepresentació a Instagram: reptes i recomanacions	85
Autor convidat		FLORIANE BARDINI	
BERNARDO DÍAZ NOSTY		Audiodescripció, subjectivitat i experiència fílmica	97
Barcelona en la mirada de les periodistes estrangeres durant la Guerra Civil	5		
JORDI FARRÉ COMA		Crítica de llibres	107
La comunicació del canvi climàtic: del desastre al risc	17	JOSEP LLUÍS GÓMEZ MOMPART	
C. S. H. N. MURTHY		MORAGAS SPÀ, M. DE. <i>La Comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil</i>	107
És possible el periodisme de pau en el periodisme indi? Percepcions d'un grup selecte de periodistes indis	27	CRISTINA FROILAN RODRÍGUEZ	
JAUME DOMÉNECH-BELTRÁN		FRANCÈS, M., FRANQUET, R. I TORRES, G.(COORDS.). <i>Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital</i>	109
Comunicació de crisi i transferència temàtica del Govern espanyol durant la Covid-19	37	JOAQUÍN MARQUÉS-PASQUAL	
SERGI XAUDIERA		Micó, J. LL. <i>Titulars i reserves. Cròniques entre la derrota i la remuntada</i>	111
La gestió de la infodèmia a Catalunya durant el primer any de la pandèmia de la Covid-19	49	Agenda	113
GEMMA PALÀ		Revista de llibres	113
El procés de producció informativa en confluència amb conflictes políticsocials. El cas dels periodistes de TV3 i el procés sobiranista de Catalunya	57	Revista de revistes	117
		Revista de webs	121
Articles	67	Guia per a la presentació d'articles	123
ADRIÁN PADILLA MOLINA I CELINA NAVARRO		Guia per a la presentació de crítiques	125
Audiències i <i>streamers</i> a Twitch: patrons de consum i producció en l'àmbit hispanoparlant	67		
JOAN FERRÉS I PRATS, ALBA AMBRÓS I PALLARÉS, I MÓNICA FIGUERAS MAZ			
EduMediaTest, una eina al servei de la competència mediàtica. Informe sobre el projecte, els resultats i les recomanacions	79		

Presentació

Us presentem el número 48 de *Quaderns del CAC*, que ha dedicat la secció monogràfica a la **comunicació de riscos, de crisis i de conflictes**. La conjuntura excepcional dels darrers anys, configurada per esdeveniments de diferent índole que sacsegen el món, com ara el canvi climàtic, les catàstrofes naturals o industrials, les guerres, els conflictes polítics i socials, les pandèmies, les crisis econòmiques o els moviments forçats de població, entre d'altres, ha concitat l'interès científic per explicar-ne, des de diferents disciplines, la naturalesa, l'origen, les causes i les conseqüències.

La recerca en comunicació sobre aquest àmbit ha estat intensa, sobretot per establir quin és el rol de la comunicació en aquests esdeveniments. Vivim en un ecosistema comunicatiu en què la convivència de mitjans tradicionals i digitals, i de xarxes socials genera noves dinàmiques i nous reptes per a la comunicació i la cultura, sobretot pel que fa a la gestió de la comunicació de les crisis, dels riscos i dels conflictes. En aquest número recollim aportacions significatives que aborden diferents angles de les temàtiques proposades.

L'article de ploma convidada el signa **Bernardo Díaz Nosty**, un periodista i investigador de dilatada trajectòria acadèmica, a la Universidad Complutense de Madrid primer i com a catedràtic de Periodisme de la Universidad de Málaga després. Els darrers anys els ha consagrat a un ampli projecte de recerca sobre les dones periodistes a la Guerra Civil espanyola. Fruit d'aquest projecte, acaba de publicar el llibre *Periodistas extranjeras en la Guerra Civil* (Renacimiento, 2022). D'aquesta recerca també se'n deriva l'article "Barcelona en la mirada de les periodistes estrangeres durant la Guerra Civil", on, a banda de documentar el gran nombre d'aquestes professionals, oblidades per la historiografia, que hi van treballar, n'analitza l'obra. El treball mostra com el relat de les dones periodistes s'allunya dels estereotips del relat dominant per introduir també el patiment quotidià a les rereguardes i la descripció dels bombardejos a la població civil i dels crims de guerra, de ressonància tan actual. L'escrutini el centra en l'observació dels treballs publicats sobre Barcelona per aquestes periodistes. Treballs que evidencien aquesta manera de relatar diferent i que permeten seguir l'evolució de la ciutat des dels prolegòmens fins al final de la guerra.

Jordi Farré Coma ens proposa una sistematització conceptual molt oportuna en un moment d'eclosió de mirades sobre el canvi climàtic, que exigeix un escrutini atent al paper de la comunicació. Al seu article "La comunicació del canvi climàtic: del desastre al risc" hi fa una aportació transdisciplinària que subratlla la centralitat de la comunicació, tot abordant la dimensió dels conceptes de *risc*, *crisi*, *desastre* i *emergència* per acarar el binomi risc i comunicació en el canvi climàtic. Aquest treball és un punt de partida indispensable per a qualsevol recerca sobre comunicació de risc, comunicació de desastre, comunicació ambiental o comunicació del canvi climàtic.

C. S. H. N. Murthy aborda en el seu article "És possible el periodisme de pau en el periodisme indi? Percepcions d'un grup selecte de periodistes indis" la localització del concepte de *periodisme de pau* a la praxi dels periodistes a l'Índia. El treball ofereix una tasca de contextualització de les tradicionals pràctiques de pau promogudes pels antics textos espirituals indis i les contrasta amb la visió que tenen sobre el periodisme de pau un grup de professionals destacats. L'article posa en relleu les diferències entre la concepció de *periodisme de pau* a l'Índia i a Occident, i constata la impossibilitat d'aplicar-lo a l'ecosistema mediàtic de l'Índia, a despit de la llarga tradició dels valors de la pau i la no-violència.

Jaume Doménech-Beltrán analitza l'estratègia de comunicació del Govern espanyol en relació amb la pandèmia de la Covid-19, des de la perspectiva de la comunicació de crisi. A l'article "Comunicació de crisi i transferència temàtica del Govern espanyol durant la Covid-19" hi analitza el contingut de les compareixences del Comitè Tècnic de Gestió i del president del Govern espanyol en les primeres setmanes de l'estat d'alarma. Tot comparant els resultats amb els principis teòrics de la comunicació de risc, en detecta les disfuncions. L'estudi també detecta l'aposta per certs temes davant d'altres de possibles i les diferències entre el ventall temàtic desplegat pel Comitè i pel president. El treball identifica com un dels pilars de l'estratègia de comunicació del Govern el tractament de la pandèmia com una guerra.

Sergi Xaudiera aborda l'estudi de la infodèmia, el gegantí fenomen de desinformació que es va desencadenar amb la pandèmia de la Covid-19. L'article "La gestió de la infodèmia a Catalunya durant el primer any de la pandèmia de la Covid-19" se centra en la gestió d'aquest problema a Catalunya on, com arreu del món, suposava una dificultat afegida a la complicada lluita contra el virus. El treball fa un seguiment dels diferents aspectes que representen dificultats objectives per a les institucions en la lluita contra la desinformació enmig d'una crisi d'aquesta magnitud: la detecció, la verificació, la resposta i l'avaluació.

Gemma Palà estudia la tasca dels periodistes en la cobertura dels conflictes politicosocials. El seu article “El procés de producció informativa en confluència amb conflictes politicosocials. El cas dels periodistes de TV3 i el procés sobiranista de Catalunya” aborda el cas específic dels periodistes de la televisió pública catalana en relació amb el procés sobiranista, tot partint de la teoria de l'enquadrament (*framing*) i de la de les rutines productives. El treball presenta els resultats d'interrogar responsables d'informatius i periodistes entorn de les diferents temàtiques involucrades, com ara l'accés a les fonts, la pluralitat d'actors, l'autonomia professional, el protagonisme del conflicte, els criteris de prioritització o els reptes de la narració, entre d'altres.

La secció miscel·lània “Articles” s'obre amb el treball “Audiències i *streamers* a Twitch: patrons de consum i producció en l'àmbit hispanoparlant” d'**Adrián Padilla Molina** i **Celina Navarro**. La recerca estudia l'impacte assolit per la plataforma Twitch, que s'ha convertit en una eina molt eficaç per a la captura d'audiències fent servir la difusió de continguts generats pels usuaris en directe. El treball analitza l'activitat de la comunitat de *streamers* hispanoparlants i n'identifica la penetració, els cicles de consum, els cicles de producció i les diferències entre els creadors amateurs i els professionals que atrauen la major part de l'atenció del públic.

Per la seva banda **Joan Ferrés i Prats**, **Alba Ambrós i Pallarès** i **Mònica Figueras Maz** fan una aportació en el camp de la competència mediàtica en l'article “EduMediaTest, una eina al servei de la competència mediàtica. Informe sobre el projecte, els resultats i les recomanacions”. El treball presenta una eina dissenyada per avaluar la competència mediàtica dels estudiants de 14 a 18 anys i, complementàriament, esdevé també una eina de formació. L'article recull els resultats obtinguts en set països europeus, que permeten validar l'eficiència de l'eina. L'article presenta també una focalització en les dades referents a Catalunya i clou amb una sèrie de recomanacions per a la Comissió Europea.

Ariadna Santos, **Marta Narberhaus** i **Ariadna Fernández-Planells** aborden la creació de contingut a Instagram des de la perspectiva de gènere a l'article “Joves, feminisme i autorepresentació a Instagram: reptes i recomanacions”. Aquest treball analitza les pràctiques d'autorepresentació de les dones joves a la plataforma d'Instagram tot contrastant-les amb el seu ideari feminista. De l'anàlisi se'n desprenen un seguit de contradiccions entre el discurs feminista de les joves estudiades i l'autorepresentació construïda pels continguts que elles mateixes generen.

Tanca la secció d'articles l'aportació de **Floriane Bardini** sobre l'accessibilitat dels continguts audiovisuals. L'article “Audiodescripció, subjectivitat i experiència fílmica” recull els resultats d'un estudi de recepció que avalua l'eficiència de tres estils d'audiodescripció de pel·lícules amb persones que tenen una discapacitat visual. Les dades obtingudes certifiquen l'obtenció de millors resultats quan s'empren els estils d'audiodescripció interpretativa davant l'estil d'audiodescripció convencional.

Emili Prado i Pico
Director

Barcelona en la mirada de les periodistes estrangeres durant la Guerra Civil

BERNARDO DÍAZ NOSTY

Investigador i periodista

nosty@uma.es

Resum

La historiografia ha descuidat de manera significativa la presència de les periodistes estrangeres en la Guerra Civil, obviant per aquest motiu un relat del conflicte amb matisos clarament diferenciats de la narrativa dominant. Prop de dues-centes dones, no obstant això, van deixar testimoniatge del seu pas per la península Ibèrica, més interessades en els efectes de la guerra que en la cultura militar. La majoria d'elles van passar per Barcelona i es van fixar, entre altres aspectes, en la vida a la ciutat, els bombardejos aeris sobre la població civil, els successos sagnants de maig del 1937 i la sortida republicana cap a França.

Paraules clau

Dones, periodistes, Barcelona, Guerra Civil, premsa estrangera.

Abstract

Historiography has significantly neglected the presence of foreign journalists in the Spanish Civil War, therefore ignoring an account of the conflict which includes nuances which are clearly differentiated from the dominant narrative. Nearly two hundred women, however, left testimony of their journey through the Iberian Peninsula, more interested in the effects of war than in the military culture. Most of them passed through Barcelona and focused, among other aspects, on life in the city, the aerial bombardment of the civilian population, the bloody events of May 1937 and the Republicans' departure for France.

Keywords

Women, Journalists, Barcelona, Civil War, Foreign Press.

Eren més, bastantes més, les periodistes estrangeres que van viatjar a Espanya durant la Guerra Civil per informar sobre el conflicte. La historiografia anglosaxona n'ha limitat la presència a un nombre reduït, compost fonamentalment de britàniques i nord-americanes, tot i reconèixer que la confrontació havia estat la més mediàtica de la història fins a aquell moment. El mecanisme mitjançant el qual es limita a termes d'excepció la feina de les periodistes estrangeres és semblant al predomini del que és masculí en els continguts de la bibliografia molt abundant sobre la guerra. Els textos que inclouen índexs onomàstics permeten advertir que, entre els historiadors més prestigiosos, el protagonisme de les dones amb prou feines suposa entre el dos i el quatre per cent dels registres.¹

En un treball recent² s'ha pogut constatar de manera documentada, amb perfils biogràfics i hemerografia bàsica, que 183 periodistes, fotoperiodistes, col·laboradores de premsa i algunes autores de memòries van viatjar al país en guerra i van deixar petjada escrita i fotogràfica de la seva experiència. En bastants casos, la seva informació i els seus comentaris van nodrir també les transmissions radiofòniques en ona curta per a Europa i Amèrica des de tots dos bàndols.

Tot i que és notable el nombre de periodistes estrangeres identificades, hi ha un fet més rellevant en la recerca: l'existència d'un relat diferent del que va ser dominant, és a dir, del qual va informar el destil·lat historiogràfic, en què no es

miren tant les operacions militars, les màquines de guerra i el debat polític, com la pell de la societat, el patiment dels més vulnerables, aquells sobre els quals va recaure la singular fallida humanitària dels anys 1936 a 1939. Les seves cròniques i els seus reportatges es van centrar més en el patiment quotidià de les rereguardes, on la vida no sols era difícil, sinó que es trobava en risc permanent.

En les cròniques de les estrangeres s'hi adverteix una preocupació singular per aspectes que, vistos amb 85 anys de distància, remetien al qualificatiu avui normalitzat de *crims de guerra* per al·ludir a pràctiques com el bombardeig de la població civil indefensa, un fet fins aleshores desconegut, que la periodista noruega Gerda Grepp (1907-1940) va qualificar de “vulgars assassinats”.³ Els morts no duïen armes, ni uniformes, ni eren herois, i la imatge utilitzada fins aleshores contra les guerres —interminables files de creus blanques en els camps de batalla— era ara molt diferent, segons la sueca Barbro Alving (1909-1987), que descobria la nova estampa de l'anomalia bèl·lica als dipòsits de cadàvers replets de cadàvers de dones i infants.⁴

Membres despresos dels cossos estripats, sense cap, com en una classe d'anatomia. En una taula més alta hi ha dos nens petits, un de set anys amb el cap destrossat, probablement encara amb les butxaques dels pantalons plens de totes les coses dels nens. Al costat d'ell, un taüt

*que no mesura un metre de llarg, d'un nadó de sis mesos, mort d'un cop o d'una caiguda, sense sang, que es manté maco. I les dones! Jauen en una fila llarga i irregular, amb la roba aixecada i el cabell negre enganxat a la sang; una té la cara tota aixafada. Ja no vols veure més i desitges cridar amb força. A un nen, cobert amb un drap ensangonat, li falta el cap. Un jove que conserva tota la bellesa del sud del seu rostre sembla que dorm, recolzat amb el cap decantat. I, no obstant això, el més dramàtic no són les ferides, les mutilacions i la sang. És la roba esparracada de dones que no tenen res a veure amb la guerra. Dones que podien estar fregant el terra, rentant els plats, acaronyant un infant, xafardejant, res que es mereixi una mort tan espantosa.*⁵

La cultura de la guerra s'assenta en valors de masculinitat hegemònica, per aquest motiu, malgrat la presència nombrosa de dones periodistes i els relats alternatius, aquesta pot ser la raó per la qual el sediment historiogràfic ignori o aombri el paper de les dones i el d'altres sectors de la població —gent gran i infants— allunyats de la centralitat dominant. Tot i així, hi va haver una lectura femenina que va posar el focus en els efectes, en les conseqüències fatals sobre el conjunt de la població de la guerra, que va ser, amb diferència respecte d'escenaris bèl·lics anteriors, el que va convocar el nombre més elevat de dones. Un relat coral molt definit per la presència de periodistes afins, per regla general, als postulats republicans, davant la molt escassa en les zones del país dominades pels revoltats.

Barcelona en la mirada femenina

A través dels relats de les estrangeres es pot seguir la seqüència completa de la guerra, des dels seus prolegòmens fins als moments finals, inclosos l'èxode i l'exili republicans, així com els inicis de la dictadura i la repressió. Barcelona constitueix, sens dubte, un dels escenaris centrals sobre els quals es van argumentar les cròniques i els reportatges, i pas obligat per a la majoria de les periodistes que van viatjar a Espanya entre 1936 i 1939. Les seves experiències van servir, fins i tot, per al·ludir als vells conflictes d'identitat nacional o fer simples exercicis de contrast entre Barcelona i Madrid. La nord-americana Janet Riesenfeld, optava per la capital catalana: "No importa les millores modernes que posis en aquesta ciutat [Madrid], perquè la gent continua sent la mateixa que en el segle divuit. Barcelona em va semblar més americana, més cosmopolita".⁶ També es va manifestar en aquest sentit Anita Brenner, que trobava una raó per explicar el fet diferencial: "Hi ha molta sang jueva a Catalunya".⁷

*Dues parts, dues èpoques, dues classes, dues filosofies es confronten pel control d'Espanya. La Barcelona pròspera, vital i industrialitzada, alhora quarter general i símbol de la lluita, contra el Madrid ombrívol, famolenc i jeràrquic; una lluita que divideix, a favor i en contra, totes les altres ciutats, pobles i llogarets espanyols.*⁸

La celebració a la capital catalana de l'Olimpíada Popular, clausurada per l'esclat bèl·lic, va atraure algunes periodistes a les quals les circumstàncies van convertir en primeres informadores de la guerra. Aquests van estar els casos de la britànica Josephine [Jose] Shercliff del *Daily Herald*⁹ i de la nord-americana Muriel Rukeyser de la revista londinenca *Life and Letters To-Day*.¹⁰ El cop militar va sorprendre la família Palmer de vacances a Mongat. La jove Aileen, que s'havia integrat a l'oficina de premsa de l'Olimpíada, va viure els primers moments del cop militar a Barcelona, on va anar a buscar-la la seva mare, l'escriptora i periodista Nettie Palmer, passant totes dues a informar de l'esclat de la guerra a la premsa australiana.¹¹ També es trobava a Barcelona Clara Thalmann, integrant de l'equip de natació de Suïssa a l'Olimpíada, que va romandre a Barcelona per unir-se a les forces del POUM i donar compte del començament d'un procés revolucionari a Catalunya. "No s'ha salvat ni un sol convent", va escriure, sorpresa del nombre molt elevat d'accidents de trànsit en aquests primers dies del conflicte, a causa de la utilització dels automòbils requisats per part dels qui mai havien conduït.¹²

A Barcelona residia, des de feia anys, la nord-americana Elisabeth Deeble,¹³ corresponsal de *The Manchester Guardian* i, més tard, de *The Washington Post*. També, la periodista sueca Kajsa Rothman, sòcia d'una agència de viatges, i la fotoperiodista austríaca Margarethe Michaelis, d'ideologia anarquista, que havia muntat un petit estudi.¹⁴ Així mateix, es trobaven a la ciutat la nord-americana Megan Laird, la polonesa Joanna Gintuŧ i, no gaire lluny, a Tossa de Mar, la britànica Nancy Johnstone. Laird va donar testimoni a *The Atlantic Monthly*¹⁵ de l'arrencada de la guerra, entre els dies 19 i 26 de juliol, a partir del que veia des de la finestra del seu apartament en un cinquè pis del carrer de Llúria, cantonada amb Provença. Resulta estranya la identitat de Joanna Gintuŧ, autora de dues cròniques al setmanari de Varsòvia *Wiadomości Literackie*, la presència de la qual es dilueix després d'haver-les publicat i de la forta polèmica que van aixecar en la premsa conservadora polonesa. I és significativa la contribució de Nancy Johnstone, que regentava un establiment hotelier amb l'escocès Archibald Johnstone, abans subdirector del londinenc *News Chronicle*. Els seus llibres sobre els anys de guerra són un prodigi d'empatia amb els quals diàriament tractaven de mantenir un esperit aliè a l'anomalia de la guerra.

*Pel que sembla, estàvem atrapats entre uns salvatges bolxevics que recorrien els carrers udolant, assedegats de sang, i uns rebels (o "insurgents" com els anomenava amb molt de tacte The Times) que feien l'impossible per acudir a temps a ajudar-nos i salvar-nos de "qualcom pitjor que la mort". [...] el que ens va enxampar completament per sorpresa va ser que la premsa seriosa donés suport, tàcitament, a un cop d'estat militar. Mai se'ns havia ocorregut pensar que si els de dretes eren els colpistes rebels i el govern d'esquerres era el triat legalment, els conservadors britànics dirien: "Visca els rebels!"*¹⁶

Setanta periodistes el 1936

Entre mitjan juliol i el final del 1936, unes setanta periodistes, fotoperiodistes i col·laboradores de premsa estrangeres van passar per Barcelona. Els primers dies de la guerra hi van arribar les franceses Marguerite Jouve (1903-1963),¹⁷ Andrée Viollis (1870-1950) i la fotoperiodista Hélène Roger-Viollet (1901-1985). També hi va arribar, enviada pels mitjans francesos, Gerda Taro, i, a les tres setmanes de l'esclat bèl·lic, la britànica Nancy Cunard (1896-1965), que va informar per a la premsa d'Europa i d'Amèrica. En el setmanari parisenc *Regards* hi va publicar un treball en què sortia al pas de les informacions aparegudes en alguns periòdics parisencs sobre la persecució religiosa a Barcelona, i assenyalava que calia, per entendre'n les causes, conèixer el pes de l'Església catòlica al país i com aquesta “no només va instigar, sinó que, en molts casos, va liderar la revolta feixista”.¹⁸

L'agost, la nord-americana Kitty Bowler (1908-1966), acreditada per l'agència Federated Press, va viatjar a Barcelona des de la URSS, on havia tingut una relació amb el controvertit corresponsal de *The New York Times* Walter Duranty. El setembre, va tenir lloc la primera visita de les britàniques Sylvia Townsend Warner (1893-1978) i Valentine Ackland (1906-1969). La segona quinzena d'octubre va viatjar a la capital catalana la noruega Gerda Grepp (1907-1940), que va signar tres cròniques des de Barcelona per al diari *Arbeiderbladet*,¹⁹ alhora que va entrevistar el president Companys, “un home gran molt simpàtic”, que va respondre a les preguntes “en un francès fluid”. També va arribar a l'octubre una altra figura destacada, la britànica Kate Mangan (1904-1977), que va sentir de prop l'ebullició social revolucionària i es va deixar atrapar per una estètica i una comunicació gestual que transmetien vitalitat, ja que no entenia ni castellà ni català. “Tots semblaven fortament entusiasmats, per la qual cosa, després de conèixer els mítings a Espanya, els d'altres països em semblaven terriblement avorrits i rutinaris”.²⁰

Al final del 1936, ho va fer la veterana nord-americana Anna Louise Strong (1885-1970), que havia dirigit a la capital soviètica el *Moscow Daily News*. A Barcelona, va establir una bona relació amb Jaume Miravittles, responsable del Comissariat de Propaganda de la Generalitat, que li oferia algunes claus sobre la complexa realitat catalana: “Madrid fa guerres; Barcelona, revolucions. Una sort de divisió del treball que recorre un segle d'història espanyola”.²¹

Periodisme militant

No van trigar a viatjar a Barcelona periodistes que buscaven donar suport als aparells d'informació i propaganda de les diferents forces polítiques. Una de les primeres a arribar va ser la britànica Mary Low (1912-2007), que es va incorporar a les activitats d'informació del POUM i al Comissariat de Propaganda de la Generalitat i va tornar decebuda al seu país al final del

1936. La revolució, segons ella, havia estat obstaculitzada fins i tot en l'estètica quotidiana.

*Gairebé tots els homes van recuperar la corbata. Els uniformes de les milicianes havien desaparegut gairebé dels carrers. Cada dia es veia més dones vestides amb elegància a tot arreu. [...] Tothom havia anat abandonant de manera gradual l'uniforme de milicià, perquè s'havia convertit en l'uniforme de l'exèrcit regular que s'estava formant, i nosaltres no havíem anat a lluitar en un exèrcit burgès.*²²

També es va unir a l'activitat d'informació i propaganda del POUM la peruanofrancesa Simone Kahn (1897-1980), que havia estat dona d'André Breton; l'austriaca Katja Landau (1905->1975), que va desplegar una activitat molt intensa a la Secretaria Internacional;²³ l'anglesa Mary Low (1912-2007) i la molt jove nord-americana Lois Cusick (1917-1985), que va treballar en els programes en llengua anglesa de les emissores en ona curta del POUM, així com en la redacció de notes de premsa en anglès per al Comissariat de Propaganda, on percebia deu pessetes diàries —“els primers diners que guanyava en ma vida”.

Lois, que no va amagar el seu entusiasme davant l'experiència històrica de la revolució, amb els obrers i els pagesos amos de les fàbriques i de les terres, va constatar la pèrdua progressiva dels primers impulsos transformadors i la influència i el control creixent dels comunistes prosoviètics. Es va interessar de manera especial per l'anàlisi de l'economia col·lectivitzada i el seu reflex en la vida quotidiana, expressions que auguraven, segons ella, el començament d'un mil·lenni antiautoritari.

En les files anarquistes, a més de l'austriaca Michaelis, va viatjar a Barcelona l'hongaresa Kati Hora (1912-2000), també destacada fotoperiodista, i l'escocesa Ethel MacDonald (1909-1960), que, al gener del 1937, es va incorporar a l'aparell de difusió de la CNT-FAI²⁴ i va esdevenir una de les més escoltades a Europa i a Amèrica sobre el conflicte, amb una audiència que premiava la bellesa de la seva veu.²⁵

L'anarquista més cèlebre, fundadora de la llegendària revista *Mother Earth*, va ser sens dubte la veterana d'origen rus Emma Goldman (1869-1940), que va visitar Barcelona en diverses ocasions, va intervenir en les emissions de Radio CNT-FAI i va representar a Londres l'organització Mujeres Libres.

Imatges de l'arribada

Al setembre del 1936, en la seva primera visita, les britàniques Sylvia Townsend Warner i Valentine Ackland van ser retingudes dos dies a la frontera per una documentació incompleta, abans de continuar a Barcelona en un tren pintat de colors vius amb les inicials de la CNT.

El joveíssim milicià que estava al comandament de la duana va prestar gran atenció al nostre equipatge. La ullera de llarga vista de butxaca de Valentine li va interessar

*molt, i li va agradar un petit joc de gots de viatge. Després d'examinar-ho tot amb gran deteniment, va entendre que el costum de Valentine de viatjar amb un tornavís demostrava que érem bones persones i va tornar a guardar-ho tot amb gran rapidesa i destresa.*²⁶

No sempre l'amabilitat va presidir la primera trobada. La noruega Gerda Grepp refereix certes dificultats en l'arribada a la capital catalana als tres mesos del començament del conflicte.

*No és fàcil entrar a Espanya. Ens en vam adonar quan vam arribar a l'aeròdrom de Barcelona. Vam ser rebuts per un grup de soldats armats i portats a una oficina on van revisar tots els nostres documents amb rudesia. És bastant raonable que tractin d'evitar l'entrada d'espies.*²⁷

Moltes de les que es desplaçaven al país en guerra desconeixien Espanya, de vegades imaginada amb una barreja de tipisme exòtic i trets tenebrosos, per la qual cosa l'arribada acostumava a suposar la sorpresa inicial que il·lustrava l'escenari de les seves cròniques i escrits, amb freqüents descripcions sobre la bellesa dels paisatges i l'empatia amb la gent.

La russa Agnia Bartó (1906-1981), del *Komsomolskaya Pravda*, va deixar constància d'una primera sensació en passar la ciutat fronterera de Portbou, al juliol del 1937: un cel blau transparent que li va semblar molt més alt del que estava acostumada a veure. “Era una sensació especial d'espai i de llum”. Els nens jugaven a la platja prop del mar, prenién el sol i saltaven sobre les ones. Les dones descansaven a la riba sota els arbres. “Al migdia, vam escoltar explosions sordes a la llunyania. Primer, tres; després, quatre més. Esperava que tots correguessin a refugiar-se, que les mares agafessin els seus fills...”. “Per què no s'emporten els nens? Moriran!”, li va dir. I la dona va contestar: “On vol que els porti? Els poden matar a qualsevol lloc”.²⁸

La britànica Helen Grant (1903-1992) va viatjar des de la frontera francesa a Barcelona en un vagó de tren de tercera classe, atapeït de pagesos que la van ajudar amb l'equipatge i li van oferir menjar —“costum espanyol”— durant les dues hores de recorregut, i van esclatar en rialles i rebombori quan, en beure d'una bota, va vessar el vi sobre el vestit. En la capital catalana, va descobrir que els taxis estaven pintats de vermell i negre amb les inicials CNT, i que els conductors no admetien propines, perquè era un costum burgès impropï d'un temps de canvi revolucionari. “Cafès plens, tramvies, autobusos i taxis circulant sense problemes, cinemes oberts...”. Grant hi va trobar un escenari de normalitat, amb una excepció: els talls de llum durant les nits pels bombardejos.

L'austríaca Marie Langer recorda en les seves memòries que va aterrar amb la seva parella a Barcelona “sense entendre gran cosa del que allí passava”.

*Mai abans, ni després, vaig veure una ciutat tan alegre, tan plena de música i entusiasme, tan excitada com la Barcelona de llavors. [...] La rambla semblava una festa. A tot arreu s'hi veien milicians, alguns gairebé nens encara, amb uniformes i armament bastant improvisats.*²⁹

El setembre del 1938, quan el futur de la República s'aombrava, la nord-americana Ione Robinson (1910-1989) va viatjar des de Perpinyà a Barcelona en un vell Chevrolet, en companyia de l'il·lustrador càntabre Luis Quintanilla.

*Primer vam parar als afores de la ciutat [Perpinyà] per canviar els meus dòlars per pessetes i comprar menjar. Vam omplir dues caixes de fusta de salami italià, sardines, galetes angleses..., totes les coses que als Estats Units hauríem comprat per a un pícnic. [...] Va ser una bella tarda per estar conduint cap a una guerra! L'aire estava impregnat d'olor d'eucaliptus i de pebre. No hi havia senyals de vida enlloc de les muntanyes, i a causa de la quietud i de la similitud de la vegetació amb Califòrnia, semblava que anava a casa i no a una guerra.*³⁰

Estampes de la vida a Barcelona

Malgrat la guerra, Barcelona mantenia gran part de la seva vida social. Mary Low refereix les sortides molt freqüents de la redacció del diari a nombrosos cafès, dels quals l'anglesa va enumerar els principals, com ara Gran Oriente, Automatic, Euzkadi, Canaletas, American Bar, Café de las Ramblas, Moka, etc., en va anotar les característiques, l'ambient, la tipologia dels consumidors i del servei en un temps en què s'anaven imposant les col·lectivitzacions, on els cambrers havien deixat de tenir un cap i treballaven “igual que tu quan li dones a les tecles de la màquina d'escriure”.

La sanitària australiana i col·laboradora de premsa Agnes Hodgson (1906-1984) estenia la mirada a dotzenes de cafès, terrasses, pastisseries i restaurants, però no sempre amb la tranquil·litat desitjada.

*[Estem] asseguts a la terrassa d'un cafè quan, a l'altre costat de l'edifici, ha caigut una bomba, amb un soroll infernal i una fogonada ha encès el cel. Per un moment, s'ha estès el pànic. Algunes persones han apretat a córrer i han tirat cadires pel terra. Jo he anat cap a la porta de l'establiment i un soldat m'ha dit: “Una mica de calma”.*³¹

Són moltes les imatges de la ciutat que atrauen la mirada de les que arriben en el temps anòmal de la guerra. Des dels inicis de la revolta fins a la vida als carrers, als cafès i les terrasses, als transports, als mercats...

La periodista francesa Émilienne Morin (1901-1991), companya de Durruti, va recordar un any després del cop militar de juliol del 1936 l'ambient de Barcelona en l'arrencada de la guerra, quan encara no s'advertia gran inquietud en la gent.

No obstant això, se sentia l'amenaça. I els camions plens de joves antifeixistes, de militars fortament decidits, passaven a tota velocitat pels carrers de Barcelona. Cap a les tres de la matinada, es van veure camions amb guàrdies d'assalt que anaven a requisar les millors existències de les armeries: fusells i pistoles, cartutxos i caixes de pólvora. Quan, a les cinc de la matinada, el tret d'un canó va donar

*el senyal d'alerta, només vam trobar a les armeries preses per assalt escopetes de caça, pistoles per a dones i altres menudeses...*³²

L'excepcional Erika Mann (1905-1969) descobria una ciutat embolicada en una normalitat aparent i, malgrat les mancances i les profundes ferides urbanes de la guerra, "no veiem persones espantades", i trobava els catalans de sempre "relaxats, en la seva majoria macos i alegres", i a les catalanes "maques i arreglades". A més de les destrosses dels bombardejos, va observar tres canvis: el gran nombre de militars als carrers, el trànsit escàs i els tramvies perillosament plens de gom a gom de passatgers.

*Els viatgers es penjen com a raïms dels vagon: van davant, darrere, asseguts en els topalls o agafats als marcs de les finestres. En cada un viatgen segurament més de cent. Els nens i els soldats s'adapten fàcilment a aquesta inestabilitat. Però també les dones, la gent gran i els voluntaris de protecció civil utilitzaven aquest transport. He vist un senyor amb barret de palla i bastó viatjar així, amb una cama comprimida contra una barra i l'altra a l'aire, agafant-se amb un braç al tipus que tenia davant i bracejant amb l'altre. Una estampa curiosa.*³³

Molt diferent la percepció d'Elena Garro, l'estiu del 1937, "Era impressionant la quantitat d'automòbils xocats que hi havia al llarg del camí. Vaig preguntar a què es devien tants accidents: 'Mira, camarada, és que els camarades no sabien conduir i es llançaven com a bojos sobre els automòbils i, naturalment, patien accidents'".

*És difícil oblidar la impressió terrible que em va fer aquesta ciutat. Era com si una capa de plom pesés sobre ella, plom ardent, perquè a més feia molta calor. Les branques dels arbres estaven trencades i els carrers gairebé deserts. L'ambient era pesat, tràgic, em va fer por, mai havia visitat una ciutat com aquesta. Ens van allotjar a l'Hotel Majestic, al Passeig de Gràcia. Vaig treure el cap per la finestra, no hi havia tropes victorioses, només un silenci tristíssim. Vaig voler marxar de seguida d'Espanya. "Vull anar a casa meua", li vaig dir a Octavio Paz. Aquest es va indignar davant la meua estupidesa: "No sé per què t'hi he dut!", va dir. Jo tampoc ho sabia, ni ho sé fins al dia d'avui.*³⁴

També Ione Robinson, allotjada a l'Hotel Majestic, va observar la ciutat amb la distància d'un primer apropament als penya-segats del desastre, que més tard es transformaria en una expressió solidària d'empatia amb el sofriment de la gent.

També vaig veure el bombardeig del barri Xino (una part deprimida de la ciutat) i vaig caminar sobre els vidres trencats i les escombraries del mercat. Luis [Quintanilla] em va dir que els avions rebels havien bombardejat el mercat a plena llum del dia, quan estava replet de dones i infants! De tornada al Majestic, vaig comprovar per primera vegada la realitat del racionament. És difícil descriure el que vam

*menjar al migdia. Primer, prenem una sopa aigualida servida en una tassa, que Luis en va dir "aigua del Mediterrani"; després, un tros de dues polzades de carn indescriptible, quatre llenties i verdures estranyes (tenien gust d'herba).*³⁵

Durant aquella mala experiència en el luxós hotel, Robinson va conèixer una periodista russa malgirbada, pel que sembla corresponsal del *Pravda*, que es mostrava obsequiosa i comunicativa.

Em vaig fixar en una dona vestida de vermell, amb les cames nues, sandàlies blanques i un pèl descarat, que anava per les taules amb els braços carregats de llaunes de menjar. Vaig preguntar qui era i, sense respondre'm, el corresponsal del Daily Mail es va aixecar de la taula i va tornar amb ella. Me la va presentar. Era corresponsal del diari rus Pravda. Li vaig dir que acabava d'arribar d'Anglaterra i que havia tingut una llarga xerrada sobre Espanya amb Winston Churchill. La dona del Pravda va tirar el cap enrere i es va petar de riure i em va dir que li importaven un rave Churchill i Anglaterra. La seva resposta em va tranquil·litzar. No volia discutir amb aquella dona. Quan va marxar, va passar per altres taules repartint trossos de mantega i sardines als republicans. La corresponsal va somriure i va dir que tenia "la primícia de les notícies, tant en el front com en la rereguarda". Amb aquelles llaunes de menjar, no ho vaig dubtar...

Els hotels apareixen de manera recurrent en les cròniques de les estrangeres. Eren, amb freqüència, la bombolla sota la qual el menjar i l'alcohol animaven les trobades dels periodistes amb els seus col·legues, i fins i tot desfiguraven la sensació de la realitat.

*No sabíem què hi fèiem, allí. No ens venia de gust ballar, però ara que érem allí tampoc ens en podíem anar. Tot semblava tan irreal que, farts de realitats com estàvem, ens vam quedar clavats a les cadires. [...] Sabíem que tallarien la carretera de Barcelona a València i que l'Espanya lleial quedaria dividida. Però continuàvem asseguts a la sala de ball del Ritz, veient ballar les parelles i menjar opíparament els comensals, preguntant-nos quan començaria el següent bombardeig, preguntant-nos si els feixistes no haurien pres ja Barcelona i estaven celebrant-ho a la sala de ball del Ritz.*³⁶

Maig del 1937

Un dels aspectes que va ocupar més atenció en els relats de les periodistes van ser els successos sagnants de maig del 1937 a Barcelona, que van enfrontar les forces de l'esquerra en debats i diferències que revelaven diferents plantejaments sobre la guerra i la revolució.

El maig del 1937, va viatjar a Barcelona la nord-americana Josephine Herbst (1892-1969), d'ideologia comunista, moguda per la convicció que la lluita contra el feixisme, que havia conegut

de prop a Alemanya i a Itàlia, era un imperatiu de les nacions civilitzades per evitar la catàstrofe mundial. Però va patir una forta decepció en observar a la capital catalana “republicans lluitant contra republicans i no contra Franco”, la qual cosa va despertar la seva resposta crítica i la ruptura amb la disciplina de partit. “Abans de marxar d'Espanya, la desintegració havia començat amb una sòrdida lluita interna a Barcelona. Mai vaig participar en les polèmiques partidistes, perquè no havia viatjat a Espanya per contribuir a la divisió”.³⁷

La francesa Émilienne Morin (1901-1991), directora del periòdic *Le Libertaire* i vídua de Buenaventura Durruti, es va pronunciar en contra dels qui anteposaven l'acció bèl·lica a altres qüestions i, amb això, paralitzaven la revolució social iniciada en resposta al cop militar, per la qual cosa va abandonar “el mutisme que ens vam imposar” per respecte al front antifeixista.

*No podem tolerar per més temps veure la CNT, i la FAI i, igualment, una gran part de la UGT insultats pels mateixos que, per tots els mitjans —i els més menyspreables—, intenten assassinar-los. Perquè no hi ha dubte sobre el veritable objectiu de l'ofensiva criminal que es desferma contra nosaltres: eliminar de la vida política i social d'Espanya aquestes organitzacions massa revolucionàries i intransigents.*³⁸

Sens dubte, la periodista més influent que va intervenir en la polèmica va ser la trotskista mexicana Anita Brenner (1905-1974), les denúncies de la qual al *The New York Times* i *The Nation* van arribar a crear friccions amb les línies editorials de les publicacions novaiorqueses. Distanciada del nucli republicà de la guerra, es va convertir en una destacada analista del dissens entre les forces de l'esquerra espanyola.³⁹

L'austríaca Katja Landau (1905-c.1975), adscrita al POUM, víctima de la repressió, va deixar testimoniatge de com la batussa de maig va servir per buidar les presons de bona part dels “metges, cures, advocats, comerciants a l'engròs, adversaris polítics del règim republicà” per a donar pas a “obers, afiliats de sempre del partit socialista, sindicalistes, anarquistes, militants del POUM”.

*I mentre es posava en llibertat els autèntics feixistes, uns antifeixistes revolucionaris havien de fer una vaga de fam més d'una vegada per protestar perquè la GPU els havia detingut i en contra de les tortures que havien sofert.*⁴⁰

Una de les víctimes, la nord-americana Lois Cusick va ser detinguda i reclosa en una txeça del Portal de l'Àngel, on va coincidir amb Katja Landau. “Nucli d'espies feixistes descobert a Barcelona”, va publicar *The New York Times*, amb noms i fotografies.⁴¹ La notícia va servir, no obstant això, per treure-la d'una situació crítica. Brown Ransdell, editor de *The Courier Journal* de Louisville, coneixia Lois des que era una nena i es va moure fins a alertar el cònsol dels Estats Units a Barcelona. El dijous 1 de juliol, va ser alliberada juntament amb Landau i totes dues van abandonar Espanya dos dies després.

Emma Goldman va contribuir a la denúncia internacional d'un

conflicte que afeblia les expectatives republicanes. Va afirmar que la persecució política empresa pels “sequaços d'Stalin” no era diferent de les que es practicaven a la URSS, per la qual cosa va decidir elevar el to de la seva veu: “Li ho dec als milers de companys que romanen a la presó. Haig de parlar i ho faré”.⁴²

Les cròniques d'Ethel MacDonald, des de l'aparell de difusió de la CNT-FAI, van ser possiblement les primeres informacions crítiques sobre els successos que van sortir a l'exterior. Les informacions transmeses a Glasgow es van plasmar en almenys dos números del *Barcelona Bulletin*, publicats a la ciutat escocesa els dies 12 i 15 de maig. MacDonald va ser detinguda i alliberada setmanes més tard, i la seva veu va deixar d'arribar a una audiència expectant.⁴³ MacDonald, després d'una segona detenció i de veure's en perill, va romandre amagada fins que va aconseguir fugir a França la segona quinzena de setembre. “Vaig anar a Espanya plena d'il·lusions i de somnis, al que prometia ser una utopia realitzable, i en torno plena de tristesa, apesurada per la tragèdia”, va manifestar davant els centenars de persones que l'esperaven a l'estació de Glasgow.

Així mateix, la suïssa Clara Thalman (1908-1987) va donar testimoniatge de la repressió d'anarquistes i pòmistes, al costat de les quals va lluitar. Sorpresa juntament amb el seu company Pavel quan tractaven de sortir de Barcelona amb vaixell rumb a Marsella, tots dos van ser detinguts, traslladats a València i empresonats en cel·les separades. Després dels freqüents interrogatoris, Clara cantava en un dialecte suís per facilitar informació a Pavel. El seu tancament no va ser fàcil al costat d'una presonera alemanya el marit de la qual havia estat assassinat pels comunistes i “tenia un odi exacerbant a tots els vermells, resava durant hores a la cel·la perquè fossin aniquilats i manifestava explícitament la seva adoració a Hitler”.⁴⁴

Un cas semblant al de la neerlandesa Antje Wiersma (1908-1975), que va passar sis setmanes d'incertesa amb Jan, la seva parella, fins que van ser posats en llibertat. En la seva última crònica a *De Socialist*, va denunciar l'aberració que suposava el tracte vexatori infringit a lluitadors antifeixistes: “Forma part del nostre treball exposar aquest vergonyós abús de poder. Llibertat per a tots els polítics antifeixistes a Espanya!”

Una altra veu dissident va ser la de la periodista mexicana Blanca Lydia Trejo (1906-1970), destinada al consolat del seu país després dels successos de maig, que va escriure en la premsa catalana mentre va viure a Barcelona i va anar variant la seva orientació política des del comunisme cap a posicions aparentment llibertàries.

Els bombardejos continus

El dramatisme més gran del relat periodístic femení va ser allí on la guerra colpejava de manera deliberada la població civil i la convertia en objectiu militar quotidià de l'aviació feixista estrangera al servei dels revoltats. És difícil trobar cap referència als models dels avions o al tipus de munició emprada, però són

molts els detalls dels seus efectes sobre les persones i la vida quotidiana de la ciutat. A continuació, presos a l'atzar, alguns retalls breus de la narrativa femenina argumentada des de l'experiència a la capital catalana.

Març del 1937. Simone Téry va donar compte de la primera onada d'atacs de l'aviació italiana, amb base a Mallorca, sobre Barcelona, amb una intensitat tal que "els famosos bombardejos de Madrid no eren res al seu costat".

*Divuit bombardejos massius en dos dies. Cal veure'ls per entendre què és la "guerra total" dels feixistes, aquests campions de la civilització. Si deixem aixafar l'heroica República espanyola, cal repetir i cridar fins que els més covards i els més inconscients es convencin que aquest horror el viurem nosaltres demà a París. A París, a Tolosa, a Niça, a Bordeus, a Lió. [...] [Les sirenes] van començar a gemegar amb tristesa. Es va tallar la llum i l'ascensor va deixar de funcionar. No sabia on eren les escales. Sense la meua eficaç llanterna no hauria sortit d'allí. Tot just havia baixat dos pisos quan van esclatar els primers projectils. [...] Gairebé vaig trepitjar una cosa terrible. Era el peu d'una dona en una petita sabata. Al costat hi havia un ram de narcisos blancs. Tot el que quedava d'una noia en un dia de primavera. Vaig caminar cent metres més i vaig retrocedir horroritzada. Cada costat del carrer estava ple de cràters enormes. No van ser dues les cases enderrocades, sinó dues illes. Dels edificis de sis pisos sòlids i moderns, només en quedaven uns pocs metres d'enderrocs fumejants, que els bombers ruixaven per extingir-ne el foc. Un projectil que va caure enmig del carrer havia rebotat una canonada i l'aigua brollava a dojo amb un llot groc.*⁴⁵

Octubre del 1937. S'intensifiquen els atacs sobre la ciutat, especialment sobre la Barceloneta. Elena Garro, poc abans de la sortida del país, va viure amb Octavio Paz els pitjors dies dels quatre mesos de guerra que van passar a Espanya: "Ens va tocar el bombardeig més feroç que fins aleshores havia sofert la ciutat". Tot i que pensava que ja estava immunitzada contra la por, "aquesta nit, arraulida a les escales de l'hotel català, em va semblar eterna i terrible. [...] Les bombes queien amb un estrèpit inusitat i tots teníem la convicció que no existia cap alleujament".⁴⁶

Febrer del 1938. Els bombardejos, especialment intensos durant el mes de gener, amb uns sis-cents morts, van frustrar la "crònica emotiva" que Lucien Vogel, director de L'Œuvre, havia encarregat a Madeleine Jacob sobre la reunió de les Corts al monestir de Montserrat al començament de febrer. De tornada a Barcelona, un bombardeig aeri va semblar la mort a la ciutat. Va anar llavors al dipòsit de cadàvers de l'hospital i allí va argumentar una veritable crònica emotiva, construïda sota l'olor asfixiant del fenol, dels cadàvers i del fum dels incendis que continuaven actius.

Al dipòsit de cadàvers de l'Hospital Clínic he vist uns dos-cents cadàvers llançats al terra, refrigerats amb una mànega. Hi havia de tot. Petits sorpresos en els seus jocs,

*dones del poble, algunes arrencades de la vida en ple somni. [...] Però en aquest dipòsit comú, on estava el cos retorçat d'un bebè, un altre literalment aixafat d'un home gran i una joveneta en camisa de dormir amb les mans creuades sobre el ventre, jo no podia apartar els ulls d'una petita de quatre o cinc anys, amb les calces mig caigudes i sabatilles de feltre, que somreia només pel costat bo del seu rostre, grassonet i rosat, perquè l'altre estava estripat, amb l'ull sortit sobre la galta...*⁴⁷

Març del 1938. Un mes d'atacs successius i més de mil morts. La belga Marthe Camilia Huysmans va prestar gran atenció a la vida quotidiana a Barcelona, als seus mercats i preus, sense perdre la referència d'una constant que marcava el fet diferencial del conflicte: els bombardejos sobre la població civil. Una ciutat difícil d'alimentar, la població normal de la qual, d'un milió d'habitants, havia passat, el 1938, amb l'afluència de refugiats, "almenys a tres milions", inclosos els suburbis.⁴⁸

*Aquesta nit he visitat la ciutat. I aquesta nit ha passat el mateix que totes aquelles en les quals s'escolten les bombes, els canons antiaeris, els rebles en caure. Es trenquen els enormes blocs de cases, que es converteixen en sepultures per a uns i per a uns altres, els que sobreviuen, els que gemeguen o ploren, en criptes on estan enterrats en vida. La claredat de la nit il·lumina el desastre.*⁴⁹

De nou a Barcelona, Simone Téry va donar compte dels vols rasants de la mort, del cansament de la població i del deteriorament progressiu de les condicions de vida. En el setmanari sindicalista *Messidor*, va recollir la dura experiència de la visita a un dipòsit de cadàvers desbordat per la ruïna humanitària de la guerra. I va buscar reflexionar amb els seus lectors, traslladant sobre la seva mirada, la seva respiració i el seu tacte, l'impacte dramàtic que va sentir quan va baixar al dipòsit de cadàvers.

Tots en som responsables. Per això avui cal que tingui el coratge de veure amb mi el que hauríem pogut evitar. Veure-ho per treure prou força d'aquest espectacle espantós, per fer impossibles nous desastres.

Quan era petita, si veia una gota de sang, o només amb la idea d'una ferida, em desmaiava. I, no obstant això, he anat allí [al dipòsit de cadàvers] per vostè. Ara, l'hi portaré de la mà. Baixi amb mi l'escala de pedra. Entri amb mi.

Prengui el seu mocador, apliqui'l sobre el nas, sobre la boca. Haurà de suportar aquesta olor un pèl dolça, repugnant, que surt d'aquesta porta negra; entrar sense desmaiar-se —aquesta olor a mort, una bafarada de mort sobre vostè s'adhereix a la pell, enganxosa, i penetra fins al fons dels seus pulmons. [...] Passem davant d'ells [els cadàvers], sense aturar-nos. No tenim molt de temps i són tants que no podem mirar-los tots.

La tensió creix al llarg d'un relat d'acostament al soterrani infernal, quan la periodista s'enfonsa —"el cap em dona

voltes”— i fa una pausa.

*No puc continuar mirant aquests peus arrencats, aquests ventres ensangonats, aquests cossos despullats, aquestes cames plenes de ferides, en un caos de roba arrencada, estripada i tacada de fang i sang.*⁵⁰

Maig del 1938. Germaine Decaris (1899-1955), amb motiu del bombardeig de Granollers, amb més de 220 morts, del qual va deixar testimoniatge gràfic Winifred Bats, va construir una peça que apel·lava a la consciència dels francesos i tractava que els seus lectors es posessin en la pell dels espanyols, davant el que qualificava de *segon Guernica*. Vuit avions en vol rasant van sembrar la mort entre les dones que, amb els seus fills, compraven al mercat i van destruir més de mig centenar d'edificis del centre de la ciutat.

Setembre del 1938. La danesa Lise Lindbæk (1905-1961), periodista del diari noruec *Dagbladet*, va informar d'“els atacs intencionats” de l'aviació italiana al servei dels revoltats sobre la població civil barcelonina.⁵¹

Octubre del 1938. La britànica Rose Smith (1891-1985), del *Daily Worker*, viatja a Barcelona quan les expectatives republicanes començaven a afeblir-se. Després d'una nit de repetides incursions, els bombarders italians van realitzar un atac a dos quarts de set del matí, quan els treballadors que es dirigien a les seves fàbriques i les dones anaven a la cerca diària d'aliments a les botigues i els mercats.

*Més de cent persones jeien ferides i vint havien mort. Algunes de les que s'han donat per desaparegudes mai se les tornarà a trobar, perquè les bombes feixistes n'han esborrat tot rastre. S'han destruït desenes d'habitatges. Les famílies estan compromeses en un esforç desesperat per recuperar les seves pertinences escampades i enterrades.*⁵²

Novembre del 1938. La periodista estrella Martha Gellhorn, parella d'Hemingway, va escriure un dels seus millors articles sobre la guerra —“The third winter is the harder”—, que no li va publicar *Collier's*.

*A Barcelona hi feia un temps esplèndid per als bombardejos. Els cafès de les Rambles eren plens de gom a gom. No hi havia molt a beure, excepte un beuratge dolç i gasós anomenat “taronjada” i un líquid espantós que se suposava “xerès”. Per descomptat, no hi havia menjar. Tots estaven gaudint al carrer del fred sol de la tarda. No hi va haver cap bombardeig durant almenys dues hores. Els llocs de flors il·luminaven i embellien la rambla. “Estan totes venudes, senyors. Són per als funerals dels morts pel bombardeig de les onze”.*⁵³

També en aquest mes tardà del conflicte, la veterana francesa Andrée Viollis va tornar a Catalunya i va jugar a la ruleta de la fortuna on diàriament provava sort la població civil, objectiu dels bombardejos aeris.

Què passa? De sobte, els escassos llums [de l'hotel] s'apaguen. [...] El rugit sinistre de les sirenes sona

*llargament. Corro cap a l'escala de marbre i pujo els pisos interminables fins a l'habitació d'un col·lega, dalt de tot (Fa temps que l'ascensor no funciona!). [...] Els avions arriben des del mar, amagats entre els núvols a quatre o cinc mil metres i, de sobte, com els ocells de presa, després de girar en cercle, cauen sobre la ciutat. Impossibile evitar-los, si no és sota terra. Millor, llavors, deixar-se dur per la fortuna. Això és el que fan la majoria dels barcelonins.*⁵⁴

Fins a l'últim moment, els atacs de l'aviació, dels quals no es van lliurar altres poblacions de Catalunya, van castigar la ciutat i encara van continuar quan l'èxode de la població va omplir les carreteres en direcció a la frontera francesa.

Febrer del 1939. La francesa Édith Thomas escriu sobre les dones i els infants arribats al país veí, amb testimoniatges del sofriment físic i psicològic dels qui no solien aparèixer entre les víctimes, qualificació reservada als morts, encara que fossin ells els qui escometessin les conseqüències de la guerra. Un nen de Terrassa, amb la veu tremolosa pel record de l'horror i un llenguatge infantil, li ofereix el seu testimoniatge: “Al llarg del camí, els avions ens van bombardejar. Tota la carretera estava plena de morts”. La periodista es preguntava: “Com aconseguirem esborrar en aquests nens la impressió causada pels cadàvers a les cunetes de la carretera?”.

Contrast en la mirada

El relat coral de les estrangeres que van passar per Barcelona rescata la mirada des del costat republicà. Només dues periodistes que van viatjar a la capital catalana es van estar a la zona franquista. La nord-americana Virginia Cowles (1910-1983), acreditada per *The New York Times*, i la francesa Clara Candiani (1902-1996), de *La République*.

Durant el seu pas per Barcelona, Cowles va assistir a un espectacle taurí a La Monumental, i en va manifestar el seu desgrat, un repudi que també van expressar en els seus escrits altres estrangeres durant els anys de la guerra.

*Mai havia vist una corrida de toros, i la imatge d'un toro furgant el terra mentre la sang vessava pels seus lloms em semblava un espectacle nauseabund. Durant gairebé tota la corrida en vaig haver de mantenir la vista apartada. Al meu costat, un aficionat baixet i moreno protestava sorollosament, encara que era obvi que els seus motius eren molt diferents als meus.*⁵⁵

A mitjan 1938, Candiani va fer el seu tercer viatge a Espanya. En aquesta ocasió, a diferència de les anteriors, es va dirigir a la zona controlada per les tropes de Franco, on va realitzar un ampli recorregut. La seva impressió no va ser satisfactòria. Un temps després, va visitar Barcelona durant deu dies i va recordar que la seva condició de catòlica li feia repudiar el que es deia dels republicans en la cada vegada més àmplia terra dels rebels.

*L'Estat cristià que diu ser l'Espanya rebel falseja, amb tràgic cinisme criminal, la realitat de l'Espanya republicana i els que han estat fidels a la legalitat són presentats, sense excepció, com uns monstres de sàdics instints.*⁵⁶

L'interès informatiu de la guerra va anar decaient a mesura que s'obrien altres fronts a Europa que auguraven una confrontació a gran escala i els integrants estrangers de les Brigades Internacionals abandonaven Espanya. Al final del 1938, va arribar a Barcelona Rose Smith (1891-1985) del *Daily Worker*, amb la mirada posada en els infants del carrer, la misèria i l'abandonament dels menors d'edat quan s'acostaven les festes nadalenques, alhora que promovia l'ajut econòmic dels britànics.⁵⁷

Les cròniques que narren els últims mesos descriuen la tragèdia de la sortida dels republicans cap a França i les penyalitats que van passar en els camps de refugiats, que també van sofrir algunes periodistes, perquè poques van viure a Barcelona l'entrada de les tropes franquistes. Muriel McDiarmid (1900-s. d.), autora del fullet *Franco in Barcelona*,⁵⁸ en va ser una excepció. Va traçar un testimoniatge viu de la caiguda de la ciutat i de les primeres setmanes del nou règim.

*Als carrers hi havia milers de persones per veure els soldats, de les quals un cert nombre estaven entusiasmades, encara que la majoria semblava només alleugerida que, per fi, s'haguessin acabat els bombardejos. [...] Grups de noies joves corrien eixelebradament amunt i avall del Passeig de Gràcia i de la Diagonal, amb victors de goig, envoltant qualsevol persona que veien amb aspecte important. [...] Camionetes amb altaveus transmetien consignes feixistes i marxes militars. La gent no semblava realment feliç als carrers pobres de la Barceloneta i als pròxims a la Catedral, on vaig poder comprovar tranquil·lament el tremend mal causat per les bombes durant la setmana passada.*⁵⁹

Cap a una llarga normalitat aparent

El calvari de la població aparentava una treva.⁶⁰ L'anomalia de la guerra havia esborrat la memòria el record de la normalitat.⁶¹ Mesos abans, un viatge de l'anglesa Lorna Wood (1905-c.1975) a Perpinyà amb el seu marit, també periodista, després de bastant de temps sense sortir de Barcelona, li va permetre descobrir el fet diferencial de la vida en un entorn de pau. La normalitat de la ciutat fronterera francesa va retornar al matrimoni les sensacions d'un temps passat, començant per l'enllumenat, que "estava encès".

També ens va produir una sensació fantàstica veure les dones amb el tocat de tardor. Què m'havia passat a Espanya? Em preguntava, a qui no li poden encantar les coses de la moda? En realitat, mai se sap com en són d'extraordinaris els barrets fins que vius en un lloc on no els usen. [...] Però, mentrestant, mireu les botigues plenes de menjar, la profusió de barres de pa, la gent en

*els restaurants menjant, no amb voracitat, sinó amb el gaudi més tranquil dels ben alimentats. [...] La visió de la fam és una imatge que es queda gravada. "Bé, va dir el meu marit, demà anirem de botigues". Vam caminar de tornada a l'hotel a través del recinte firal i vam observar els infants a les nòries il·luminades de manera brillant i vam provar sort amb l'escopeta de perdigons. Hi havia un o dos telegrams esperant-nos [a l'hotel]... "Em pots dur tres llaunes de llet?" "T'agrairia mig quilo de cafè". Ens vam ficar al llit per recuperar forces per a les compres de l'endemà. Tota la nit vaig somiar amb bombes. "Això ha estat la llagosta", vaig pensar.*⁶²

Notes

1. Hugh Thomas, per exemple, es refereix a dinou dones en els gairebé 750 noms que apareixen a l'índex, on només destaquen Dolores Ibárruri, amb vint-i-dues referències, i Frederica Montseny, amb set (calculat a partir de l'edició ampliada de Thomas, H. (1967). *La guerra civil española*. Ruedo Ibérico). En la darrera edició disponible (Debolsillo, 2018), dels gairebé 2.200 nombres referits, només 53 corresponen a dones, és a dir, el 2,4 per cent, amb la presència excepcional de Dolores Ibárruri (62 referències) i Frederica Montseny (18).
2. Díaz Nosty, B. (2022). *Periodistas extranjeras en la Guerra Civil*. Renacimiento.
3. "Madrid-bombardementet er ikke krig, det er mord" [Els bombardejos de Madrid no són una guerra, sinó un assassinat], *Arbeiderbladet*, Oslo, 16 de desembre de 1936. <https://bit.ly/3TzOdHP>
4. "Kvinnor och barn på bårhus — en mardröm. Kan lukta blod. Bombat Madrid ger beviset" [Dones i infants en dipòsits de cadàvers: un malson. Es pot olorar la sang. Madrid a prova de bombardejos], *Dagens Nyheter*, Estocolm, 13 de desembre de 1936.
5. "Spania-nytt på norsk" [Notícies d'Espanya en noruec], *Arbeiderbladet*, Oslo, 16 de desembre de 1936.
6. Riesenfeld, J. (1938). *Dancer in Madrid*. Harrap, p. 111.
7. "A visit to Barcelona. Jews in the city of the Catalans", *The Zionist Record*, Ciutat del Cap, 12 de gener de 1934.
8. "Behind Spain's conflict: The basic issues. Deep Divisions Cut Across All Parts of the Nation; of these Barcelona and Madrid Stand as the Symbols", *The New York Times*, 14 d'octubre de 1934. <https://nyti.ms/3VGUeEB>
9. "El diumenge [19 de juliol] em va despertar el tret d'un fusell. Des del meu hotel vaig veure gent que corria per la plaça. Darrere d'un tramvia, la policia i els obrers amb braçalets vermells estaven agenollats, disparant. Quan paraven, corrien fins a un cafè, a l'altre costat de l'avinguda, prenent ràpidament una tassa i menjaven un sandvitx, per tornar immediatament als seus llocs" ("Eye-witness tells what has happened in Barcelona", *Daily Herald*, Londres, 24 de juny de 1936).

10. La crònica frustrada de l'Olimpíada Popular es va transformar en un relat de sensacions sobre la incertesa de l'esclat bèl·lic —“Barcelona 1937” (Londres, tardor, 1937)—, que així mateix va reflectir en la novaiorquesa *New Masses* (1 de setembre de 1936).
11. Els testimoniatges de Nettie, tramesos des de Londres, van aparèixer a *The Argus* de Melbourne i van ser reproduïts en altres diaris (“Spanish days”, 8 i 15 d'agost de 1936; “Cannon and machine guns. Barcelona's grim awakening”, 14 d'agost de 1936).
12. “Només en un hospital, s'hi van comptar 30 morts per accidents de circulació, perquè la gent conduïa com a boja, amb uns altres que s'apostaven amb les seves armes sobre el sostre dels petits cotxes o en els maleters o on hi hagués lloc. [...] La plaça de toros està plena de cotxes destrossats” (Thalmann, C., & Thalmann, P. (2020). *Viviendo la Revolución del 36*. Barcelona. Descontrol, p. 57).
13. Establerta a Barcelona als anys vint, parlava correctament espanyol i català.
14. Grete [Margarethe] Michaelis va contribuir a la imatge de forta modernitat de Barcelona a través de les seves fotografies en les publicacions que eren avantguarda de la modernitat, encara que la seva posició en la societat catalana va ser tènue. Ennis, H. (2005). *Margaret Michaelis. Love, loss and photography*. National Gallery of Australia p. 108.
15. Publicat així mateix en un serial del *Winona Republican-Herald*, i del qual va publicar extractes el *Reader's Digest*.
16. Johnstone, N. (2013). *Un hotel en la costa Brava*. Tusquets, p. 156-157.
17. Supervivent de l'accident aeri en el qual van sofrir ferides de pronòstic reservat l'editor de la revista *Vu*, Lucien Vogel i altres passatgers. Jouve es va fer càrrec de l'edició del número extraordinari sobre Espanya.
18. “Dans Barcelona en fièvre. Des églises à l'Hotel Ritz”, París, 27-08-1936. A partir de la tardor del 1938, les seves cròniques més emotives van aparèixer en *The Guardian*, on també va informar de la sortida massiva de republicans cap al sud de França al començament del 1939.
19. “Spaniabrev I: Barcelona”, *Arbeiderbladet*, Oslo, 20-10-1936. Després d'aquesta primera crònica, en va signar dues més des de Barcelona (21 i 22 d'octubre).
20. Mangan, K. (2020). *Never more alive. Inside the Spanish Republic*. The Clapton Press, p. 43.
21. Strong, A. L. (1937). *Spain in arms*. Henry Holt, p. 69.
22. Low, M., & Brea, J. (1937). *Red Spanish notebook. The first six months of the Revolution and the Civil War*. Secker & Warburg, p. 216-217. Un llibre saludat de manera elogiosa per George Orwell.
23. Va coordinar, juntament amb el seu company Kurt, els periodistes i escriptors estrangers adscrits a l'organització, que comptava amb un aparell de difusió ampli, encapçalat pel diari *La Batalla*, i van atendre les emissions en llengua alemanya de Radio POUM. Katia va escriure sobre el paper de les dones en el procés revolucionari iniciat a Catalunya, la prostitució, l'avortament i l'homosexualitat, i va formar part del secretariat femení del partit (SFPOUM), editor d'*Emancipación* el 1937 (Lugschitz, R. (2016). *Pressebüro und Zensur im Spanischen Bürger*innenkrieg: Reporterinnen zwischen Journalismus, Propaganda und Überwachung*. [Oficina de premsa i censura en la Guerra Civil espanyola: Reporteres entre periodisme, propaganda i control], *ÖZG*, 27(3), 160-171. <https://doi.org/10.25365/oezg-2016-27-3-8>).
24. Cada nit, a les 22.30 hores, intervenia en l'emissora ECN-1 Radio CNT-FAI Barcelona, en 42.88 m. d'ona curta i 222.55 d'ona mitjana, com anunciava la premsa obrera a Escòcia i a altres regions del Regne Unit. La gent escrivia a la seu de la CNT-FAI (Av. Durruti, 32 i 33), felicitant-la i donant-li ànims. El diari setmanal *Bellshill Speaker* va publicar les seves intervencions (12, 19 i 26 de març, i 2, 9 i 16 d'abril del 1937) i l'USM va editar la separata *Save Spain. Act! Radio speeches by Ethel MacDonald* (Glasgow, 1 de maig de 1937), de manera simultània amb el primer número de *News from Spain*, editado por Guy Aldred “in support of the CNT, FAI and Youth Movement (Anarchist and POUM)”.
25. *The Glasgow Herald* va informar que “un diari destacat de Hollywood afirma que ha rebut centenars de cartes de lectors sobre Ethel MacDonald de tots els racons dels Estats Units i del Canadà, en què diuen que gaudeixen amb les seves notícies i xerrades, i no sols pels seus punts de vista, sinó perquè pensen que és la millor veu radiofònica que han escoltat mai” (recollit a *Spartacus Educational*. <https://bit.ly/3CLkdIK>).
26. “Catalonia in Civil War”, *New Masses*, Nova York, 24 de novembre de 1936. <https://bit.ly/3DyXF7X>
27. “Spaniabrev I: Barcelona”, *Arbeiderbladet*, Oslo, 20 d'octubre de 1936. Després d'aquesta primera crònica, en va signar dues més des de Barcelona (21 i 22 d'octubre). <https://bit.ly/3SiCwnM>
28. Text pres de *V revolutsionnoy Ispanii* [A l'Espanya revolucionària], recollit a la web compilatòria de l'obra de l'autora. <https://bit.ly/3sdekA3z>.
29. Langer, M. (1984). *Memoria, historia y diálogo psicoanalítico*. Folios Eds., p. 60.
30. Robinson, I. (1946). *A wall to paint on*. Dutton., p. 323.
31. Hodgson, A. (2006). *A una milla de Huesca. Diario de una enfermera australiana en la Guerra Civil española*. Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 374.
32. “Souvenirs: L'enfantement d'une révolution”, *La Libertaire*, París, 25 de setembre de 1936.
33. “Reisebrief aus Spanien”, *Neue Volks-Zeitung* de Nova York, 16-07-1938.
34. Garro, E. (1992). *Memorias de España 1937*. Siglo XXI, p. 13.
35. Robinson, I. (1946). *A wall to paint on*. Dutton, p. 327.
36. Johnstone, N. (2013). *Un hotel en la costa Brava*. Tusquets, p. 279.
37. “The Starched Blue Sky of Spain”, *The Noble Savage*, núm. 1, gener del 1960. World Publishing Co., p. 79-80.

38. "Le complot contre la révolution espagnole", *Le Libertaire*, París, 20 de maig de 1937.
39. Al començament del 1937, *The Nation* li va retirar l'acreditació (San José Vázquez, Eduardo, "Anita Brenner, corresponsal de prensa en España". A: González, J. R. et al. (Eds.). (2016). *Testimonios del desastre. Periodistas y escritores en los campos de batalla*. Trea, p. 235). Si en les seves últimes relacions conflictives amb els editors de *The Nation* havien prevalgut les seves dissensions amb l'enviat estrella del setmanari, Louis Fischer, obert partidari en aquells dies de l'estalinisme, tampoc li van faltar problemes amb la línia editorial de *The New York Times* sobre la situació espanyola, en les seves crítiques al seu corresponsal Frank L. Kluckhohn" (*ibid.*).
40. Landau, K. (2007). *Los verdugos de la revolución española, 1937-1938*. Sepha, p. 51.
41. Orr, L. (Lois Cusick). "The May days and my arrest". A: Horh, G-R. (Ed.). (2009). *Letters from Barcelona. An American woman in Revolution and Civil War*. Palgrave, p. 190-191.
42. Emma Goldman, "Political Persecution in Republican Spain", *Spain and the World*, Londres, 10 de desembre de 1937.
43. La premsa escocesa seguia diàriament la misteriosa desaparició de la "noia de la ràdio" (*The Scotsman*, Edimburg, 4 d'agost de 1937).
44. *Ibid.*, p. 155. Les notícies de la detenció a la premsa suïssa i el suport decidit del prestigiós socialista belga Louis de Brouckère davant el seu correligionari Julián Zugazagoitia, ministre espanyol de l'Interior, va facilitar l'alliberament dels Thalmann a mitjan setembre i la seva sortida d'Espanya.
45. "Les heures tragiques de Barcelone sous les bombes", *Regards*, 31 de març de 1937. Data el reportatge deu dies abans, el 21 de març.
46. *Op. cit.*, p. 116.
47. "Images d'Espagne. Une démocratie qui ne se laissera pas étrangler", *L'Œuvre*, París, 18 de febrer de 1938.
48. "Tooneelen uit het leven te Barcelona" [*Escenes de la vida a Barcelona*], *Vooruit*, Gante, 15 de març de 1938.
49. "Barcelona onder de verschrikking van de luchtbombardementen" [Barcelona sota l'horror del bombardeig aeri], *Vooruit*, Gante, 23 de març de 1938.
50. "Devant les morts de Barcelone", *Messidor*, París, 1 d'abril de 1938.
51. "Overlagte overfall på det civil folk. Dramatiks luftkamp over Barcelona" [Atac premeditat sobre la població civil. Dramàtic duel aeri sobre Barcelona], *Dagbladet*, Oslo, 2 de setembre de 1938.
52. "Rose Smith Sees Bombers Smash Homes", *Daily Worker*, Londres, 24 d'octubre de 1938.
53. Recollit com "The third winter" en el seu llibre: Gelhorn, M. (1956). *The face of war*. Simon and Schuster, p. 37-50. *Collier's* li havia demanat apagar ja el focus sobre Espanya i posar-lo a Txecoslovàquia.
54. "Barcelone douloureuse", *Ce Soir*, París, 5 de novembre de 1938.
55. Cowles, V. (2010). *Desde las trincheras. Una corresponsal americana en la Guerra Civil española*. Siddharth Metha, p. 39.
56. "Jo, catòlica fervent, declaro que des del micròfon de Barcelona puc parlar com a veritable cristiana, i en el de Sevilla no ho puc fer, perquè des d'allí es crida: "¡Preguem per l'extermini dels vermells, en nom de Déu i de la Pàtria!" ("Terrible acusación de una escritora católica francesa", *Ayuda*, Madrid, 2 d'octubre de 1938).
El 1939, Clara Candiani es va casar amb Josep Maria Trias Peitx (1900-1979), al qual va conèixer durant la guerra quan era secretari general d'Unió Democràtica de Catalunya, i que més tard va ser un dels impulsors del comitè d'ajuda als refugiats espanyols a França, mitjançant l'assistència humanitària i la promoció d'ocupacions, que era la manera d'alliberar-los del tancament en els camps de treball.
57. "Children find peace, but need food", *Daily Worker*, Londres, 16 de novembre de 1938; "Food shortages take heavy toll on children's lives", *ibid.*, 1 de desembre de 1939; "British seamen give food to children", *ibid.*, 29 de novembre de 1938; "Everyone can fight fascism with food", *ibid.*, 3 de desembre de 1938.
58. Londres, 1939: United Editorial Ltd. El fullet, de 28 pàgines, apareix sense signatura, tot i que n'era coneguda l'autoria. Priscilla Scott-Ellis (1916-1983) va entrar a Barcelona en el seu automòbil luxós acompanyant les tropes de Franco (Scott-Ellis, P.(1996). *Diario de la guerra de España*. Plaza & Janés, p. 221 i s.).
59. *Ibid.*, p. 8.
60. Madeleine Jacob, "Le calvaire d'un peuple", *Messidor*, París, 3 de febrer de 1939.
61. Un cop acabada la guerra, durant l'estiu del 1939, l'alemanya Carmen Bud (1911-2011), que havia passat la guerra a Espanya, va aconseguir arribar a Barcelona amb un passaport fals i va donar compte de la dramàtica realitat del país, encara que per a això hagués de saludar, amb un rebuig contingut, alçant el braç a la manera feixista ("Vikulaun fyrir 1 kíló af kjöti! Fólkið verður að selja húsgöðn sín til þess að geta fengið sér matarbita. Ástandið á Spáni eftir sigur Francos" [Un quilo de carn costa el salari d'una setmana! La gent ven els seus mobles per aconseguir menjar. La situació a Espanya després de la victòria de Franco], *Alþýðublaðið*, Reikiavík, 05 d'agost de 1939.
62. "Going shopping", *The Manchester Guardian*, 13 de desembre de 1938.

La comunicació del canvi climàtic: del desastre al risc

JORDI FARRÉ COMA

Professor dels Estudis de Comunicació
Universitat Rovira i Virgili (URV)

jordi.farre@urv.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4465-911X>

Article rebut el 31/05/22 i acceptat el 20/07/22

Resum

El canvi climàtic és un risc i un fenomen transdisciplinari de comunicació, pragmàtic i constitutiu. Des del risc fins a la crisi o des de l'emergència fins al desastre, es proposa un balanç crític davant l'explosió d'aquesta temàtica entre les comunitats de científics socials. A partir dels dilemes en la comunicació de risc, ambiental o la reducció del risc de desastre, s'aposta per la comunicació del canvi climàtic com a punt de confluència, clau per a la conversió del coneixement en acció. Les idees comunicades sobre el canvi climàtic esdevenen el mitjà d'anticipació i d'expressió del futur en el nostre present.

Paraules clau

Comunicació, risc, medi ambient, canvi climàtic, desastre.

Abstract

Climate change is a risk and a transdisciplinary, pragmatic and constitutive communication phenomenon. From risk to crisis or emergency to disaster, this article offers a critical overview, given the explosion of this issue among and between communities of social scientists. Focused on the dilemmas in risk and environmental communication or disaster risk reduction, climate change communication is suggested as a point of confluence, a key to turning knowledge into action. Ideas communicated about climate change become the means of anticipating and expressing the future in our present.

Keywords

Communication, Risk, Environment, Climate Change, Disaster.

L'acceleració de la societat de risc global

Una de les principals comeses de la sociologia és projectar un diagnòstic del nostre temps. El risc climàtic global ens duu al catastrofisme apocalíptic (Beck, 2015:79), en una societat d'alta velocitat que engendra diverses formes d'alienació (Rosa, 2013). Una crisi climàtica de causes antròpiques, però de conseqüències incertes, ens situa en un horitzó abocat al futur, tot i que anem acumulant, irònicament, més coneixement tecnocientífic en el present. Relacionar acceleració social i emergència climàtica amb els patiments mentals empeny la humanitat a un atzucac (Petersen, 2021). Cal cercar una mena de *catàstrofe emancipatòria* socialment catàrtica, com el darrer Beck (2016:115-118) subratlla, o amb el pensament de Rosa, qui ens proposa el concepte de *ressonància* en una relació amb el món en la qual la sortida a l'emmudiment de la natura esdevé central perquè ens pugui parlar (Rosa, 2019:348-362). En la nostra modernització exitosa, l'escalada dels efectes colaterals ens transforma radicalment, tenint en compte els riscos ecològics emergents, tot capgirant les ciències socials i la manera de conceptualitzar-les (Beck i Rosa, 2022).

Altrament, Latour reflexiona sobre la desorientació de no saber on aterrar o com posar els peus a terra. A partir de l'acord climàtic de París del 2015, la inestabilitat de la nostra situació en el planeta ens exigeix una nova comprensió de l'espai on som, tot assumint el *nou règim climàtic*, on la terra esdevé un nou actor no-humà amb entitat política, amb el poder d'actuar i reaccionar contra l'acció humana (Latour, 2019). Aquesta ocupació humana de la terra ens hauria de fer preguntar: com ocupem un territori si és aquest mateix territori, en realitat, el que ens està ocupant? Aquest espai ha esdevingut dinàmic, agencial i cíclic des de l'àmbit cel·lular fins al còsmic. El pol d'atracció *terrestre* defineix una nova orientació geopolítica amb el prefix *geo-* substantivat.

En aquesta metamorfosi accelerada, les principals tasques comunicatives, en procés, són la motivació i la direcció, la consolidació i el suport, l'orientació i el guiatge, de manera més dialògica i recíproca, no primàriament educativa i informativa (Moser, 2019). La transició del risc a la crisi ens aboca al desastre i a la certificació de l'emergència climàtica (McHugh et al., 2021).¹ Aquestes mutacions evidencien els efectes colaterals derivats d'aquest problema maleït² amb aparences

de punt d'inflexió.³ La vida humana es troba ja immersa en els nous espais discursius i culturals que han estat creats per la idea del canvi climàtic, expressada en el llenguatge, els simbolismes, les narratives i les argumentacions (Hulme, 2017), amb la comunicació i el risc en el seu sentit més complet.

Els objectius rupturistes d'aquesta revisió conceptual transdisciplinària són, per una banda, repensar la fragmentació i les llacunes entre disciplines i, per l'altra, subratllar la centralitat de la comunicació, com a concepte, i de la comunicació sobre risc, com a procés. El propòsit d'aquest contrast és aprendre com s'ha incorporat reflexivament la comunicació i el risc en la Comunicació del Canvi Climàtic (CCC) per interdisciplines com la Comunicació de Risc (CR), la Comunicació Ambiental (CA) o la Comunicació de Risc de Desastre (CRD). En aquesta conceptualització es transita pel risc i la crisi, pel desastre i l'emergència, per retornar a la substantivació del risc i la comunicació en una atalaya privilegiada d'observació innovadora per al re-coneixement del canvi climàtic.

(In)Disciplines i camps de (Re)coneixement

En les dues darreres dècades, immersos en l'era de l'antropocè,⁴ han estat sacsejats tots els eixos d'estructuració social en una transició de la societat del risc (Chernilo, 2021) a l'emergència planetària (Hackett, 2018), la qual posa en perill la sostenibilitat i ens empeny al desastre. Cal una resposta reflexiva, crítica i urgent. Una perspectiva comunicativa necessita comprendre la comunicació com una ciència, la qual, per fer-la bé, exigeix els mateixos nivells de suport i atenció científica que altres disciplines reben (Lindenfeld et al., 2014:125). Moser (2019) reivindica un decàleg d'aquestes tasques com a *comunicació transformadora* del canvi climàtic, tot preguntant-se què pot aportar la persona experta en comunicació de diferencial. La seva proposta adreçada als comunicadors: encuriosir-se per connectar amb la gent, sentir-se responsables de formar part d'un *nosaltres* i enfortir el diàleg tot prenent un rol compromès.

La irrupció del canvi climàtic en l'agenda pública ha crescut de manera exponencial, tot enduent-se per davant conceptes i disciplines. Si entenem el risc com a mitjà per governar el futur, amb la crisi, el desastre i l'emergència com les amenaces urgents en el present, la CCC exigeix prioritzar-ne una resposta transversal. Les seves febleses han de ser revertides en fortaleces per tal de superar els biaixos geogràfics, les restriccions teòriques i les limitacions metodològiques (Agin; Karlsson, 2021). El *framing analysis* ha estat l'enfocament més emprat en la CCC (Schäfer; O'Neill, 2017), aquesta variació en els marcs conceptuals contribueix a la presa de consciència ciutadana, científica i política, capaç de transformar el futur en present. Ha estat també l'opció metodològica més usual per a la CR (Nisbet, 2015) o la CA (Nisbet et al., 2015). Certament, els mitjans de comunicació tenen un poder enorme per connectar amb la gent, per introduir temes a l'agenda, per anomenar-los i emmarcar-los (Kunelius i Roosvall, 2021:10).

El canvi climàtic ha precipitat el procés de comunicar-lo, en quantitat i qualitativament: en el seu propòsit, abast o extensió, en els debats sobre els objectes d'estudi i disciplines, en les formes de coneixement i reptes. S'ha saltat de la mitigació a l'adaptació, del consens científic a la coproducció de significats, dels missatges empàtics als missatges endurits, de la comunicació estratègica a la implicació cívica i els moviments socials. S'ha pretès trobar respostes integradores més enllà de les cobertures mediàtiques o el llenguatge emprat (Nerlich et al., 2010). Perquè amb les formes de relatar i explicar el canvi climàtic no n'hi ha prou, cal passar a l'acció (De Meyer et al., 2021), fins al punt de plantejar-se unificar una narrativa estratègica per assolir-ho (Bushell et al., 2017) o incorporar-ne d'altres, com les de la salut o els serveis climàtics, per promoure una consciència més significativa i propera dels públics (Farré et al., 2019). Com en el model d'implicació pública gràcies a les potencialitats interactives dels mitjans de comunicació (Rajanen, 2021) o en els intents d'integració entre la CA (Lindenfeld et al., 2012) i la CR en la ciència de la sostenibilitat, on percepcions, incertesa i comunicació modelen les nostres relacions amb el medi ambient (Smithberger, 2021).

Comunicació de Risc i Comunicació Ambiental: del risc a la crisi

Al 1970 el subcamp de la CR s'entenia com una part de l'anàlisi del risc. Els conflictes sobre l'energia nuclear i els riscos químics van donar lloc a tota una literatura per acostar el coneixement expert als públics profans, la qual, durant força temps, es va orientar a corregir les percepcions errònies i irracionals del públic. L'evolució de la CR, però, la converteix en una recerca molt més participativa, centrada en les dimensions socials dels conflictes i els processos polítics del risc. Per contrastar aquesta transformació exemplifiquem el trànsit des de la seva formulació primera, centrada a millorar de manera pràctica l'efectivitat de la comunicació sobre el risc (NRC, 1989), fins a la que es planteja tot remarcant les decisions informades en una societat democràtica com a claus per comprendre el risc (NRC, 1996). Quan el risc esdevé sistèmic, esdevé una construcció sociocultural, la rellevància per involucrar-hi les comunitats mitjançant la governança, el diàleg i la deliberació passen a ser prioritàries (Renn et al., 2011; Pidgeon, 2021).

La genealogia del concepte de *risc* es ressegueix en la proposta d'una història cultural premoderna del risc (Mairal, 2020) i ens veiem empesos a imaginar-ne el futur. En aquest recorregut conceptual, el risc apareix com la criatura dels processos de globalització que afronten el repte de dominar territoris distants a l'altre costat dels buits immensos de deserts i oceans. Ara, aquest espai buit a domesticar és la *Terra*. Mairal evidencia com la manera d'explicar el risc s'associa amb la premsa i l'estil periodístic en els segles XVI-XVII i també que va aparèixer com a recurs narratiu força abans que es convertís en el resultat de la llei de probabilitats (2020:240-241). Tot i que no és un

repte nou per als estudis de risc, aquest terme s'expressa a, i per, la comunicació (Zinn & Müller, 2022:10; Horlick-Jones & Farré, 2010). Els investigadors ens hauríem de preguntar què hi podem aportar de diferent i diferencialment (Berger, 2010).

El gir comunicatiu de la CR s'il·lustra en el metamodel de comunitats i mediacions a Gonzalo i Farré (2011:125-133), on les *comunitats de comunicació de risc* prenen part en la producció, la circulació i la recepció del risc tot atribuint-los sentit de manera distintiva. En el trànsit dels mitjans a la mediatització, les múltiples mediacions a què són sotmeses les institucions, els experts, els mitjans mateixos i els públics s'expressen en els significats del medi ambient. La recerca mediàtica i periodística ha d'afrontar aquesta complexitat des dels reptes discursius, interdisciplinaris, d'internacionalització i pràctics (Olausson; Berglez, 2014). En temps precaris, l'absència del medi ambient i la sostenibilitat com a temes prioritaris de recerca comunicativa en l'era de la mediatització es fa del tot insostenible (Christensen; Nilsson, 2018; Kannengießer et al., 2021). La CA es defineix com l'estudi i pràctica dels modus pragmàtics i constitutius d'expressió que defineixen i enfronten les nostres relacions ecològiques amb el món. Per *comunicació pragmàtica* s'entén la comunicació instrumental, la manera d'usar-la per fer quelcom, educar, alertar o persuadir. Es tracta de convèncer l'audiència, d'influir en el seu comportament, actituds o pràctiques. Altrament, la comunicació constitutiva és definitiva en un sentit actiu, tot jugant un rol dinàmic en allò que creiem o en qui confiem i en allò que ens importa (Pezzullo, 2017). La CR i la CA coincideixen a incorporar el canvi climàtic com a temàtica central en les seves agendes d'investigació, tal com mostren les dues revistes de referència *Risk Analysis* i *Environmental Communication*.

A *Risk Analysis*, creada l'any 1980, es pot resseguir la transformació del concepte de *risc* a propòsit de la revisió de la CR segons missatgers, atributs del missatge i audiències (Balog-Way et al., 2020) fins a identificar-ne l'estat actual: nous temes, però continuïtat, aproximació polièdrica sense fórmules dominants, debat intens i complex sobre conceptes com confiança, transparència o incertesa,⁵ i, a l'últim, la *perseverança* (Kasperson, 2014) com a valor processual bàsic que no es pot donar per tancat. A *Environmental Communication*, creada el 2007, s'hi institucionalitza el camp (Akerlof et al., 2022) amb l'article seminal de Cox (2007), on defineix la CA com a disciplina de crisi amb una càrrega ètica innegociable,⁶ i completa el salt d'un futur en comú embrionari (Brundland, 1987) fins a aquest viatge comú irrenunciable que hem de recórrer vers la sostenibilitat (NRC, 1999). Tant en la CR com en la CA, la fórmula triada per classificar les recerques comunicatives coincideixen a segmentar el procés de manera clàssica en emissors, missatges i receptors (Rickard, 2019) o en producció, contingut i implicacions socials (Hansen, 2011). Semblantment, Moser (2010) tria aquests segments essencials del procés de comunicació aplicats a la CCC. La coincidència en la insatisfacció dels resultats parcials obtinguts subratlla la necessitat de connectar-se al conjunt del procés de comunicació.

La CA, definida per Cox com a disciplina en crisi, té molt difícil escapar-se dels dogmes pragmàtics orientats vers una comunicació instrumental, destinada implícitament a "resoldre la crisi". Una perspectiva pragmàtica fracassa a l'hora de considerar les formes mitjançant les quals la comunicació dels riscos transforma els significats socials, les relacions i les dinàmiques de poder relacionades amb el medi ambient. Tal com recull Rickard (2019:3), Pezzullo i Cox (2016) subsumeixen la CR com a àrea de recerca dins la CA. Aquesta síntesi entre risc i crisi conflueix en la definició de les funcions pragmàtica i constitutiva de la comunicació que, tenint en compte el canvi climàtic, haurien de coexistir de manera convergent,⁷ amb noves ambicions per a la investigació en comunicació.⁸

Comunicació de Risc de Desastre

Els desastres naturals han deixat de ser-ho, per acció o omissió antròpica. La regularitat més elevada de desastres i la necessitat de reduir-ne el risc convergeixen en el protocol de Sendai (2015), la formulació més elaborada per donar-ne resposta a escales múltiples. Aquesta proposta interdisciplinària promou la implicació amb les comunitats i entre les institucions que han d'actuar de manera integrada (Donovan et al., 2019). Entén el desastre com una disrupció severa en el funcionament d'una comunitat que excedeix la seva capacitat de respondre-hi amb els seus propis recursos, on la transmissió lineal es mostra insuficient, mancada de capacitat per copsar-ne les singularitats. En els fonaments d'aquest camp es reproduïen les crides a la convergència (Peek et al., 2020) i la conceptualització de la comunicació torna a ser objecte de biaix i simplificació. Tanmateix, la comprensió holística de la problemàtica empeny a la implicació de les comunitats afectades des de l'inici del procés. *Emergència* marca el gir vers fenòmens impactants i urgents, on la imprevisibilitat passa a ser definitiva per a la reducció dels desastres, si no s'entén de manera més integral des de la *gestió prospectiva del risc* per tal d'evitar-los i prevenir-los (Esquivel, 2021).

La CR esdevé central per reduir el risc de desastre (Volenzo et al., 2019), en tot el que implica anticipació i resposta davant amenaces potencials. Perquè aquest procés sigui efectiu necessita confiança institucional, la implicació de la comunitat i els mitjans, així com una comunicació integrada en els missatges, oportuna en temps i forma tant en la transmissió com en la recepció (Fakhruddin, 2020). Aquesta aposta per bastir models integradors capaços de reunir la diversitat d'accions d'intervenció comunicativa en situacions de risc, crisi i emergència constitueix un exemple paradigmàtic de la visió instrumental en forma d'alertes, missatges de protecció, evacuacions o recomanacions. Reynolds i Seeger (2005) discerneixen entre la comunicació de risc i de crisi segons objectius, abast i formes d'intervenció, però proposen un model comunicatiu de treball connectat i interdependent (*Crisis and Emergency Risk Communication*, CERC). La immersió comunicativa pragmàtica urgeix rescatar

una visió constitutiva, en la qual el procés de CR participa d'una manera més democràtica en la coproducció de coneixement, essencial per a la CRD (Donovan et al., 2019).

La CRD ha estat dominada històricament per la transferència d'informació en una sola direcció, des de les autoritats als públics, més que no pas per un flux interactiu d'informació (Bradley et al., 2014). Les dificultats d'avaluació, disseny i efectivitat d'aquestes intervencions són molt elevades, ja sigui per les especificitats dels desastres, el desconcert en les respostes obtingudes o la complexitat en les accions de recuperació. La relació comunicativa que s'estableix amb les comunitats esdevé clau per trencar amb les incomprensions davant les mesures acordades. Malgrat els esforços organitzatius per incloure el coneixement situat en la fase de reconstrucció, els responsables es decanten per solucions tècniques, encara que les comunitats locals coprodueixin les decisions i les inscriguin en els processos comunicatius (Opdyke et al., 2016).

Aquest gir fa emergir conceptes com les *comunitats de desastre* (Matthews & Thorsen, 2020), enteses com a subjectes, *comunitats de comunicació de desastre*. Els mitjans de proximitat i el periodisme local adopten un paper protagonista a l'hora d'intervenir adaptativament en les dinàmiques comunicatives i interconnexions socials que sorgeixen dels perills, les vulnerabilitats i les desigualtats que impulsen el desastre. La CRD, com a camp sobre el terreny, ha reforçat la transcendència vers l'acció, tenint en compte els fenòmens meteorològics extrems. En aquest escenari hi juguen un rol transformador les comunitats, les quals capgiren els desastres en oportunitats gràcies al fet que en redueixen el risc. Una bona comunicació salva vides mitjançant unes comunitats amb més resiliència; tanmateix, la conversió vers l'acció no respon a receptes senzilles on la comunicació esdevé una mera caixa d'eines. Lavell remarca que una cosa és reduir el risc i l'altra és evitar-lo (Esquivel, 2021:254). Una gestió correctiva, reactiva o compensatòria es mostra insuficient si considerem central el risc i, per tant, com evitar-ne la construcció en el futur. Això exigeix una gestió prospectiva, orientada a impedir o prevenir, i no tant a reduir, el risc ja existent.

Al procés de fusió de la comunicació i el risc amb la crisi i l'emergència climàtiques s'hi afegeix la transformació conceptual de la gestió del risc de desastre, la qual s'endinsa vers accions preventives i anticipatòries, no tan centrades en els desastres. En aquesta mutació, la CCC afronta el repte transdisciplinari i conceptual de revertir la trajectòria per fer prevaldre el risc sobre el desastre, tot enfortint accions de resiliència, equitat i integració comunitària.

La Comunicació del Canvi Climàtic: del desastre al risc

L'efectivitat de les mesures per involucrar la ciutadania, i com comunicar-les d'una manera planera i significativa des de l'expertesa en la presa de decisions, ha estat prioritària. Des de la segona dècada d'aquest segle, però, aquesta visió enfocada en la

mitigació, l'educació o la persuasió ha virat vers una aproximació més centrada en la implicació dels públics i l'adaptació als impactes. Moser (2016) fa una relectura optimista sobre els avenços en la CCC, que ha estat capaç d'afrontar bona part de les mancances, amb més professionalització i sofisticació, tot reformulant el seu diagnòstic pessimista a Moser (2010). Sigui com sigui, la ciència de la comunicació climàtica afronta el caràcter processual de la pràctica comunicativa, els canvis en les tecnologies (Pearce et al., 2019; Leon et al., 2021) i la manca d'implicació social, tot activant la comunicació en totes les fases del procés, perquè tots dos processos deixin de ser un problema desconnectat (Moser&Pike, 2015). Una única fórmula efectiva per a totes les audiències no existeix i el fet de fragmentar-les perquè siguin guiades o instruïdes no és suficient. Cal revitalitzar el debat des de la diferència per mantenir la implicació pública amb la ciència autènticament viva i no sota el control d'aquells agents que són part del problema. Carvalho et al. (2021) hi reflexionen críticament tot accentuant els processos de construcció de significat, els contextos socioculturals, les dinàmiques relacionals i els temes vinculats al poder.⁹

El metamodel de Craig (1999) és aplicat de manera inspiradora a la CCC per Ballantyne (2016), on remarca que la comunicació ha estat teoritzada de manera inadequada en la recerca climàtica (Kumpu, 2022). Com a entitat ontològica, més enllà de les discussions epistemològiques i metodològiques, la comunicació enriqueix i intervé activament en els debats parcials que han imperat en la recerca social del canvi climàtic.¹⁰ El gir constitutiu planteja altres vies molt més adients, amb la seva complexitat, però també amb la comunicació, com a concepte i procés. Smith & Lindenfeld (2014) plantegen la integració transdisciplinària dels estudis de mitjans per contribuir a resoldre els dilemes de la CA i la CCC. Les persones investigadores s'han d'implicar no en els continguts i els efectes mediàtics, sinó a promoure l'aprenentatge social impulsor de la transició vers la sostenibilitat. S'han d'adreçar a generar solucions tot prenent part d'equips transdisciplinaris per participar en quina informació es comunica, per què i amb quin impacte. Aquest valor afegit els posiciona en un context de treball més ampli, on científics, periodistes i decisors públics actuïn com a veritables interlocutors per reorientar les preguntes sobre els mitjans i les finalitats que persegueixen.

Del desastre al risc, la CCC s'orienta vers la praxi de tot allò que importa a les persones. La transformació pendent rau en què hi pot fer la comunitat d'experts en comunicació, enmig d'una cruïlla ineludible: enfortir l'ambició constitutiva de la seva aproximació conceptual, la integració transdisciplinària i la responsabilitat ètica de les seves propostes, de manera convergent amb la crida formulada des de la CA:

Els acadèmics, professors i professionals tenen el deure d'educar, qüestionar, avaluar críticament o parlar d'una altra manera en fòrums apropiats quan les representacions socials/simbòliques del "medi ambient", les afirmacions del coneixement o altres pràctiques de comunicació

estan limitades o subornades per polítiques nocives o insostenibles cap a les comunitats humanes i el món natural. En aquest sentit, tenim la responsabilitat a través del nostre treball d'identificar i recomanar pràctiques que compleixin el primer principi normatiu: millorar la capacitat de la societat per respondre adequadament als senyals ambientals rellevants per al benestar tant de la civilització humana com dels sistemes biològics naturals. (Cox 2007:16, citat a Pezzullo, 2017)

En aquesta conversa oberta, la recerca comunicativa hi té molt a aportar. Tot i que no ho pot fer sola, ha de mostrar fermesa en allò que sí que pot oferir i mostrar curiositat alhora sobre allò que altres camps aporten. Un problema complex cal treballar-lo en xarxa des de múltiples connexions, entre les quals es prioritza la participació de la gent i les idees de fora del sector acadèmic, llestes per interactuar (Sprain et al., 2010). Quan medi ambient i canvi climàtic deixen de ser qüestions d'experts i passen a afectar totes les esferes polítiques i quotidianes, les pràctiques de comunicació s'han de blindar en la seva primacia, tant en la circulació mediada de narratives com en la producció de coneixement social orientat vers les solucions. La investigació en comunicació, amb les seves modalitats d'accés i influència sobre el públic, desemboca vers un posicionament dialògic amb altres disciplines acadèmiques i la societat. En la conversió del coneixement en acció, tal com la ciència de la sostenibilitat urgeix, les idees comunicades sobre el canvi climàtic esdevenen el mitjà d'expressió del futur en el nostre present.

Notes

1. *Emergència climàtica* és una expressió que va ser impulsada per *The Guardian* l'any 2019 en forma de recomanacions per ajudar els periodistes a ser científicament precisos i comunicar millor els temes mediambientals complexos i urgents als lectors. D'aleshores ençà ha esdevingut un símbol d'impuls per a la mobilització. Reconeguda com a paraula de l'any 2019 pel *Diccionari d'Oxford*, ha estat integrada en nombroses declaracions polítiques. Amb l'esperança de relançar l'acció climàtica per una governança global, ha estat interpretada de manera molt diversa segons percepcions, interessos i valors. Hulme (2019) en qüestiona els efectes: ara ja no hi ha marxa enrere i la seva efectivitat populista pot treure-li significat tot desviant l'atenció dels ODS, els quals ja són al cor de les polítiques de l'emergència.
2. *Wicked problem*, o problema maleït, és un fenomen de naturalesa complexa, intractable i sense una solució òbvia, caracteritzat per grans dosis d'incertesa, controvèrsia i escepticisme, amb una implicació ciutadana limitada.
3. *Tipping point*, o punt d'inflexió, ha estat una metàfora molt utilitzada per alertar dràsticament de la irreversibilitat i perillositat del canvi climàtic, tot remarcant la impossibilitat de fer marxa enrere. No obstant això, l'ús abusiu d'aquesta

expressió ha fet que sigui emprada de manera molt diferent per científics i periodistes segons els seus propòsits comunicatius i s'ha fet servir com una alerta concreta, un concepte teòric, un recurs dramàtic o una crida genèrica per a un canvi social radical (Van der Hel et al., 2018)

4. Aquesta era fou definida pel premi Nobel de química Crutzen (2002:23). Per a una aproximació mediàtica i comunicativa de l'antropocè en un entorn radicalitzat de mediatització, tant en la construcció de sentit, com de significats, consulteu Bergillos (2020; 2021). Per a una visió més filosòfica i històrica sobre els efectes en les ciències socials, vegeu Charbonnier (2017).
5. Un altre concepte transversal a considerar en connexió intrínseca amb la comunicació és la *implicació pública* i totes les seves derivacions i graus d'aplicació. De fet, esdevé el tema de recerca prioritari en els darrers anys. Wibeck (2014) proposa una revisió sistemàtica de la literatura científica sobre comunicació i implicació pública orientada cap a l'educació ambiental. Des d'un punt de vista més polític, consulteu Carvalho et al. (2017). La discussió conceptual de la implicació cívica com a finalitat última i repte prioritari torna a topar-se amb l'enfocament pragmàtic o constitutiu, on en comptes de mers receptors de missatges, la ciutadania s'ha d'integrar de manera activa en l'aprenentatge, el consens, l'acció i la generació de coneixement (Brulle, 2010; Pearce et al., 2015).
6. La responsabilitat ètica dels investigadors de la CA davant la degradació ecològica els situa com a col·lectiu compromès davant el repte més gran del nostre temps (Joosse et al., 2020).
7. "Per fer front a aquests reptes com a societat, els quals sovint impliquen abordar els riscos ambientals i per a la salut humana, la ciència de la sostenibilitat ha sorgit en les últimes dues dècades com un procés d'investigació orientat a solucions en les quals múltiples parts interessades, des d'experts en àrees temàtiques fins a membres del públic profà, creen coneixement dissenyat per informar i donar suport a l'acció, així com per mantenir la salut socioecològica" (Rickard, 2019:9)
8. "La investigació que adopta una visió ritual de la comunicació tendeix a estar menys interessada en qüestions d'influència i fa preguntes més específiques sobre el paper omnipresent i penetrant que juguen els mitjans en les formes en què funcionen les institucions de la societat, així com en la forma en què les persones estructuren i donen significat a les seves activitats quotidianes" (Deuze, 2021:9).
9. "En comptes d'un procés individual, el compromís amb el canvi climàtic es considera lligat a les interaccions socials i materials, per la qual cosa els significats es formen i es qüestionen col·lectivament. A més, en comptes de posicionar les persones com a consumidores (de productes i d'idees) i espectadores (de política), ens interessen les interpretacions antiessencialistes de la seva agència com a ciutadania en llocs cívics. Postulem que la comprensió de les persones

sobre el canvi climàtic, així com la seva posició i potencial agència en relació amb el canvi climàtic, es *constitueixen* en la comunicació. Així mateix, l'acció cívica és *representada* en gran part a través de pràctiques de comunicació". (Carvalho et al., 2021:2).

10. Carvalho et al. (2021) afirmen que gran part de la recerca sobre canvi climàtic en ciències socials ha estat sorprenentment *a-social* i s'ha centrat en temàtiques individuals més que en l'àmbit social. Això fa més necessària que mai la vinculació entre la recerca en la CCC i l'acció orientada vers la participació cívica.

Referències

- Agin, S., & Karlsson, M. (2021). Mapping the Field of Climate Change Communication 1993–2018: Geographically Biased, Theoretically Narrow, and Methodologically Limited. *Environmental Communication*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1902363>
- Akerlof, K. L., Timm, K. M. F., Rowan, K. E., Olds, J. L., & Hathaway, J. (2022). The Growth and Disciplinary Convergence of Environmental Communication: A Bibliometric Analysis of the Field (1970–2019). *Frontiers in Environmental Science*, 9. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.814599>
- Balog-Way, D., McComas, K., & Besley, J. (2020). The Evolving Field of Risk Communication. *Risk Analysis*, 40(S1), 2240-2262. <https://doi.org/10.1111/risa.13615>
- Ballantyne, A. G. (2016). Climate change communication: what can we learn from communication theory? *WIREs Climate Change*, 7(3), 329-344. <https://doi.org/10.1002/wcc.392>
- Beck, U. (2015). Emancipatory catastrophism: What does it mean to climate change and risk society? *Current Sociology*, 63(1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/0011392114559951>
- Beck, U. (2016). *The Metamorphosis of the World*. Polity.
- Beck, U., & Rosa, H. (2022) Escalating side effects. The transformation of modern society through processes of cosmopolitanization, acceleration and increasing global risks. A: B. Bornemann, H. Knappe & P. Nanz. (Eds.). *The Routledge Handbook of Democracy and Sustainability* (p. 153-162). (1a edició). <https://doi.org/10.4324/9780429024085>
- Berger, C. R. (2010). Making a Differential Difference. *Communication Monographs*, 77(4), 444-451. <https://doi.org/10.1080/03637751.2010.523601>
- Bergillos, I. (2020). Media life in the Anthropocene. *Journal of Environmental Media*, 1(1), 27-31. https://doi.org/10.1386/jem_00004_1
- Bergillos, I. (2021). Approaches to the Anthropocene from Communication and Media Studies. *Social Sciences*, 10(10), 365. <https://doi.org/10.3390/socsci10100365>
- Bradley, D. T., McFarland, M., & Clarke, M. (2014). The Effectiveness of Disaster Risk Communication: A Systematic Review of Intervention Studies. *PLoS Currents*. <https://doi.org/10.1371/currents.dis.349062e0db1048bb9fc3a3fa67d8a4f8>
- Brulle, R. J. (2010). From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. *Environmental Communication*, 4(1), 82-98. <https://doi.org/10.1080/17524030903522397>
- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Geneva, UN-Documents A/42/427. <https://bit.ly/3g00WoP>
- Bushell, S., Buisson, G. S., Workman, M., & Colley, T. (2017). Strategic narratives in climate change: Towards a unifying narrative to address the action gap on climate change. *Energy Research & Social Science*, 28, 39-49. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.04.001>
- Carvalho, A., van Wessel, M., & Maesele, P. (2016). Communication Practices and Political Engagement with Climate Change: A Research Agenda. *Environmental Communication*, 11(1), 122-135. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1241815>
- Carvalho, A., Russill, C., & Doyle, J. (2021). Editorial: Critical Approaches to Climate Change and Civic Action. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.711897>
- Charbonnier, P. (2017). A Genealogy of the Anthropocene: The End of Risk and Limits. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 72(2), 199-224. <https://doi.org/10.1017/ahsse.2019.10>
- Chernilo, D. (2021). One globalisation or many? Risk society in the age of the Anthropocene. *Journal of Sociology*, 57(1), 12-26. <https://doi.org/10.1177/1440783321997563>
- Christensen, M., & Nilsson, A. E. (2018). Media, Communication, and the Environment in Precarious Times. *Journal of Communication*, 68(2), 267-277. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy004>
- Cox, R. (2007). Nature's "Crisis Disciplines": Does Environmental Communication Have an Ethical Duty? *Environmental Communication*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.1080/17524030701333948>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Crutzen, P. (2002). Geology of Mankind. *Nature*, 415(23). <https://doi.org/10.1038/415023a>

- De Meyer, K., Coren, E., McCaffrey, M. & Slean, C. (2020). Transforming the stories we tell about climate change: from 'issue' to 'action'. *Environmental Research Letters*, 16(1), 015002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/abcd5a>
- Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *El profesional de la información*, 30(1), e300105. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Donovan, A., Borie, M., & Blackburn, S. (2019). Changing the Paradigm for Risk Communication: Integrating Sciences to Understand Cultures. A *Global Assessment Report on Disaster Risk Reduction*, (GAR 2019) United Nations Office for Disaster Risk Reduction (UNDRR).
- Esquivel, C. (2021). Una mirada desde la gestión del riesgo de desastres, el cambio climático y los efectos por la COVID-19: entrevista a Allan Lavell. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 10, 253-260. <https://bit.ly/3CTKqji>
- Fakhrudin, B., Clark, H., Robinson, L., & Hieber-Girardet, L. (2020). Should I stay or should I go now? Why risk communication is the critical component in disaster risk reduction. *Progress in Disaster Science*, 8, 100139. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100139>
- Farré, J.; Prades, J., & Gonzalo, J. L. (2019). Las narrativas del cambio climático. A: J. Espluga (Coord.) *El cambio climático y sus metáforas. Como dar sentido a las narrativas mediáticas sobre un riesgo difuso y global* (p.33-58). Icaria.
- Gonzalo, J. L., & Farré, J. (2011). *Teoría de la comunicación de riesgo*. UOC.
- Hackett, R. (2018). Planetary Emergency and Sustainable Democracy: What Can Media and Communication Scholars Do? *The Political Economy of Communication*, 6(1), 989-106. <https://bit.ly/3EDbdSf>
- Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25. <https://doi.org/10.1177/1748048510386739>
- Horlick-Jones, T., & Farré, J. (2010). On the communicative constitution of risk objects in mediated times. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(2), 131-143. https://doi.org/10.1386/cjcs.2.2.131_2
- Hulme, M. (2017). Climate Change, Concept of. *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg0343>
- Hulme, M. (2019). Climate Emergency Politics Is Dangerous. *Issues in Science and Technology*, 36(1), 23-25. <https://doi.org/10.17863/CAM.46233>
- Joesse, S., Powell, S., Bergeå, H., Böhm, S., Calderón, C., Caselunghe, E., Fischer, A., Grubbström, A., Hallgren, L., Holmgren, S., Löf, A., Nordström Källström, H., Raitio, K., Senecah, S., Söderlund Kanarp, C., von Essen, E., Westberg, L., & Westin, M. (2020). Critical, Engaged and Change-oriented Scholarship in Environmental Communication. Six Methodological Dilemmas to Think With. *Environmental Communication*, 14(6), 758-771. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1725588>
- Kannengießer, S., & McCurdy, P. (2020). Mediatization and the Absence of the Environment. *Communication Theory*, 31(4), 911-931. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa009>
- Kasperson, R. (2014). Four questions for risk communication. *Journal of Risk Research*, 17(10), 1233-1239. <https://doi.org/10.1080/13669877.2014.900207>
- Kumpu, V. (2022). What is Public Engagement and How Does it Help to Address Climate Change? A Review of Climate Communication Research. *Environmental Communication*, 16(3), 304-316. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2055601>
- Kumpu, V. (2022). What is Public Engagement and How Does it Help to Address Climate Change? A Review of Climate Communication Research. *Environmental Communication*, 16(3), 304-316. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2055601>
- Kunelius, R. & Roosvall, A. (2021). Media and the Climate Crisis. *Nordic Journal of Media Studies*, 3(1), 1-19. <https://doi.org/10.2478/njms-2021-0001>
- Latour, B., & Cuartas, P. (2019). *Dónde aterrizar*. Taurus.
- León, B., Bourk, M., Finkler, W., Boykoff, M., & Davis, L. S. (2021). Strategies for climate change communication through social media: Objectives, approach, and interaction. *Media International Australia*, 1329878X2110380. <https://doi.org/10.1177/1329878x211038004>
- Lindenfeld, L. A., Hall, D. M., McGreavy, B., Silka, L., & Hart, D. (2012). Creating a Place for Environmental Communication Research in Sustainability Science. *Environmental Communication*, 6(1), 23-43. <https://doi.org/10.1080/17524032.2011.640702>
- Lindenfeld, L., Smith, H. M., Norton, T., & Grecu, N. C. (2014). Risk communication and sustainability science: lessons from the field. *Sustainability Science*, 9(2), 119-127. <https://doi.org/10.1007/s11625-013-0230-8>
- Mairal, G. (2020). *A Pre-Modern Cultural History of Risk: Imagining the Future*. Routledge.
- Matthews, J., & Thorsen, E. Introduction: Media, Journalism and Disaster Communities. A: J. Matthews & E. Thorsen. (Eds.). *Media, Journalism and Disaster Communities* (p.1-16), Palgrave Macmillan.
- McHugh, L. H., Lemos, M. C., & Morrison, T. H. (2021). Risk? Crisis? Emergency? Implications of the new climate emergency framing for governance and policy. *WIREs Climate Change*, 12(6). <https://doi.org/10.1002/wcc.736>

- Moser, S. C. (2009). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*, 1(1), 31-53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *WIREs Climate Change*, 7(3), 345-369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Moser, S. C. (2019). Not for the faint of heart: Tasks of climate change communication in the context of societal transformation. A: G. Feola, H. Geoghegan, & A. Arnall. (Eds.), *Climate and culture. Multidisciplinary Perspectives on a Warming world*. (p. 141-167). Cambridge University Press.
- Moser, S. C., & Pike, C. (2015). Community engagement on adaptation: Meeting a growing capacity need. *Urban Climate*, 14, 111-115. <https://doi.org/10.1016/j.uclim.2015.06.006>
- Nacions Unides (2015). *Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030*. Nacions Unides. <https://bit.ly/2ICrj1S>
- National Research Council. (1989). *Improving Risk Communication*. The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/1189>.
- National Research Council. (1996). *Understanding Risk: Informing Decisions in a Democratic Society*. The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/5138>.
- National Research Council. (1999). *Our Common Journey: A Transition toward Sustainability*. The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/9690>
- Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2009). Theory and language of climate change communication. *WIREs Climate Change*, 1(1), 97-110. <https://doi.org/10.1002/wcc.2>
- Nisbet, M. (2015). Framing, the media, and risk communication in policy debates. A: A. H. Cho, T. Reimer, & K. McComas. *The SAGE handbook of Risk Communication* (p. 216-227). SAGE Publications, Inc.
- Nisbet, M., & Newman, T. (2015). Framing, the media, and environmental communication. A: A. Hansen & R. Cox. (Eds.). *The Routledge handbook of environment and communication* (p. 325-383). Routledge
- Olausson, U., & Berglez, P. (2014). Media and Climate Change: Four Long-standing Research Challenges Revisited. *Environmental Communication*, 8(2), 249-265. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.906483>
- Pdyke, A., Javernick-Will, A., Koschmann, M., & Moench, H. (2016). A Constitutive Communication Lens of Stakeholder Participation in Post-Disaster Construction. *Engineering Project Organization Conference. Best Paper Award*. <https://bit.ly/3RWBFsX>
- Pearce, W., Brown, B., Nerlich, B., & Koteyko, N. (2015). Communicating climate change: conduits, content, and consensus. *WIREs Climate Change*, 6(6), 613-626. <https://doi.org/10.1002/wcc.366>
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2018). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *WIREs Climate Change*, 10(2). <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Peek, L., Tobin, J., Adams, R. M., Wu, H., & Mathews, M. C. (2020). A Framework for Convergence Research in the Hazards and Disaster Field: The Natural Hazards Engineering Research Infrastructure CONVERGE Facility. *Frontiers in Built Environment*, 6. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2020.00110>
- Petersen, A. (2021). Social Acceleration and the Climate Crisis: On the Production of Mental Distress and the Stimulation of the Resourceful Feeling of Anger. *Pléyade (Santiago)*, 27, 82-105. <https://doi.org/10.4067/s0719-36962021000100082>
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2016). *Environmental Communication and the Public Sphere* (4a ed.). Sage Publications, Inc.
- Pezzullo, P. C. (2017). Environment. A: D. Cloud (Ed.). *Oxford Research Encyclopedia of Communication and Critical Studies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.575>
- Pidgeon, N. (2020). Engaging publics about environmental and technology risks: frames, values and deliberation. *Journal of Risk Research*, 24(1), 28-46. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1749118>
- Rajanen, D. (2021) Interactive and participatory media for public engagement with climate change: A systematic literature review and an integrative model. *INTERACT*, 5. University of Oulu. <https://bit.ly/3VhEdot>
- Renn, O., Klinke, A., & van Asselt, M. (2011). Coping with Complexity, Uncertainty and Ambiguity in Risk Governance: A Synthesis. *AMBIO*, 40(2), 231-246. <https://doi.org/10.1007/s13280-010-0134-0>
- Reynolds, B., & W. Seeger, M. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Rickard, L. N. (2019). Pragmatic and (or) Constitutive? On the Foundations of Contemporary Risk Communication Research. *Risk Analysis*, 41(3), 466-479. <https://doi.org/10.1111/risa.13415>
- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. Columbia University Press.
- Rosa, H. (2019). *Resonancia: Una sociología de la relación con el mundo*. Katz.
- Schäfer, M., & O'Neill, S. (2017). Frame Analysis in Climate Change Communication. A: *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press.

- Smith, H. M., & Lindenfeld, L. (2014). Integrating Media Studies of Climate Change into Transdisciplinary Research: Which Direction Should We Be Heading? *Environmental Communication*, 8(2), 179-196. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.906479>
- Smithberger, L. K. (2021). *The Communicative Constitution of Environment: Land, Weather, Climate*. [Tesi doctoral]. USF Tampa Graduate Theses and Dissertations, University of South Florida. <https://bit.ly/3EzZl39>
- Sprain, L., Endres, D., & Rai Petersen, T. (2010). Research as a Transdisciplinary Networked Process: A Metaphor for Difference-Making Research. *Communication Monographs*, 77(4), 441-444. <https://doi.org/10.1080/03637751.2010.523600>
- van der Hel, S., Hellsten, I., & Steen, G. (2018). Tipping Points and Climate Change: Metaphor Between Science and the Media. *Environmental Communication*, 12(5), 605-620. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1410198>
- Volenzo, T. E., & Odiyo, J. O. (2019). Linking risk communication and sustainable climate change action: A conceptual framework. *Jambá Journal of Disaster Risk Studies*, 11(1). <https://doi.org/10.4102/jamba.v11i1.703>
- Wibeck, V. (2013). Enhancing learning, communication and public engagement about climate change – some lessons from recent literature. *Environmental Education Research*, 20(3), 387-411. <https://doi.org/10.1080/13504622.2013.812720>
- Zinn, J. O., & Müller, M. (2021). Understanding discourse and language of risk. *Journal of Risk Research*, 25(3), 271-284. <https://doi.org/10.1080/13669877.2021.2020883>

És possible el periodisme de pau en el periodisme indi?

Percepcions d'un grup selecte de periodistes indis

C. S. H. N. MURTHY

Professor de Mitjans de Comunicació i Estudis Cinematogràfics
Paradigm Institute of Media and Film Studies, Índia
cshnmurthy@yahoo.co.in / cshnmurthy@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0634-1423>

Article rebut el 09/04/2022 i acceptat el 08/09/2022

Resum

Aquest estudi és un primer intent de destriar si el periodisme de pau, el més conegut de lluny en els estudis dels mitjans de comunicació, ja que està dedicat sobretot a les representacions mediàtiques dels conflictes externs entre nacions, es podria aplicar als mitjans de comunicació indis en el context de l'expansió del periodisme indi des de la globalització. També és una primera aproximació per abocar llum sobre l'èthos de l'Índia en el passat, extret dels seus textos i discursos espirituals, i dibuixar la llarga història del periodisme indi, que transgredeix constantment la pràctica de la pau preconitzada en els antics textos espirituals indis. L'estudi adopta un enfocament multiperspectiva que combina tant l'hermenèutica com els mètodes del discurs aplicables a les entrevistes, per tal d'obtenir respostes a partir d'un qüestionari no estructurat a alguns periodistes destacats del sud de l'Índia. Els resultats suggereixen que la visió dels periodistes indis sobre el periodisme de pau, al contrari del que es creia a Occident, no és rellevant per al periodisme indi, tant pel seu abast com per la seva definició.

Paraules clau

Periodisme de pau, promoció de conflictes, sensacionalisme, periodisme orientat al mercat, periodisme indi, periodisme conscient, cultura dels mitjans, cultures de les sales de premsa.

Abstract

The present study is the first ever attempt to discern if peace journalism, by far the most well-known in media studies for being largely devoted to media portrayals of external conflicts between nations, could be applied to the Indian media in the context of expanding Indian journalism since globalization. The study is also the first ever approach to shed light on India's past ethos, drawn from its spiritual texts and discourses, and to delineate the long history of Indian journalism (Murthy, 2010; 2017) which constantly violated the practice of peace advocated in the ancient Indian spiritual texts. Adopting a multi-perspectival approach combining both hermeneutics and discourse methods as applicable to interviews, the study elicited answers to an unstructured questionnaire from some prominent Southern journalists. The findings suggest that the Indian journalists' view of 'peace journalism', contrary to how it was understood to sound in the West, is not relevant to Indian journalism by scope, definition, and extent.

Keywords

Peace Journalism, Conflict Promotion, Sensationalism and Hype, Market-driven Journalism, Indian Journalism, Mindful Journalism, Media Culture, Newsroom Cultures.

Introducció

El periodisme de pau consisteix a contribuir amb notícies a una societat sostenible, coexistent i inclusiva mútuament. La contribució a la pau es produeix de diverses maneres, segons l'orientació de la topografia i la cultura d'un país, tant dins com fora. Per exemple, sota la seva espiritualitat antiga i les seves tradicions filosòfiques, l'Índia és un país amant de la pau que ha donat a llum a apòstols de la pau com Goutam Buda (563/480 a. C.) i Mahatma Gandhi (2 d'octubre de 1869-30 de gener de 1948). Tots dos líders han inspirat a molts d'altres de generacions posteriors a emular el camí de la pau i la no-violència. No obstant això, i per raons diverses, molta violència es va reflectir a l'Índia tant abans com després de la Partició.

L'Índia, com a estat-nació, és un fet molt discutit pels estudiosos postcolonials (Linz & Stepan, 1996 per a una tesi de debat sobre l'estat-nació). Aquests acadèmics sostenen que diversos malfactors han envaït el país al llarg de diversos segles i cada vegada han arrabassat una part del que els grups de pensament tradicionals i conservadors de l'Índia descriuen com a Akhand Bharat (Gran Índia). Encara que la violència transfronterera era i és un fet innegable, també és cert que l'Índia –l'anomenada Akhand Bharat– mai va ser ni és pacífica dins dels seus territoris teòrics d'Akhand Bharat (Tharoor, 2016).

L'Índia, que també durant l'època precolonial era un compendi de centenars de petites nacions, va ser testimoni de contínues guerres i conflictes entre regnes petits i grans. Malgrat els nombrosos textos filosòfics i èpics indis que emfasitzen el

valor de la no-violència i descoratgen la violència contra la humanitat, la història de l'Índia és un testimoni ric de la violència incessant en lloc de la pràctica de la no-violència. Textos com ara l'*Arthashastra* ("Ciència política de l'adquisició i el manteniment de la terra") de Kautilya (s. iv a. de C.) i el *Pantxatantra* ("Cinc tractats sobre l'art del bon govern") de Vixnuxarmà (s. iii a. de C.) van oferir alguns models de pau que contribueixen a una *pau sostenible*, la qual cosa avui dia es pot interpretar com el primer discurs de pau en la literatura, així com en formes posteriors de comunicació mediàtica.

En aquest article, l'autor ofereix, en primer lloc, una descripció breu de l'*ethos* indi i defensa fermament la necessitat de la pau en totes les esferes de la vida índia. En segon lloc, aborda el paper paradoxal que els mitjans de comunicació han exercit de manera contínua, com a generadors de conflictes i com a mediadors a l'hora de resoldre'ls, des de l'època colonial. Aquesta estratègia mediàtica és única, molt singular per a l'Índia, la qual cosa problematitza tota la rellevància del periodisme de pau per als mitjans de comunicació indis. L'autor exposa que, en el procés, els mitjans de comunicació no van poder renunciar a les seves ambicions periodístiques, impulsades pel mercat, com argumenten Sunanda Datta Ray (2000) i Ajit Bhattacharjea (2000), i Sevanti Ninan (1995). Aquestes ambicions s'han accentuat en la postprivatització i la globalització (Murthy, 2010; Murthy et al., 2010; Murthy, 2017; 2018a). En tercer lloc, l'autor ofereix les opinions de prestigiosos panelistes de canals de televisió regionals i nacionals sobre la possibilitat que els mitjans de comunicació indis recorrin al *periodisme de pau*, en contra de la seva pràctica actual de retratar cada assumpte, més gran o més petit, local o regional o nacional, i que la guerra "*a'la*" es pugui veure com una "construcció" o un *tamasha* (un espectacle divertit o un melodrama) en la pantalla petita. Finalment, l'article analitza de manera crítica per què el *periodisme de pau* no és encara una realitat a l'Índia, que en el seu moment va ser un símbol de pau.

Discurs sobre la pau a l'Índia

Ahimsa (no-violència) significa 'no fer mal' a un mateix o als altres. Inclou accions, abusos verbals i pensaments plens de venjança o revenja. Els textos clàssics hindús, com el *Mahabharata* i el *Ramayana*, debaten els principis d'*Ahimsa* quan un s'enfronta a la guerra i a situacions que requereixen autodefensa. La literatura històrica hindú ha contribuït d'aquesta manera a les teories modernes sobre la guerra justa i l'autodefensa (Chapple, 1990). Les discussions entre el senyor Krishna i els Kauravas, Vidura i Dhritarashtra, i Vidura i els Pandavas en el *Mahabharata* van parar atenció a la "sostenibilitat de la pau" com a qüestió de política estatal. Discussions similars entre Sugriva i Rama, Angad i Ravana, i Hanuman i Ravana en la gran epopeia *Ramayana* van oferir molt de material per desenvolupar una *teoria del periodisme de pau*, rellevant per als contextos indi i universal. L'essència dels *Upanishads*, la fi dels Veda,

conegut com *Vedanta*, se centra en l'*Ahimsa*. L'estudi exhaustiu de Walli (1974) ofereix una visió general d'aquest concepte.

Fins i tot al *Gita* —un compendi de 108 *Upanishads*—, el senyor Krishna ofereix a Arjuna una descripció vívida dels beneficis de la no-violència i de la veritat com a principis essencials de la vida humana per a una pau sostenible, a més del desenvolupament material i espiritual. Això no significa que el conflicte pugui estar absent per sempre, sinó que el *Gita* més aviat ens aconsella sobre com gestionar el conflicte en termes de lluita per la *veritat* (Chapple, 1990; Tharu, 2020). És aquí on el budisme difereix lleugerament de la percepció de l'hinduisme. El budisme recomana la tolerància absoluta. Eminent estudiosos de l'Índia consideren que el budisme és una branca de l'hinduisme, encara que alguns poden discrepar d'aquesta opinió.

Malauradament, la importància de la *pau* com a forma de vida ideal, contrasta sempre amb l'existència simultània d'una *violència* perpètua a l'Índia. Així, la violència recurrent a causa de les guerres i els conflictes entre els regnes indis abans de la invasió dels estrangers ha convertit la *pau* en un bé immensament escàs (Tharoor, 2016). Tanmateix, això no és una característica només a escala estatal. Els individus, els grups socials d'índole diversa i després, l'Estat mateix s'han sumat als conflictes sobre una qüestió o l'altra, la qual cosa van aprofitar tant els poderosos reis indis com els estrangers. Entre els segles xvii i xix, reis indis com Harshavardhana (590-647 d. C.), Allauddin Khilji (1296-1316 d. C.) i Akbar van unir l'Índia sota un únic imperi.

En la seva última obra —*An Era of Darkness: The British Empire*—, Tharoor (2016) ofereix una descripció lúcida de com aquest fenomen va conduir a l'establiment de l'Imperi Britànic a l'Índia. En nom de la pau i l'estabilitat, una sèrie de guerres van estripar els països del subcontinent i van convertir els seus habitants en esclaus dels invasors del nord d'Àsia, Àsia occidental i Occident. Totes aquestes annexions i reestructuracions de regnes van provocar un gran vessament de sang i una pèrdua massiva de vides humanes en un moment en què el budisme, una religió fortament compromesa amb la no-violència, regnava en la seva màxima esplendor tant a l'Índia com a Àsia (Gombrich, 2006). Aquesta és la ironia de l'Índia, que va establir les bases de la pau des de temps immemorial.

Durant l'època colonial, era molt difícil trobar si més no rastres de termes com *pau* i *no-violència* que duressin més de 200 anys (Tharoor, 2016: 5-6; Durant, 1930: 7). Durant va escriure en la seva obra cèlebre *The Case of India* que "quan, el 1803, els britànics invasors van assetjar el Fort d'Agra, i els seus canons van impactar prop del bell Khas Mahal, o Saló de l'Audiència Privada, els hindús es van rendir de manera immediata, perquè una de les creacions més perfectes de la mà humana no s'arruïnés, com Reims. Qui era llavors més civilitzat?" (p. 6-7). Els britànics van construir un imperi impulsat per la promoció de conflictes entre petites nacions, amb l'ajuda i el suport militar de la Companyia de les Índies Orientals (Tharoor, 2016: 6). Tharoor escriu: "En els cent anys posteriors a [*la*

Guerra de Plassey, la Companyia de les Índies Orientals, amb un exèrcit de 260.000 homes a principis del segle XIX i el suport del Govern i el Parlament britànics (molts dels membres del qual eren accionistes de l'empresa), va estendre el seu control sobre la major part de l'Índia" (2016: 5-6).

Al contrari del que la majoria de la gent pensa, els mitjans de comunicació indis, que van aparèixer per primera vegada al segle XVIII a l'Índia en la forma que els coneixem avui, es van fer més fortes i importants durant la lluita per la llibertat contra l'imperialisme britànic i aquesta tendència va continuar en l'era postcolonial. Tharoor (2016) escriu: "Els apòlogues de Gran Bretanya, i molts crítics, tendeixen a atribuir a l'Imperi el mèrit d'haver introduït el concepte de *premsa lliure* a l'Índia, creant els primers diaris i promovent una consciència dels drets dels quals un ciutadà lliure havia de gaudir." (Tharoor, 2016: 95).

Durant el domini colonial i després, els mitjans de comunicació indis van fer piruetes en temes com la casta, la regió, la religió i la política, i van dur repetidament el país a punt d'una crisi, mentre fingien haver-lo salvat. No obstant això, mai van perdre de vista les seves prioritats de mercat (Murthy, 2010). Per exemple, Ninan i Chattarji (2013) van oferir una versió detallada valuosa dels conflictes entre castes i regions promoguts pels mitjans de comunicació. En molts casos, els mitjans de comunicació actuen com a perpetradors dels conflictes, així com a agents de "resolució de conflictes" entre els diferents interlocutors del conflicte (com el Centre i l'Estat, el Govern i l'oposició, les lluites de gènere, la violència comunal, els conflictes familiars, etc.). Aquest paper qüestionable dels mitjans de comunicació mai ha estat objecte de debat o d'estudi a les aules.

L'autor afirma que la liberalització de l'economia dels mitjans de comunicació va derivar en noves formes d'alineació i creixement dels propietaris. "Això va dur a la formació de nous monopolis i va donar lloc a un capitalisme monopolista en què els periodistes han de reelaborar l'ètica i els valors de la seva professió" (Murthy, 2018a: 91). Automàticament, les sales de redacció van esdevenir "sales de guerra", com s'ha assenyalat més amunt, en l'última dècada.

La narrativa del "discurs de la pau a l'Índia" en primer pla és essencial, ja que les audiències occidentals no saben que el *periodisme de pau* que el professor Johan Galtung ha elaborat és una *síntesi* de la filosofia oriental que va combinar el budisme, el confucianisme, el daoisme i l'hinduisme" (Gunaratne et al., 2015). Els periodistes indis tampoc ho saben. Si ho haguessin sabut, els resultats de les seves respostes haurien estat diferents. Mentre que Vijay Darda (2020), corresponent especial d'*Indian Express*, va acollir amb satisfacció la introducció del *periodisme de pau* en els mitjans de comunicació indis, Sasi Nair, editor de *VIDURA* (una revista mensual del prestigiós grup de diaris hindús de Chennai) no hauria plantejat dubtes sobre com n'era d'idoni per als mitjans de comunicació indis.

Hi ha una altra raó per esmentar el "discurs indi de la pau". A principis d'aquest nou mil·lenni, tres estudiosos d'origen singalès, que van començar la seva carrera com a periodistes, van fer un treball pioner en relacionar les idees budistes

amb el periodisme i la comunicació de masses. Es tracta de Dissanayake (1983), Gunaratne (2007) i Seneviratne (2012). Mark Pearson, d'Austràlia, va descriure el seu treball com a "periodisme conscient" (*mindful journalism*) i va tractar la relació dels principis de les Quatre Nobles Veritats del budisme amb el periodisme i la comunicació de masses. Encara que tant Galtung (1985) com Gunaratne, et al. (2015) van girar entorn del budisme per produir una versió diferent però equilibrada del periodisme de resolució de conflictes, no van poder evitar encunyar dues escoles diferents de periodisme que desaproven la cerca actual del periodisme agressiu i violent. El *periodisme de pau* també es coneix amb altres noms, però exclou el *periodisme conscient*. Sorprenentment, Gandhi ha estat un punt de referència clau en moltes obres de Galtung (1955; 1985).

Revisió de la literatura

Com s'ha esmentat més amunt, Johan Galtung (1985), un acadèmic de Noruega (país sense història de tradicions de pau com l'Índia), va concebre originalment el concepte de *periodisme de pau*, a partir de les quatre filosofies orientals, com una manera ideal d'informar per a la premsa convencional en les zones de conflicte. Segons ell, el budisme és una doctrina tal que ningú pot utilitzar-lo per justificar la violència directa i estructural, la guerra i l'explotació. No ha fet més que aplicar els principis d'aquestes filosofies i religions al camp del periodisme i la comunicació de masses, començant pel seu conegut estudi sobre "l'estructura de les notícies estrangeres" a mitjan anys seixanta (Galtung i Rugeix, 1965). La seva recerca sobre la pau va culminar finalment en la defensa d'un nou enfocament del periodisme denominat *periodisme de pau* (PJ), en clar contrast amb el *periodisme de guerra* (WJ) o les formes actuals de periodisme centrat en Occident.

Galtung (1985) va argumentar que el budisme té un potencial enorme com a font per dur a terme *polítiques de pau*, que no ha estat explotat. Al mateix temps, va assenyalar que el budisme té una feblesa inherent, ja que tolera sistemes molt violents. Encara que Galtung va reconèixer que el budisme se centrava en la millora del *jo*, va passar per alt complementar el seu periodisme de pau amb el cultiu mental que el budisme propugnava (Gunaratne et al, 2015: 8). La raó és que Galtung va desenvolupar el seu *periodisme de pau* a partir de la religió del budisme, mentre que el periodisme conscient de Gunaratne et al. va emanar de la filosofia central del budisme, que comprèn 15 principis (Gunaratne, 2007, 2009).

Segons Lynch i McGoldrick (2005), el *periodisme de pau* es dona quan els editors i els redactors prenen decisions –sobre quines històries informar i com fer-ho– que creen oportunitats perquè la societat en general consideri i valori les respostes no violentes al conflicte (p. 5). Lynch (2014) va argumentar que la llibertat que tenen els periodistes –de triar què escriure– està limitada per les estructures en les quals treballen. No obstant

això, el periodisme és en si mateix una estructura amb la qual cal comptar (p. 3). Lynch es basa sobretot en el treball de Dov Shinar, el model de cinc punts –inspirat en Galtung– que posa l'accent a explorar el rerefons de la història, donar veu a totes les parts, arribar a una resolució creativa del conflicte, exposar les mentides de totes les parts i cridar l'atenció sobre les històries de pau i els desenvolupaments de postguerra (Ottensen, 2014: 382-385).

Galtung va argumentar el 2006 que els periodistes haurien d'investigar les causes dels conflictes en lloc de limitar-se a informar sobre el que passa durant els conflictes mateixos (Falk, 2008). Els estudiosos d'aquest àmbit identifiquen quatre característiques importants del *periodisme de pau*: i) orientat al conflicte; ii) orientat a la veritat; iii) orientat a les persones, i iv) orientat a les solucions. Els defensors del *periodisme de pau* sostenen que els mateixos periodistes que informen la premsa convencional actuen com a “guardians” d'aquest periodisme i que han d'informar només dels fets sense inflar-los ni sobredimensionar-los. Hackett (2007, p.75-78) sosté que, malgrat la seva “estructurada subordinació a (o imbricació amb) els interessos de les elits polítiques i econòmiques”, el periodisme pot escarmentar al poder i permetre'n el control”.

Així, Lynch diu que el bon periodisme pot treballar contra el periodisme mateix o, almenys, contra el periodisme de sempre (2014: 7). Cita els seus estudis empírics sobre Indonèsia i presenta el cas de Ghana, que va tendir a suprimir el periodisme lliure una vegada que Kwame Nkrumah va arribar al poder després de l'alliberament dels britànics (Lynch i McGodrick, 2005: xv).

Encara que Lynch ha estat alumne de Johan Galtung i ha treballat amb ell de manera estreta, és un gran enigma el fet que se li escapés l'enfocament budista de Galtung sobre el *periodisme de pau*. En la seva famosa obra, *Global Standard for Reporting Conflict* (2014), no s'hi troba cap referència a l'enfocament budista de Galtung. Mark Pearson, que va denominar el treball de Gunaratne et al. *periodisme conscient*, també procedeix d'Austràlia, país al qual pertanyia Lynch. Lynch afirma que “en el context de la informació sobre els conflictes, els periodistes, els activistes dels mitjans de comunicació, els educadors i els investigadors acadèmics han debatut, ensenyat, defensat i intentat aplicar el periodisme de pau, una estratègia creativa deliberativa, concebuda com una resposta específica a les implicacions polítiques de l'estudi de Galtung (1965)”.

No obstant això, el suposat rebuig de la “neutralitat” i l’“objectivitat” dels periodistes ha estat objecte de fortes crítiques. Hanitzsch (2004) va impugnar el model de *periodisme de pau* de Galtung i el va descriure com un conjunt de “mites i fal·làcies”. Una de les crítiques més influents dels estudiosos del *periodisme de pau* ha estat que considera el públic com una “massa passiva que necessita ser il·luminada en virtut d'una informació correcta i adequada”, va afirmar Hanitzsch (2008:75). Loyn, corresponsal de la BBC (2007), es va oposar fermament al tipus de *periodisme de pau* defensat per Lynch i McGodrick (2005). Loyn va argumentar que el contrari del *periodisme de*

pau és el *bon periodisme*, que tradicionalment es basa en l'objectivitat per descobrir una versió de la veritat menys relativista que la produïda pel “periodisme d'inclinació”. (Loyn, 2007: 2). No obstant això, cal recordar aquí que Lynch i McGodrick han ofert un bon conjunt de prescripcions als periodistes per evitar l'escalada de *conflicte* i *violència* a causa de la informació. Així i tot, Majid Tehranian (2002) ha ofert deu manaments valuosos per difondre l'escalada de *conflicte* i *violència* a través de la informació de conflictes tant interns com externs.

Ottosen (2007), malgrat admirar i donar suport a la teoria de Galtung sobre el *periodisme de pau*, es va oposar al seu model basat en el text, perquè subestimava els aspectes visuals de la informació sobre la guerra i la pau. Ell, juntament amb el seu col·lega Stig A. Nohrstedt, va suggerir una anàlisi crítica dels aspectes visuals de la informació sobre conflictes per complementar el model de *periodisme de pau* de Galtung. No obstant això, la defensa que fa Peleg del periodisme de pau descarta l'argument de Hanitzsch (2004), en què l'*objectivitat* és la qüestió més important de la que cal preocupar-se. Segons Samuel Peleg, en relació amb la *posició d'objectivitat*, informar sobre el que es veu no és la qüestió més important, quan el punt principal d'una història sol ser el que no es veu. Així, ha preferit diferir de la posició de Loyn. Més o menys, ha seguit la línia de les prescripcions de Lynch i McGodrick (2005) per informar sobre el periodisme de guerra.

L'investigador de mitjans de comunicació Wilhelm Kempf (2007), que va utilitzar el model de *periodisme de pau* en la seva recerca a Iugoslàvia, en segona bàsicament el marc, encara que critica el llibre escrit per Lynch i McGodrick (2005), en el qual critiquen la posició de Loyn sobre l'*objectivitat* (2007, p. 4). Apartar-se de la crida a l'*objectivitat*, com suggereixen Lynch i McGodrick (2005) i Hackett (2006), no sols posa en perill l'acceptació del projecte de *periodisme de pau* en la comunitat periodística, sinó que també converteix el *periodisme de pau* en una forma de *periodisme de defensa*, que condueix directament a les relacions públiques i a la propaganda, i pot erosionar la confiança que els seus destinataris tenen en el periodisme de pau (Kempf i Shinar, 2008: 7).

Tehranian (2002), un prestigiós especialista en comunicació islàmica, en analitzar la informació sobre l'11-S, va argumentar que el periodisme “èticament responsable” és una condició *sine qua non* del periodisme de pau. Advoca per un canvi d'enfocament: de l'ètica centrada en el o la periodista als marcs ètics institucionals, que necessiten tenir acords internacionals entre ells per garantir que el periodisme de guerra sigui institucionalment responsable i reti comptes. Tehranian (2002) defensa el pluralisme en les estructures dels mitjans de comunicació a escala regional, nacional i mundial per aconseguir el pluralisme en els continguts.

Hussain (2016) va estudiar la cobertura mediàtica dels talibans al Pakistan. Va observar que en una situació de conflicte en què estan en joc els interessos nacionals, els mitjans de comunicació es tornen nacionalistes i patriòtics, i deixen enrere les consideracions de qualitat i bon periodisme. Abudl-Nabi

(2017) diu que el model de periodisme de pau és una “forma rebel” i un “moviment de reforma internacional” que pretén canviar els estàndards professionals del periodisme tradicional.

Resulta sorprenent que, tot i que el model de periodisme de pau proposat per Galtung tingués més acceptació en el moment àlgid de la seva dicotomia entre periodisme de guerra (WJ) i periodisme de pau (PJ), continués plantejant diverses qüestions teòriques i epistemològiques entre els professionals del periodisme a Occident. També sorprèn observar que un model de periodisme de pau hagi sorgit d'un acadèmic de Noruega, que no té un *ethos* filosòfic o espiritual conegut com l'Índia, que advoqui per la pau i la no-violència. Noruega tampoc té una història de guerres sagnants en el passat. D'altra banda, Gunaratne, Pearson i Senarath (2015) han proposat un model de “periodisme conscient” que ofereix una nova dinàmica d'ètica informativa per informar de manera positiva en l'era digital. Inspirat en els principis ètics budistes fonamentals, el periodisme conscient suggereix que la professió del periodisme pot adoptar estratègies budistes per afegir claredat, justícia i equitat a la presa de decisions en matèria de notícies i proporcionar una brúixola moral als periodistes que s'enfronten a dilemes ètics en el seu treball. Practicar-lo és la manera més eficaç d'eliminar els conflictes i el flux d'agonia associat de la cobertura informativa i dels reportatges dels mitjans de comunicació (Murthy-Book Review, 2016).

Fins i tot avui, Noruega continua sent el lloc més segur del món per als periodistes, mentre que l'Índia ocupa una posició que suposa una terrible amenaça per a la seguretat dels professionals del periodisme (Murthy, 2018b). Al mateix temps, la manera injusta en què els mitjans de comunicació i els periodistes agiten els conflictes socials tant dins com fora de les fronteres va en contra del que la majoria de la gent desitja. Aquesta paradoxa dels mitjans de comunicació indis és el tema central d'aquest estudi.

De la revisió de la literatura anterior se'n desprèn clarament que l'estat actual del periodisme a l'Índia es troba en un punt intermedi entre dues escoles de pensament emergents sobre el periodisme: el periodisme de pau i el periodisme conscient. Aquestes dues noves escoles de pensament volen un enfocament més holístic del periodisme i no els agrada la manera com les notícies s'estan comercialitzant, sensacionalitzant i mercantilitzant a través d'històries que creen o agreugen conflictes i crisis.

Aquesta qüestió es planteja aquí, ja que els mitjans de comunicació massius de l'Índia han estat exercint un paper dubtós en transmetre imatges de cada debat com un conflicte/guerra similar als conflictes transfronterers, tal com retraten els mitjans de comunicació occidentals. Aquesta transmissió recurrent d'imatges de líders polítics “vestint ornaments reials i duent espases” o “llançant mirades d'ira, indignació i esclat” contra els seus oponents en un “enquadrament cara a cara”, ha estat motiu de preocupació per als acadèmics que busquen que els mitjans de comunicació indis adoptin un model de pau que minimitzi la violència i el conflicte creixents en la societat.

A partir de la situació dels mitjans de comunicació indis descrita més amunt, es plantegen les preguntes de recerca següents:

Preguntes de recerca

RQ.1: És possible relacionar el model occidental de periodisme de pau amb els mitjans de comunicació indis que tampoc segueixen l'*ethos* mediàtic indi?

RQ.2: Està justificat el periodisme competitiu, tal com es troba implícit en el comportament dels mitjans de comunicació indis, en presentar cada assumpte públic o polític com una guerra “a'la”?

La resta de l'article examina aquestes qüestions des de diferents perspectives.

Descripció dels termes del discurs

Guerra “a'la”: Concep una situació semblant a o a la manera de la guerra, però que no arriba a ser-ho, en la qual s'utilitzen les armes per matar les persones durant les crisis internes o externes.

Negativitat i dolor: La negativitat és un dels valors bàsics de les notícies, ja que “les males notícies a vegades són més noticiables”. Però la tendència a presentar de manera negativa fins i tot el que ha de ser un informe neutre o objectiu ha adquirit la forma d'una crisi insuportable. De la mateixa manera, compartir o fer circular o transmetre la notícia del dolor d'un individu o d'una societat a un cos més gran de masses o audiències és una altra tendència patètica, juntament amb la negativitat en la informació dels mitjans de comunicació avui dia. Com a resultat, es bombardeja constantment l'audiència amb notícies que mouen les seves ments i els seus cors.

Notícies i periodisme impulsats pel mercat: Les notícies impulsades pel mercat i el periodisme impulsat pel mercat són, majoritàriament, intercanviables. Aquest terme es refereix al periodisme que s'escriu per a un grup específic de persones. També pot significar que les notícies que es donen estan destinades a impressionar aquests grups (McManus, 1994).

Periodisme competitiu: Es concep com el periodisme que permet a un mitjà de comunicació determinat córrer primer i més ràpid amb les notícies més recents, superant tota la resta de mitjans competitius en la carrera.

Qüestionari no estructurat: Recull dades qualitatives. En aquest cas, el qüestionari té una estructura bàsica i algunes preguntes ramificades, però res que limiti les respostes de la persona entrevistada. Les preguntes són més obertes. És molt útil en la recerca qualitativa de la comunicació.

Metodologia

Aquest estudi és descriptiu i es basa en l'anàlisi qualitativa. Adopta tant l'hermenèutica com el mètode del discurs pel que fa a les entrevistes a través d'un qüestionari no estructurat. En

utilitzar un qüestionari no estructurat, l'autor obre un horitzó a les respostes dels entrevistats i a les preguntes creuades. L'estudi va analitzar les declaracions basades en l'entrevista de cinc periodistes destacats (se n'han suprimit els noms originals), que també eren ponents en panells per a canals de mitjans electrònics regionals i nacionals a l'Índia.

Eric Freedman (2017) ha adoptat aquest mètode per a la seva recerca "Journalism after Jail: coping with the trauma of imprisonment", publicada a *Media Asia*. De la mateixa manera, Somani i O'Boyle (2018) han adoptat el mateix mètode en el seu últim treball "TV News in India: Journalists in Transition", publicat a *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and Actions: Global Experiences* (vegeu Freedman et al., 2018). Tant la ciència com les ciències socials estan d'acord que cal emprar els mètodes de recerca utilitzats per estudiosos coneguts i els seus predecessors.

Sarah J. Tracy (2020), una teòrica de renom de la recerca qualitativa, ha afirmat que "les entrevistes són valuoses per proporcionar informació i antecedents sobre qüestions que no es poden observar o a les quals no es pot accedir de manera eficient [...]. Les entrevistes també poden accedir a informació sobre esdeveniments passats, ocasions estranyes, actes mesquins, trobades clandestines, desastres o emocions enterrades" (p. 79). No ha estipulat cap nombre concret d'entrevistes necessàries per validar els resultats. De fet, els números no compten, però el contingut que se'n desprèn d'algunes serveix per establir les conclusions.

Preguntes plantejades en les entrevistes

Les preguntes plantejades als periodistes esmentats a través dels seus telèfons mòbils eren obertes per mantenir una continuïtat en el qüestionari. Totes eren molt similars a les preguntes plantejades pels acadèmics occidentals a Occident. No obstant això, aquest és el primer intent a l'Índia de veure si els dubtes o l'escepticisme plantejats pels estudiosos occidentals sobre l'èxit del periodisme de pau com a model per al periodisme convencional són rellevants per a l'Índia.

Les qüestions plantejades són molt variades, començant per la pertinència del model de periodisme de pau per als indis. Per què les redaccions s'han transformat en sales de guerra en el canvi de mil·lenni en un país que ha tingut un fort *ethos* de pau i no-violència des dels temps vèdics? L'estudi va intentar que els periodistes parlessin sobre la qüestió més important: Què aconseguirien les empreses de comunicació en convertir les redaccions en sales de guerra? No es limitaran a sacsejar les emocions del públic en general (audiència) i a generar una mala imatge del país amb un munt de males notícies?

Els panelistes triats per a les entrevistes

Els periodistes entrevistats van ser: el periodista A, antic director de *Prajasakti*, un diari de notícies publicat a Hyderabad; el periodista B, psicòleg i analista polític; el periodista C, antic cap de l'oficina de notícies de *Deccan Chronicle*, i més tard editor resident d'*Indian Express*, a Hyderabad; el periodista D,

antic corresponsal d'All India Radio, a Hyderabad, i analista polític, i el periodista E, antic líder polític del partit Loksatta i conferenciant. Tots ells van ser panelistes de canals nacionals també, encara que tots estan radicats a Deccan, al sud de l'Índia.

El discurs dels periodistes/panelistes

Com s'ha esmentat al principi, els mitjans de comunicació indis han de retre comptes sobre el seu fracàs a l'hora de mitigar la difusió de la negativitat i la tristesa. També han d'explicar les seves falses pretensions de negociar la pau entre els grups en conflicte. En els últims temps, Vijay Darda (2020), corresponsal especial, també ha plantejat algunes qüestions crítiques sobre el paper dels mitjans de comunicació indis a l'hora de fomentar les crisis en lloc d'alleugerir-les (2020). "Han d'informar només dels incidents? Perplex, Darda es pregunta com poden els mitjans de comunicació arribar a l'arrel del problema per informar sobre la veritat, sense agreujar més el conflicte. El fet és que "els mitjans de comunicació s'estan mostrant incapaços d'adjudicar-se el seu paper de manera adequada", va afegir. No s'atura aquí. Explica, a més, l'escenari dels mitjans de comunicació indis en relació amb la majoria dels mitjans mundials: si s'informa d'un linxament col·lectiu en qualsevol lloc de l'Índia, diferents grups de mitjans de comunicació adopten postures oposades. En tractar de ressaltar la magnitud del crim, comencen a promoure la discòrdia entre les dues comunitats. No hi ha intents d'indicar que estan tractant de negociar la pau amb el seu periodisme. Aquest és el cas no només de l'Índia; els mitjans de comunicació de tot el món no tenen una agenda de pau".

Preguntat per aquesta situació generalitzada a l'Índia, el periodista C va respondre dient que "els mitjans de comunicació indis mai són tan madurs mentalment com els occidentals". Però se li va assenyalar que fins i tot a Occident o a Orient Mitjà, els mitjans de comunicació no van adoptar el "periodisme de pau" i van preferir abraçar el "periodisme de guerra". El periodista sènior C va dir que, en la seva opinió, el periodisme de pau és un fracàs a l'Índia i fins i tot es mostra escèptic que els mitjans de comunicació indis segueixin alguna vegada la línia de produir notícies no violentes. En resposta a la pregunta persistent que els mitjans de comunicació indis no adopten l'antic esperit de pau encarnat en la filosofia índia, que també va contribuir a desenvolupar el "periodisme de pau" de Galtung, va dir que "l'efecte 'tamasha' actual de retratar qualsevol assumpte en la seva pitjor forma 'violenta' en la pantalla petita, en comparació amb el fort esperit de predicar i practicar la no-violència i la pau en l'antiga Índia, va ser una conseqüència de l'evolució del 'realisme' divorciat de la vida religiosa de les antigues prescripcions al llarg del temps".

Avui dia, la *religió* i la *realitat* són línies paral·leles, va continuar dient, i no s'influeixen mútuament. També va assenyalar la religiositat creixent a l'Índia, d'una banda, i la deriva de l'ètica política i periodística, que ha passat de la no-violència, la pau i l'objectivitat a la violència, la subjectivitat i la parcialitat,

de l'altra. Això coincideix amb el que Vijay Darda (2020) ha assenyalat precisament en el seu article a l'*Indian Express*.

Quan es van plantejar els mateixos temes de preocupació al periodista A, un analista marxista prestigiós, va respondre dient que el *periodisme de pau* no és possible en països en desenvolupament com l'Índia. Va expressar la seva opinió sobre el periodisme de pau des de la perspectiva marxista. Va continuar dient que el quid de la qüestió és als països occidentals. Va dir que la guerra i el conflicte entre els diferents estrats de la societat, com els enemics de classe (capitalistes contra treballadors i/o feudals contra treballadors), és un procés interminable en una economia en desenvolupament i mixta com l'Índia. A més, va afegir que fins i tot suposant que el *periodisme de pau* sigui un luxe de països desenvolupats com Noruega o Suècia, aquests països no podrien fomentar una ideologia similar dels mitjans de comunicació entre altres nacions avançades com els Estats Units i el Regne Unit. Gran part dels conflictes al món es deuen sobretot a les polítiques conflictives dels EUA, el Regne Unit i l'antiga URSS, a més dels organismes internacionals de finançament. Sorprenentment, aquesta qüestió no es discuteix amb detall ni en les obres de Galtung (1965) ni en les de Lynch i McGoldrick (2005).

No obstant això, Lynch va assenyalar llacunes similars en el discurs del periodisme de pau, tot citant les afirmacions de Liz Fawcett (2002) i David Loyn (2007). Lynch va argumentar que "l'estructuració sempre està en marxa en el periodisme, la qual cosa requereix l'adopció d'una estratègia correctiva deliberada per contrarestar-ne els efectes. En aquest cas, els patrons familiars de 'flux de notícies' tendirien, tret que es compensin, a produir representacions de qüestions de governança global esbiaixades cap a les perspectives i interessos del món ric a costa dels pobres" (2008). Això coincideix exactament amb les opinions del periodista A. No tenia una visió positiva dels mitjans de comunicació d'aquestes nacions. Segons ell, els mitjans de comunicació dels EUA i del Regne Unit van contribuir a la major part de la promoció de conflictes i imatges violentes de les actuals guerres del Golf i dels conflictes entre afganesos i talibans. Afegeix que, així com l'entreteniment ha esdevingut notícia, la negativitat i la tristesa també s'han convertit en notícia, com a productes comercialitzables per als mitjans de comunicació.

Quan se li va preguntar per la presentació visual d'imatges "conflictives" en les pantalles de televisió per a cada tema o qualsevol assumpte, el periodista D va expressar l'opinió que es devia a les intencions dels mitjans de comunicació d'arribar a sectors més amplis de l'audiència, a més de les "tendències periodístiques impulsades pel mercat dels Estats Units", que van resultar ser un ideal a emular per a la sostenibilitat dels mitjans visuals. A més, va afegir que la "imatgeria de conflictes i violència que es mostra en els fotogrames de la televisió índia, especialment en la televisió telugu, forma part del sensacionalisme i el bombo. És només una part; el material real prové de les diferents parts de la societat".

Quan es va plantejar una pregunta particular de l'autor sobre si es referia a la influència de la teoria del cultiu de Gerbner (1969)

en totes aquestes projeccions, va assentir i va dir que la teoria de Gerbner era un corol·lari de les estratègies de màrqueting dels mercats dels Estats Units i del Regne Unit que van ser imitades pels mitjans de comunicació del tercer món, inclosa l'Índia. Vol dir que l'efecte de la teoria del cultiu ha alterat les actituds del públic? Va respondre afirmant que "al llarg de dècades de deriva, les actituds i aptituds del poble indi han canviat dràsticament, i la gent sembla gaudir d'aquestes imatges violentes i dels intercanvis verbals abusius entre els panelistes, ja que estan acostumats a més i més debats d'aquest tipus en les redaccions dels mitjans de comunicació indis". Quan se li va preguntar pel caràcter indispensable d'aquestes imatges de violència i debats abusius en els mitjans de comunicació, va dir que "siguin el que siguin en un sentit de màrqueting, els temes es poden tractar sense postures agressives dels elements que participen en la informació".

Quan se li va preguntar per què el *periodisme de pau*, sorgit del *ethos* pacifista de l'Índia en un moment donat, no podia ser un esperit guia per al periodisme indi, el periodista B, psicòleg i analista polític, va respondre afirmant que "la majoria dels mitjans de comunicació regionals de l'Índia no tenen ocasió d'informar sobre conflictes fronterers". Aquesta opinió coincideix amb la del periodista C, que va explicar que "els conflictes interns de castes i comunitats no poden tractar-se a l'una que els conflictes transfronterers". Va donar suport a l'opinió del periodista C que el periodisme de pau, segons es desprèn de la literatura existent, va sorgir dels mètodes d'informació dels conflictes en curs entre nacions del Carib, Amèrica Llatina i Orient Mitjà. Va afirmar que el *periodisme de pau* no s'aplicaria directament a l'Índia, malgrat que aquest país té un fort esperit de pau.

A la pregunta de si la representació d'imatges violentes en els mitjans de comunicació indis no s'assembla a les imatges occidentals, va respondre negativament. En l'opinió del periodista C, la magnitud dels danys materials i les pèrdues humanes que es van produir en la guerra del Golf o en el conflicte entre l'Afganistan i els talibans no és en absolut comparable amb el que es percep com un conflicte tant en la política com en les discussions de les redaccions a l'Índia. No obstant això, va coincidir amb l'opinió del periodista D que les "imatges bèl·liques" o les "postures agressives" afins a la guerra/conflicte no estan justificades en les pantalles de televisió índies. Quant a la qüestió de l'objectivitat que suggereix Galtung i el model de cinc punts com a condició prèvia per al bon periodisme, aclareix que el "sensacionalisme" i l'"exageració" manquen de neutralitat i objectivitat respecte dels incidents de conflicte a l'Índia i que l'estructuració dels mitjans de comunicació (vegeu Lynch 2014) és indispensable en països en desenvolupament com l'Índia. Va sostenir que, igual que Loyn i Hanitzsch, no hi ha res semblant a la neutralitat o objectivitat absolutes. Els judicis situacionals varien d'un periodista a un altre. "El que un periodista percep com un informe neutral pot no ser 'neutral' per a un altre periodista", va afegir. En un país com l'Índia, on el pluralisme existeix en tots els aspectes de la vida (vegeu el

model de deu punts de Majid Tehranian), és impossible estipular directrius dures o rígides als periodistes sobre “neutralitat” i “objectivitat”, va afirmar.

El periodista E, activista polític i comentarista, va culpar de seguida a Occident de les tendències actuals de transmissió de negativitat i tristesa, a més de les imatges violentes en la pantalla de fons i els debats abusius, que constitueixen una *tamasha* en les redaccions de televisió. A la pregunta pertinent de si considerava que el *periodisme de pau* era rellevant per a l'Índia, va respondre que “també és un producte occidental que d'alguna manera no va guanyar popularitat en el mateix Occident, i molt menys a l'Índia”. Quan se li va assenyalar la rellevància del fort *ethos* de la pau encarnat en les escriptures índies, va rebatre que la «modernitat» que es va colar en l'educació i formació dels periodistes i en la gestió dels mitjans de comunicació va crear una disjuntiva amb el passat. No obstant això, va estar d'acord que transmetre imatges i conflictes violents, disturbis i enfrontaments, assassinats i violacions, amb o sense dramatització, pot certament formar part del “periodisme de conflicte” o del “periodisme de guerra”, però no requereix la invocació del “periodisme de pau” de la tesi original de Galtung, *Structure of the Foreign News* (1965).

Al final del discurs dels periodistes i panelistes, semblava que hi havia fortes diferències sobre l'acceptació del periodisme de pau (PJ), sorgit a Occident, com una eventual panacea perquè els mitjans de comunicació indis redueixin la transmissió de la negativitat, les penes i els esclats que estan impactant en la psique de les multituds índies. L'anàlisi general ofereix una gran diversitat en les opinions dels panelistes que aquí s'exposen.

Conclusions

Aquest estudi, tot i que és el primer sobre la rellevància i l'aplicació del periodisme de pau a l'Índia, ofereix proves clares dels següents fets: en primer lloc, l'Índia, com a Estat nació, té un *ethos* religiós i espiritual indeleble que suggereix la pau i la no violència com una funció humana inalienable, i els seus textos espirituals ofereixen nombrosos models de discurs de pau. En segon lloc, malgrat aquestes sòlides tradicions filosòfiques, els conflictes interns i les guerres que han entelat la història de l'Índia han pertorbat les tan pregonades idealitzacions de “pau” i “no violència”. En tercer lloc, malgrat que tot això ha infligit una profunda ferida en la psique de la societat índia, els mitjans de comunicació indis –producte d'Occident tant en l'educació com en la formació i en la gestió–, han continuat dedicant-se a promoure els conflictes i a mediar en ells més tard, com ha assenyalat encertadament Vijay Darda, i ha aprofitat les diferències i dissensions existents dins de la casta, la religió, la regió i la política de l'Estat com a nació.

L'estudi no sols ofereix una visió general de l'anterior, sinó que també estableix, a través de les entrevistes als experts preguntats, que el periodisme de pau és impracticable. Una inferència que es podria extreure de les opinions anteriors de

tots els ponents és que “no hi ha una relació positiva directa entre l'ecologia i la cultura dels mitjans de comunicació en expansió i la probabilitat d'aplicar el periodisme de pau” a l'Índia. En primer lloc, molts estudiosos opinen que el periodisme de pau és rellevant per a les nacions que es veuen afectades per conflictes tant externs com interns, com Síria, l'Iran, l'Iraq, Iemen, Israel, Palestina, Egipte, Turquia, etc., que provoquen terribles danys a les propietats i engendren enormes pèrdues humanes. Per tant, els panelistes veuen la rellevància del periodisme de pau (PJ) com un substitut del “periodisme de guerra” (WJ) sobre els conflictes externs dels països occidentals (citats anteriorment) solament. Molts no veuen el “periodisme de pau” com un model amb aplicacions més àmplies per a un país com l'Índia, a pesar que aquesta té diversos conflictes en el seu interior. Les imatges de *guerra a la* el teló de fons de les redaccions de televisió, la vulgaritat, l'argot, els abusos i les postures agressives constitueixen una *tamasha* de les redaccions índies, però no reflecteixen la magnitud i la serietat de les “imatges de guerra reals” que s'informen durant els conflictes externs a Occident o Orient Mitjà.

Encara que molts dels acadèmics esmentats anteriorment coincideixen que la negativitat i l'angoixa causades per les actuals tendències de transmissió dels mitjans de comunicació a l'Índia són problemàtiques, la rellevància del periodisme de pau en l'escenari mediàtic indi és dubtosa. A més, els canvis creixents en les actituds i aptituds de la gent, com a conseqüència de la influència de la teoria del cultiu, cap a la visualització d'imatges bèl·liques en la pantalla de televisió dins de les redaccions, la violència, la vulgaritat, l'obscenitat i l'agressivitat poden ser també raons per les quals les discussions i debats “conflictius i violents” en les redaccions s'han convertit en productes comercialitzables. No obstant això, tots els ponents van estar d'acord que això podria es evitar, però es van mostrar escèptics sobre que això ocorri ateses les actituds actuals de la direcció dels mitjans de comunicació.

Així, el periodisme de pau es considera un “ideal” més que un fenomen compatible amb les tendències actuals de l'economia dels mitjans de comunicació indis, malgrat el seu *ethos* pacifista. Així, la relació inversa entre les propostes del periodisme de pau i l'economia dels mitjans de comunicació es fa més evident i es converteix en una realitat. Encara que la cultura dels mitjans de comunicació, l'economia i el medi ambient estan en expansió, és poc probable que el periodisme de pau entri en l'escena mediàtica índia en aquest moment.

Referències

- Abudl-Nabi, Z. (2017). Can media routines hinder or facilitate Peace Journalism?. *Peace Review*, 29, 427-433.
- Bhattacharjea, A. (2000). Rise and Decline of the Democratic Role of the Press in India—Commentary. A: Asian Media Information and Communication Centre, *Media & Democracy in Asia: An AMIC Compilation* (p. 66-72). AMIC Publications.
- Chapple, C. (1990). Ecological Nonviolence and the Hindu Tradition. A: V. K. Kool, *Perspectives on Nonviolence* (p. 168-177), Springer.
https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4458-5_18
- Darda, V. (16 d'octubre de 2020). "A Case of 'Peace Journalism'". *Indian Express*. <https://bit.ly/3MnMGsX>
- Durant, W. (1930). *The Case for India*. Simon & Schuster.
- Falk, R. (2008). Foreword. A: J. Lynch, *Debates in Peace Journalism* (p. v-x). University of Sydney Press.
- Fawcett, L. (2002). Why Peace Journalism Isn't News. *Journalism Studies*, 3(2), 213-223. <https://doi.org/10.1080/14616700220129982>
- Freedman, E. (2017). Journalism after jail: coping with the trauma of imprisonment. *Media Asia*, 44(1), 21-24.
- Freedman, E., Goodman, R.S., & Steyn, E. (2018). *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and actions: Global Experiences*. Routledge.
- Galtung, J., & Naess, A. (1955). *Gandhis Politiske Etikk*. Tanum.
- Galtung J. (Febrer de 1985). *Peace and Buddhism*. [Comunicació]. Université Nouvelle Transnationale. París, França. <https://bit.ly/2SpU8Qc>
- Galtung, J. (1985). Twenty-Five Years of Peace Research: The Challenges and Some Responses. *Journal of Peace Research*, 22(2), 282-304. <https://bit.ly/3Mo78mt>
- Galtung, J. (1985). *Gandhi Heute*. Bertelsmann.
- Galtung, J (2006). On the role of the media in worldwide security and peace. A: T. Varis (Ed.), *Peace and Communication*, (pp. 249-266), Universidad Para La Paz.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1). 64-91.
<https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators: An Overview. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148.
- Gombrich, R. F. (2006). A: P. Williams (Ed.), *Buddhism: Critical Concepts in Religious Studies*, 8 volums. Routledge.
- Gunaratne, S.A., Pearson, M., & Senarath, S. (2015). *Mindful Journalism and News Ethics in the Digital Era: A Buddhist Approach*. Routledge.
- Hackett, R. (2007). Is Peace Journalism Possible? Three frame works for assessing structure and agency in mass media. A: D. Shinar, & W. Kempf (Eds.), *Peace Journalism: The State of the Art* (p. 75-94). Regener.
- Hanitzsch, T. (2004). The Peace Journalism Problem: Failure of News people or failure on Analysis? A: T. Hanitzsch, M. Löffelhölz, & R. Mustamu, R., *Agents of peace: Public communication and conflict resolution in an Asian setting* (p. 185-209). Friedrich Ebert Stiftung.
- Hanitzsch, T. (2008). Situating Peace Journalism in Journalism Studies: A Critical Appraisal. A: W. Kempf. (Ed.), *The Peace Journalism Controversy*. Regener.
- Hussain, S. (2016). Media Coverage of Taliban: Is Peace Journalism the Solution? *Asia Pacific Media Educator*, 26(1): 31-46.
- Kempf, W. (2007). Two experiments focusing on de-escalation orientated coverage of post-war politics. A: D. Shinar, & W. Kempf (Eds.), *Peace Journalism: The State of the Art* (p.136-160). Regener.
- Lynch, J., & McGoldrick, A. (2005). *Peace Journalism*. Hawthorn Press.
- Lynch, J. (2014). *A Global Standard for Reporting Conflict*. Routledge.
- Loyn, D. (2007). Good journalism or peace journalism? *Conflict & Communication online*, 6(2), 1-5.
<https://bit.ly/3Ez7Mff>
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven Journalism: Let the citizens be aware?* Sage.
- Murthy, C. S. H. N. (2010). Constructivism and Spin doctoring in Indian Mass Media since Globalization-Prospects of Credible Alternative Media - An Analytical Study. *Estudos em Comunicação*, 7(1), 249-277.
<https://bit.ly/3Cmw2OY>
- Murthy, C. S. H. N., Challa, R., & Melkote, R, S. (2010). Trends in first page priorities of Indian print media reporting - A content analysis of four English Language Newspapers. *Journal of Media and Communication Studies*, 2(2). 39-53. <https://bit.ly/3Vrlp60>
- Murthy, C. S. H. N. (2017). Telugu diaspora as soft power: mapping media, cultural ties and political economy with homeland. *Diaspora Studies*, 10(1), 97-115.
<https://doi.org/10.1080/09739572.2016.1239438>
- Murthy, C. S. H. N. (2016). Book Review: S. A. Gunaratne, M. Pearson, & S. Senarath (Eds.). *Mindful journalism and news ethics in the digital era: a Buddhist approach*. *Asian Journal of Communication*, 26(5), 506.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1177945>
- Murthy, C. S. H. N. (2018a). Caste, Politics, Religion and Region vs. Journalistic Profession: A Crisis of Deference in Indian Journalism. A: E. Freedman, R. Goodman, & E. Steyn. (Eds.), *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and Actions: Global Experiences* (p.83-95). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315161099>
- Murthy, C. S. H. N. (2018b). Safety and Security of Journalists: Yet Awaiting Intervention from Indian Academy and Industry. *Asia Pacific Media Educator*, 28(1), 131-149.
<https://doi.org/10.1177/1326365X18772359>

- Ninan, S., & Chattarji, S. (Eds.). (2013). *The Hoot Reader*. Oxford University Press.
- Ninan, S. (1995). *Through the Magic Window: Television and Change in India*. Penguin Books.
- Ottosen, R. (2007). Emphasizing images in peace journalism: A case study from Norway's biggest newspaper. A: D. Shinar, & W. Kempf (Eds.) *Peace Journalism: The State of the Art*, Regener.
- Ottosen, R. (2014). Book Review: J. Lynch. A global standard for reporting conflict. *Journalism*, 15(3), 382-383. <https://doi.org/10.1177/1464884913515358>
- Peleg, S. (2007). In defence of peace journalism: A rejoinder. *Conflict & Communication online*, 6(2). <https://bit.ly/3Tg79LF>
- Ray, S. D. (2000). India Country Report. A: Asian Media Information and Communication Center, *Media & Democracy in Asia: An AMIC compilation* (p.46-65). AMIC Publications.
- Shinar, D., & Kempf, W. (Eds.). (2007). *Peace Journalism: The State of the Art*. Regener.
- Somani, I. S., & O'Boyle, J. (2018). TV News in India: Journalists in Transition. A: E. Freedman, S. R. Goodman, & E. Steyn (Eds.), *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and Actions: Global Experiences* (p.35-47). Routledge.
- Tehrani, M. (2002). Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics. *The International Journal of Press/Politics*, 7(2), 58-83. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700205>
- Tharoor, S. (2016). *An Era of Darkness. The British Empire in India*. Aleph Book Company.
- Tharu, R. K. (2020). A Pacifistic Study of the Mahabharata. [Preprint]. <https://doi.org/10.31124/advance.13270028.v1>
- Tracy, S.J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. (2a edició) Wiley Blackwell.
- Wali, K (1974). *The Conception of Ahimsa in Indian Thought*. Bharata Manisha Publishers.

Comunicació de crisi i transferència temàtica del Govern espanyol durant la Covid-19

JAUME DOMÈNECH-BELTRÁN

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació
Universitat de València

jaudobel@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4837-6811>

Article rebut el 06/06/22 i acceptat el 29/07/22

Resum

Els resultats d'aquesta recerca assenyalen que l'estratègia de comunicació del Govern pateix certes mancances, com l'alta presència de suposicions o contradiccions. Així mateix, es van prioritzar temes com l'actualització constant de morts, hospitalitzats, etc. o aquells relacionats amb les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat. Per dur a terme l'anàlisi de les característiques generals de l'estratègia comunicativa del Govern, es realitza un visionament de les compareixences protagonitzades pel Comitè Tècnic de Gestió contra el coronavirus i el president de l'Executiu espanyol durant les primeres setmanes de l'estat d'alarma amb l'objectiu d'estudiar-ne l'adequació a les recomanacions de la comunicació de crisi i els temes principals que apareixen.

Paraules clau

Comunicació de crisi, comunicació institucional, Covid-19, estat d'alarma, crisi sanitària.

Abstract

The results of this study show that the government's communication strategy has certain shortcomings, such as the high presence of assumptions and contradictions. Likewise, themes like the constant update of deaths and hospitalisations are prioritised, as well as news related to the State Security Forces and Corps. In order to analyse the general features of the government's communication strategy, the press conferences of the Technical Management Committee for the coronavirus and the president of the Spanish Executive during the first few weeks of the state of alarm were watched with the goal of studying to what extent they follow the recommendations of crisis communication and to determine the main themes that appear.

Keywords

Crisis Communication, Institutional Communication, Covid-19, State of Alarm, Health Crisis.

1. Introducció

L'1 de febrer de 2020, el director del Centre de Coordinació d'Alertes i Emergències Sanitàries (CCAES), el doctor Fernando Simón, apareixia en roda de premsa per explicar les particularitats del primer cas confirmat de Covid-19 a Espanya: un turista alemany havia donat positiu en coronavirus a l'illa canària de la Gomera després d'haver estat en contacte amb una ciutadana xinesa al seu país d'origen.

A partir d'aquest moment, davant el degoteig incessant de casos positius que es van produir en els dies pròxims, les compareixences de Fernando Simón es van succeir de manera constant per explicar a la ciutadania l'evolució de la pandèmia. El director del CCAES es va convertir en la persona de referència per conèixer el desenvolupament del coronavirus a Espanya. Una figura que, fins al moment, havia romàs lluny del focus mediàtic, llevat de les comptades ocasions que va comparèixer durant la crisi de l'Ebola el 2014.

No obstant això, aquesta fórmula de portaveu únic desapareix a partir del 17 de març. Les compareixences que anteriorment havia protagonitzat en exclusiva Fernando Simón es converteixen

en una exposició coral. Aquestes rodes de premsa complementen les compareixences que el president del Govern, Pedro Sánchez, convoca per informar de la situació sanitària i realitzar diferents anuncis oficials.

D'aquesta manera, les intervencions del Comitè Tècnic de Gestió i les compareixences de Pedro Sánchez constitueixen els pilars fonamentals de l'estratègia de comunicació de l'Executiu durant els primers compassos de l'estat d'alarma a Espanya. L'atenció dels mitjans de comunicació, i de la població en general, se centra en unes rodes de premsa televisades que informen, diàriament, de l'avanç de la pandèmia al país.

2. Marc teòric. La comunicació de crisi

La comunicació política ha expandit els seus límits més enllà de les campanyes electorals tradicionals. Els períodes de votació ja no concentren de manera exclusiva, com anys enrere, els esforços dels polítics, que requereixen d'una especialització en diversos àmbits, com ara la comunicació governamental o la comunicació de crisi (Beck, 1992).

Segons la definició proposada per Pauchant i Mitroff (1992), una crisi és una situació que afecta físicament la totalitat del sistema i amenaça els seus valors fonamentals i, fins i tot, la seva existència mateixa. Per la seva part, Saura (2005) identifica el concepte *crisi* amb una situació greu que afecta l'empresa o la institució, i en damnifica o n'entorpeix alguna de les funcions. A més, li atribueix una sèrie de característiques que es poden complementar entre si per agreujar aquesta situació, com ara el potencial d'escalar en intensitat, la possibilitat de perjudicar els seus públics clau, de provocar un impacte negatiu en els mitjans de comunicació o de crear i modelar una imatge negativa davant l'opinió pública.

La crisi, en aquest cas concebuda com una alerta de salut pública, afecta fonamentalment dos àmbits generalment interconnectats. D'una banda, implica una repercussió sanitària amb impacte en la salut de la població i en les mesures que la institució posa en marxa. De l'altra, cal considerar l'espai de la percepció social, és a dir, la manera com els ciutadans poden interpretar el problema i quina és la seva reacció (Mestre-Ortega et al., 2018).

En aquest sentit, Coombs (2014) estableix una distribució en diferents fases dels períodes de riscos o de crisis:

1. Fase de precrisi, relacionada amb tots els aspectes de prevenció i preparació per fer front al perill.
2. Fase de crisi, relativa a la presa de decisions i a la gestió de l'amenaça.
3. Fase de postcrisi, etapa d'avaluació de les mesures adoptades una vegada ha transcorregut el perill.

La denominada *comunicació de crisi*, per tant, és l'àrea encarregada de fer front a una situació de crisi que compleix les característiques exposades més amunt. D'una banda, segons González Herrero (1997), la comunicació de crisi és la capacitat d'una organització de reduir o preveure els factors de risc i d'incertesa respecte del futur, de manera que se la capaçi per assumir de manera ràpida i eficaç les operacions de comunicació necessàries que contribueixin a reduir o eliminar els efectes negatius que una crisi pot provocar sobre la seva imatge i la seva reputació. D'altra banda, per Moreno-Castro i Luján López (2009), és entesa des d'una altra perspectiva: la transmissió de la informació al públic sobre les conclusions obtingudes després de l'avaluació del risc i les decisions que es preveuen adoptar entorn del risc en qüestió.

L'objectiu final de la comunicació de crisi es pot establir des de punts de vista diversos que, tot i que són complementaris, centren l'atenció en diferents aspectes. D'una banda, atesa la informació de la població dels diversos assumptes d'importància relacionats amb el risc, l'objectiu final de la comunicació de crisi ha de ser "dotar de certesa i eliminar la conflictivitat" (Riorda, 2011).

En canvi, es pot atendre i centrar l'estratègia comunicativa en la minimització de l'anomenat *risc reputacional*, és a dir, a evitar l'erosió de la imatge pública de l'empresa o institució que gestiona la crisi. Tenir com a objectiu principal gestionar

la pròpia reputació, no obstant això, es pot acabar convertint en la gestió de la popularitat d'un mateix, un esforç que sol ser inoportú, superficial i potencialment frustrant, ja que, mentre que el risc sí que es pot gestionar, la reputació o la imatge que es projecta a la ciutadania no (Xifra, 2020).

Una de les qüestions més rellevants en la comunicació de crisi és en quin moment cal traslladar al conjunt de la població un possible risc sanitari, així com la intensitat dels missatges, amb l'objectiu d'informar l'opinió pública, però sense despertar una por innecessària o alarmant (Rodríguez Andrés, 2011). En aquest sentit, diversos estudis defensen la necessitat de ser fidel als esdeveniments i no amagar la veritat en situacions de risc, ja que el primer pas per afrontar un risc és, abans de tot, donar-lo a conèixer (Acinas, 2007).

Així, doncs, es pot determinar que, en el cas de l'Administració espanyola, no es va actuar d'acord amb el que està estipulat per a situacions com aquesta, ja que es va sobreprotegir la població durant les etapes primerenques de la pandèmia, la qual cosa va suposar un xoc de realitat en les fases més avançades, quan es podria haver optat per una preparació o transició a les fases més agudes de la pandèmia de manera més gradual (Costa-Sánchez; López-García, 2020).

La percepció del risc per part de la població és un factor substancial que juga un paper clau en les tasques de comunicació institucional (Costa-Sánchez i López-García, 2020). En aquesta línia, cal diferenciar entre el *risc objectiu* i el *risc percebut*. D'una banda, el risc objectiu és el perill real, cert o autèntic al qual s'enfronta una societat. De l'altra, el risc percebut és definit com la suma d'aquest perill real més tot allò que envolta el perill, el que Peter Sandman (2012) defineix com a *amença més indignació*.

La percepció del risc és una qüestió purament subjectiva. A més, la percepció del risc augmenta quan el perill (en aquest cas, un risc per a la salut de les persones) compleix els requisits següents (Sandman, 2012):

- S'estén de manera dispar entre la població.
- Les precaucions no eviten l'exposició al risc.
- La seva incidència és visible entre persones conegudes, fins i tot entre familiars.
- Procedeix de fonts no familiars o noves.
- És desconegut des del punt de vista científic i està subjecte a afirmacions contradictòries de fonts oficials.
- Causa un dany irreversible i ocult.
- Causa la mort.

En conseqüència, atès que les característiques de la pandèmia de Covid-19 coincideixen amb la majoria dels requisits exposats més amunt, es pot considerar que la crisi del coronavirus va generar una percepció del risc notablement elevada en la població espanyola.

Durant els períodes de crisis o d'alarma com l'actual, els mitjans de comunicació augmenten el seu nivell de poder i el seu estatus d'importància (Masip et al., 2020). En aquestes circumstàncies, la ciutadania necessita i exigeix més volum

d'informació, i ahora reclama uns estàndards més alts de qualitat en la informació que consumeix (Seeger, Sellnow i Ulmer, 2003). En situacions com la pandèmia de Covid-19, en les quals la comunicació de crisi emergeix com un factor fonamental, elements com la transparència, la claredat, la sinceritat o l'empatia es converteixen en predictors de la confiança en aquesta comunicació de crisi (MacKay et al., 2021).

No obstant això, el nivell d'informació que va rebre la societat espanyola a partir del mes de març, que l'audiència mateixa va catalogar d'excessiu (Villena-Alarcón i Caballero-Galeote, 2020), va provocar efectes contraproductius en la ciutadania. Per exemple, alguns estudis sostenen que, com més exposició hi ha als mitjans, més gran és l'angoixa dels ciutadans (Thompson et al., 2017), un fenomen que es va observar durant els primers mesos de la pandèmia (Garfin, Silver i Holman, 2020). De fet, la percepció ciutadana sobre la qualitat informativa, així com la gestió de l'estratègia comunicativa de l'executiu espanyol, va ser negativa, i aquesta desconfiança es va traslladar a la societat de manera generalitzada (Arcila-Calderón, Blanco-Herrero i Oller-Alonso, 2021).

Tot això afecta de manera directa el factor reputacional com a element crític per gestionar la comunicació política de crisi (Solanilla, 2020), augmentat, si és possible, per la desconfiança total cap a les institucions i cap a la classe política que caracteritza les societats actuals (Edelman, 2019, 2020).

Una de les conseqüències d'aquesta crisi reputacional és la creació d'un caldo de cultiu idoni per a la proliferació de notícies falses, les anomenades *fake news* (Solanilla, 2020). Per exemple, entre el 18 de març i el 18 d'abril es va habilitar un número de telèfon destinat a rebre rumors falsos difosos a Espanya a través de l'aplicació de missatgeria WhatsApp. Es van rebre 2.353 missatges, dels quals es van identificar més de 584 rumors falsos diferents, sobretot cadenes de text i vídeos (Moreno-Castro et al., 2020).

En aquest sentit, cal tenir en compte també la naturalesa del sistema mediàtic espanyol, un exemple clar de pluralisme polaritzat (Hallin i Mancini, 2004) propi dels països del sud d'Europa, on existeix un alt grau de paral·lelisme polític i on, històricament, les seves audiències han estat partidistes (Humanes, 2014 i Valera-Ordaz, 2018).

Així mateix, la difusió d'informacions poc contrastades resulta particularment perjudicial en un escenari de crisi sanitària, ja que pot induir al temor excessiu, a una percepció del risc irreal de la gravetat de la situació, a la desconfiança de les directrius sanitàries i/o a l'ús de tractaments perjudicials per a la salut (Rosenberg, Syed i Rezaie, 2020). De fet, l'estudi realitzat per Moreno-Castro et al. (2020) sobre els rumors falsos rebuts per WhatsApp constata que un de cada cinc va ser sobre prevenció o curació del coronavirus, argumentades, principalment, sobre el principi d'autoritat mèdica i promovent el consum de substàncies d'origen natural.

2.1. La figura del/de la portaveu

La figura del/de la portaveu és de summa importància durant el desplegament de l'estratègia de comunicació de crisi. L'elecció del/de la portaveu no pot restar a mercè de la improvisació, ja que la seva actuació pot condicionar la percepció que els públics tenen de la gestió de la comunicació d'una crisi (Crespo, Garrido i Medina, 2017) i el seu paper és essencial en la construcció i el manteniment de la reputació de la imatge de qualsevol institució o companyia (García-Santamaría, Pérez-Serrano i Rodríguez-Pallarés, 2020).

Diversos estudis assenyalen que el que convé més és designar un/a únic/a portaveu (Mestre-Ortega et al., 2018; Calleja-Reina i Becerra, 2017), tot i que inclouen altres vies. Quan no es pot dur a terme aquesta màxima a causa de la complexitat i la tipologia de la crisi en qüestió, s'aconsella que el/la portaveu sigui el/la coordinador i el/la director/a del comitè de crisi (Crespo, Garrido i Medina, 2017), per evitar les duplicitats als missatges emesos.

Una de les controvèrsies més habituals en l'estudi de la comunicació de crisi és quins criteris han de regir l'elecció del/de la portaveu segons les seves característiques i habilitats particulars. És a dir, la dicotomia usual entre la conveniència dels perfils tècnics o dels perfils polítics.

No obstant això, la literatura recent esgrimeix cert consens en la necessitat de comptar, per a aquesta mena de situacions, amb un/a portaveu tècnic/a amb credibilitat davant el públic, amb l'objectiu de reforçar el missatge de l'organització (Rodríguez Andrés, 2017). És a dir, el fet que el/la portaveu sigui expert/a (epidemiòleg en aquest cas) atorga al procés de comunicació molta més credibilitat que si es tractés d'un/a portaveu polític/a (Peytibi, 2020). No obstant això, en altres països el/la portaveu principal dels quals pertany a l'àmbit polític, la confiança no s'ha vist minvada de manera significativa, ja que se segueix una estratègia basada en la ciència i que té el suport de la medicina (Reyes bernard et al., 2021).

3. Objectius

Aquest treball té com a objectiu principal analitzar l'estratègia de comunicació desplegada pel Govern d'Espanya davant la crisi de la Covid-19 durant el confinament dels mesos de març i abril del 2020. El seu propòsit és examinar les diverses característiques de les compareixences diàries, la transferència temàtica i la manera com s'adeqüen a les recomanacions de la comunicació de crisi. Per tant, els objectius d'aquest treball es resumeixen en els següents:

0.1. Analitzar les característiques de les compareixences del Comitè Tècnic de Gestió i del president del Govern durant l'estat d'alarma (durada, temps d'intervenció, nombre de preguntes, etc.).

0.2. Analitzar els diferents temes que són abordats en les compareixences (actualització de dades, mesures adoptades, etc.).

0.3. Examinar en quina mesura les característiques generals de les compareixences responen a les recomanacions de la comunicació de crisi.

4. Disseny de la recerca i qüestions metodològiques

La població d'estudi d'aquest treball està formada per les successives rodes de premsa del Comitè Tècnic de Gestió i per les compareixences i declaracions institucionals del president del Govern, Pedro Sánchez.

És important assenyalar que les rodes de premsa, amb caràcter diari, del Comitè Tècnic de Gestió contra el coronavirus ja s'estaven duent a terme abans que es promulgues l'estat d'alarma. No obstant això, és a partir d'aquell moment que les compareixences passen a ser protagonitzades per cinc membres i no pel doctor Fernando Simón de manera exclusiva, tal com succeïa fins a la data.

Així, a partir de la declaració de l'estat d'alarma, els participants van passar a ser Fernando Simón, María José Rallo (secretària general de Transports), Miguel Ángel Villarroja (cap de l'Estat Major de la Defensa), Laurentino Ceña (tinent general de la Guàrdia Civil) i José Ángel González (comissari de la Policia Nacional).

Amb referència al marc temporal, s'han tingut en compte aquelles compareixences realitzades des del 13 de març de 2020, un dia abans que es decretés l'estat d'alarma a Espanya, fins al 25 d'abril de 2020, el darrer dia que tenen lloc les rodes de premsa del Comitè Tècnic de Gestió amb la presència dels membres esmentats més amunt (a partir d'aquest moment, de nou serà Fernando Simón qui protagonitzi de manera exclusiva les successives compareixences).

Així, en aquesta recerca s'hi han tingut en compte un total de 24 rodes de premsa del Comitè Tècnic de Gestió, així com 10 declaracions del cap de l'executiu espanyol. D'una banda, quant a les compareixences del Comitè Tècnic de Gestió, se n'han triat les rodes de premsa en les quals va participar Fernando Simón, ja que es va erigir com a portaveu fonamental durant els primers compassos de la crisi sanitària. Així, se n'han exclòs els 14 dies que va romandre convallescent a causa de la Covid-19. De l'altra, en relació amb les compareixences de

Pedro Sánchez, la mostra seleccionada es correspon amb la totalitat de les intervencions del president del Govern durant el marc temporal triat.

Amb l'objectiu d'analitzar l'estratègia comunicativa plantejada pel Govern d'Espanya després de la declaració de l'estat d'alarma, es proposa una aproximació metodològica quantitativa basada en l'anàlisi de contingut.

L'anàlisi de contingut és un dels procediments més utilitzats en el camp de la comunicació, així com en moltes altres disciplines dins de les ciències socials. Segons Berelson, l'anàlisi de contingut és "una tècnica de recerca per a la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut manifest de la comunicació" (1952: 18).

En aquest sentit, s'han establert una sèrie de temes amb la finalitat de determinar en quina mesura apareixen qüestions relacionades durant el desplegament de l'estratègia comunicativa.

Així, s'analitzaran les variables següents:

o V1. Actualització de dades. La persona compareixent dedica part de la seva exposició a informar sobre les noves xifres, el total o l'evolució del nombre de: a) morts; b) contagiats; c) ingressos hospitalaris; d) detinguts; e) activitat en fronteres; f) mobilitat (AVE, aeroports, carreteres, etc.); g) altres.

o V2. Implantació de noves mesures. S'expliquen les decisions o les noves normes que s'acaben d'implantar o és previst que entrin en vigor pròximament.

o V3. Recordatori de mesures vigents. Es recorden les mesures que estan en vigor en el moment de fer la compareixença.

o V4. Efectes positius de les mesures sanitàries adoptades. Es valora i es destaca l'efectivitat de les restriccions imposades, amb fets que en verifiquen la idoneïtat.

o V5. Recomanacions sanitàries. Es realitzen una sèrie de consells o suggeriments a la ciutadania, malgrat que no són de compliment obligat.

o V6. Crides a la població. Es realitzen una sèrie de precís o advertiments a la ciutadania, generalment de les conseqüències negatives que podria implicar l'incompliment de les normes.

o V7. Comportaments irresponsables. Es denuncien les actuacions il·legals o incíviques que ha dut a terme (o són susceptibles de fer-ho) una part de la població.

o V8. Reconeixement a l'esforç. Es destaca l'esforç i el sacrifici que estan realitzant: a) sanitaris; b) Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat (FCSE); c) població general.

o V9. Accions de les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat.

Taula 1. Composició de la mostra

Òrgan	Nombre de compareixences
Comitè Tècnic de Gestió contra el coronavirus	24
President del Govern d'Espanya (Pedro Sánchez)	10
TOTAL	34

Font: Elaboració pròpia.

Es fa un repàs de les accions posades en marxa i previstes de l'Exèrcit (dins de l'anomenada *Operació Balmis*), la Policia Nacional i la Guàrdia Civil.

o **V10.** Actuacions concretes de les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat. Es valoren accions concretes que il·lustren la tasca de les FCSE.

o **V11.** Exaltament de les virtuts de les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat. Es valoren les virtuts i les capacitats de les FCSE.

o **V12.** *Fake news*. S'esmenten les notícies falses, els rumors falsos i altres riscos de desinformació en la xarxa relacionats amb l'emergència sanitària, i s'identifiquen com un problema greu dins del context actual.

Per analitzar l'adequació de les rodes de premsa a les recomanacions que es realitzen des de la comunicació de crisi o no, s'ha recorregut a les variables següents:

o **V13.** Ús de dades. S'usen de manera reiterada dades i xifres que ajuden a complementar l'exposició i carreguen de veracitat la persona portaveu.

o **V14.** Empatia. Existeix una voluntat de posar-se en el lloc de l'audiència. Els experts en comunicació recomanen començar amb un recordatori a les víctimes (en aquest cas, morts i malalts) i al dolor que senten les seves famílies.

o **V15.** Confusió. Existeixen contradiccions dins de la mateixa compareixença entre els discursos dels diferents ponents que participen en la compareixença.

o **V16.** Material de suport. S'utilitza material addicional, com ara gràfics, mapes o infografies, que ajuden a aclarir l'exposició.

o **V17.** Suposicions. El contingut de la compareixença inclou dades no avalades científicament o de les quals no es té una seguretat total.

o **V18.** Opacitat. No es respon de manera completa i satisfactòria a les preguntes realitzades pels periodistes. Es llancen dades no contrastades o no s'explica de manera transparent la realitat de la situació.

6. Resultats

Cal destacar que les taules mostren les dades tant del Comitè Tècnic de Gestió com del president del Govern de manera diferenciada. En cadascuna de les taules hi apareixen també

combinats tots dos resultats, que cal interpretar com l'estratègia comunicativa global posada en marxa pel Govern.

6.1. Característiques de les compareixences

Ateses les característiques generals de les rodes de premsa del Comitè Tècnic de Gestió i del president del Govern, Pedro Sánchez, s'observa, en primer lloc, que totes dues tenen una durada similar (taula 2). No obstant això, la dada es troba influïda per la durada escassa de la primera compareixença del president del Govern (el 13 de març), que tan sols es va prolongar durant 6 minuts i 11 segons. Sense tenir en compte aquesta compareixença, la durada mitjana de les intervencions del president del Govern puja fins als 55 minuts i 6 segons, gairebé 7 minuts de mitjana més que les del Comitè Tècnic de Gestió (48 minuts i 39 segons).

Quant a les característiques concretes de les rodes de premsa del Comitè Tècnic de Gestió, degudes a la multiplicitat de veus que hi participaven, els resultats indiquen que Fernando Simón, director del Centre de Coordinació d'Alertes i Emergències Sanitàries, hi va tenir un paper central. La distribució del temps d'intervenció segons el perfil dels portaveus que participaven en les compareixences (figura 1) indica que els de caràcter tècnic tenien més importància que els corresponents a les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat, tot i que aquests darrers comptaven amb més portaveus (tres representants de les FCSE per dos portaveus tècnics).

De fet, Fernando Simón va ser el portaveu que més temps va aplegar durant les compareixences del Comitè Tècnic de Gestió, amb un 43% del temps total (figura 2). El 57% restant està dividit entre els altres quatre portaveus, que comptaven amb menys protagonisme. Més evident és el paper principal de Simón quan s'observa la distribució de les preguntes realitzades pels periodistes (figura 3). El 63% de les preguntes realitzades al Comitè Tècnic de Gestió van tenir com a destinatari el director del CCAES, mentre que el 37% restant van ser respostes per als altres membres del comitè.

6.2. Temes de les compareixences

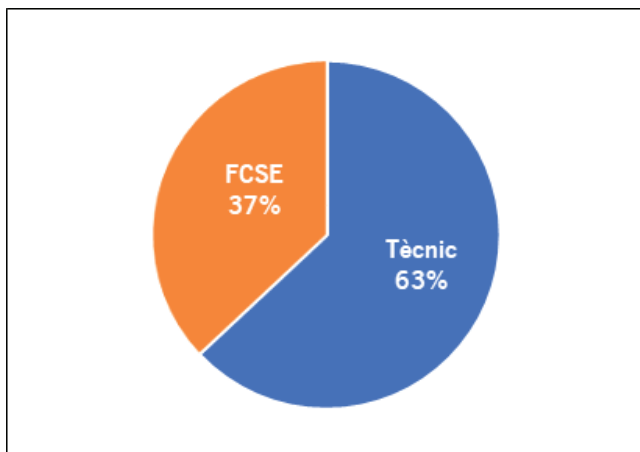
En relació amb l'anàlisi dels temes que més destaquen en l'estratègia comunicativa del Govern durant les primeres setmanes d'estat d'alarma, la taula 3 ofereix els resultats de la seva importància respectiva.

Algunes de les qüestions que es pretén destacar són les següents: en primer lloc, respecte de la freqüència amb què

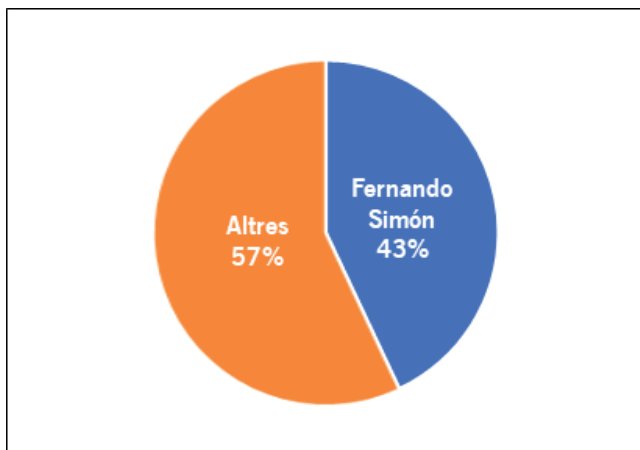
Taula 2. Durada de les compareixences

Variable	Òrgan	Temps mitjà	Temps exposició	% exposició	Temps preguntes	% preguntes
Durada de les compareixences	Comitè	48:44	29:01	59%	19:43	41%
	President	50:33	23:42	47%	26:51	53%
	TOTAL	49:39	26:21	53%	23:17	47%

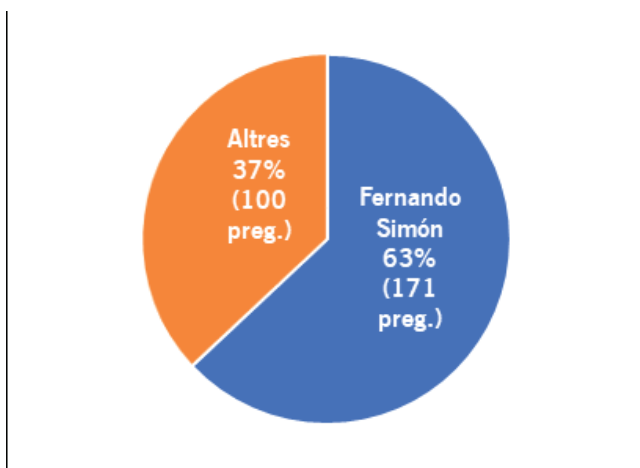
Font: Elaboració pròpia.

Figura 1. Distribució segons perfil (Comitè Tècnic de Gestió)

Font: Elaboració pròpia.

Figura 2. Temps utilitzat per Fernando Simón durant les rodes de premsa (Comitè Tècnic de Gestió)

Font: Elaboració pròpia.

Figura 3. Distribució de les preguntes segons el portaveu al qual van dirigides (Comitè Tècnic de Gestió)

Font: Elaboració pròpia.

s'actualitzen les xifres de morts, contagiats, hospitalitzats, etc. durant les diverses compareixences, els resultats revelen que existeix una gran diferència entre el Comitè Tècnic de Gestió i el president del Govern. La diferència de criteris entre els dos òrgans és també visible en el nombre mínim i màxim de vegades que s'actualitzen les diferents xifres durant les compareixences. Mentre que el Comitè Tècnic de Gestió mai esmenta menys de 22 vegades l'evolució de les dades, el màxim d'actualitzacions que en realitza Pedro Sánchez és de 6.

En relació amb els temes que impliquen de manera més directa la població i que estan lligats a la conducta del conjunt de la societat, el reconeixement de l'esforç, tant de la ciutadania com dels sanitaris o els militars, és el que té més presència en la comunicació desplegada pel Govern. El segueixen les crides contínues a la població sobre la importància de mantenir comportaments responsables. Una de les al·lusions habituals del president del Govern és l'apel·lació a la unitat, a la coordinació i a la col·laboració, no només entre la població general, sinó també entre institucions governamentals. Pedro Sánchez atorga més rellevància a aquests dos temes en les seves compareixences respectives, tot i que Fernando Simón, durant la roda de premsa del 18 de març, admet que tant el reconeixement de l'esforç com les crides a la població constitueixen una mena de "seccions" dins de les compareixences, atès que hi apareixen de manera freqüent.

Els resultats també indiquen que es realitzen 4 recomanacions sanitàries de mitjana per roda de premsa, que assoleixen les 10 recomanacions durant els moments en què les xifres de morts i contagiats són més elevades.

Els temes relacionats amb les FCSE són els que presenten més variació entre el Comitè Tècnic de Gestió i el president del Govern. Pedro Sánchez no fa referència en cap moment de les seves compareixences a les accions previstes de les FCSE ni a les actuacions específiques que duen a terme. No obstant això, aquests dos temes tenen una especial importància en les rodes de premsa del Comitè Tècnic de Gestió i per als seus tres portaveus pertanyents a les FCSE, ja que hi apareixen 17 i 8 vegades, respectivament.

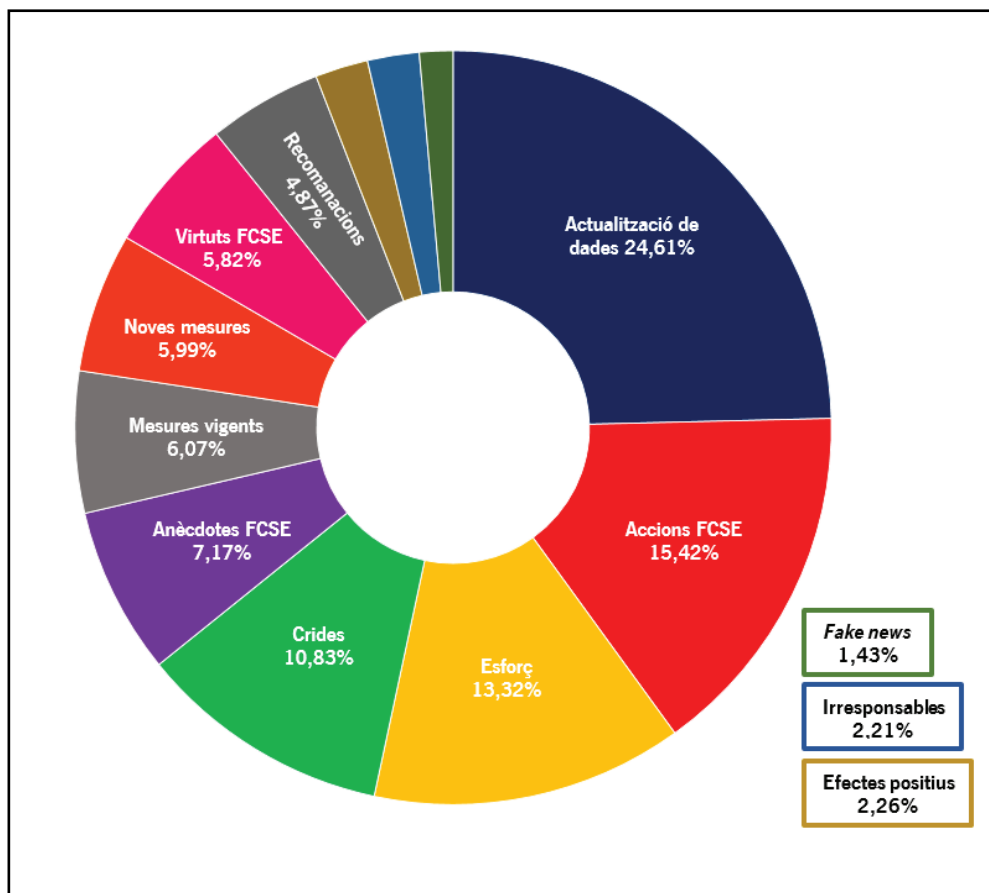
Finalment, tots dos presenten unes xifres idèntiques quant a la referència dels riscos que suposen els rumors falsos i les informacions poc contrastades durant la pandèmia, que se situen en una referència al fenomen de la desinformació per roda de premsa.

Per tant, de manera global, els temes que apareixen més sovint en l'estratègia comunicativa del Govern són l'actualització de dades, les accions de les FCSE i el reconeixement de l'esforç de la població, dels sanitaris i dels militars (figura 4). No obstant això, els resultats revelen certes diferències significatives entre els temes que, de manera més habitual, apareixen en els rodes de premsa del Comitè Tècnic de Gestió i les compareixences del president del Govern.

Taula 3. Temes de les compareixences

Variable	Òrgan	Freqüència absoluta	Mitjana per compareixença	Rang de variació
Actualització de dades	Comitè	613	26	22-31
	President	19	2	0-6
	TOTAL	632	19	0-31
Accions previstes de les FCSE	Comitè	396	17	11-20
	President	0	0	0
	TOTAL	396	12	0-20
Reconeixement de l'esforç	Comitè	219	9	4-15
	President	123	12	4-19
	TOTAL	342	10	4-19
Crides a la població	Comitè	168	7	1-12
	President	110	11	6-15
	TOTAL	278	8	1-15
Actuacions anecdòtiques de les FCSE	Comitè	184	8	4-13
	President	0	0	0
	TOTAL	184	5	0-13
Recordatori de mesures vigents	Comitè	110	5	1-11
	President	50	5	0-10
	TOTAL	156	5	0-11
Implantació de noves mesures	Comitè	61	3	0-7
	President	93	9	3-26
	TOTAL	154	5	0-26
Exalçament de les virtuts de les FCSE	Comitè	139	6	1-15
	President	10	1	0-4
	TOTAL	149	4	0-15
Recomanacions sanitàries	Comitè	90	4	0-10
	President	35	4	0-10
	TOTAL	125	4	0-10
Efectes positius de les mesures	Comitè	25	1	0-3
	President	33	3	0-10
	TOTAL	58	2	0-10
Comportaments irresponsables	Comitè	52	2	0-5
	President	5	1	0-2
	TOTAL	57	2	0-5
Risc de les <i>fake news</i>	Comitè	27	1	0-4
	President	10	1	0-3
	TOTAL	37	1	0-4

Font: Elaboració pròpia.

Figura 4. Distribució dels temes de les compareixences del Comitè Tècnic de Gestió i del president del Govern (%)

Font: Elaboració pròpia.

6.3. Recomanacions de la comunicació de crisi

Per elaborar l'estudi sobre el compliment de les recomanacions que la comunicació de crisi estableix per a situacions com la pandèmia, s'han tingut en compte vuit variables l'objectiu de les quals és avaluar fins a quin punt la comunicació del Govern se ceneix a aquests preceptes.

Segons l'anàlisi dedicada a l'ús de dades i xifres en l'argumentació (taula 4), els resultats reflecteixen que s'utilitzen una mitjana d'11 dades durant les compareixences analitzades. Pel que fa a l'afirmació de qüestions de les quals no es té una confirmació científica, els membres del Comitè Tècnic de Gestió també són els que més suposicions realitzen, amb un total de 3 de mitjana, davant una suposició de Pedro Sánchez per compareixença. Arribats a aquest punt, cal destacar que algunes de les suposicions realitzades es plantegen amb una certa precaució, la qual cosa suavitza la rotunditat amb la qual són exposades en alguna ocasió.

D'altra banda, l'empatia (en aquest cas, materialitzada en el record de les víctimes o dels seus familiars) apareix en la meitat de les compareixences analitzades (taula 5). No obstant això, el president del Govern presenta un grau més elevat d'empatia que el que demostren els membres del Comitè Tècnic de Gestió. Algunes de les condolences expressades pel comitè, en

concret les llançades pels membres de les FCSE, van dirigides als familiars de policies o militars morts per Covid-19 i no als familiars de la totalitat de les víctimes.

En relació amb l'ús de material de suport, com ara gràfics o taules, per acompanyar les intervencions, el president del Govern no utilitza cap mena d'informació suplementària, mentre que els membres del Comitè Tècnic de Gestió en fan ús en el 71% de les compareixences. En la compareixença del 15 d'abril utilitzen 7 gràfics diferents, la xifra més alta de totes les rodes de premsa.

A l'últim, en relació amb l'opacitat de les respostes a les preguntes formulades pels periodistes (taula 6), les dades assenyalen que un 9% de les preguntes es contesten de manera poc clara o, de la mateixa manera, s'ignora part de la qüestió en la resposta. Això suposa que, de les 371 preguntes que reben tant el Comitè Tècnic de Gestió (271) com Pedro Sánchez (100), 34 són respostes de manera incompleta.

7. Conclusions

Tenint en compte la distribució de les rodes de premsa del Comitè segons el perfil del portaveu (tècnic vs. militar), el temps

Taula 4. Recomanacions que afecten la percepció de la veracitat del missatge

Variable	Òrgan	Nombre absolut	Mitjana per compareixença	Rang de variació
Ús de dades i xifres	Comitè	298	12	9-19
	President	98	10	0-24
	TOTAL	396	11	0-24
Suposicions	Comitè	67	3	0-6
	President	9	1	0-3
	TOTAL	76	2	0-6

Font: Elaboració pròpia.

Taula 5. Empatia, confusions i material de suport

Variable	Òrgan	Compareixences on apareix	% de les compareixences
Empatia	Comitè	10	42%
	President	7	70%
	TOTAL	17	50%
Confusió i contradiccions	Comitè	5	21%
	President	3	30%
	TOTAL	8	24%
Material de suport	Comitè	17	71%
	President	0	0
	TOTAL	17	50%

Font: Elaboració pròpia.

Taula 6. Opacitat en les respostes

Variable	Òrgan	Nombre total de preguntes	Respostes opaques
Opacitat	Comitè	271	20
	President	100	14
	TOTAL	371	34

Font: Elaboració pròpia.

total utilitzat per Simón i la distribució de les preguntes segons el portaveu al qual van dirigides, es pot asseverar que, malgrat la multiplicitat de veus en l'estratègia comunicativa del Govern, Fernando Simón es va erigir, indiscutiblement, en el portaveu principal de l'Executiu durant les primeres setmanes d'estat d'alarma a Espanya.

En aquest sentit, alguns autors sostenen que la fórmula de càrrec de portaveu aplicada en el cas d'Espanya durant els mesos de març i abril és contrària a les recomanacions generals de comunicació de riscos i de crisis, a més d'una novetat respecte de situacions anteriors similars, a causa de la gran quantitat de veus oficials (Costa-Sánchez i López-García,

2020). Així, doncs, la teoria recomana l'existència d'una única persona que exerceixi el càrrec de portaveu per evitar duplicitats i contradiccions en els missatges (Mestre-Ortega et al., 2018; Calleja-Reina i Becerra, 2017).

No obstant això, a causa del protagonisme adoptat per Fernando Simón i la seva centralitat en les funcions de càrrec de portaveu, es pot considerar que l'estratègia comunicativa del Govern sí que va obeir, almenys fins a cert punt, a les recomanacions proposades per la comunicació de crisi, ja que altres autors defensen que, fins i tot contravenint la teoria general, és comprensible que s'optés per disposar de diversos portaveus, atès el caràcter transversal d'una crisi d'aquestes

característiques, que afectava, més enllà de la qüestió sanitària, moltes tasques governamentals (Rojo Martínez, Moreno i Soler Contreras, 2020).

En segon lloc, els resultats de l'anàlisi de contingut posen de manifest l'aposta per certs temes en la comunicació del Govern. Així, s'incideix en l'actualització constant de dades i xifres de morts, contagiats, hospitalitzats, detinguts, etc., que és, sens dubte, la qüestió predominant en les compareixences. Així mateix, els resultats mostren que s'atorga una importància destacable als assumptes relacionats amb les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat, entre les quals les accions específiques de l'Exèrcit, la Policia Nacional i la Guàrdia Civil van tenir un paper protagonista. L'agraïment per l'esforç realitzat tant al conjunt de la societat com als diferents professionals (especialment, als sanitaris) completa els eixos temàtics fonamentals de l'estratègia comunicativa del Govern.

En contraposició, alguns temes que, presumiblement, podrien haver tingut un pes en aquesta estratègia no són tan recurrents com calia esperar. Qüestions com ara les recomanacions sanitàries a la ciutadania o els efectes positius de les mesures adoptades tenen un paper residual en la comunicació plantejada per l'Executiu. Precisament, aquest tipus de missatges apareixen més habitualment en les xarxes socials (Kwok, Lee i Han, 2021), on les informacions relacionades amb la prevenció acaparen gran part dels missatges sobre el coronavirus.

A més, els resultats assenyalen que existeixen diferències entre els temes tractats de manera habitual pel Comitè Tècnic de Gestió i els que apareixen de manera més freqüent en les compareixences del president del Govern. Mentre que en les rodes de premsa del primer organisme l'actualització de les dades o tot el que fa referència a les FCSE són temes fonamentals, Pedro Sánchez opta més sovint, per exemple, per esmentar les noves mesures implantades o reconèixer l'esforç de la ciutadania.

Les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat, no obstant això, van tenir un paper dominant en l'estratègia comunicativa plantejada pel Govern, més enllà de les rodes de premsa del Comitè Tècnic de Gestió. Un dels eixos fonamentals del relat construït per l'Executiu sobre la crisi de la Covid-19 a Espanya va ser l'aparició assídua de les accions de les FCSE i les notícies positives en relació amb aquest col·lectiu en els mitjans de comunicació (López-García, 2020). És a dir, no només tenien una rellevància especial durant les rodes de premsa diàries, sinó que el Govern mostrava la seva preocupació per aquest assumpte i en privilegiava l'aparició en els mitjans.

Tot seguit, els resultats obtinguts indiquen que, de manera general, l'estratègia comunicativa durant les primeres setmanes d'estat d'alarma a Espanya presenta certes deficiències en relació amb qüestions bàsiques de la comunicació de crisi.

D'una banda, el Comitè Tècnic de Gestió presenta manques inequívokes en el grau d'empatia, molt reduït, i en la xifra preocupant de suposicions realitzades. D'altra banda, el president del Govern incompleix les recomanacions de la comunicació de crisi a causa de l'aparició reiterada de confusions

i contradiccions, el nombre de preguntes contestades amb opacitat i la inexistència de material complementari durant les seves compareixences. En aquest sentit, diversos estudis acrediten els beneficis de l'ús de diferents plataformes i recursos per augmentar la comprensió i millorar la gestió de la comunicació (Hattani i Jai, 2022).

Per això, resulta evident que la màxima principal del Govern era plantejar la situació de pandèmia com una autèntica guerra, amb totes les connotacions afegides que comporta. La rellevància de certs temes permetia a l'Executiu reforçar una sèrie de missatges que, al mateix temps, li reportaven beneficis incontestables en l'àmbit polític.

En aquest sentit, el Govern podia incidir en la gravetat de la pandèmia amb la presència de portaveus oficials de les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat. La seva participació en el Comitè Tècnic de Gestió, així com les seves aparicions diàries, permetien enfortir el caràcter extraordinari de la situació. Conseqüentment, els missatges que apel·laven a la disciplina de la ciutadania gaudien de més legitimitat, ja que provenien d'un estament autoritzat. De fet, Wodak (2021) apunta que els líders polítics de països com Alemanya, França, Àustria, Hongria o Suècia encarregats de dirigir-se a la ciutadania, utilitzen diverses estratègies per legitimar les mesures restrictives adoptades. És per això que, en el cas espanyol, l'aparició de militars i membres del cos policial en la comunicació del Govern afavoreix el compliment de les normes sanitàries en la mesura que les FCSE projecten una imatge de més formalitat, compromís i serietat que els perfils tècnics o polítics.

En les guerres, a més, els governs intenten que aflori un sentiment d'unitat i solidaritat entre la població, que generalment tendeix a fer costat fermament als executius en situacions en les quals hi ha una amenaça important latent sobre el conjunt de la comunitat política. Les contínues apel·lacions en aquesta direcció del president del Govern podrien tenir com a objectiu, precisament, fomentar la cohesió de la ciutadania, no només per fer front a la pandèmia, sinó perquè les diferències polítiques quedessin relegades a un segon terme. És a dir, evocar el patriotisme per aconseguir un suport unànim a la gestió del Govern i eludir la crítica política.

Referències

- Acinas Acinas, M. P. (2007). Información a la población en situaciones de emergencia y riesgo colectivo. *Intervención Psicosocial*, 16(3).
<https://doi.org/10.4321/s1132-05592007000300002>
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., & Oller-Alonso, M. (2021). Trusting communication of the pandemic: the perceptions of Spanish citizens regarding government information on Covid-19", *El profesional de la información*, 30(6).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.06>
- Beck, U. (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity*. Sage Publications.

- Berelson, B. (2022). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press.
- Calleja-Reina, M-A., & Becerra, E. (2017). La comunicación institucional del virus del ébola en España: análisis de la gestión estratégica online y offline de la crisis". A: J.L. Terrón, C. Peñafiel, & D. Catalán. (Coords.). *Avances en investigación y buenas prácticas en comunicación y salud* (p.35-48). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing, and Responding* (3a ed). Sage.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Crespo, I., Garrido, A., & Medina, R. M. (2017). La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 18, 110-134. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i18.10465>
- Edelman. (2019). *Trust barometer global report*. <https://bit.ly/2DJ495j>
- Edelman. (2020). *Brand trust and the coronavirus pandemic*. <https://bit.ly/3Cqj12B>
- García-Santamaría, J-V., Pérez-Serrano, M-J., & Rodríguez-Pallares, M. (2020). Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la Covid-19 en España. *El profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.13>
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355–357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- González-Herrero, A. (1997). Marketing preventivo: La comunicación de crisis en el sector turístico. *Estudios turísticos*, 133, 5-28. <https://bit.ly/3enmn2w>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hattani, A., & Jai, A. (2022). Crisis communication amid the COVID-19 pandemic in Morocco. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 15(1), 45-63. https://doi.org/10.1386/jammr_00040_1
- Humanes, M. L. (2014) Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008. *Palabra clave*, 17(3), 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Kwok, L., Lee, J., & Han, S. H. (2021). Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention? *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(4), 528-543. <https://doi.org/10.1177/19389655211028143>
- López-García, G. (2020). Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- MacKay, M., Colangeli, T., Gillis, D., McWhirter, J., & Papadopoulos, A. (2021). Examining Social Media Crisis Communication during Early COVID-19 from Public Health and News Media for Quality, Content, and Corresponding Public Sentiment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7986. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157986>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mestre Ortega, P., Bote Ruiz-de Gordo, J. J., Mira Roldán, A., Buendía Domínguez, R. & Bravo Hernández, M. N. (2018). Análisis de impactos de los medios de comunicación de los casos de la fiebre hemorrágica de Crimea-Congo en la Comunidad de Madrid (2018). El papel de la comunicación institucional en crisis de salud pública. *Revista de Comunicación y Salud*, 8(1), 99-109. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicaciony_salud.2018.8\(1\).99-109](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicaciony_salud.2018.8(1).99-109)
- Moreno-Castro, C., & Luján López, J. L. (2009). El principio de precaución en la comunicación del riesgo. A: C. Moreno-Castro. *Comunicar los riesgos* (p. 133-158). Biblioteca Nueva. Organización de Estudios Iberoamericanos
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L., & Mendoza-Poudereux, I. (2021). Exploratory study of the hoaxes spread via WhatsApp in Spain to prevent and/or cure COVID-19. *Gaceta Sanitaria*, 35(6), 534-541. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Pauchant, T. C., & Mitroff, I. (1992). *Transforming the crisis-prone organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies*. Jossey-Bass.
- Peytibi, X. (2020). En momentos de incertidumbre, es la hora de los gobiernos. 10 necesidades en comunicación de crisis. A: A. Gutiérrez-Rubí, & C. Pont-Sorribes. (Coords.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (p. 10-17). Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.
- Reyes Bernard, N., Basit, A., Sofija, E., Phung, H., Lee, J., Rutherford, S., Sebar, B., Harris, N., Phung, D., & Wiseman, N. (2021). Analysis of crisis communication by the Prime Minister of Australia during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 102375. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102375>

- Riorda, M. (2011). Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo. A: Elizalde, L., Fernández, D. & Riorda, M. (Coords.). *La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas* (p-7-44). La Crujía.
- Rodríguez Andrés, R. (2011). La Efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 33-46. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(2\).33-46](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(2).33-46)
- Rojo Martínez, J. M., Moreno Moreno, S., & Soler Contreras, A. (2020). La figura del portavoz en la comunicación de una crisis sanitaria: el caso del gobierno español durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 397-416. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).397-416](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).397-416)
- Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *CJEM*, 22(4), 418-421. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Sandman, P. M. (2012). *Responding to community outrage: Strategies for effective risk communication*. American Industrial Hygiene Association.
- Saura, P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas: El análisis del caso español. La referencia a Europa y a EE. UU.* Universidad Pontificia Comillas.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003) *Communication and organizational crisis*. Greenwood Publishing Group.
- Solanilla, P. (2020). Comunicación de crisis y la importancia de la reputación. A: A. Gutiérrez-Rubí, C. Pont-Sorribes, (Coords.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (p. 18-22). Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.
- Valera-Ordaz, La. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135-154. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Villena-Alarcón, E., & Caballero-Galeote, L. (2021). COVID-19 Media Coverage on Spanish Public TV. *Tripodos*, 2(47), 103-126. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p103-126>
- Wodak, R. (2021). Crisis communication and crisis management during COVID-19. *Global Discourse*, 11(3), 329-353. <https://doi.org/10.1332/204378921x16100431230102>
- Xifra, J. (202). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

La gestió de la infodèmia a Catalunya durant el primer any de la pandèmia de la Covid-19

SERGI XAUDIERA

Estudiant de doctorat

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

sxaudiera@uoc.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4492-9247>

Article rebut el 06/06/22 i acceptat el 21/09/22

Resum

Durant la primavera del 2022 ens vam entrevistar amb diferents treballadors públics responsables de la gestió de la infodèmia de la Covid-19, amb l'objectiu de documentar i estudiar com diferents unitats de la Generalitat van actuar per mitigar els efectes de la infodèmia. Tot seguit, vam reunir-nos amb representants de les dues principals organitzacions de fact-checking a Catalunya per identificar com havien respost a la infodèmia i què en podríem aprendre. Aquest estudi local permet conèixer el comportament de la comunitat catalana i adaptar-ne les intervencions, ja que la majoria d'estudis previs es basen en la comunitat de parla anglesa.

Paraules clau

Infodèmia, desinformació, verificació, comunicació de crisi, comunicació institucional, Covid-19.

Abstract

During the spring of 2022, we interviewed different public workers responsible for managing the Covid-19 infodemic, with the aim of documenting and studying how several units of the Generalitat de Catalunya (Government of Catalonia) acted to mitigate the effects of the infodemic. We then met with representatives of the two main fact-checking organisations in Catalonia to identify how they had responded to the infodemic and what we could learn. This local study allows us to understand the behaviour of the Catalan community and to adapt interventions, as most previous studies are based on the English-speaking community.

Keywords

Infodemic, Disinformation, Fact-checking, Crisis Communication, Institutional Communication, Covid-19.

Introducció

El 2020 la pandèmia mundial causada per la Covid-19 ens va impactar a tots, independentment de característiques demogràfiques o econòmiques. Mentre estàvem confinats a casa, privats de llibertat com mai abans havíem imaginat, les xarxes socials i la missatgeria instantània es van convertir en la nostra única via de relació social. En aquests moments d'incertesa i de desconcert tots intentàvem fer-nos una idea del que estava passant. A causa de la naturalesa recent del virus, poca informació es podia considerar veraç i, a vegades, "la veritat" canviava d'un dia per l'altre. Diferents actors van aprofitar aquest context per generar i promoure l'aparició de relats alternatius amb informació no veraç o contrastada. De cop, governs i responsables de la salut pública es van trobar amb un repte únic i de grans dimensions: mitigar els efectes catastròfics¹ de la desinformació. Tal va ser la dimensió de la problemàtica que l'Organització Mundial de la Salut (OMS) en va alertar i va popularitzar el terme *infodèmia*.

L'amenaça d'origen cibernètic poc tenia a veure amb les anteriors identificades per les agències públiques de seguretat. El seu fons no era tecnològic, com podria ser un accés no

desitjat o una caiguda de servidors, sinó que el seu principal component era de relacions socials aprofitant els canals digitals. Per aquest motiu, el repte de combatre la desinformació va recaure en unitats de comunicació i d'atenció ciutadana, en lloc de les unitats més enfocades a la tecnologia. En aquest article entrevistem els actors més rellevants en la gestió de la infodèmia, principalment responsables d'unitats de comunicació i, de manera addicional, amb unitats de ciberseguretat. Estem d'acord amb altres autors que la desinformació és una amenaça que cal afrontar des de diferents enfocaments.

L'estudi que esteu llegint el vam fer a partir de set entrevistes semiestructurades durant març i abril del 2021, els dotze mesos posteriors a l'esclat de la pandèmia originada per la Covid-19. Vam triar les persones per les seves responsabilitats laborals i àmbits d'actuació dels seus equips. Per complementar la visió de la gestió de la infodèmia a Catalunya vam ampliar les entrevistes amb persones externes a la gestió institucional. Per això ens vam entrevistar amb els representants de les dues principals organitzacions de verificació de fets (*fact-checking*) establertes al territori de parla catalana, Maldita i Verificat, que van tenir un paper rellevant a l'hora d'identificar i verificar informació relacionada amb la infodèmia.

Amb aquest article contribuïm a documentar com es va gestionar la infodèmia a Catalunya durant el primer any de la pandèmia. Expliquem el funcionament dels equips institucionals de la Generalitat de Catalunya, com identificaven la desinformació, quins procediments existien per contrastar la informació, com es coordinava la resposta de mitigació i com s'avaluaven les intervencions. Alhora aportem la visió complementària de les organitzacions de verificació de fets, els seus processos de captació, validació i resposta cap a la comunitat. Finalment, a les conclusions abordem el debat sobre la desinformació a Catalunya i els possibles camins a explorar per afrontar aquest repte. Aquest estudi de cas pot ajudar altres institucions, públiques i privades, a preparar-se per mitigar de manera més eficient els efectes dels relats alternatius i disposar de més recursos per combatre noves infodèmies.

Marc teòric

El terme *infodèmia*² va obtenir gran popularitat arran de la pandèmia provocada per la Covid-19 del 2020. Tot i això, no és un terme nou, gairebé 20 anys abans ja hi havia literatura acadèmica que en parlava, encara que les tàctiques i els mitjans disponibles eren diferents (Eysenbach, 2002). En aquell moment, els canals digitals per on circulaven els missatges eren els webs personals. Amb l'avanç tecnològic i l'explosió del web social, també conegut com a web 2.0, es va democratitzar la publicació de continguts a internet. Ja no calien coneixements informàtics, sinó que qualsevol persona, amb poc esforç, es podia convertir en un canal d'emissió d'informació i fins i tot ser influent (Bakshy et al., 2011). A partir de l'aparició del web social, governs i institucions públiques adopten noves eines per relacionar-se amb la ciutadania. Es comença a veure la utilitat dels canals digitals, especialment de les xarxes socials, com a eines per gestionar i estudiar les emergències (Palen and Anderson, 2016), quan és més necessari que la informació veraç arribi el més ràpid possible al màxim nombre de persones. Es valora la facilitat i la velocitat amb què la naturalesa d'aquestes plataformes permeten que els missatges circulin a gran velocitat entre els usuaris que comparteixen la informació. Apareix el camp científic *crisis informatics* (Palen et al., 2020), que estudia la gestió de les emergències a partir de l'activitat a les xarxes socials.

L'ús massiu de les plataformes digitals va provocar un canvi massiu en el consum d'informació. Sense arribar a substituir els mitjans de comunicació de massa (Nielsen et al., 2020), les xarxes socials es van convertir en un entorn on persones i institucions acudien per obtenir informació. Alhora, l'expansió del nombre de canals emissors també va incrementar la capacitat d'arribar a més persones dels canals que compartien informació no veraç. A mesura que el problema es va anar fent més gran i se'n va veure l'efecte en el comportament social –les eleccions als Estats Units d'Amèrica del 2016 marquen un punt d'inflexió–, es va anar prenent consciència de la dimensió del

fenomen del trastorn informatiu – conegut, en anglès, com a *information disorder* (Wardle i Derakhsan, 2017).

A més dels punts de vista ja comentats, cal afegir l'impacte en la seguretat de la ciutadania en els canals digitals. La visió clàssica de la ciberseguretat té una mirada tecnològica, on persones amb capacitats tècniques estudien amenaces i presenten solucions a partir de les seves habilitats. Com hem vist, la naturalesa de la infodèmia és de caire social i de comunicació, amb un impacte directe en el benestar, la seguretat i la salut de les persones (Cotter, DeCook, i Kanthawala, 2022). Tot i que, en part, utilitza els canals digitals per aconseguir els seus fins, no es pot considerar que s'hagi de resoldre únicament en l'àmbit tecnològic. La literatura acadèmica ens ha mostrat com cal un abordatge multidisciplinari (Briand et al., 2021) per combatre la infodèmia, en general, i les operacions informatives, en particular (Francois i Lin, 2021).

Com hem vist, la infodèmia és un fenomen social i, com a tal, les dinàmiques i els comportaments són diferents a cada comunitat local, per això cal estudiar-la cas a cas per millorar l'eficàcia de les intervencions (Calo et al., 2021). Actualment, la majoria de literatura acadèmica sobre la infodèmia i la desinformació estudia la comunitat de parla anglesa, sobretot als Estats Units i al Regne Unit. Alguns autors de prestigi internacional (Tucker et al., 2018) i institucions (Organització Mundial de la Salut, 2021) han assenyalat com una necessitat important estudiar el comportament en altres llengües i territoris per ampliar el coneixement del fenomen i mitigar-ne millor els efectes. Només cal repassar les referències d'aquest article per adonar-se que hi ha una manca de literatura sobre aquest fenomen en comunitats de parla no-anglesa.

Pel que a fa a la llengua castellana, trobem alguns estudis que han tractat el fenomen, especialment centrats a l'Estat espanyol. Alguns estudis han focalitzat el seu interès en l'anàlisi del contingut identificat com a *no verídica* (Salaverría et al., 2020) i d'altres, des d'una perspectiva qualitativa, a partir de l'experiència i de les percepcions dels verificadors establerts al territori (López-García, Costa-Sánchez, i Vizoso, 2021).

En l'àmbit de Catalunya s'ha estudiat la gestió d'emergències i la desinformació en canals digitals en poques ocasions (Espineta, Garcia-Alsina, i Canals, 2015; Xaudiera i Cardenal, 2020). Pensem que per millorar la capacitat de resposta cal conèixer amb més detall l'afectació que té la infodèmia en la nostra comunitat. A partir de la necessitat de conèixer com és el fenomen de la infodèmia a Catalunya, ens preguntem **(RQ1) com les institucions públiques, especialment la Generalitat de Catalunya, va combatre la infodèmia durant els primers 12 mesos de la pandèmia**. Amb aquesta voluntat ens vam entrevistar amb diferents persones, de diferents àmbits, per documentar i entendre com va ser la resposta de l'Administració de la Generalitat. Alhora, per fer-nos una imatge més general de la situació en la gestió de la infodèmia, també vam entrevistar responsables de les dues principals organitzacions de verificació de fets (*fact-checking*) amb presència a Catalunya. L'objectiu

de les trobades és **(RQ2) identificar aquells aspectes del flux de treball de les organitzacions de *fact-checking* que poden ajudar el sector públic en la gestió de la infodèmia**. La informació d'aquestes entrevistes l'hem estructurat en les 4 fases principals que l'OMS recomana per combatre la infodèmia: detecció, verificació, resposta i avaluació (Organització Mundial de la Salut, 2021).

Existeixen diferents propostes per combatre la infodèmia i mitigar-ne els efectes. En aquest article ens centrem en el potencial de les xarxes socials per la seva facilitat d'arribar a gran audiències de manera efectiva, gràcies a la capacitat amplificadora de les plataformes (Houston et al., 2015). En altres territoris s'han elaborat conjunts de propostes generals per gestionar la infodèmia (Eysenbach, 2020) i, sobretot, per ser eficients a l'hora de cobrir els buits informatius, fins i tot quan la informació encara no es pot verificar (Gorman i Scales, 2022). Aquestes tècniques proposades a escala global són tan diverses com: crear un banc comú de coneixement (Watts, Rothschild, i Mobius, 2021), ajudar-nos dels mitjans de comunicació (Marx, Mirbabaie, i Ehnis, 2018) o estudiar els trets demogràfics i psicològics que fan que un contingut es torni viral (Pennycook et al., 2020). Com hem dit, atès que es tracta d'un fenomen social, cal estudiar-ne el comportament per cada regió i comunitat. Finalment, les conclusions plantegen un seguit de respostes a la pregunta **(RQ3) com ens podem preparar per afrontar en millors condicions la propera infodèmia**.

Mètodes

Entre el 18 de març i el 18 de maig de 2021 vam dur a terme una investigació qualitativa a partir d'entrevistes semiestructurades amb responsables de diferents àrees impactades per la desinformació durant la gestió de la pandèmia. Amb aquestes entrevistes vam obtenir informació de primera mà sobre com es va gestionar la infodèmia a Catalunya, en especial durant els primers 12 mesos de la pandèmia provocada per la Covid-19. A partir de la seva experiència, vam documentar la gestió de la desinformació, en vam poder dibuixar les línies mestres i en vam mitigar els efectes de manera més eficaç de cara a properes infodèmies.

Cada una de les entrevistes semiestructurades les vam dividir en quatre parts, una per cada fase de l'operativa per combatre els efectes de la infodèmia: detecció, verificació, resposta i avaluació. Cada part incloïa diferents preguntes i temes a tractar en funció de la naturalesa de la persona entrevistada. Així, doncs, en la fase de la detecció ens interessava conèixer com monitoraven les xarxes les col·laboracions publicoprivades i si disposaven de programari específic per realitzar la tasca. En la fase de verificació volíem descobrir els procediments interns, de la Generalitat, i externs, dels verificadors, per comprovar la validesa de la informació del contingut. En la tercera fase, de resposta, la manera com es coordinen els canals per aconseguir que la comunitat obtingui la informació verídica aprofitant tots

els canals a l'abast, quins mitjans utilitzen i com recullen tota la informació verificada. Finalment, a la fase d'avaluació, les preguntes estaven enfocades en quins indicadors i mètodes es fan servir per mesurar l'impacte i la influència de les operacions.

En primer lloc, vam entrevistar treballadors de la Generalitat de Catalunya amb responsabilitat en diferents unitats en relació amb la gestió de la comunicació de la pandèmia. Les unitats on treballaven aquestes persones eren: Direcció General d'Atenció Ciutadana, Departament d'Interior, Departament de Salut, Protecció Civil i Emergències, i Agència de Ciberseguretat de Catalunya. Es van triar aquestes àrees per la relació directa amb el problema a estudiar: la desinformació durant la pandèmia sanitària i la resposta de la Generalitat per garantir la seguretat de la ciutadania. Aquestes entrevistes ens van permetre aprofundir en la gestió de la crisi i dels riscos associats des de diferents punts de vista interns de l'Administració pública.

Tot seguit, vam mantenir entrevistes amb persones que combatien la infodèmia dins l'àmbit català des de fora el sector públic. Vam parlar amb persones de les dues principals organitzacions de verificació de fets (*fact-checking*): Maldita i Verificat. El punt de vista extern ens va aportar una visió complementària més centrada a identificar i verificar la informació, i ens va permetre analitzar la col·laboració entre entitats públiques i privades en la seva missió de garantir un ecosistema informatiu saludable.

A l'últim, vam analitzar la informació obtinguda dels protagonistes i la vam agrupar en les 4 fases de gestió de la infodèmia: detecció, verificació, resposta i avaluació. Aquesta síntesi ens va permetre fer-nos una idea clara de com va ser la gestió de la informació durant els 12 primers mesos de la

Taula 1. Persones entrevistades i càrrec en el moment de l'entrevista

Organisme	Persona	Càrrec
Departament d'Interior	Marc Homedes	Director de Comunicació
Departament de Salut	Rosa Romà	Directora d'Innovació
Protecció Civil i Emergències	Sergi Delgado	Subdirector general
DG d'Atenció Ciutadana	Jordi Graells	Director general
Agència de Ciberseguretat de Catalunya	Xavier Panadero	Responsable d'Operacions
Maldita	Pablo Hernández	Responsable acadèmic
Verificat	Alba Tobella i Lorenzo Marini	Fundadors

Font: Elaboració pròpia.

pandèmia. Totes aquestes experiències i idees estructurades ens van permetre dibuixar possibles fulls de ruta i intervencions per millorar l'efectivitat en properes infodèmies.

Com a darrer punt metodològic volem destacar un aspecte terminològic important. En anglès es diferencia entre *disinformation*, quan es detecta una voluntat expressa de l'emissor d'influir l'opinió pública amb contingut volgutament no verídica, i *misinformation*, quan es desconeix la voluntat de l'emissor, o bé aquest publica un contingut no verídica sense que en conegui l'autenticitat. En aquest article es parla de desinformació com a concepte general, a falta d'un millor terme en llengua catalana, tot i que ens referim a l'accepció anglesa de *misinformation*, en què l'emissor publica el contingut sense contrastar-ne la veracitat.

Descobriments

Detecció

El primer aspecte en què vam centrar la nostra investigació era com les diferents unitats públiques detecten i identifiquen la desinformació. L'escolta activa digital és una activitat bàsica de les institucions per conèixer els relats que sorgeixen entre la ciutadania i les organitzacions. Tot i treballar en diferents unitats i departaments, els participants van reportar problemes similars i van assenyalar una manca d'eines i de coordinació interna quan es tracta d'identificar relats alternatius quan sorgeixen en les plataformes digitals. Cada unitat feia un monitoratge reactiu bàsic de la conversa en els entorns digitals, com una tasca més i sense una eina específica ni persona responsable del seguiment. Això significa que el mateix relat pot ser identificat i estudiat des de diferents àrees de la mateixa organització.

Un dels entrevistats va assenyalar una pràctica habitual entre la gent del seu equip: "a conseqüència de no tenir prou recursos, sovint detectem els relats alternatius quan els mitjans de comunicació ens pregunten si són verços". Els cercles personals a vegades també actuen com a font d'informació "a vegades un conegut m'envia un missatge de WhatsApp en què em pregunta sobre l'autenticitat d'un contingut que li ha estat reenviat". Hi ha, per tant, un treball reactiu en la detecció i la identificació dels relats, en què en moltes ocasions el senyal d'alerta prové de factors externs. Un d'aquests factors externs són els grups de voluntaris digitals en emergències (VOST). "Aquests grups, en els quals participem activament, actuen com a sensors socials amplificats. Ens permeten tenir més orelles en grups més diferents".

D'altra banda, els *fact-checkers* que actuen al territori tenen un flux de treball molt diferent. En el cas de Maldita, a més de tenir en plantilla persones entrenades per detectar i identificar la desinformació, també formen part d'una comunitat d'usuaris en què cada persona usuària actua com a sensor social per detectar desinformació en els seus cercles socials. "El *crowdsourcing* és la clau de l'èxit de Maldita" per poder identificar grans volums de contingut per verificar. "Llavors, a través dels nostres bots de WhatsApp i Telegram, ens envien

el contingut que han rebut, perquè nosaltres en comprovem la credibilitat. Això ens permet identificar moltes de les principals històries que sorgeixen durant l'emergència". En especial, com a canal per rebre contingut susceptible de ser no verç, els va funcionar molt bé el bot de WhatsApp: "el bot de WhatsApp és la nostra principal font per detectar contingut per ser verificat". A Verificat ens van comentar que també disposen d'un *xatbot*, si bé amb menys activitat que el de Maldita, però que representa un 80% de l'entrada de contingut per ser verificat.

Des de Maldita ens van comentar que feia poc que havien establert un conveni de col·laboració amb Facebook.³ "Quan els usuaris de la seva plataforma reporten un contingut com a desinformació, Facebook l'envia a Maldita perquè el verifiqui i, si resulta ser no verídica, l'algoritme penalitza el contingut per reduir-ne l'exposició i l'amplificació". Encara que es tracti d'un canal complementari i el bot de WhatsApp sigui el seu principal canal de detecció "aquest canal representa un volum molt inferior d'entrada, però representa una manera de fer escolta activa", a més de l'impacte directe que té l'acció en la difusió del contingut. Com a detall a destacar, van comentar com encara es pot treballar en la millora del procés per fer-lo més eficient i que l'impacte en la distribució de contingut sigui més immediat.

Verificació

La segona fase del cicle de gestió de la infodèmia durant les emergències és la verificació del contingut. En aquesta fase és molt important la velocitat amb què, una vegada es detecta el contingut, s'és capaç de discernir si es tracta d'informació verç o es pot classificar com a desinformació. En aquesta fase vam trobar, de nou, que cada unitat treballa de manera independent, tot i que el Govern disposa dels operatius sobre el terreny per verificar cada relat: "tenim la capacitat de verificar cada contingut que rebem, però hem de seleccionar i escollir quines narratives verifiquem". Una vegada la informació ha estat validada, cada unitat dona la resposta que creu més adient. "El problema apareix quan la informació no pot ser verificada pel nostre equip, per exemple, quan fa referència a informació d'un altre departament. En aquest cas, la verificació és més lenta. La manera de treballar en estancs verticals com treballem fa la transmissió de la comunicació interna més complicada". En el cas de la pandèmia de la Covid-19 existia l'agreujant que no es disposava d'informació consolidada, "la veritat ens canviava dia a dia. El que una setmana informàvem com a verídica, podia ser que es desmentís a la següent". Aquest aspecte feia encara més complicat el monitoratge dels relats alternatius que apareixen. "Sobretot durant les primeres setmanes, el desconcert era molt gran, la informació que ens facilitaven els experts sobre les mascaretes era molt canviant".

En ser preguntats per un repositori amb les verificacions, una pràctica emprada per altres organismes públiques, com ara el Govern del Regne Unit, tots els entrevistats van estar d'acord que era útil. "Ens hem trobat en situacions en què, tot i treballar en la mateixa unitat, les persones que atenen cada canal: xarxes socials, mitjans de comunicació, atenció telefònica, han

de buscar i moltes vegades verificar la validesa de la informació per ells mateixos". A més de la ineficiència del procés, "també pot perjudicar la coherència del missatge institucional, com ha passat en algunes ocasions en què des de canals institucionals s'ha donat diferent informació sobre un mateix contingut".

Els participants en aquesta investigació també van assenyalar la recurrència dels relats alternatius: "hem identificat històries falses similars en diferents crisis. A vegades la mateixa història apareix en diferents onades durant la mateixa crisi. En altres ocasions hi ha relats que es repeteixen en cada emergència i fins tot alguns relats han sorgit durant crisis en anys diferents". La creació d'un repositori històric permetria als operatius donar resposta ràpidament consultant si un mateix relat ha aparegut en altres emergències i la resposta que s'hi va donar. Aquest conjunt de respostes estructurades facilitaria una cohesió en la resposta institucional. A més, "si aquest repositori fos obert i la ciutadania pogués verificar per ella mateixa, ens podria ajudar a reduir el nombre de consultes i a optimitzar els nostres recursos".

En l'àmbit extern, els representants de les organitzacions de *fact-checkers* estan d'acord que hi ha una manca de comunicació directa amb les institucions públiques per dur a terme les verificacions. En aquest sentit, "un tractament com els dels mitjans de comunicació o un canal de xat amb un contacte directe seria molt útil". Actualment no hi ha cap persona de contacte amb qui verificar els relats alternatius que detecten i han d'assumir de manera independent tot el procés de verificació, en paral·lel amb el que estiguin fent les institucions públiques. En alguns casos, aquest doble procés de verificació pot aportar valor, però en la majoria de casos és un format poc eficient en què es dupliquen esforços per múltiples canals. Per verificar la informació, a Maldita disposen d'una xarxa d'experts en diferents temes.

Resposta

El següent pas, un cop detectada i verificada la informació dels relats alternatius, és donar-hi resposta i dur a terme un seguit d'intervencions. En aquesta fase hi trobem, una altra vegada, una manca de coordinació entre les diferents unitats. De la mateixa manera que detecten i verifiquen els relats independentment, tampoc hi ha cap estratègia transversal en la resposta a la desinformació en crisis. Això fa que trobem diferents respostes sobre les mateixes narratives en funció de qui respon i de la informació de què disposa la unitat.

La manera més utilitzada de resposta, és informar directament les persones que han reportat la informació. En cas que es consideri informació rellevant, també es publiquen missatges públics perquè arribin a tota l'audiència. En algunes ocasions, algunes unitats han llançat campanyes de publicitat segmentades per fer arribar el missatge a les comunitats més sensibles, però no per respondre directament a un relat alternatiu. Els entrevistats assenyalen diferents tècniques: "publiquem un missatge quan identifiquem que una història està guanyant popularitat", "informem el mitjà de comunicació

quan identifiquem una informació que ha publicat com a no veraç", però tots estan d'acord que "hi ha una manca de recursos per respondre a tots els missatges i fer seguiment de tots els relats. Twitter és una eina útil per informar ràpidament les audiències, però no per resoldre consultes individuals durant les primeres fases de l'emergència. Simplement no disposem dels recursos humans necessaris". Sobre els missatges, molts van remarcar la importància de crear "peces visuals, infografies amb les idees clau. Aquestes tenien missatges planers i moltes vegades provenien de les preguntes més freqüents (PMF) que rebíem a través dels diferents canals d'atenció ciutadana, digitals, presencials i telefònic". El risc d'aquest contingut era que circulés quan la informació ja no era vàlida i fins i tot "vam trobar peces que imitaven el nostre disseny amb informació no veraç".

En aquest cas, col·laborar amb els mitjans de comunicació tradicionals ha estat profitós: "quan podem verificar un relat alternatiu que ens ha arribat a través dels mitjans, els ajudem a desmentir el missatge i n'amplifiquem el contingut. Hi ha canals institucionals amb audiències més àmplies que les dels mitjans. En alguna ocasió, hi ha hagut intents de coordinar una resposta institucional: "en alguna ocasió hem intentat aprofitar l'audiència orgànica acumulada, la suma dels seguidors, per amplificar missatges de manera coordinada". També es van establir col·laboracions amb mitjans tradicionals innovadors: "vam anar al programa de ràdio més escoltat a Catalunya a respondre qualsevol dubte que tingués l'audiència. Aquestes intervencions van resultar molt útils".

En l'àmbit intern també es va treballar amb els prescriptors. "Des del Departament de Salut vam preparar els públics interns per convertir-los en prescriptors dels missatges oficials". Atès que es tractava d'una crisi d'origen sanitari, els metges es van convertir en referents i en amplificadors de missatges oficials. "Manteníem reunions periòdiques, els facilitàvem missatges i contingut per compartir entre els seus contactes i en els seus canals públics". Des del departament van col·laborar també amb col·legis professionals i amb influenciadors i periodistes: "vam crear un grup de WhatsApp on responíem qualsevol dubte o informació en qüestió de minuts. No podíem deixar que un altaveu tan important com els mitjans de comunicació tinguessin cap dubte sobre la informació que publicaven".

Un altre aspecte molt rellevant en la mitigació de la infodèmia va ser arribar a aquells públics més sensibles, en una doble vessant: per tractar-se dels més sensibles per la malaltia o per tenir menys capacitats digitals per poder discernir entre informació verídica o falsa. Es va dur a terme una campanya massiva informativa amb la gent gran a través dels missatges de text (SMS) i de material gràfic en centres de salut, farmàcies i qualsevol espai on poguessin arribar a la gent d'edat més avançada.

Com a públic d'interès clau, també es va identificar la gent d'origen en altres territoris i llengües. "Aquestes persones tenen altres canals d'informació, que estan lluny dels canals en què col·laborem més estretament". Per tal de poder fer-

los arribar els missatges, es va contactar amb diferents líders d'opinió de les comunitats per explicar la situació tal com anava evolucionant. "Volíem que tinguessin l'última informació veraç i que la poguessin compartir entre els seus contactes".

Pel que fa als *fact-checkers*, la resposta que donaven era independent de la que donaven les institucions públiques. El seu impacte era gran dins la seva comunitat i, en alguns casos, complementari respecte de les audiències dels canals institucionals. Tot i això, el seu catàleg de recursos per arribar a diferents públics és molt inferior del que disposen les institucions públiques.

Avaluació

En la darrera fase, cal avaluar la gestió de la infodèmia i de les accions proposades. Aquesta fase no és pròpiament dins la gestió de l'emergència, però és important perquè les institucions es puguin preparar millor per al repte de la infodèmia. En aquest sentit, van apuntar: "trobem a faltar una anàlisi posterior dels relats que apareixen a les xarxes. Sens dubte que conèixer com es propaga la desinformació ens seria útil per preparar-nos per a properes emergències", "entendre la dinàmica d'una història viral a les plataformes digitals seria molt útil per millorar les nostres operacions", "segur que ens ajudaria a estar millor preparats". Un altre entrevistat comentava "tenir identificats canals que propaguen informació no veraç ens facilitaria poder-los monitorar en propers pics informatius".

La manca de recursos humans per combatre la infodèmia és una constant. És per això que en aquests casos es destinen els màxims recursos a la verificació i a la resposta, i queden descobertes altres fases com són la identificació i l'avaluació. A més, totes les persones entrevistades han estat d'acord en una manca de personal amb habilitats digitals especialitzades en aquest camp, fins i tot des de l'Agència de Ciberseguretat de Catalunya s'ha dit que una millor capacitat digital ajudaria en totes les fases de mitigació: "entenem l'amenaça de la desinformació, però la gestió de respostes durant l'emergència consumeix tots els nostres recursos". La tasca de l'Agència de Ciberseguretat de Catalunya "se centrava a actuar com a tallafores, especialment en casos de *phishing*. Vam identificar un bon nombre de canals que intentaven recopilar dades personals a traves de les plataformes digitals".

D'entre els entrevistats, només l'Agència de Ciberseguretat de Catalunya i Maldita tenen en plantilla persones amb capacitats tècniques de programació. Un entrevistat va admetre que "seria molt bo disposar de personal amb capacitats tecnològiques per ajudar-nos a millorar la nostra resposta". Va ser una opinió unànime entre les persones entrevistades que els seria un recurs molt útil disposar de persones amb capacitat d'analitzar i treballar amb la informació que ofereixen les plataformes digitals, el que en el món acadèmic es coneix com a *ciències socials computacionals*.

Conclusions i discussió

La infodèmia i la desinformació en situacions d'emergència és una gran amenaça. Tot i que no es tracta d'un fenomen nou, les noves tecnologies a l'abast de qualsevol persona n'han multiplicat l'impacte de manera exponencial. A més, en tractar-se d'eines que presenten novetats constantment, és complicat mantenir un coneixement actualitzat de les plataformes i dels mètodes per poder-les mitigar. La primera conclusió és que es tracta d'un repte majúscul per la seva naturalesa canviant. Les tàctiques i les intervencions en relació amb la infodèmia que documentem en aquest article tenen poc a veure amb les que es van dur a terme durant les eleccions americanes del 2016.

Com hem vist, les institucions públiques no estan preparades per combatre de manera eficient aquest repte. Tot i les millores en la gestió i l'experiència que es va guanyant en superar cada cas, els responsables mateixos admeten que les persones que els toca gestionar la infodèmia no disposen dels recursos ni de les capacitats per fer-ho de la manera més eficient. Seria bo plantejar la creació de nous espais i perfils arreu de l'organització amb la capacitat per treballar amb mètodes socials computacionals i fer-ho en temps real, amb la informació provinent de les plataformes socials. En aquest sentit, podria ser una bona idea que les organitzacions de verificació de fets impartissin formació i compartissin el seu coneixement, sobretot en les fases d'identificació i de verificació de la informació.

També hem vist com una oportunitat de millora incrementar la col·laboració entre institucions públiques i organitzacions de *fact-checking*. Especialment, per la capacitat de mobilització entre les seves audiències i els recursos tècnics dels quals disposen. De fet, ja hi ha alguna plataforma que ha signat convenis de col·laboració amb verificadors per la seva agilitat a l'hora de verificar informació. Pensem que si es fomenten sinergies de treball col·laboratiu pot esdevenir un guany incalculable per a la societat.

A nivell pràctic, seria interessant crear un repositori on es recullin els continguts verificats. Vam trobar que la coordinació interna, entre unitats i departaments, i externa és gairebé inexistent, pel qual cosa pensem que la creació d'aquest punt de trobada seria un recurs senzill d'implementar amb un gran impacte. Aquest espai podria ser obert, la ciutadania podria consultar-ne els continguts i comprovar ella mateixa l'autenticitat de la informació, alhora que de manera interna seria molt útil per coordinar els esforços de les diferents unitats de la Generalitat.

Pel que fa a la detecció i la identificació de relats alternatius, l'Administració podria replicar les tàctiques que fan servir els verificadors de fets, com ara obrir *xatbots* i bústies des d'on la ciutadania pugui enviar contingut, perquè en qüestiona la veracitat, o millorar el sistema de monitoratge per tal que permeti detectar els relats de manera proactiva en el moment en què comencen a guanyar popularitat. S'ha demostrat que la velocitat en la resposta és un factor rellevant en el recorregut que tenen els continguts no verificats.

Finalment, cal tenir en compte que durant una emergència el coneixement i la informació contrastada és canviant. Això significa que un missatge que el dia 1 era no veraç, es pot demostrar erroni i convertir-se en veraç el dia 2. Aquest és un repte cabdal en emergències, i ho va ser especialment en la gestió de la Covid-19, ja que pot provocar una pèrdua de confiança en les fonts oficials. Per combatre-ho, es recomana el màxim de transparència, tant per explicar els processos interns de gestió del coneixement com a publicar el contingut tant aviat com es tingui. Mantenir un flux d'informació constant, fins i tot quan cal dir que no es disposa d'informació, perquè contribueix a establir un vincle de confiança amb la ciutadania.

El repte de la infodèmia no té una solució única. Especialment en els entorns digitals, que són tan canviants. És per això que cal que les institucions públiques, de manera decidida, emprenguin accions per adaptar-se al desafiament, tal com verificadors externs i plataformes socials porten temps fent. En el cas concret de la Generalitat de Catalunya, caldria veure a quina unitat en correspon el lideratge, especialment en les fases més tècniques de monitoratge i avaluació, i l'estudi dels relats. Caldria, doncs, trobar un lloc central des d'on un equip de personal qualificat pugui donar suport a les diferents unitats que gestionen els àmbits més especialitzats.

Notes

1. *Obama: Disinformation is killing people.* <https://www.axios.com/2022/04/21/barack-obama-disinformation-social-media>
2. 'Difusió ràpida de rumors, informació inexacta i notícies enganyoses amb relació a una malaltia infecciosa o un problema de salut pública paral·lelament a la seva propagació o evolució.' [Termcat](#)
3. Organització actualment coneguda com a Meta, companyia matriu de Facebook, Instagram i WhatsApp.

Referències

- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining - WSDM '11*. <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Briand, S. C., Cinelli, M., Nguyen, T., Lewis, R., Prybylski, D., Valensise, C. M., Colizza, V., Tozzi, A. E., Perra, N., Baronchelli, A., Tizzoni, M., Zollo, F., Scala, A., Purnat, T., Czerniak, C., Kucharski, A. J., Tshangela, A., Zhou, L., & Quattrocchi, W. (2021). Infodemics: A new challenge for public health. *Cell*, 184(25), 6010-6014. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2021.10.031>
- Calo, R., Coward, C., Spiro, E. S., Starbird, K., & West, J. D. (2021). How do you solve a problem like misinformation? *Science Advances*, 7(50). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abn0481>
- Cotter, K., DeCook, J. R., & Kanthawala, S. (2022). Fact-Checking the Crisis: COVID-19, Infodemics, and the Platformization of Truth. *Social Media + Society*, 8(1), 205630512110690. <https://doi.org/10.1177/20563051211069048>
- Ortoll Espinet, E., Garcia Alsina, M., & Canals, A. (2015). Gestionar dades en situacions d'emergència. Estudi del cas dels focs de l'Alt Empordà a Catalunya. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 34. <https://bit.ly/3RNEayt>
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 763-765. [https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(02)01473-0)
- Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e21820. <https://doi.org/10.2196/21820>
- Francois, C., & Lin, H. (2021). The strategic surprise of Russian information operations on social media in 2016 in the United States: mapping a blind spot. *Journal of Cyber Policy*, 6(1), 9-30. <https://doi.org/10.1080/23738871.2021.1950196>
- Gorman, J. M., & Scales, D. A. (2022,). Leveraging infodemiologists to counteract online misinformation: Experience with COVID-19 vaccines. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-92>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S. E., Davis, R., Vaid, S., McElderry, J. A., & Griffith, S. A. (2014). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- López-García, X., Costa-Sánchez, C., & Vizoso, N. (2021). Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>
- Marx, J., Mirbabaie, M., & Ehnis, C. (2018). Sense-Giving Strategies of Media Organisations in Social Media Disaster Communication: Findings from Hurricane Harvey. *Australasian Conference on Information Systems*, 1-12. <https://bit.ly/3dndWUur>

- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J.S., & Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3Ltd6Cq>
- Organització Mundial de la Salut (2021). *WHO Competency Framework: Building a Response Workforce to Manage Infodemics*. Organització Mundial de la Salut (World Health Organization). <https://bit.ly/3LrBgwV>
- Palen, L., Anderson, J., Bica, M., Castillos, C., Crowley, J., Díaz, P., Finn, M. et al. (2020). Crisis Informatics: Human-Centered Research on Tech & Crises: A guided bibliography developed by crisis informatics researchers. <https://tinyurl.com/crisisinformatics>
- Palen, L., & Anderson, K. M. (2016). Crisis Informatics—New Data for Extraordinary Times. *Science*, 353(6296), 224–225. <https://doi.org/10.1126/science.aag2579>.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020)). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020, 22 mayo). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Wardle, C., & Derakhsan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. 162317GBR. Council of Europe. <https://bit.ly/3S5fm4O>.
- Watts, D. J., Rothschild, D. M., & Mobius, M. (2021, 9 abril). Measuring the news and its impact on democracy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15). <https://doi.org/10.1073/pnas.1912443118>
- Xaudiera, S. (2018). Crisis Management through Twitter: The Case of the Barcelona Attacks, 1–12. <https://bit.ly/3Bpsj2M>
- Xaudiera, S., & Cardenal, A. S. (2020). Ibuprofen Narratives in Five European Countries during the COVID-19 Pandemic. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-029>.

El procés de producció informativa en confluència amb conflictes politico-socials. El cas dels periodistes de TV3 i el procés sobiranista de Catalunya

GEMMA PALÀ

Doctora en Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

gpalanavarro@gmail.com

ORCID: [0000-0001-7368-8596](https://orcid.org/0000-0001-7368-8596)

Article rebut el 15/07/22 i acceptat el 27/09/22

Resum

El procés sobiranista de Catalunya va ser un moviment polític i social que va defensar el dret a decidir i la independència d'aquest territori i que va derivar en un enfrontament entre l'Estat espanyol i el Govern català. Els mitjans de comunicació espanyols i catalans van tenir un rol crucial en la cobertura mediàtica per la seva proximitat amb el conflicte i, alhora, van estar al centre del debat públic. Aquesta recerca pren TV3 i els seus periodistes com un estudi de cas per conèixer com el context politico-social va condicionar el relat periodístic i quins factors externs i interns hi van intervenir. Mitjançant les entrevistes semiestructurades a onze periodistes, entre redactors i editors dels programes informatius de TV3, es poden identificar diferents aspectes que permeten concloure que les fonts periodístiques, les rutines de treball i la responsabilitat de TV3 com a mitjà públic van ser els principals factors que van intervenir en la producció informativa.

Paraules clau

Procés sobiranista de Catalunya, TV3, producció informativa, rutines periodístiques, periodisme polític, servei públic.

Abstract

The Catalan pro-sovereignty process was a political and social movement that defended the right to decide and the independence of this territory, which led to a confrontation between Spain and the Catalan government. The Spanish and Catalan media played a crucial role in the press coverage due to their proximity to the conflict and, at the same time, they were at the centre of the public debate. This research uses TV3 [the Catalan public broadcaster] and its journalists as a case study to find out how the political and social context conditioned the journalistic account and what external and internal factors were involved. Through semi-structured interviews with eleven journalists, including writers and editors of TV3 news programmes, it is possible to identify different aspects that allow us to conclude that journalistic sources, work routines and the responsibility of TV3 as a public media outlet were the main factors that intervened in news production.

Keywords

Catalan Pro-sovereignty, TV3, News Production, Journalistic Routines, Political Journalism, Public Service.

1. Introducció

El procés sobiranista de Catalunya va ser un moviment social i polític basat en la demanda del dret a l'autodeterminació a favor de la independència de Catalunya, que va prendre forma, sobretot, a partir de l'any 2010. Es considera que el fet que va desencadenar aquest moviment va ser la sentència del Tribunal Constitucional sobre l'Estatut d'autonomia de Catalunya, mentre que les eleccions al Parlament de Catalunya el 21 de desembre de 2017 en van tancar l'etapa després de la celebració del referèndum de l'1 d'octubre (Almiron, 2018; Carbonell, 2018; Gifreu, 2018). Aquest moviment va estar impulsat per les forces polítiques independentistes i va derivar en un enfrontament entre l'Estat espanyol i el Govern català (Gagnon, Montagut i Moragas-Fernández, 2019).

A mesura que el conflicte anava creixent i també ho feia la tensió entre les dues parts enfrontades, el percentatge a favor

de la independència augmentava, arribant a un 48 % el 2013 i mantenint-se prop del 40 % durant el període del 2010 al 2017 (CEO, 2016-2020; Palà, 2020). Per contra, continuava existint un percentatge de població que rebutjava la independència de Catalunya i que apostava perquè es mantingués com una comunitat autònoma d'Espanya, fet que posava en evidència la polarització ciutadana, cada vegada més accentuada (Burg, 2015).

Aquesta polarització se suma a tres factors clau que fan del procés sobiranista un fenomen d'objecte acadèmic rellevant: la magnitud que va tenir, la durada i les conseqüències judicials. Des del punt de vista social, va ser un moviment que va aplegar una gran quantitat de població a favor de la independència de Catalunya i del dret a decidir (CEO, 2010), va mobilitzar milers de persones al carrer, especialment durant les diades de Catalunya (Clua, 2014), i es va mantenir al llarg dels anys. La política va estar marcada per l'enfrontament entre el Govern

espanyol i el català, i va derivar, entre el 2010 i el 2017, en la convocatòria de quatre eleccions al Parlament de Catalunya i dos referèndums amb l'objectiu que la societat catalana decidís el seu futur. Finalment, i després de la celebració del referèndum de l'1 d'octubre, es va produir l'empresonament de diversos consellers de la Generalitat de Catalunya i alguns van anar fora de Catalunya (Gifreu, 2018; Palà, 2020).

Paralelament, els mitjans de comunicació dedicaven cada vegada més atenció al conflicte, cosa que els va situar al centre de totes les mirades, i van passar a ser objecte de crítiques per si s'estaven posicionant en un bàndol o altre. I és que, des de l'àmbit social i polític, no es va menystenir la importància que els mitjans tenen en la narració dels conflictes i en la seva capacitat d'influir en la manera com les persones entenen, conceben i interpreten la realitat que les envolta (Entman, 1993). És en aquest punt on rauen les bases d'aquest estudi: entendre la narració dels conflictes com una construcció de significats entre els periodistes i el context que els envolta.

En un context polític i social convuls com el que va generar el procés sobiranista de Catalunya, els periodistes es veien abocats a parlar de fets que se succeïen amb rapidesa i dels quals no es podien preveure les conseqüències. Això podia posar més pressió sobre els professionals i, al mateix temps, feia que els factors d'influència en una redacció variessin o s'accentuessin. La majoria de recerques sobre el procés sobiranista analitzen el relat periodístic del conflicte (Ballesteros, 2015; Cortiñas i Pont-Sorribes, 2009; Martínez i Álvarez-Peralta, 2016; Palà, 2018), però pocs se situen en el lloc on s'estaven coent aquestes notícies: la redacció. Es vol conèixer de quina manera i segons quins criteris es creava un relat o altre, si era intencionat o no, de quins factors depenia, etc.

Per fer-ho, TV3 és el mitjà escollit, perquè va ser cabdal en la narració del procés sobiranista per tres motius principals: per ser el canal de referència informativa durant el període del 2010 al 2017 a Catalunya (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 2017); per ser una televisió de titularitat pública i, consegüentment, per la necessitat de cenyir-se a les missions de servei públic i al compromís amb els principis ètics i democràtics (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2017), i, finalment, per la proximitat geogràfica amb el conflicte, ja que l'àmbit on aquest es produïa coincidia amb el seu àmbit d'emissió. Aquestes tres premisses, juntament amb la magnitud del conflicte i el seu impacte en la societat catalana, fan que la producció informativa del procés sobiranista per part de TV3 sigui objecte d'estudi de rellevància acadèmica.

2. Objectius

Per conèixer i identificar quin va ser el context que va acompanyar la producció informativa de TV3 sobre el procés sobiranista, es marca com a objectiu d'aquesta recerca determinar com els periodistes de TV3 defineixen, expliquen i argumenten la cobertura que van fer d'aquest conflicte i, d'aquesta manera,

conèixer com es van construir les notícies sobre el procés sobiranista i quins factors hi van influir.

Per a la consecució d'aquest objectiu, es fan entrevistes semiestructurades als periodistes-autors de les peces analitzades encaminades a respondre tres preguntes de recerca. La primera és conèixer quines indicacions de temps i format van seguir els periodistes a l'hora d'elaborar les notícies sobre el procés sobiranista de Catalunya (PR1); la segona fa referència a quins van ser els factors principals que els van influir en la cobertura (PR2); i la tercera vol identificar el grau de consciència que tenien els redactors a l'hora de vetllar per la pluralitat de veus implicades en el conflicte i, així, poder conèixer a quins criteris s'atenien per fer-ne la cobertura (PR3).

3. Marc teòric

L'article parteix de la teoria del *framing*, una teoria explicativa dels fenòmens d'opinió pública que defensa que els mitjans seleccionen certs aspectes de la realitat i els ressalten de manera que promouen un problema, una causa, una avaluació i una recomanació (Entman, 1993). En aquest sentit, i a diferència d'altres teories d'opinió pública, el *framing* concep la construcció de notícies com un procés de negociació de significat entre els periodistes i els individus que reben aquests missatges (D'Angelo, 2002), on el rol actiu o passiu de l'individu és clau per determinar en quina mesura l'influeixen els enquadraments.

Prenent com a referència la perspectiva cognitiva del *framing*, i tal com defensa aquest estudi, els individus són capaços de negociar els significats que venen donats des dels mitjans de comunicació (Valkenburg, Semetko i De Vreese, 1999). Alhora, des d'aquest paradigma, es posa el focus en el procés de construcció dels enquadraments, per la qual cosa la producció de notícies passa a ser cabdal per entendre com funcionen aquests significats. D'aquí que, pel que fa als conceptes teòrics, calgui esmentar les premisses que s'han tingut en compte per estudiar el context i el procés de producció de notícies en una redacció, i defensar el rol dels periodistes com a actors clau en la construcció del relat de conflictes.

3.1. El procés de producció de notícies

El procés de producció de notícies va estretament lligat al concepte de rutines periodístiques. La notícia és "l'acte de construir la realitat [...] i transformar els successos en esdeveniments informatius" (Tuchman, 1983, p. 25), que, alhora, depèn de processos i pràctiques institucionals. Si bé el fet de seleccionar la informació es pot entendre com un procés naturalitzat, automatitzat i intuïtiu que té a veure amb el criteri i l'experiència del professional, també és fruit d'un mecanisme operacional i simbòlic que inclou valors, línies ideològiques i editorials (Túñez, 1999). És per això que es parla d'una certa *rutinització* en el procés de producció de notícies i es defineix com la creació d'unes "pautes de comportament consolidades en la professió, assimilades per costum i habitualment executades

de manera mecànica [...] que poden arribar a repercutir en el missatge transmès a l'audiència" (Túñez, 1999, p. 148).

Aquest procés de creació de notícies rep la influència de diferents elements que intervenen i condicionen la feina dels periodistes, ja sigui a través de factors que deriven de la redacció mateixa o bé de factors externs. En aquest sentit, i segons la revisió literària duta a terme, els elements d'influència que es volen esmentar són les fonts periodístiques emprades, la competència per l'audiència entre mitjans, la immediatesa de la informació, el grau d'autonomia del periodista, les converses entre professionals i l'estil de narració.

Les fonts condicionen en gran mesura el relat, perquè és difícil allunyar-se de les informacions que provenen de les fonts, i més en un context actual en el qual les fonts s'han multiplicat i existeixen moltes propostes informatives (Túñez, Martínez i Abejón, 2010). És per això que es diu que existeix una dependència entre fonts i periodistes, i que els professionals del periodisme tendeixen a adoptar el relat provinent de les fonts. Aquesta dependència entre fonts i mitjans és més forta a causa de la proliferació de gabinets i assessories de premsa, fonts especialitzades a construir un relat que afavoreixi els seus interessos o allò que volen donar a conèixer (Túñez i Martínez, 2014).

Un altre element que intervé en el procés de creació de contingut és l'orientació comercial del mitjà i la pressió per aconseguir índexs d'audiència alts que, automàticament, el fa competir entre mitjans per satisfer el públic. Aquesta qüestió s'accentua encara més en el cas de les televisions privades, que obtenen la major part del seu finançament amb la publicitat i, per tant, volen produir allò que els porti més benefici econòmic. És en aquest sentit que el o la periodista esdevé rellevant com a persona medidora entre el fet informatiu i l'audiència, ja que exerceix de *gatekeeper*, perquè analitza, interpreta i explica el que succeeix (Rodrigo, 2005).

En el marc de la revolució digital, la necessitat d'actualitzar la informació constantment condiciona el temps que tenen els periodistes per elaborar la notícia. Seguint amb la idea de la competència entre mitjans, es prioritza el fet de tenir l'exclusiva o ser els primers a publicar una informació. Això fa que la pressió de la immediatesa sacrifiqui altres aspectes com la qualitat del producte final o el contrast de les fonts (Marcus, Salinas, Yáñez i Santa-Cruz, 2018).

El grau d'autonomia que tenen els redactors també influeix en la producció informativa. D'una banda, aquesta autonomia està condicionada pels rols socials i polítics dels professionals, per la qual cosa és difícil que es puguin deslligar de les concepcions pròpies a l'hora de redactar contingut (Mellado i Van Dalen, 2014). És a dir, el periodista és alhora individu i representant d'un mitjà o una institució, i és aquesta doble condició la que interactua en el procés de redacció.

Al mateix temps, l'autonomia en la presa de decisions del periodista està sotmesa als editors o caps de redacció, que són les persones que escullen els temes que es tractaran i, sovint, l'enfocament que se'ls donarà. Es tracta d'un enfocament

organitzacional que té a veure amb la línia editorial del mitjà i que també és un mecanisme de control intern dels mitjans, cosa que fa que els periodistes es vegin condicionats per l'estructura jeràrquica i les pressions externes (Marcus et al., 2018).

Les converses entre periodistes són un altre element condicionant, ja que el fet que entre treballadors es comentin les notícies és una manera d'autolegitimar-ne els continguts (Túñez, 1999). Es produeix un intercanvi d'opinions i d'interpretacions sobre l'actualitat entre persones que, a banda de relacions professionals, tenen relacions personals que fan que es produeixi un intercanvi social que busca consens sobre inclusions i exclusions en el temari.

Finalment, l'estil o la manera de narrar del o de la periodista també intervé en la construcció del relat, perquè tot esdeveniment té una veu narradora, un *story-teller* capaç de produir històries a partir de trets particulars per tal de convertir els esdeveniments en productes atractius (Tuchman, 1983). D'aquesta manera, es retorna a la idea de *framing* a la qual es feia referència al principi d'aquest apartat teòric i és que el periodista selecciona trets particulars d'un esdeveniment per acabar produint una realitat construïda.

4. Metodologia

La metodologia emprada per aquesta recerca és l'entrevista qualitativa semiestructurada. Es tracta d'un mètode de recollida de dades o tècnica d'investigació que permet accedir a esdeveniments del passat que no serien accessibles de cap altra manera (Blasco i Otero, 2008). D'aquesta manera, permet preguntar coses que no són observables i que només es poden conèixer a través de les respostes dels entrevistats (Rubin i Rubin, 1995).

Concretament, l'entrevista semiestructurada es caracteritza per partir d'una sèrie de qüestions sobre temes específics que s'inclouen en una guia d'entrevista i que es plantegen a la persona entrevistada de manera flexible per tal de donar pas a noves preguntes a mesura que avança la conversa (Rubin i Rubin, 1995). També permet fixar-se en aquelles qüestions que la persona entrevistada vol amagar, perquè les desvia o evita contestar-les, però que són igualment significatives, perquè mostren quins són els temes més susceptibles o delicats (Barbour i Schostak, 2005).

4.1. Guia de les entrevistes

La guia per a l'entrevista va ser elaborada després de dur a terme una anàlisi de contingut dels programes informatius de TV3 amb més audiència durant aquell període, els *Telenotícies*, resultats que van ser reflectits a la tesi doctoral de Palà (2020). Es van analitzar un total de setze esdeveniments relacionats amb la consulta del 9 de novembre de 2014 i l'1 d'octubre de 2017, dos processos similars que permetien veure l'evolució del relat periodístic d'aquells anys. Un cop obtinguts els resultats, es va dissenyar la guia de l'entrevista amb l'objectiu de conèixer

com els periodistes van dur a terme la cobertura i poder-los plantejar qüestions segons aquests resultats.

La guia de l'entrevista s'estructura en quatre apartats: (1) antiguitat i trajectòria professional a l'empresa i records sobre la cobertura dels dos períodes referendaris, (2) condicionants del format televisiu i decisions preses en l'elaboració de les peces periodístiques, (3) factors interns i externs que influeixen el treball periodístic i la seva incidència en el relat del procés sobiranista i (4) pluralitat i imparcialitat en els mitjans públics. Es pot consultar la guia de l'entrevista a l'annex.

4.2. Selecció de les persones entrevistades i codificació de les respostes

La primera decisió que es va prendre per dur a terme les entrevistes va ser a qui s'havia d'entrevistar: definir la mostra i decidir el criteri segons el qual s'escullen unes persones i no unes altres, ja que han de representar una varietat de posicions en relació amb el tema d'estudi i aportar llum en les diferències de significats en l'experiència (King i Horrocks, 2010).

Per tant, l'univers de població incloïa tots aquells periodistes que treballaven a TV3 entre el 2013 i el 2017, i que van redactar algunes de les peces periodístiques d'anàlisi. Ells són els autors del material d'anàlisi i els que podien explicar en primera persona totes les qüestions relacionades amb la construcció del relat periodístic.

Per identificar les persones que formen part d'aquest univers de població, es van aplicar dos filtres. Un primer va ser a partir de l'anàlisi de contingut, ja que amb la visualització del material es van identificar els noms i cognoms de les persones que firmaven les peces. Un segon filtre va ser obtenir la llista, a través d'una persona de l'equip de direcció d'Informatius de TV3, on constaven els noms de tots els periodistes que van formar part de la secció de Política d'Informatius de TV3 durant el període d'anàlisi. La llista resultant va ser 3 caps de secció, 4 sotscaps de secció i 27 redactors.

Un cop identificades les persones, els criteris d'elecció de la mostra van ser dos: la quantitat de peces que va elaborar cada persona i el càrrec laboral que ocupava. D'una banda, els periodistes a entrevistar van ser els que més peces havien redactat i, per tant, els que havien participat amb més freqüència en el relat del procés sobiranista. D'altra banda, es va prioritzar que hi hagués representació de tots els càrrecs implicats, perquè existeixen unes responsabilitats i unes preses de decisions diferents. Per determinar el nombre de persones a entrevistar, es va seguir el "mostreig teòric" de Taylor i Bodgan (1984), que defensen que el que és important és el potencial que té cada cas per ajudar en el desenvolupament de les comprensions i no la quantitat de casos.

Tenint en compte aquesta idea, es van escollir quinze persones per ser entrevistades, de les quals es va obtenir una resposta negativa en quatre casos i afirmativa en onze. El resultat va ser, doncs, un total d'onze persones entrevistades que van ocupar els càrrecs següents: els tres editors dels *Telenotícies* durant aquell període, un cap de la secció de Política, un sotsca de

la secció de Política, cinc redactors de la secció de Política i un redactor de la secció de Societat.

Un cop realitzades les entrevistes, es van transcriure per tal de procedir a l'anàlisi de la informació. Això va implicar un procés de codificació que va permetre agrupar la informació en categories segons un esquema predefinit per tal d'interpretar les idees, els conceptes o els temes descoberts durant l'entrevista mitjançant l'anàlisi de contingut (Fernández, 2006). Després de diverses lectures de les respostes dels professionals, aquesta codificació va derivar en la identificació dels resultats: un total de dotze ítems que s'expliquen en l'apartat següent.

5. Resultats

Per respectar l'anonimat de les persones entrevistades, se les identifica amb una sigla i un número. Només se'n diferencia el càrrec laboral, segons si és redactor (R), cap o sotsca de secció (S) o editor (E), ja que es vol tenir en compte aquesta variable a l'hora de diferenciar les respostes. S'han codificat dotze ítems, els quals són desenvolupats a continuació seguint aquest ordre: accés i tractament de les fonts periodístiques (1); professionalització de les fonts polítiques (2); pluralitat i representativitat d'actors (3); autonomia professional i estructura jeràrquica en la presa de decisions (4); sistema d'elecció dels càrrecs directius (5); factors d'influència en la producció informativa (6); protagonisme televisiu del procés sobiranista i flexibilitat en la durada dels informatius (7); criteris per a la priorització informativa del *procés* (8); reptes en la narració del conflicte (9); percepció dels dos períodes referendaris (10); relacions entre mitjans i política, TV3 com a objecte de crítiques (11), i identitat corporativa i defensa del servei públic (12). Per a cadascun es mostren cites literals de les entrevistes que ajuden a exemplificar com s'argumentava cada qüestió.

5.1. Accés a les fonts periodístiques i tractament d'aquestes fonts

Un ítem que es desprèn de les entrevistes és l'accés a les fonts periodístiques i el tractament d'aquestes fonts. D'una banda, s'observa que hi ha un discurs sobre què caldria fer, un aspecte que, periodísticament parlant, és ètic i, de l'altra, existeixen contradiccions a l'hora de considerar que hi ha hagut més facilitat d'accés a les fonts pel fet de ser TV3.

Hi ha periodistes que consideren que han pogut obtenir informació sense dificultats per part de les fonts catalanes pel fet de ser un mitjà català (S1, R1), mentre que d'altres apunten que aquesta facilitat d'accés a les fonts governamentals no és certa, que no tenen "privilegis" pel fet de ser TV3 (R3 i S2).

Si bé es parla, doncs, d'una certa normalització a l'hora de tenir facilitat d'accés a les fonts catalanes, també es desprèn una crítica cap a certes fonts del Govern espanyol. Es conclou que, en casos més conflictius, l'opacitat de les fonts es fa més evident. Els periodistes reconeixen que van tenir dificultats

puntuals durant els dies anteriors i posteriors al referèndum de l'1 d'octubre (S2, R1).

5.2. Professionalització de les fonts polítiques

Quan es parla de l'accés a les fonts polítiques, hi ha un ítem que els periodistes repeteixen constantment: s'han professionalitzat a través dels gabinets de comunicació. És a dir, els periodistes subratllen que aquestes agències actuen com a intermediàries i, al cap i a la fi, fan arribar el discurs que els interessa als mitjans de comunicació, que prèviament ha passat per molts filtres: “és informació que està precuinada; d'alguna manera, vas encaminat a fer protagonistes als qui ja t'han marcat prèviament i, vulguis o no, vas encarrilat cap aquí tu i tots els mitjans” (R5).

D'una banda, els entrevistats s'hi mostren crítics, perquè aquest fet els restringeix la informació i se'ls fa difícil construir un relat alternatiu. D'altra banda, perquè és un discurs artificial que no connecta amb la persona espectadora; consideren que la professionalització de les fonts fa que els polítics siguin incoherents amb el seu discurs: “té molts més intermediaris, o tots aquests intermediaris fan la seva feina, i això fa que moltes vegades sigui complicat d'entendre” (R5).

5.3. Pluralitat i representativitat d'actors

Una de les qüestions que es planteja a les entrevistes és la representativitat dels actors implicats en el conflicte: es vol conèixer quins criteris van seguir a l'hora de decidir si apareixia un actor o un altre i com es van aplicar a la pràctica. Les dades indiquen que els periodistes, en general, parlen de percepcions quant a la pluralitat i l'equilibri de veus, i, per tant, no esmenten cap estratègia pensada prèviament.

Hi ha una diferència entre les respostes dels editors i caps de secció i les dels redactors, ja que els dos primers recorren a dades objectives per justificar que els seus informatius són plurals (com els informes de pluralitat del Consell de l'Audiovisual de Catalunya o els sondejos del Centre d'Estudis d'Opinió), mentre que els redactors al·leguen creences o sensacions personals.

Pel que fa als criteris per decidir quins actors apareixen als informatius, els editors dels *Telenotícies* argumenten que el criteri és merament informatiu i que s'adapten a l'actualitat del moment, on tothom té les “mateixes oportunitats” (S1). També tenen en compte el factor geogràfic, a l'hora de parlar de les coses que afecten el territori d'àmbit català, i assenyalen que el temps del qual disposen per elaborar una notícia també ho condiciona. Si bé no detallen com es distribueix la presència d'actors, reconeixen que hi ha una tendència a dedicar més minuts a parlar sobre els partits polítics del Govern que no pas de l'oposició.

5.4. Autonomia professional i estructura jeràrquica en la presa de decisions

A l'hora de saber com es va gestionar i coordinar l'equip de redacció durant la cobertura del procés sobiranista, el discurs és homogeni per a tots els redactors: descriuen una situació

idònia en la qual les decisions es prenen de manera conjunta, amb tot l'equip de redacció (editors, caps de secció i redactors). En canvi, els editors són els que es mostren més oberts a admetre que ells tenen més poder de decisió.

La percepció general a partir de les respostes dels redactors és que gaudeixen d'autonomia professional a l'hora de redactar les peces i poden expressar les seves opinions lliurement. Reconeixen que la persona editora és l'última responsable de les peces i això fa que s'hagin d'adaptar a les seves decisions, però que tenen marge per opinar i consensuar les peces informatives: “les decisions no acaben sent d'una sola persona pel fet que és bo que hi hagi una mena de contrapès i decisions consensuades” (S1).

5.5. Sistema d'elecció dels càrrecs directius

Una de les qüestions que genera més reticència és si els canvis en els càrrecs de direcció d'Informatius tenen alguna conseqüència en la redacció. Això fa referència directament al seu cap i, per tant, els entrevistats mesuren més les paraules, cosa que s'observa pel fet que en parlen poc o es mostren més cautelosos.

Un dels redactors argumenta que els càrrecs directius acaben sent elegits “pel partit que governa, i això té lògicament una influència en les escaletes” (R1). Altres entrevistats consideren que el canvi dels caps d'Informatius es nota en la manera de treballar: “hi ha caps d'Informatius que tenen una manera de treballar determinada, i altres, una altra” (S1).

També es desprèn una crítica generalitzada cap al sistema d'elecció dels càrrecs de direcció de TV3, els quals són elegits pel Consell de Govern de la CCMA. Aquesta crítica, però, ve donada pels editors i no pels redactors, per la qual cosa es conclou que, en aquest cas, les respostes varien segons el càrrec laboral de la persona entrevistada: hi ha una resistència més gran per part dels redactors i més predisposició i crítica per part dels editors.

No obstant això, no es desprèn una voluntat de combatre-ho o de denunciar-ho, sinó que es dona per fet que el sistema funciona així i que només ho poden canviar des d'una posició individual. Remarquen que intenten evitar qualsevol mena d'influència que pugui arribar des de direcció, perquè no afecti el contingut: “que arribi al mínim possible al que és la feina professional des d'un punt de vista estrictament deontològic i professional” (E1).

5.6. Factors d'influència en la producció informativa

Els factors que condicionen la feina diària dels periodistes són aspectes que també es tenen en compte per saber com els van afectar durant els períodes referendaris. En aquest sentit, apareix una àmplia varietat d'aspectes, que van des de factors externs fins als interns de la redacció mateixa.

Per ordre de rellevància, els factors identificats són els següents: les retallades pressupostàries que provoquen menys recursos humans i tècnics; la vigilància política que perceben durant el període del conflicte; les pressions externes derivades

d'institucions o grups d'influència; els gabinets de comunicació que venen un relat intencionat o prefabricat; la pressió per part de grups econòmics; l'autocensura dels periodistes mateixos per evitar posicionar-se ideològicament; els comentaris de l'audiència en forma de queixes o suggeriments sobre els continguts dels informatius; les tendències ideològiques d'altres companys de professió; les limitacions de temps del format televisiu, i, finalment, l'experiència professional com un avantatge per fer prevaldre el seu criteri.

5.7. Protagonisme televisiu del conflicte i flexibilitat en la durada dels informatius

El percentatge de cobertura del procés sobiranista va augmentar del 25% del 9 de novembre del 2014 al 49% de l'1 d'octubre del 2017 (Palà, 2020). La meitat dels periodistes creuen que es parla molt del *procés*, i l'altra meitat considera que no és així o que se'n parla en la mesura correcta.

Els periodistes que consideren que es parla en excés del procés sobiranista ho fan puntualitzant que és en el conjunt de la programació de TV3, però no en el cas dels informatius. És a dir, informativament, creuen que està justificat i que ha tingut l'espai necessari, però és en el conjunt de programes del canal televisiu que fa la sensació que se'n parla massa: "jo crec que parlem massa estona del mateix: tu poses la televisió a les 8.00 h del matí i la pares a les 00.00 h de la nit i no parlem d'una altra cosa" (R4).

5.8. Criteris per a la prioritització informativa del *procés*

D'entre totes les respostes dels periodistes, i sobretot les dels editors, ja que són els qui aporten més informació sobre aquesta qüestió, s'han identificat cinc aspectes que utilitzen per justificar la rellevància informativa que van donar al procés sobiranista de Catalunya.

Un d'aquests aspectes és la bona xifra d'audiència que generava la programació sobre el conflicte politicosocial, ja que admeten que "hi havia un augment de la demanda de l'interès en relació amb el procés sobiranista" (R6). També fan referència a la transcendència política i socials dels fets i a les conseqüències que se'n derivaven, ja que els consideren fets inèdits.

Un tercer element és la línia editorial de TV3, ja que oferien un contingut coherent amb la programació d'aquest mitjà: "si veus que la cadena ha fet una aposta per una determinada cosa, acabes apostant per això" (E1). També pel fet que la competència mediàtica els forçava a anticipar-se, a ser "els primers" a parlar d'allò relacionat amb el procés sobiranista (E2).

Finalment, el conflicte mateix generava elements atractius per a l'audiència, perquè oferien espectacle: "la televisió, en certa manera, és espectacle; per tant, s'ha de fer de la manera més atractiva possible, sense que passi mai per davant la part d'espectacle" (E2). Alguns exemples d'aquests elements atractius són les imatges de les manifestacions o de la tensió que es va viure durant les votacions referendàries.

5.9. Reptes en la narració del conflicte

Una de les qüestions que aflora durant les entrevistes són els reptes als quals es van enfrontar a l'hora de narrar un conflicte com el català. És a dir, hi ha periodistes que fan referència a les particularitats i dificultats d'explicar comunicativament el procés sobiranista, cosa que indirectament els podia influir en la seva redacció.

La recerca de la imparcialitat és l'ítem més repetit pels entrevistats, perquè admeten que volien assegurar la màxima objectivitat possible, però alhora sabien que "en política és difícil i no sempre pot ser així" (R3). Un altre element de dificultat és trobar la mesura justa a l'hora d'explicar els fets, és a dir, no infravalorar ni magnificar allò que passa, perquè els fets no només tenien una transcendència política i social important, sinó també judicial.

La distància emocional és un altre factor que es desprèn de les entrevistes, ja que algun d'ells considerava que el vincle emocional que tenia amb tot el que passava a Catalunya feia que fos més complicat "ser objectiu i imparcial" (E2). Finalment, el fet que el procés sobiranista estigués protagonitzat per uns actors polítics i socials determinats, dificultava allunyar-se del personalisme i s'acabaven associant cares concretes als fets sense poder englobar tots els agents i actors que hi participaven.

5.10. Percepció dels dos períodes referendaris

Un dels resultats que es desprèn de les respostes dels entrevistats és que tots ells van percebre els dos períodes referendaris com a "intensos" periodísticament parlant, cosa que els va suposar un augment del volum de feina. Aquest adjectiu, juntament amb d'altres com ara "inèdit", "únic" o "incert", són els que més utilitzen per valorar la seva feina durant aquells anys (R1, R5, R6).

Hi ha una percepció generalitzada que els fets es van precipitar i van prendre tal importància informativa que els editors i redactors mateixos anaven improvisant i adaptant-se sobre la marxa. Això, a més, va coincidir amb un període de retallades pressupostàries que condicionava el dia a dia dels redactors: havien de treballar més hores, però sense tenir més recursos o reforços a la plantilla.

5.11. Relacions entre mitjans i política: TV3 com a objecte de crítiques

Durant el període del referèndum de l'1 d'octubre de 2017, TV3 va ser objecte de crítiques per part d'alguns sectors polítics i mitjans de comunicació. Determinats líders polítics, en els seus discursos o declaracions als mitjans de comunicació, acusaven TV3 de no ser plural i de defensar el posicionament independentista. Als entrevistats se'ls demana per aquesta qüestió: es vol saber de quina manera van rebre les crítiques i si això els afectava en les seves rutines de treball.

Els periodistes amb un càrrec de responsabilitat més alt són els que es mostren més crítics amb aquesta situació i consideren que criticar TV3 forma part d'una estratègia electoral, és a dir, que té un rerefons polític. De fet, en tractar aquesta qüestió

es percep indignació per part dels treballadors, que adopten una postura més dura i contundent que en la resta de temes tractats. Algunes de les valoracions són que es va fer una “instrumentalització” de TV3, que era utilitzada per “rendiment polític” o que era una “excusa” per a la “classe política”: “aquesta televisió va molt bé com a instrument per queixar-se, per *matxacar-la*, per criticar-la i per demostrar-la” (S1).

5.12. Identitat corporativa i defensa del servei públic

Al llarg de les entrevistes, apareixen apel·lacions constants als valors de servei públic. És a dir, hi ha certs temes que acaben derivant en la mateixa idea, per la qual cosa es considera que hi ha una consciència o una voluntat de mostrar que tenen present quina funció desenvolupen com a periodistes. El compliment de les missions de servei públic esdevé per a ells una “obligació”.

Per exemple, quan defensen que la seva obligació és encabir totes les veus del conflicte en la peça informativa o que el poc temps que permet el format televisiu a l'hora d'explicar els fets no ha d'impedir el rigor i l'aprofundiment, etc.

Paral·lelament, la incertesa política de finals del 2017 es va traslladar a la redacció i va fer que els periodistes fossin més “prudents” a l'hora de gestionar les seves xarxes socials personals, és a dir, tenien més “cura” amb els continguts que publicaven perquè formaven part de TV3.

6. Discussió

En aquest apartat es posen en relació les respostes dels entrevistats amb els aspectes vinculats a la producció de notícies que han estat desenvolupats en l'apartat teòric. Això permet donar resposta a l'objectiu d'aquest estudi: determinar com els periodistes de TV3 defineixen, expliquen i argumenten la cobertura que van fer del procés sobiranista de Catalunya.

En les respostes dels periodistes es desprèn una idea que es repeteix al llarg de les entrevistes: el sentiment de pertinença a un mitjà públic. Malgrat que aquest ítem no és subratllat per l'entrevistador, els redactors aprofiten l'ocasió per explicar que formen part d'un mitjà públic i que això té unes conseqüències en les seves rutines de treball. Relacionen aquests efectes amb el fet d'extremar la prudència a l'hora de publicar segons quines informacions (contrastar degudament les fonts), ser curosos segons què es diu (intentar ser sensibles amb totes les veus i opinions) i amagar qualsevol tipus d'ideologia personal (pel fet de representar una línia editorial).

Quan parlen de TV3, els periodistes utilitzen la primera persona del plural per incloure's al mitjà, és a dir, interioritzen la seva pertinença a l'empresa i se'n senten responsables: “som qui som”, “nosaltres, per ser TV3”, “nosaltres som una televisió pública”. En aquest sentit, s'autoconceben com un referent comunicatiu en l'àmbit català, per la qual cosa extremen les seves paraules quan parlen, per exemple, del pluralisme i de la diversitat.

Aquesta responsabilitat interioritzada té a veure amb la funció

de *gatekeeper* dels periodistes, és a dir, la seva capacitat de controlar la informació i la consciència que les seves accions tenen una influència. En aquest cas, i en contra del que argumenten alguns estudis (Túñez, 1999), la consciència de *gatekeeper* no es perd, sinó que es reforça. Els periodistes saben que el seu treball té efectes més enllà de l'àmbit comunicatiu i que el que diguin serà vist i qüestionat no només per la ciutadania, sinó també pels agents polítics i socials. Per això es percep que els periodistes mateixos recorden i reforcen el seu rol com a mediadors en un context de conflicte politicosocial.

Enllaçant aquests aspectes amb una de les preguntes de recerca, quin grau de consciència tenen els redactors a l'hora de vetllar per la pluralitat de veus implicades en el conflicte (PR3), es pot concloure que aquest grau és elevat, ja que recorren contínuament al terme *pluralitat* com l'obligació i la responsabilitat de donar veu a totes les posicions ideològiques. Els redactors argumenten que sempre que poden intenten incloure totes les veus favorables i contràries al conflicte.

No obstant això, es plantegen dues dificultats que tenen a veure amb els límits del format del mitjà i amb l'accés a les fonts periodístiques. Els periodistes admeten que, en algunes ocasions, no poden incloure totes les veus polítiques perquè la peça és de durada curta. També admeten que, puntualment, han tingut dificultats per accedir a segons quines fonts.

Els redactors matisen que tenen llibertat a l'hora d'escollir quines veus polítiques apareixen i quines s'han de descartar per manca d'espai, però que acaba sent l'editor dels informatius qui decideix. Quan se'ls pregunta pels criteris de presència i jerarquització dels actors, asseguren que se segueix el criteri informatiu i que no està establerta una pauta o estratègia prèvia. No s'estaria obeint un criteri conscient i una manera de fer deliberada, sinó una improvisació i una adaptació a l'actualitat informativa.

Pel que fa a la pregunta de recerca quins són els principals factors que han influenciat els periodistes en la cobertura que han fet del procés sobiranista (PR2), els resultats mostren similituds respecte d'altres estudis sobre les rutines professionals i la producció informativa i diferències pel que fa al context específic de TV3 (Tuchman, 1983; Túñez, 1999).

És a dir, gairebé tots els factors identificats com els que condicionen més la producció corresponen amb els que argumenten els periodistes de TV3: les fonts periodístiques i els gabinets de comunicació, el grau d'autonomia del periodista, la competència per a l'audiència entre mitjans, les converses entre professionals, el format del mitjà i l'experiència professional. En canvi, hi ha factors d'influència que només s'identifiquen en aquest estudi de cas i que tenen a veure amb el context polític i econòmic de la CCMA. Un d'aquests factors té a veure amb l'afectació de la crisi econòmica del 2008, que va provocar una reducció del personal en el moment en què s'incrementava la informació política arran del procés sobiranista. L'altre factor condicionant és el fet de pertànyer a un mitjà públic: no poden prioritzar només allò que funciona per a l'audiència, sinó que han de tenir en compte les missions de servei públic.

Pel que fa a les indicacions de temps i format que han seguit els periodistes a l'hora d'elaborar les notícies (PR1), es conclou que aquestes indicacions es van tornar més flexibles a mesura que el procés sobiranista de Catalunya va anar avançant. És a dir, els editors dels *Telenotícies* esmenten que els informatius tenien una durada més llarga perquè l'actualitat informativa així ho requeria. S'atribueix aquesta decisió a la direcció de TV3, que considerava que els programes havien de ser més permeables a l'hora cedir més espai informatiu a causa de la complexitat de les accions polítiques i judicials.

Finalment, es vol apuntar un últim aspecte pel que fa a la producció informativa del procés sobiranista i és que gairebé tots els periodistes assenyalen l'excepcionalitat, la intensitat i la incertesa del moment. El context que acompanya l'elaboració de les notícies està vinculat, per tant, a factors fora del control dels periodistes. Assenyalen que es tractava d'un dels moments històrics de Catalunya més importants dels últims anys i això feia que estiguessin constantment en alerta per les novetats.

A més, acabaven sent els periodistes els que s'adaptaven a la situació i havien d'improvisar, en certs moments, l'elaboració de les notícies. Això provoca, d'una banda, la disminució del temps de preparació de les notícies, que pot afectar la qualitat final del producte i, d'altra banda, explica les dificultats que tenien per evitar construir un relat prefabricat. En definitiva, es posa de manifest la contradicció entre el que el periodista vol fer i el que pot acabar fent, i que la producció informativa es veu altament influenciada per les rutines periodístiques.

7. Conclusions

La rellevància que ha tingut el procés sobiranista de Catalunya en l'àmbit polític, social i jurídic sembla inqüestionable. Recerques com aquesta corroboren que, en un conflicte, el context dels mitjans de comunicació és fonamental per entendre el relat que construeixen i, alhora, posa de manifest la complexitat que el periodisme polític congenia amb els interessos del mitjà i l'objectivitat informativa.

A través d'aquest estudi, ha estat possible apropar-se al lloc i a les persones que construeixen aquests relats. No es coneixen altres recerques que hagin entrevistat tots els editors i redactors que van participar en el relat periodístic de TV3 sobre el procés sobiranista de Catalunya i això fa que l'anàlisi de les respostes dels professionals entrevistats siguin especialment rellevant per diferents motius.

En primer lloc, per poder corroborar que aquesta televisió va ser objecte de crítiques per part de partits polítics i mitjans de comunicació per qüestions de pluralitat i parcialitat i com, per contra, altres actors la defensaven i se servien d'informes on es conclouia que això no era així. Totes dues actituds estan estretament vinculades a interessos polítics i també comercials. És la guerra política, i, alhora, la guerra mediàtica. Aquest enfrontament va més enllà dels mitjans de comunicació

per guanyar el relat del conflicte i, per tant, per afavorir un posicionament ideològic. TV3 no n'ha estat una excepció.

Queda palès també que TV3 ha tingut més facilitat d'accés a les fonts catalanes i del Govern de la Generalitat i, en canvi, ha tingut dificultats puntuals per obtenir informació per part de les institucions espanyoles. En certs moments, ha jugat en desavantatge i això ha estat així per una qüestió purament política: s'ha vist condicionada pels interessos governamentals a l'hora de vendre un determinat relat que, en alguna ocasió, ha dificultat l'accés a la informació dels professionals.

A través d'aquesta recerca es constata que l'observació política que s'ha fet a TV3, en certs moments, ha traspassat cap als seus treballadors, que han sentit i han viscut aquesta pressió. Es considera que aquest és un aspecte preocupant, sobretot si es té en compte que qualsevol mitjà de comunicació n'hauria d'estar exempt. El sistema comunicatiu català i espanyol ja disposa d'òrgans o entitats independents que es dediquen a supervisar i controlar els continguts dels mitjans de comunicació. Si aquestes mesures no són suficients, cal implantar-ne d'altres; però la via política no pot ser mai una eina per pressionar i condicionar, encara que sigui de forma indirecta, els mitjans de comunicació.

Nota

Aquesta recerca va obtenir una menció especial en els XXXIII Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Referències

- Almiron, N. (2018). 'Go and get'em!': Authoritarianism, Elitism and Media in the Catalan crisis. *The Political Economy of Communication*, 6(2), 39-73. <https://bit.ly/3dG1uiH>
- Ballesteros, C. (2017). Siguiendo al flautista. Framing del independentismo catalán en las votaciones de 2014 y 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 307-323. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55598>
- Barbour, R. S., & Schostak, J. (2011). Interviewing and Focus Groups. A: Somekh, B., Lewin, C. (Eds.), *Theory and Methods in Social Research* (p. 61-68). Sage Publications. <https://bit.ly/3SpZ6eW>
- Blasco, T., & Otero, L. (2008). Técnicas cualitativas para la recogida de datos en investigación cualitativa: la entrevista (I). *Nure Investigación*, 33, 1-6. <https://bit.ly/3BwZcdC>
- Burg, S. (2015). Identity, Grievances, and popular mobilization for independence in Catalonia. *Nationalism and Ethnic Politics*, 21(3), 289-312. <https://doi.org/10.1080/13537113.2015.1063912>
- Carbonell, J. (2018). The Two Main Challenges to Catalan Identity. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 1-18. <https://doi.org/10.1177/0002764218763479>

- Centre d'Estudis d'Opinió. (2016-2020). *Baròmetre d'Opinió Pública*. <https://bit.ly/3UsWZsF>
- Clua, M. (2014). Identidad y política en Cataluña: El auge del independentismo en el nacionalismo catalán actual. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 19, 79-99. <https://bit.ly/3LJp2QA>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2018). *Informe en relació amb el compliment de les missions específiques del servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya. Any 2017*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://bit.ly/3UvDYWI>
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. (2017). *TV3 bat TV3 bat rècords d'audiència renovant el lideratge per vuitè any consecutiu*. CCMA. <https://bit.ly/3LFUX4q>
- Cortiñas, S., & Pont-Sorribes, C. (2009). Premsa diària i comunicació política. La percepció del projecte de reforma de l'Estatut de Catalunya en dotze diaris espanyols. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 38(1), 117-134. <https://bit.ly/3xLICai>
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández, L. (2006). Com analitzar dades qualitatives?, Butlletí LaRecerca, 7, 1-13. <https://bit.ly/3UxxXIL>
- Gagnon, A., Montagut, M., & Moragas-Fernández, C. M. (2019). Discourses, actors and citizens in the communicative construction of conflicts: The Catalan case. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11(2), 161-169. https://doi.org/10.1386/cjcs_00001_2
- Gifreu, J. (2019). *El quart poder i la independència. La batalla mediàtica per l'1 d'octubre* (1a ed.). Angle Editorial. <https://bit.ly/3C1stPk>
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Sage. <https://bit.ly/3xLVGLw>
- Marcus, H. S., Salinas, C., Yáñez, C., & Santa-Cruz, E. (2018). Pluralismo informativo y burocratización del trabajo periodístico en dos contextos de prensa diaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1825-1843. <https://doi.org/10.5209/esmp.62249>
- Martínez, E., & Álvarez-Peralta, M. (2016). La consulta catalana en los medios: análisis comparado del tratamiento periodístico del '9-N' en la prensa estatal y autonómica. A: A. I. Nogales (Ed.). *Experiencias de análisis del discurso periodístico. Metodologías propuestas y estudios de caso* (53-80). Egregius Ediciones. <https://bit.ly/3fbnT83>
- Mellado, C., & Van Dalen, A. (2014). Between Rhetoric and Practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, 15(6), 859-878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.838046>
- Palà, G. (2018). 'A punt'. Anàlisi del relat televisiu de TV3 sobre la mobilització ciutadana de la Diada Nacional de Catalunya del 2016. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 35(1), 27-45. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.165>
- Palà, G. (2020). *La construcció del relat periodístic de TV3 sobre el procés sobiranista de Catalunya (2014-2017): de la consulta del 9-N al referèndum de l'1-O* [Tesi doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10803/670419>
- Rodrigo, M. (2005). *La construcción de la noticia. Nueva revisión editada y ampliada*. Paidós.
- Rubin, H., & Rubin, I. (1995). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. Sage.
- Taylor, S., & Bodgan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.
- Túñez, M.; Martínez, Y. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36), 37-54. <https://doi.org/10.1387/zer.13486>
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>

Annex. Guia d'entrevista completa

Seguidament se li realitzaran una sèrie de preguntes vinculades a la seva feina com a periodista a la secció política dels informatius de TV3 durant un període ampli de temps, del 2013 al 2017.

- Podria dir-nos quants anys va estar treballant a la secció política dels informatius de TV3 entre finals de 2013 i finals de 2017 (menys d'1 any, d'1 a 3 anys o més de 3 anys)? Considera que es va produir una “sobrerepresentació” del conflicte català?
- Per tant, va participar en la cobertura periodística del 9 de novembre de 2014 i l'1 d'octubre de 2017?
- Com recorda aquests esdeveniments periodísticament parlant (volum de feina, temps assignats d'entrega, ambient a la redacció, etc.)? En cas d'haver participat en ambdós referèndums, els recorda de manera similar?

En aquesta recerca s'ha analitzat quantitativament part del contingut emès en els *Telenotícies* de TV3 que tenia a veure amb el procés sobiranista de Catalunya, és a dir, s'han recollit aspectes com les fonts periodístiques emprades, els actors que hi apareixen de manera recurrent, els minuts dedicats a parlar del Procés, etc. És per això que algunes de les següents preguntes fan referència a aquests ítems.

- Tenint en compte els resultats de l'anàlisi de contingut, les xifres mostren que els minuts dedicats a parlar del procés sobiranista van augmentar notablement del 9N a l'10. A què es deu aquest augment d'atenció mediàtica per part de TV3?
- Pel que fa a les fonts periodístiques que utilitzava per obtenir informació, quines eren les més recurrents, qui les hi proporcionava i quina facilitat d'accés hi tenia?
- En algun moment del període entre 2013 i 2017 va tenir alguna dificultat per accedir-hi?
- En relació amb els actors que apareixen a les cròniques dels informatius, com decidia donar protagonisme a un o altre i en quin ordre els feia aparèixer? El seu cap li donava indicacions en aquest sentit? [versió per als redactors] / Quines indicacions donava als redactors en aquest sentit? [versió per als caps de secció i editors]
- Quants minuts havien d'ocupar les seves peces? Aquestes indicacions es van mantenir al llarg del temps o variaven? Això va condicionar el relat que vostè havia de fer? [versió per als redactors] / Quants minuts cedia als redactors a l'hora d'ocupar les seves peces? Això va condicionar el relat que vostè havia de fer? Creu que això podia condicionar el relat que feien els redactors? [versió per als caps de secció i editors]
- Totes les peces que va elaborar eren supervisades per l'editor? [versió per als redactors] / Com a editor o cap de secció, revisava les peces que elaboraven els redactors? [versió per als caps de secció i editors]
- Hi ha factors interns, és a dir, aquells dins la redacció,

que poden incidir en l'elaboració del contingut periodístic, ja sigui per les converses amb els companys de redacció, les limitacions de temps i format que parlàvem, etc.? Com l'influencien a vostè?

- Quins altres factors externs poden condicionar el treball del periodista i com es trasllada això en el seu cas a l'hora de donar un enfocament o altre a les seves peces?
- El fet que TV3 sigui un mitjà públic que depèn en bona part del finançament de la Generalitat pot ser un factor d'influència per vostè?
- Existeixen pressions per part dels partits polítics, representants d'institucions o altres que pretenen influir en el seu treball? En cas afirmatiu, s'hi ha trobat personalment? Considera que aquestes pressions han augmentat durant el període del procés sobiranista?

En aquest recerca també s'ha analitzat el discurs periodístic tenint en compte un estudi que considera que existeixen uns enquadraments genèrics quan es parla de conflictes socials i polítics. Quines creu que són les principals dificultats o els principals reptes a l'hora de narrar mediàticament un conflicte d'aquestes característiques?

- Pensa que en el relat es tendeix a definir els dos (o tres) bàndols del conflicte català, assenyalant a uns guanyadors i perdedors?
- Considera que és possible ser plural i imparcial en la narració d'un conflicte com el del procés sobiranista?

Audiències i *streamers* a Twitch: patrons de consum i producció en l'àmbit hispanoparlant

ADRIÁN PADILLA MOLINA

Professor associat

Universitat Autònoma de Barcelona

adrian.padilla@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7668-1322>

CELINA NAVARRO

Professora lectora

Universitat Autònoma de Barcelona

celina.navarro@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3127-7358>

Article rebut el 20/05/22 i acceptat el 19/07/22

Resum

En un context de pugna per l'atenció de les audiències, Twitch s'ha consolidat proposant l'emissió en directe de continguts generats pels usuaris mateixos. Aquest article dimensiona la plataforma esmentada centrant-se en la comunitat hispanoparlant i posa el focus sobre els patrons d'emissió dels streamers, el repartiment d'audiències i els cicles de consum. Els resultats mostren audiències massives, consolidades i amb patrons cíclics, així com diferències clares entre creadors amateurs i professionals, els quals concentren la gran part de l'audiència i han generat rutines de producció homologables a la indústria televisiva.

Paraules clau

Twitch, live streaming, creadors, streamers, audiències.

Abstract

In the context of the struggle for audience attention, Twitch has gained ground by offering live broadcasts of user-generated content. This article quantifies this platform by focusing on the Spanish-speaking community, specifically by analysing the broadcast patterns of streamers, audience distribution and consumption cycles. The results show massive, consolidated audiences with cyclical patterns, as well as clear differences between amateur and professional creators; the latter capture the majority of the audience and have generated production routines comparable those in the TV industry.

Keywords

Twitch, Live Streaming, Creators, Streamers, Audiences.

1. Introducció

Tot i que la plataforma Twitch no és nova, la seva popularitat va augmentar de manera significativa a partir del 2020 a causa del confinament per la Covid-19. La “nova normalitat” imposada per la pandèmia, que va afectar sobretot les opcions de lleure, va empènyer a buscar alternatives d'entreteniment i Twitch, com altres serveis de continguts audiovisuals, es va veure beneficiada d'aquesta situació (Narassiguin i Garnès, 2020).

Malgrat l'increment pronunciat de persones usuàries en els darrers dos anys, Twitch no ha deixat de créixer des que se'n tenen registres. Segons twitchtracker.com, portal especialitzat en el seguiment analític d'aquesta plataforma, el 2013 tenia una mitjana de 70.000 persones espectadores en simultani i pics de fins a 200.000 a escala global. A principis del 2022 la mitjana de públic en simultani era de 2,5 milions, amb puntes de 6 milions. En l'àmbit hispanoparlant, Twitch també ha experimentat un creixement notable d'audiència i de popularitat, que es veu reflectit en la presència mediàtica creixent dels *streamers* (Gutiérrez Lozano i Cuartero, 2022),

nom que reben les persones que es dediquen a l'emissió de continguts en directe a través d'internet. En aquest sentit, a finals del 2019 es va produir un punt d'inflexió quan alguns dels principals creadors de contingut de YouTube en espanyol van fer el pas cap a aquesta plataforma. Van migrar-hi motivats —com ells mateixos han reconegut— per un empitjorament de les condicions econòmiques i una sensació d'arbitrarietat i d'indebilitat davant unes polítiques de continguts cada vegada més restrictives a la plataforma de Google (Caplan i Gillespie, 2020). Amb aquest gest, referents en la creació de continguts com Rubén Doblás, conegut com a El Rubius a YouTube, on acumula més de 40 milions de subscripcions, o Raúl Álvarez, conegut com a Auronplay, amb més de 28 milions de subscriptors a YouTube, van arrossegar una part significativa de les seves audiències cap a Twitch.

Aquesta plataforma és, en molts sentits, l'antítesi de YouTube, ja que aposta pel contingut en directe i el consum síncron. Per monetitzar el que és efímer, Twitch ha disposat un sistema de subscripcions mensuals (que van dels 3,99 € als 24,99 €) i donacions puntuals. Aquestes subscripcions o donacions van dirigits directament a un o una *streamer* i Twitch actua com

a comissionista pel fet de sostenir la infraestructura tècnica i proporcionar la plataforma.

És important aclarir que, llevat de casos molt aïllats, les persones consumidores poden accedir als continguts en directe de Twitch sense pagar res. A canvi, són impactades amb algunes insercions publicitàries, que també proporcionen ingressos a l'*streamer* i a Twitch. La manera com els creadors de contingut obtenen un benefici pel treball que realitzen es percep com a més justa. A diferència de YouTube, els ingressos no estan vinculats només a la publicitat, la qual cosa deslliga la monetització del contingut del volum d'audiència i, al seu torn, els ingressos finals es veuen menys influenciats per les fluctuacions en els preus de les subhastes de les insercions publicitàries. Mentre que a YouTube es posa el focus en el volum de visualitzacions com un indicador d'èxit, a Twitch cal que l'*streamer* congregui al seu voltant una audiència compromesa i fidel, tant que estigui disposada a donar suport a la seva tasca amb el pagament d'una subscripció o fent donacions, la qual cosa —malgrat el que pugui semblar— passa amb freqüència i està naturalitzat entre el públic espectador més lleial. Finalment, Twitch és una plataforma més estable i permissiva en les seves polítiques de contingut, fet que ha permès als i a les *youtubers* recuperar cert grau d'autenticitat i de llibertat creativa, qüestions que havien estat especialment problemàtiques a YouTube, a causa de la rigidesa i de la imposició d'una política de contingut neutre.

Als ulls del gran públic, Twitch s'ha considerat una plataforma centrada en la retransmissió de videojocs, o almenys aquest era el seu propòsit inicial, però el desembarcament dels *youtubers* i les seves audiències massives n'ha accelerat la diversificació dels continguts i els formats disponibles, i ha trencat la percepció de "plataforma de nínxol". Actualment, a Twitch és possible veure-hi persones tocant el piano, cuinant, llegint llibres, ballant i, per descomptat, jugant a videojocs. Tot i que aquesta última categoria continua sent-hi l'activitat principal, Twitch compta, avui dia, amb etiquetes de contingut tan diverses com: música, tertúlia, esports, política, animals de companyia, art, bellesa, desenvolupament de programari o menjar i beguda, entre moltes d'altres. Aquesta incorporació gradual de noves categories possibilita el naixement de nous nínxols d'audiència i atrau nous usuaris disposats a crear continguts, un procés que contribueix a crear un ecosistema cada vegada més divers i ric per al públic espectador.

Així, durant els darrers dos anys, Twitch ha estat l'epicentre d'un seguit de canvis de caràcter industrial i ha sabut aprofitar les noves formes de consum, que han tingut com a conseqüència un augment significatiu de persones usuàries d'aquesta plataforma i una rellevància mediàtica creixent. L'objectiu d'aquesta recerca és dimensionar la plataforma Twitch, més concretament, el seu volum d'espectadors i de creadors de contingut en parla hispana. Amb això, es busca emmarcar la plataforma Twitch com a opció de consum en el context actual de gran abundància d'entreteniment audiovisual.

1.1. Composició de la indústria de l'*streaming*

La configuració actual d'actors i de competidors en la veta de

mercat dels continguts generats per usuaris no és fortuïta, sinó el resultat d'un lustre de pugna entre grans empreses tecnològiques per dominar el mercat multimilionari dels *eSports*. Fundada el 2007 sota el nom de Justin.tv, Twitch va ser adquirida per Amazon l'any 2014 per 735 milions d'euros, sent l'adquisició més gran realitzada per Jeff Bezos fins a aquella data (*El País*, 2014). La intenció d'Amazon amb aquesta compra era competir per les audiències dels *eSports* al costat de plataformes com Mixer (propietat de Microsoft), Facebook Gaming (propietat de Meta) o YouTube Gaming (propietat de Google). El període que abasta del 2015 al 2019 està marcat per una lluita intensa d'aquestes grans companyies per acaparar unes audiències encara fragmentades, realitzant fixatges milionaris i contractes d'exclusivitat amb grans *streamers*, en un intent de mobilitzar l'atenció cap a una plataforma determinada (Carroni et al., 2021; Förderer i Gutt, 2018).

A hores d'ara, l'opacitat en les xifres d'audiència de YouTube Gaming i de Facebook Gaming dificulta conèixer és la quota de mercat de cadascuna d'aquestes plataformes. No obstant això, sabem que Microsoft va abandonar Mixer el 2020 per conjuminar esforços amb Facebook Gaming, mentre que YouTube Gaming sembla més interessat a oferir continguts asíncrons i no compta en les seves files amb cap referent en la creació de continguts en directe. En canvi, el 2022 Twitch és la plataforma preferida per la majoria dels *streamers* d'èxit i molts d'ells hi participen amb contractes d'exclusivitat. Aquest panorama ens duu a pensar que, malgrat l'absència de dades sòlides, Twitch ocupa una posició hegemònica en aquesta indústria.

1.2. Motivacions de consum

L'èxit de Twitch com a alternativa d'entreteniment, sobretot entre les audiències més joves, es pot deure a la desafecció envers els continguts televisius tradicionals i la consolidació del videojoc com a producte cultural (Gutiérrez Lozano i Cuartero, 2020). No obstant això, l'acte d'observar altres persones jugar a videojocs no és res de nou i s'aprecien referències a aquesta forma d'entreteniment des del naixement del mitjà mateix (Tammy Lin et al., 2019). La retransmissió de videojocs i el consum d'aquesta mena de continguts no és més que una reinvençió del *tandem play* (Scully-Blaker et al., 2017), un terme encunyat per descriure un estil de joc en què diverses persones es congreguen al voltant d'una persona jugadora per acompanyar-la a través de la seva experiència, sense necessitat que aquests espectadors intervinguin en el desenvolupament de la partida. Twitch recupera, d'alguna manera, la idea dels ja salons recreatius extints, on es reunien jugadors i espectadors per compartir en directe l'experiència de joc.

Les motivacions de consum a Twitch també s'han abordat des de la psicologia i apunten que existeixen gratificacions afectives i sentiments de comunitat o d'integració social (Sheng i Kairam, 2020) que ajuden a generar fidelitat en les persones espectadores (Hilvert-Bruce et al., 2018). Tampoc hem de passar per alt que Twitch és bidireccional i posa a disposició

de la audiència un xat que permet interactuar amb l'*streamer*, la qual cosa possibilita participar en el desenvolupament de l'emissió (Gros et al., 2018; Sjöblom i Hamari, 2016).

L'associació indissoluble de Twitch amb el fenomen dels *influencers* i les microcelebritats també és un factor que cal tenir en compte si tractem d'explicar l'èxit de la plataforma entre els més joves. L'espontaneïtat, la proximitat i la sensació d'autenticitat que transmeten els *streamers*, així com l'absència de constriccions i de filtres, doten aquest format d'un to diferent al que els altres mitjans poden oferir, si bé en moltes ocasions tots aquests elements siguin el resultat d'una execució molt mesurada i amaguin un grau de professionalització alt (Beil et al., 2021).

1.3. Twitch en el context de l'oferta audiovisual

Per entendre la rellevància i la ressonància de Twitch cal analitzar el seu rol dins de la indústria global de l'audiovisual i de l'entreteniment. En l'era "*post-network*" (Lotz, 2007), el nombre d'actors que ofereixen continguts audiovisuals s'ha incrementat de manera considerable i ha generat un context d'alta competència en la lluita per l'atenció de les persones espectadores i/o usuàries. Seguint les bases de l'economia de l'atenció (Freire, 2008; Simon, 1971), actualment, mitjans tradicionals, serveis de vídeo sota demanda, plataformes i altres serveis que ofereixen audiovisual competeixen pel temps de les persones, considerat un bé escàs. A més, cada vegada hi ha més interrelacions entre els diferents tipus d'audiovisual, ja sigui Twitch, YouTube, serveis de subscripció de vídeo sota demanda (SVoD en les seves sigles en anglès), televisió lineal o fins i tot ràdio. Per exemple, alguns programes televisius a Espanya ja estan oferint contingut en Twitch o programes radiofònics també s'emeten (amb imatge) a través d'aquesta plataforma i complementen la seva emissió de veu (Gutiérrez Lozano i Cuartero, 2020). En aquest context, cal remarcar les diferències i les similituds entre aquests actors per entendre'n la relació, la competència i la coexistència en el mercat audiovisual actual.

Històricament, l'emergència de nous mitjans de comunicació ha suposat l'aparició de discursos sobre la fi del mitjà hegemònic anterior, habitualment amb arguments tecnòfils (Bolter i Grusin, 1999). En el món audiovisual, on se situa la plataforma Twitch, la decadència i la possible "mort" de la televisió s'està proclamant des de fa més d'una dècada a causa de la popularització de les tècniques del vídeo en *streaming*. Els serveis de vídeo sota demanda, sobretot amb els serveis transnacionals de SVoD, per la seva industrialització i els seus continguts, més semblants a la televisió, s'han posicionat com a futurs hereus de la televisió lineal. Aquests serveis ofereixen als usuaris una gran quantitat de continguts quan i on ells volen, en contraposició amb l'estructura rígida i preestablerta de la televisió lineal. Mentre es compara els serveis de SVoD com Netflix o HBO Max amb la televisió tradicional (Lobato i Lotz, 2020; Radošinská, 2017; Straubhaar et al., 2021), plataformes com YouTube o Twitch s'han intentat desvincular d'aquests actors audiovisuals i han

remarcat la no industrialització dels continguts, majoritàriament generats per usuaris (no professionals).

Distanciant-se dels serveis de SVoD i de plataformes com YouTube, Twitch es basa en les emissions en directe. El contingut *live* sempre ha estat un dels grans pilars de la indústria audiovisual, ja que garanteix una connexió potencial a una realitat social compartida que està passant en aquest moment i incrementa el valor cultural d'aquest contingut (Bourdon, 2000; Couldry, 2004). Mentre que els continguts audiovisuals "en directe" estaven perdent la seva rellevància, llevat d'alguns com ara grans esdeveniments esportius o informatius (Delgado et al., 2018), Twitch basa la seva estratègia en el consum síncron i utilitza també la connexió social entre les i els usuaris per generar interès en l'audiència (Hilvert-Bruce et al. 2018).

Tot i la rellevància del vídeo sota demanda (VoD) com a forma d'entreteniment en els últims anys, basat a atorgar un grau de control alt a la persona espectadora sobre què veure i quan veure títols audiovisuals d'un catàleg ampli, a Twitch la possibilitat de deixar disponibles els continguts antics en la plataforma és opcional. Molts *streamers* no mantenen els seus vídeos després de l'emissió en directe i, per als qui decideixen activar l'opció VoD, la plataforma només manté el contingut accessible entre 14 i 60 dies. Això recorda les dinàmiques de *catch-up* de la televisió lineal, en què els programes emesos en directe només estan accessibles durant un temps determinat (Raats et al., 2016). L'aposta clara pel contingut en directe diferencia Twitch de les altres plataformes basades en continguts generats pels usuaris i també la separa de l'oferta dels principals serveis de SVoD.

La importància de les emissions en directe de la plataforma comporta implementar una sèrie de pràctiques per garantir un nombre d'espectadors en directe i fixar-se en aspectes clau, com ara l'horari d'emissió, les emissions de la competència o la durada dels continguts, aspectes molt desenvolupats en la indústria televisiva. No obstant això, Twitch és una plataforma d'abast transnacional capaç de generar comunitats de consum més enllà dels límits nacionals i basada, sobretot, en contingut generat de manera no professional.

2. Objectius

A diferència d'altres plataformes de continguts generats pels usuaris, la recerca centrada en Twitch és escassa. Se n'han realitzat estudis des de l'àmbit educatiu, on s'explora el potencial de la plataforma com a eina per transmetre coneixement tecnicocientífic (Gandolfi et al., 2022), el seu ús com a complement o alternativa per a l'ensenyament formal (Pozo-Sánchez et al., 2021), així com l'existència d'*streamers* i comunitats de creadors de contingut especialitzats en la divulgació de coneixement científic (Steinbeck et al., 2021). També s'ha posat el focus sobre elements específics de la interfície i les possibilitats que ofereix, com els espais d'interacció en temps real (Nematzadeh et al., 2019), els

mecanismes a disposició de l'*streamer* per intervenir de manera directa en les formes d'interacció dels usuaris (Flores-Saviaga et al., 2019; Poyane, 2019) i les experiències de consum col·lectiu que facilita aquesta plataforma (Jacobs i Booth, 2021).

En la mateixa línia, s'ha observat com els diferents tipus de continguts i el volum d'audiència afecten les comunitats d'espectadors, la qualitat de les interaccions i el seu nivell de compromís amb el creador de contingut (Wolff i Shen, 2022). De la mateixa manera, s'ha estudiat com les comunitats d'espectadors anònims de vegades evolucionen per donar pas a relacions interpersonals més estretes (Sheng i Kairam, 2020). També s'han publicat estudis amb perspectiva de gènere que evidencien les problemàtiques que afronten les dones que participen en la creació de contingut entorn dels videojocs, una veta de mercat que tradicionalment ha estat ocupada per homes (Kampel et al., 2020; Olsson, 2018). Des de l'àmbit de les ciències de la computació s'han observat les mètriques i els indicadors de les emissions en directe per determinar els factors que condueixen a l'"èxit" i al creixement d'un o una *streamer* (Le et al., 2021). A l'últim, els estudis realitzats per Gutiérrez Lozano i Cuartero analitzen la presència mediàtica creixent dels *streamers* en els mitjans de comunicació a Espanya i la popularitat de la plataforma entre les audiències més joves (Gutiérrez Lozano i Cuartero, 2020, 2022).

No obstant això, existeix poca literatura que aconsegueixi dimensionar i quantificar Twitch com a fenomen de masses en el marc de les ciències de la comunicació. Tot i que la plataforma mateixa, mitjançant el seu recull de premsa, proporciona dades macroscòpiques sobre la seva audiència i els creadors de contingut, és complex trobar informació detallada que ajudi a descriure i comprendre amb exactitud les dinàmiques que esdevenen a la plataforma.

Per tant, aquesta recerca tracta de realitzar una aproximació general a la plataforma Twitch, centrada en la comunitat hispanoparlant, i posa el focus en tres elements bàsics: audiències, creadors de contingut i patrons de comportament. Per a això, s'hi plantegen tres objectius:

- a) Descriure el volum d'audiència de la comunitat hispanoparlant a Twitch.
- b) Quantificar els creadors de contingut a Twitch en parla hispana i observar les seves dinàmiques d'emissió.
- c) Analitzar l'existència de patrons cíclics de comportament per part de l'audiència i els creadors de contingut.

3. Metodologia

Per realitzar aquest article s'han recopilat dades de la plataforma Twitch de manera ininterrompuda des de l'1 de desembre de 2021 fins al 31 de gener de 2022. El període d'anàlisi comprèn un total de 62 dies o, el que és el mateix, 1.488 hores d'emissió. Per això s'ha creat un programari de captura propi escrit en llenguatge Python capaç de comunicar-se amb l'API de Twitch. Aquest programari ha estat situat en un servidor i ha extret, a

temps real, totes les dades existents de totes les emissions en directe l'idioma de les quals és l'espanyol.

Aquesta extracció de dades s'ha fet amb una freqüència de 30 minuts durant tot el període d'anàlisi, la qual cosa ha donat lloc a un total de 2.976 mostres. Aquesta freqüència d'extracció s'estableix després d'observar, en anàlisis prèvies, que més granularitat en els tastos no afecta el resultat final. Cada mostra conté una llista completa dels creadors de contingut que es troben realitzant una emissió en directe en aquell instant precís i, per a cadascun d'ells, s'emmagatzemen el nombre d'espectadors, la seva posició en el rànquing (segons volum d'audiència), el títol de l'emissió i la categoria de l'emissió. Aquest procés de recol·lecció ha permès crear una base de dades amb més de 40 milions d'unitats d'anàlisi.

Ens centrem en l'idioma espanyol pel fet que és, en el moment de realitzar aquesta recerca, el segon idioma de la plataforma en termes de volum d'audiència absoluta, segons el portal twitchtracker.com, per l'increment fort d'espectadors que ha viscut aquesta comunitat i per la presència creixent dels creadors de contingut més importants en els mitjans de comunicació. El període d'anàlisi s'ha seleccionat perquè conté una barreja de setmanes laborals, períodes vacacionals i festivitats, la qual cosa permet observar els efectes d'aquestes variacions sobre la dinàmica d'audiències i els creadors de contingut. Finalment, totes les referències horàries es troben en GTM +1, és a dir, en l'horari peninsular d'Espanya.

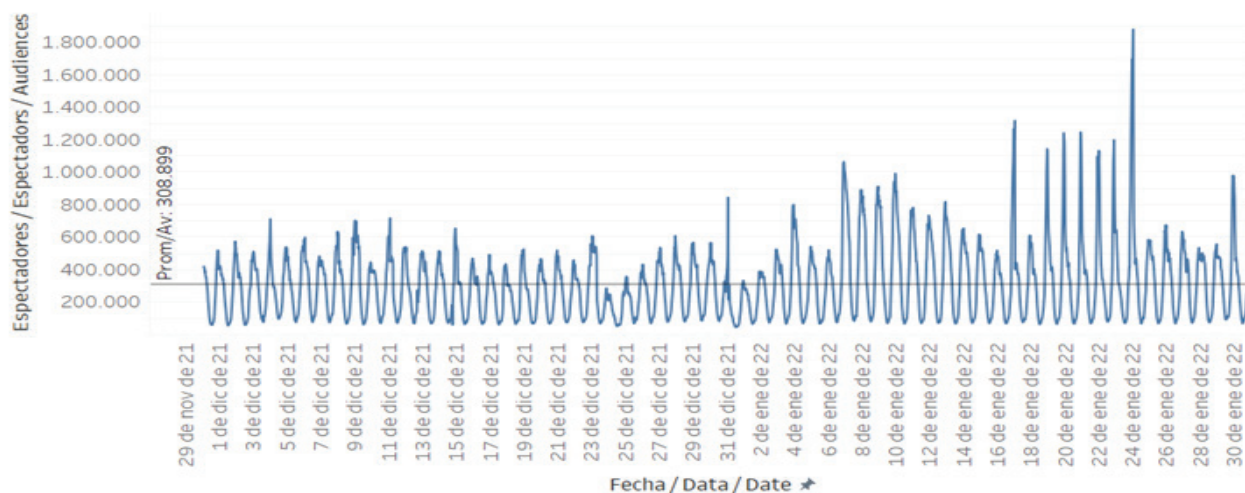
Les dades d'idioma, així com l'activitat que es realitza durant l'emissió en directe no són detectats de manera automàtica per Twitch, sinó que l'*streamer* ha de declarar aquestes qüestions abans i durant l'emissió. Per tant, una emissió en directe es pot situar en diferents categories de contingut, segons el moment i l'activitat que s'esdevé. És important recordar que Twitch té un abast transnacional, per la qual cosa les dades d'audiència no han de ser atribuïdes a països, sinó a comunitats idiomàtiques. Quan parlem d'*streamers* en parla hispana i les seves audiències respectives, estem apel·lant a una comunitat transnacional que no se circumscriu a cap delimitació administrativa. El concepte *parla hispana*, al seu torn, inclou totes les varietats d'espanyol existents al món.

Finalment, i tal com passa en altres plataformes i mitjans, la dada numèrica d'audiència correspon a la quantitat d'aparells receptors únics que es troben consumint un contingut sense que sigui possible establir quants espectadors reals existeixen darrere de l'aparell receptor esmentat. Per a aquest estudi es considera que un aparell receptor correspon a una persona espectadora, ja que suposa el nombre mínim d'espectadors possible.

4. Resultats

4.1. Dades d'audiència

En termes absoluts, la mitjana d'audiència agregada dels continguts en espanyol emesos per Twitch durant el període

Gràfic 1. Evolució de l'audiència de canals hispanoparlants a Twitch (1/12/2021-31/1/2022)

Font: Elaboració pròpia.

analitzat és de 308.899 espectadors. Aquesta xifra oscil·la notablement depenent del moment del dia i augmenta de manera considerable quan existeixen esdeveniments especials. Tal com s'observa en el gràfic 1, existeix un comportament cíclic en les audiències que configura un patró diari. Si prenem com a referència la mitjana d'audiència indicada més amunt, s'hi aprecia l'existència d'un període "vall", que abasta de les 5.00 h a les 16.00 h. Durant aquesta franja horària, l'audiència es troba per sota de la mitjana i aconsegueix un mínim d'entre 60.000 i 70.000 espectadors, que habitualment es produeix a les 11.00 h. Per contra, existeix un període "punta", que comprèn de les 16.00 h a les 5.00 h. Durant aquest rang d'hores, l'audiència es troba per sobre de la mitjana i augmenta ràpidament fins arribar al seu pic màxim, entre les 20.00 h i les 22.00 h, tot aconseguint de 500.000 a 700.000 espectadors. Aquesta alternança d'hores vall i hores punta es reproduïx diàriament i sense interrupció, la qual cosa indica l'existència de patrons de consum estables, consolidats i predictibles.

En el període analitzat s'hi observen moments puntuals en els quals les audiències creixen molt per sobre del que és habitual i que cal analitzar en detall per entendre algunes dinàmiques de la plataforma. El primer d'aquests valors "anòmals" té lloc el 31 de desembre de 2021, amb un pic d'audiència que aconsegueix els 843.244 espectadors al voltant de la mitjanit (vegeu el gràfic 1).

Aquest increment es correspon amb l'emissió en directe realitzada per l'*streamer* espanyol Ibai Llanos des de la Puerta del Sol de Madrid, al costat del presentador de televisió Ramon García, amb motiu de les campanades de Cap d'Any. En el moment de màxima audiència, aquesta emissió va obtenir 801.079 espectadors en simultani i va acaparar el 94,99% de l'audiència de parla hispana disponible en la plataforma en aquell moment.

El segon esdeveniment que mereix atenció té lloc el 7 de

gener de 2022. Durant la tarda d'aquest dia (hora peninsular d'Espanya), l'audiència va créixer fins a aconseguir 1.063.768 espectadors a les 20.30 h.

Aquest creixement coincideix amb l'inici d'un esdeveniment col·laboratiu entre *streamers* de diferents països, conegut com a "Egoland", on 99 participants van jugar al videojoc de supervivència "Rust" (Brugat, 2022).

Una tercera fita rellevant va tenir lloc el 17 de gener, quan es van aconseguir 1.316.780 espectadors (el 78% de l'audiència de la plataforma en parla hispana) en una única emissió, coincidint amb la retransmissió en directe dels premis Esland, una gala per a creadors de contingut de Twitch i YouTube, que va tenir lloc al Palau de la Música Catalana organitzada per l'*streamer* David Cánovas (àlies TheGrefg). A diferència d'altres pics d'audiència observats, en aquesta ocasió, l'emissió va ser capaç de sostenir un gran volum d'audiència durant tot el període d'emissió i va superar el milió d'espectadors durant les quatre hores.

La quarta i última gran fita de la comunitat hispanoparlant de Twitch durant el període analitzat es va iniciar la tarda del 19 de gener de 2022, amb l'estrena d'un nou esdeveniment col·laboratiu seriatiu del videojoc Minecraft, en el qual es van recrear les proves de la sèrie de Netflix *El juego del calamar* al llarg de sis jornades. Encara que l'esdeveniment va ser organitzat pels grans *streamers* en parla hispana, es va celebrar sota el paraigua de Twitch Rivals, una sèrie d'enfrontaments amb caràcter oficial en què Twitch participa en qualitat d'organitzador i la persona guanyadora obté un premi en metàl·lic de 100.000 dòlars americans. A més de les retransmissions en directe dels creadors de contingut mateixos des dels seus canals de Twitch, la plataforma en va realitzar una emissió oficial amb comentaristes, a través de la qual va ser possible observar els diferents punts de vista de cada participant. Durant el moment de màxima audiència a Twitch, a les 21.00 h, es van aconseguir 1.143.192 espectadors, dels quals gairebé el 83% (uns

950.000 espectadors) estaven seguint alguna retransmissió relacionada amb aquest esdeveniment.

Aquest concurs va mantenir una audiència superior al milió d'espectadors mentre es va desenvolupar i va batre el rècord d'audiència dins del període analitzat la nit del 24 de gener de 2022, a les 23.00 h, amb 1.878.485 espectadors, coincidint amb l'enfrontament final, on dos jugadors es van disputar el premi en directe. Gairebé 1.720.103 espectadors (el 91%) estaven connectats a algun canal relacionat amb l'esdeveniment, 1.208.144 (el 70%) dels quals van seguir la final a través d'una única emissió, concretament, la de l'*streamer* conegut com a El Xokas, finalista a l'esdeveniment.

4.2. Creadors de contingut

Durant el període analitzat, un total de 964.698 persones úniques van participar en la plataforma en qualitat de creadors de contingut en espanyol, amb una mitjana de 10.207 emissions úniques diàries. Igual que succeeix amb les audiències, existeixen oscil·lacions considerables al llarg del dia, amb unes hores vall i unes hores punta (vegeu el gràfic 2). Les hores vall, on el volum d'*streamers* se situa per sota de la mitjana, abasten de les 6.00 h a les 19.00 h. Durant aquest període, s'aconsegueix un mínim entorn de les 3.000 emissions a les 11.00 h. Per contra, les hores on el volum és superior a la mitjana van de les 19.00 h a les 6.00 h i s'aconsegueix un màxim al voltant de les 18.000 emissions en directe sobre les 4 de la matinada. De la mateixa manera que succeeix amb les audiències, les emissions en directe segueixen un patró cíclic que es repeteix diàriament.

Malgrat la quantitat d'usuaris que participen en la plataforma, existeixen diferències en el repartiment del treball o el nivell de dedicació en termes de volum d'hores emeses. El total agregat d'hores d'emissió en directe és de 16.326.566 i la mitjana d'emissió per *streamer* és de 16,92 hores. No obstant això, el 77,64% dels *streamers* han emès per sota d'aquesta

mitjana d'hores i la seva contribució al volum agregat d'hores d'emissió és del 18,72%. Per aprofundir encara més en aquesta contribució irregular en les hores d'emissió, s'ha observat que 233.160 usuaris (el 24,17% sobre el total) han emès una hora o menys durant tot el període i la seva contribució al còmput d'hores totals és només de l'1%. En canvi, trobem un 22,36% d'*streamers* que han emès per sobre d'aquesta mitjana i la seva contribució suposa el 81,28% de les hores emeses durant tot el període analitzat.

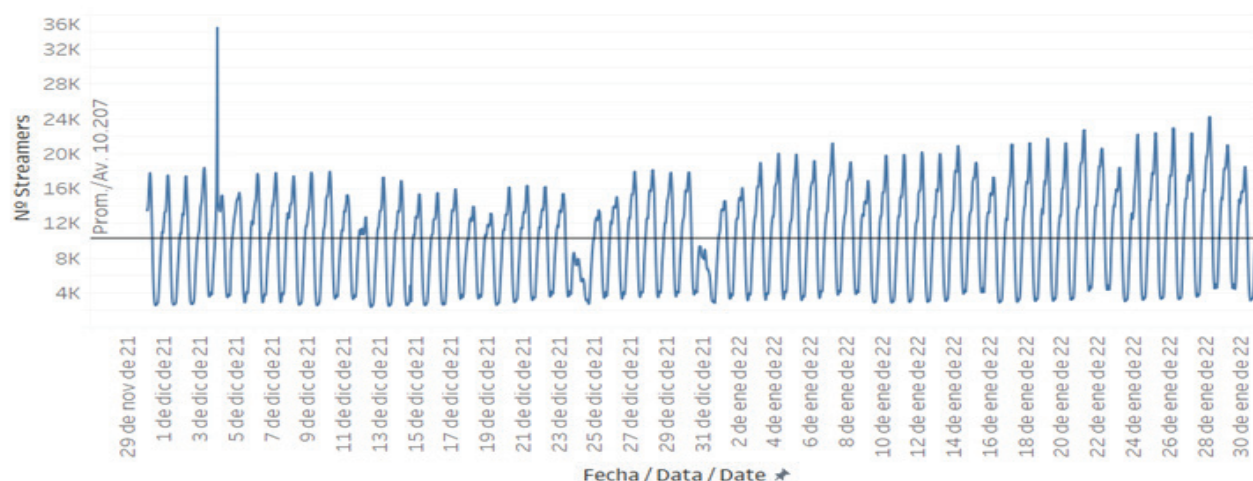
Al gràfic 2, concretament el 4 de desembre de 2021 a les 22.00 h, s'hi observa un fort increment en la quantitat de creadors de contingut que emeten en la plataforma. L'anomalia coincideix amb un esdeveniment especial de durada molt curta del videojoc "Fornite", un dels més populars a la plataforma, i va ser emès en simultani per una gran quantitat d'usuaris (més de 35.000). No obstant això, l'augment d'emissors no va causar cap efecte destacable sobre el volum d'audiència a la plataforma (vegeu el gràfic 1 en el mateix període) i va ser extremadament puntual i localitzat, amb una durada inferior als 30 minuts.

4.3. Distribució de les audiències

La distribució de les audiències entre totes les emissions disponibles durant el període analitzat dista de ser equitativa. Dels 964.698 usuaris que han participat en la plataforma en qualitat de creadors de contingut, 35.913 (el 3,73%) no han tingut cap persona espectadora. Altres 509.658 (el 52,83%) han tingut una mitjana d'1 persona espectadora. És a dir, més de la meitat de les emissions de Twitch en espanyol no les veu ningú.

Durant les hores de màxima audiència (de les 16.00 h a les 5.00 h), el 76,29% dels espectadors es concentra en els 100 primers *streamers*. És a dir, el 0,97% de l'oferta audiovisual disponible acapara la major part de l'audiència. Fins i tot dins d'aquests 100 primers *streamers* hi trobem diferències

Gràfic 2. Volum d' streamers hispanoparlants a Twitch (1/12/2021-31/1/2022)



Font: Elaboració pròpia.

substancials, ja que (de mitjana) el 40,29% dels espectadors totals de la plataforma es concentren en els 5 primers *streamers* (vegeu la taula 1). Aquesta polarització també es troba durant les hores amb menys audiència a la plataforma (de 5.00 h a 16.00 h) on els 100 primers *streamers* continuen acaparant una part important dels espectadors, amb una mitjana del 67,88% del total. No obstant això, dins d'aquest segment de posicions, el repartiment d'audiències és més equitatiu en aquesta franja horària i els cinc primers *streamers* obtenen una mitjana del 25,83% de l'audiència.

L'audiència mitjana per a un o una *streamer* que es trobi en el Top 100 és de 2.335 espectadors en qualsevol moment del dia, mentre que la mitjana per a la resta és de 8 espectadors. Tal com s'ha descrit, la dispersió dels valors en aquestes agrupacions és molt elevada, ja que la 1a posició del rànquing arriba habitualment a una mitjana de gairebé 79.759 espectadors, mentre que les posicions pròximes al 100 tenen una mitjana de 157 espectadors.

Fins ara, s'ha observat en les dades l'existència d'unes hores vall i unes hores punta. Aquests conceptes apliquen tant al volum d'audiència que consumeix continguts a la plataforma, com a la quantitat d'*streamers* que realitzen una emissió en directe. Tal com es resumeix a la taula 2, es pot observar que aquests cicles no coincideixen. L'horari de màxima audiència a la plataforma es produeix, normalment, sobre les 22 h, però el nombre màxim d'*streamers* emetent en simultani es produeix a les 4 h de la matinada. Sí que coincideix, en canvi, el mínim d'audiència amb el mínim d'*streamers* en simultani, a les 11 h del matí.

Per mostrar aquesta "asincronia" en els volums d'audiència i els volums de creadors de contingut, s'ha pres una petita mostra que comprèn del 18/12/2021 al 21/12/2021. La gràfica

Taula 1. Mitjanes d'audiència de canals hispanoparlants a Twitch per segments de posició en el rànquing

Posició	Audiència hores punta (%)	Audiència mitjana en hores punta	Audiència hores vall (%)	Audiència mitjana hores vall
Mitjana	100%	443.181	100%	120.490
Top 100	76,29%	338.112	67,88%	81.791
Top 5	40,29%	178.576	25,83%	31.123
1a posició	17,99%	79.759	11,69%	14.093
2a posició	8,99%	39.870	5,23%	6.307
3a posició	5,92%	26.243	3,62%	4.371
4a posició	4,21%	18.667	3,10%	3.747
5a posició	3,16%	14.037	2,38%	2.879

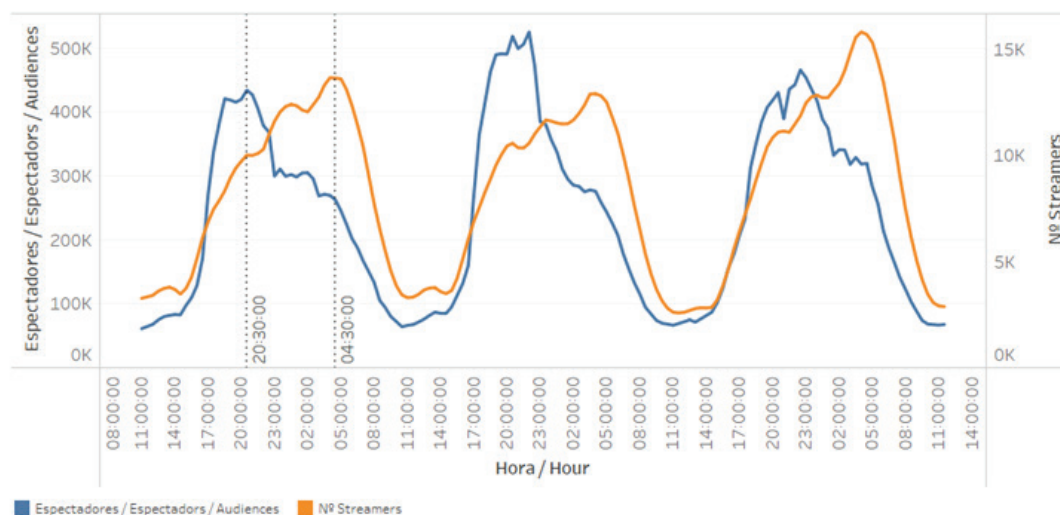
Font: Elaboració pròpia.

Taula 2. Resum de la distribució de les hores punta i de les hores vall a *streamers* i audiències (hora espanyola peninsular)

	Hores vall	Hora mínima	Hores punta	Hora màxima
Audiències	5.00 h a 16.00 h	11.00 h	16.00 h a 5.00 h	22.00 h
Streamers	7.00 h a 19.00 h	11.00 h	19.00 h a 7.00 h	4.00 h

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 3. Comparativa entre cicles diaris d'audiència i *streamers* a Twitch de parla hispana (hora espanyola peninsular)



Font: Elaboració pròpia.

3 exemplifica la “descoordinació” existent entre el volum de persones que emeten en directe i el volum d'audiència existent a la plataforma. Aquest és un patró que es repeteix diàriament al llarg de tot el període analitzat i solament es veu interromput per l'existència dels esdeveniments especials ja descrits.

Al gràfic 3 s'hi aprecia com el volum d'audiència creix de manera progressiva al llarg de la tarda, fins a aconseguir un màxim entre les 20.30 h i les 22 h (horari d'Espanya peninsular). Després d'aquest màxim, l'audiència decau abruptament i s'estabilitza sobre la 1.00 h de la matinada, per endinsar-se, finalment, en el “període vall”. Per la seva banda, la quantitat d'*streamers* en simultani inicia el seu creixement durant la tarda, al mateix temps que s'incrementen les audiències. Però aquest creixement s'interromp (o fins i tot decau) durant les hores de màxima audiència. Després d'aquest moment, el volum de persones que emeten en directe recupera la tendència creixent (de manera escalonada), fins a aconseguir el màxim al voltant de les 4.00 h de la matinada, amb una gran concurrència d'*streamers* de Llatinoamèrica.

Amb aquesta anàlisi més detallada també s'ha pogut observar que el moment de màxima audiència coincideix amb la presència en simultani dels grans *streamers* de parla hispana: Auronplay, Ibai Llanos, TheGrefg i El Rubius, entre d'altres, tots ells emetent en territoris de la península Ibèrica (Espanya o Andorra). La fi de les seves emissions causa la caiguda d'audiència a la plataforma i, al seu torn, coincideix amb l'arrencada de multitud de noves emissions en directe de petits creadors de contingut.

5. Discussió i conclusions

Aquest article ha contextualitzat la plataforma d'*streaming* en directe Twitch dins de les indústries de l'entreteniment i s'ha centrat en les seves dinàmiques d'emissió i de consum. A priori, Twitch es descriu com una plataforma digital basada en continguts generats per usuaris no professionals i el consum en directe. Però els resultats d'aquesta recerca evidencien un procés d'industrialització, professionalització i estandardització que pot ser descrit mitjançant l'ús de conceptes vinculats als estudis d'audiències televisives.

5.1. Audiències cícliques i polaritzades

Tenint en compte els comportaments cíclics de l'audiència i establint un paral·lelisme amb les lògiques programàtiques de la televisió (Prado et al., 2020), podem parlar d'una alternança clara entre emissions durant franges de baixa competència i un *prime-time*. Les dades analitzades mostren que aquesta alternança de cicles és estable i els volums màxims i mínims d'audiència es reproduïen amb regularitat, la qual cosa ens permet afirmar que Twitch és una plataforma consolidada i les audiències hi acudeixen regularment a consumir-ne els continguts.

L'existència d'“hores vall” i “hores punta” no només afecta

el volum de persones espectadores, sinó també el repartiment d'audiència entre tota l'oferta audiovisual disponible. Durant els horaris de *prime-time*, el públic espectador tendeix a concentrar-se en unes poques emissions, mentre que durant els horaris de menys audiència existeix un repartiment més equitatiu. Així i tot, en termes absoluts, les audiències a Twitch es troben polaritzades.

Un grup molt reduït d'*streamers* (menys de l'1%) acapara entre el 67% i el 76% de l'audiència disponible a la plataforma a qualsevol hora del dia i, fins i tot, dins d'aquest grup reduït de creadors de contingut existeixen diferències substancials (vegeu la taula 1).

L'abundància creixent de les ofertes d'entreteniment fa que cada vegada sigui més difícil cridar (i mantenir) l'atenció dels espectadors, un bé escàs segons el paradigma de l'economia de l'atenció. Només uns pocs continguts aconsegueixen sumar grans audiències, mentre que la resta es mantenen com a continguts de nínxol o, en molts casos, residuals. En aquest sentit, els catàlegs immensos dels grans serveis de SVoD també tenen aquesta dinàmica, en què un nombre reduït de títols aconsegueix la majoria de subscriptors, mentre que el consum de la resta del catàleg és molt individualitzat.

Les emissions diàries es complementen, com s'ha remarcat en els resultats, amb la programació d'esdeveniments especials. Alguns, com la gala dels premis “Esland”, organitzada per l'*streamer* TheGrefg, o les campanades des de la Puerta del Sol, protagonitzades per Ibai Llanos i Ramón García, tenen un format clarament televisiu i la seva producció compta amb recursos tècnics i humans professionals. Aquests esdeveniments especials, que aconsegueixen grans pics d'audiència, són una oportunitat per captar nous espectadors no familiaritzats amb els codis propis de la plataforma. No obstant això, les dades analitzades no indiquen que existeixi una retenció evident de l'audiència i les xifres d'espectadors tendeixen a estabilitzar-se després d'alguns dies.

5.2. Streamers amateurs versus professionals

En el conjunt de dades analitzades s'hi aprecien tres grups de creadors de contingut molt diferenciats. En primer lloc, un grup d'usuaris (el 24,17% sobre el total) que han emès una hora o menys durant tot el període i la seva contribució al còmput d'hores totals de contingut és només de l'1%, la qual cosa indica que han fet incursions en la plataforma de manera espontània i gairebé accidental. Un segon grup majoritari (el 53,47%) estaria format per *streamers* que operen de manera totalment amateur i només contribueixen a generar el 17% del contingut. Finalment, existeix un tercer grup d'*streamers* (el 22,36%) que emet amb patrons de regularitat i l'esforç del qual ha generat el 81,28% del contingut. Per tant, podem concloure que només 1 de cada 4 *streamers* que participa a Twitch ho fa de manera regular i mostra cert grau de professionalització o compromís.

Dins d'aquest grup reduït d'*streamers* professionalitzats o compromesos amb la plataforma hi trobem noms com Auronplay, Ibai Llanos, TheGrefg o El Rubius, que tenen un

abast i unes dinàmiques semblants als mitjans de comunicació de masses. Aquests *streamers* mostren unes rutines clares d'emissió diàries, seguint els paràmetres de la programació horitzontal de la televisió lineal, concepte ja detectat als anys setanta en els canals de televisió generalista (Williams, 1974). Establir uns horaris clars d'emissió genera unes rutines en la vida dels espectadors que ajuden a establir i a garantir diàriament un nombre alt d'espectadors totals. Aquestes rutines de producció, sumades a l'ús de recursos tècnics superiors als d'altres *streamers* més modestos, permeten traçar una línia divisòria clara entre els qui participen a Twitch com a professionals i aquells que hi fan incursions de manera puntual o totalment amateur.

5.3. Abundància de contingut en un entorn molt competitiu

La divisió entre *amateur* i *professional* es fa evident en observar que en més la meitat de les emissions analitzades (52%) només hi ha una persona espectadora i molt possiblement es tracti de l'*streamer* mateix/a que en monitorea l'emissió en directe mitjançant una segona finestra. Aquesta dada reforça la ja esmentada polarització de les audiències, però també evidencia les dificultats d'una gran quantitat d'*streamers* per captar l'atenció del públic.

Les dades indiquen que Twitch és un entorn molt competitiu, on existeix una tendència a la concentració d'audiències i una gran quantitat de continguts queden invisibilitzats, tant per l'abundància d'oferta com per la idiosincràsia de la plataforma i el disseny de la interfície. Això ha dut molts *streamers* petits a traçar estratègies d'emissió. Per exemple, durant les hores de màxima audiència s'observa la concurrència dels creadors de contingut més populars en espanyol, no obstant això, aquest moment no coincideix amb el volum més alt d'*streamers* en simultani (vegeu el gràfic 3) i de vegades fins i tot disminueix l'oferta de continguts. Aquesta dinàmica evidencia que molts creadors de contingut no volen competir per una part de l'audiència durant la mateixa franja d'emissió dels grans *streamers* i prefereixen iniciar les seves emissions quan els grans *streamers* s'acomiaden, tractant de capitalitzar els espectadors orfes que busquen una emissió per unir-s'hi, la qual cosa s'assembla a les tècniques de retenció d'audiència durant els fluxos verticals de les graelles televisives. Aquesta estratègia explicaria el creixement exponencial d'emissions en directe quan els grans *streamers* cessen la seva activitat.

No obstant això, la finalització de les emissions dels grans *streamers* també coincideix amb una caiguda evident de les audiències a la plataforma. És a dir, que una part significativa dels espectadors mostra interès en un *streamer* concret i només consumeix continguts quan aquest *streamer* es troba en directe, i abandona la plataforma tan aviat com finalitza l'emissió. Aquesta dinàmica ens parla del comportament dels espectadors i de les seves tendències de consum, però també evidencia la competència entre els *streamers* més petits, ja que augmenta l'oferta audiovisual en el mateix moment en

què decreix l'audiència disponible, la qual cosa incrementa de manera considerable la dificultat per obtenir espectadors.

Malgrat tot, és important recordar que a Twitch les lògiques de mesurament de l'èxit són diferents a les d'altres plataformes i el volum d'espectadors no és una mètrica que es tradueixi de manera automàtica en un retorn econòmic més alt. L'existència de grans volums d'audiència poc motivada i casual no reporten cap benefici directe a l'*streamer*, mentre que petites comunitats d'espectadors, molt cohesionades i compromeses, poden suposar grans ingressos. Això, vinculat als costos de producció baixos, fan que un o una *streamer* pugui rendibilitzar o fins i tot professionalitzar la seva tasca si aconsegueix fidelitzar una petita audiència.

Per concloure, durant l'última dècada s'ha observat un allunyament dels espectadors respecte de la televisió lineal i el consum síncron (Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2022). Una tendència reforçada per la presència creixent dels serveis de continguts VoD i altres plataformes de continguts digitals. Quan semblava que els espectadors volien poder decidir en quin moment veure un contingut fora de les rígides graelles de programació de la televisió lineal, Twitch aposta clarament per les emissions en directe. En aquest context, la plataforma esdevé una *rara avis* en proposar un contingut el valor del qual resideix en el consum síncron i la interacció en viu entre audiències i emissors. Les xifres d'espectadors descrites en els resultats posen de manifest que encara existeix un interès per aquestes formes de consum i, en aquest sentit, és possible aventurar que la desafecció de l'audiència per la televisió pot estar motivada pels continguts, els formats i les formes de producció, i no necessàriament pel model de consum.

5.4 Futures investigacions

Aquesta recerca pretén ser una primera aproximació general a Twitch en l'àmbit hispanoparlant, la qual cosa ens permet emmarcar la plataforma com un mitjà de comunicació de masses en un entorn d'alta competència i audiències hiperfragmentades. Es fa evident la necessitat de desenvolupar treballs de caràcter interpretatiu amb marcs metodològics qualitatius, que permetin abordar, entre altres temàtiques, els formats audiovisuals utilitzats pels *streamers* i les tipologies de contingut per comprendre tant les necessitats dels espectadors, com les tendències de producció. Des de la perspectiva sociològica i antropològica, resulta rellevant comprendre Twitch com un nou mitjà mitjançant el qual se socialitzen cultures, idees i valors, una funció que tradicionalment han complert els mitjans de comunicació com la televisió, la ràdio o la premsa. Així mateix, és imprescindible analitzar els creadors de contingut i les seves audiències amb perspectiva de gènere, ja que s'observa una absència de dones entre els *streamers* més rellevants. Finalment, i malgrat les dificultats per circumscriure les audiències a territoris concrets, resultaria de gran rellevància realitzar estudis comparatius que aconsegueixin dimensionar Twitch davant la televisió.

Referències

- Beil, B., Freyermuth, G. S., & Schmidt, H. C. (2021). *Paratextualizing Games: Investigations on the Paraphernalia and Peripheries of Play*. Transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839454213>
- Bolter, D. J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Bourdon, J. (2000). Live television is still alive: On television as an unfulfilled promise. *Media, culture & society*, 22(5), 531-556. <https://doi.org/10.1177/016344300022005001>
- Brugat, M. (2022). *Egoland 2: Regresa el evento de 'streamers' que arrasa en Twitch*. Lavanguardia.com, 11 de gener. <https://bit.ly/3IP9vgn>
- Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered Governance and Demonetization: The Shifting Terms of Labor and Compensation in the Platform Economy. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>
- Carroni, E., Madio, L., & Shekhar, S. (2021). Superstar exclusivity in two-sided markets. *SSRN Electric Journal*, 53 p. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3243777>
- Couldry, N. (2004) Teaching us to fake it: The ritualized norms of television's "reality" games. A: S. Murray, & L. Ouellette. *Reality TV: Remaking television Culture* (p. 57-74). New York University Press.
- Delgado, M., Navarro, C., Garcia-Muñoz, N., Lluís, P., & Paz, E. (2018). TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter Strategies. *Observatorio (OBS*)*, 12(4), 107-124. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181317>
- El País* (2014). *Amazon compra la web de videojuegos Twitch por 735 millones de euros*. *El País*, 26 de agosto. <https://bit.ly/2HeqkAr>
- Flores-Saviaga, C., Hammer, J., Flores, J. P., Seering, J., Reeves, S., & Savage, S. (2019). Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch. *Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media (HT '19)*, 277-278. <https://doi-org.are.uab.cat/10.1145/3342220.3344926>
- Förderer, J., & Gutt, D. (2021). *The Effects of Platform Superstars on Content Production: Evidence from Ninja*. 39 p. <https://bit.ly/3zq5vjH>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 277-286. <https://bit.ly/2lqeNbX>
- Gandolfi, E., Ferdig, R. E., & Clements, R. (2022) Streaming code across audiences and performers: An analysis of computer science communities of inquiry on Twitch.Tv. *British Journal of Educational Technology*, 53(6), 1688-1705. <https://doi.org/10.1111/bjet.13207>
- Gros, D., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Wanner, B. (2018). Interactions of Twitch Users and Their Usage Behavior. *Social Computing and Social Media. Technologies and Analytics, Proceedings, Part II*, 201-213, Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_15
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: Los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica*, 23, 251-274. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J.T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Jacobs, N., & Booth, P. (2021). Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch. *Convergence*, 27(5), 1324-1342. <https://doi.org/10.1177/1354856520976447>
- Kampel, S., Koban, K., Bornemeier, J., & Ohler, P. (2020). *The downsides of being a female streamer. An automated content analysis approach to sexual harassment in female Twitch streamers' chatlogs*. 70th Annual ICA Conference. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30265.49764>
- Le, H., Wu, J., Yu, L., & Lynn, M. (2021). A Study on Channel Popularity in Twitch. *arXiv*, preprint [arXiv:2111.05939](https://arxiv.org/abs/2111.05939).
- Lobato, R., & Lotz, A. D. (2020). Imagining global video: The challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Narassiguin, A., & Garnès, V. (2020). *The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage?*, 9 p. <https://bit.ly/3OwKB6N>
- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G. L., Ahn, Y. Y., & Flammini, A. (2019). Information overload in group communication: From conversation to cacophony in the Twitch chat. *Royal Society Open Science*, 6(10), 191412. <https://doi.org/10.1098/rsos.191412>
- Observatori Europeu de l'Audiovisual. (2022). *Yearbook 2021/2022: Key trends*. Observatori Europeu de l'Audiovisual. <https://bit.ly/3ylwkhI>
- Olsson, M. (2018). *"True gamer" culture on Twitch and its effect on female streamers*. [Tesi de Màster]. Malmö Universitet/Kultur och samhälle. <https://bit.ly/3zfcCes>
- Poyane, R. (2019). Toxic communication on twitch.Tv. Effect of a streamer. *International Conference on Digital Transformation and Global Society, DTGS 2019*, 414-421. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37858-5_34

- Pozo-Sánchez, S., López-Belmonte, J., Fuentes-Cabrera, A., & López-Núñez, J. A. (2021). Twitch as a technological resource to complement the flipped learning methodology in a time of academic uncertainty. *Sustainability*, 13(9), 4901. <https://doi.org/10.3390/su13094901>
- Prado, E.; Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B., & Navarro, C. (2020). General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Raats, T., Evens, T., Ruelens, S. (2016). Challenges for sustaining local audio-visual ecosystems: Analysis of financing and production of domestic TV fiction in small media markets. *The Journal of Popular Television*, 4(1), 129-147. https://doi.org/10.1386/jptv.4.1.129_1
- Radošinská, J. (2017). New trends in production and distribution of episodic television drama: Brand Marvel-Netflix in the post-television era. *Communication today*, 8(1), 4-29. <https://bit.ly/3ScsrJ8>
- Scully-Blaker, R., Begy, J., Consalvo, M., & Ganzon, S. (2017). Playing along and Playing for on Twitch: Livestreaming from Tandem Play to Performance. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.246>
- Sheng, J. T., & Kairam, S. R. (2020). From Virtual Strangers to IRL Friends: Relationship Development in Livestreaming Communities on Twitch. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-34. <https://doi.org/10.1145/3415165>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. A: M. Greenberg (Ed.). *Computers, communications, and the public interest* (p. 37-72). The John Hopkins Press.
- Sjöblom, M., Hamari, J. (2016). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Steinbeck, H., Teusner, R., & Meinel, C. (2021). Teaching the Masses on Twitch: An Initial Exploration of Educational Live-Streaming. *Proceedings of the Eighth ACM Conference on Learning@ Scale*, 275-278. <https://doi.org/10.1145/3430895.3460157>
- Straubhaar, J. D., Santillana, M., Joyce, V. de M. H., & Duarte, L. G. (2021). *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77470-7>
- Tammy Lin, J. H., Bowman, N., Lin, S.-F., & Chen, Y.S. (2019). Setting the digital stage: Defining game streaming as an entertainment experience. *Entertainment Computing*, 31, 100309. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100309>
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.
- Wolff, G. H., & Shen, C. (2022). Audience size, moderator activity, gender, and content diversity: Exploring user participation and financial commitment on Twitch.Tv. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211069996>

EduMediaTest, una eina al servei de la competència mediàtica. Informe sobre el projecte, els resultats i les recomanacions

JOAN FERRÉS I PRATSjferresprats@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8995-6735>**ALBA AMBRÓS I PALLARÈS**

Professora agregada de la Facultat d'Educació

Universitat de Barcelona

aambros@ub.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4450-2067>**MÒNICA FIGUERAS MAZ**

Professora titular del Departament de Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

monica.figueras@upf.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4912-4509>**Article rebut el 01/06/22 i acceptat el 08/09/22****Resum**

EduMediaTest és una eina interactiva digital gratuïta per avaluar i formar la competència mediàtica d'estudiants europeus de 14 a 18 anys. El projecte, en el marc d'una convocatòria europea, l'ha liderat el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, juntament amb la Universitat Pompeu Fabra, cinc reguladors audiovisuals europeus i dues entitats educadores. Consta d'un qüestionari lúdic-interactiu i de material formatiu flexible sobre cada una de les dimensions de la competència. El maig del 2021 van contestar el qüestionari 8.699 estudiants, dels quals 1.192 eren de Catalunya. L'anàlisi dels resultats conclou que urgeixen millorar les habilitats d'alfabetització mediàtica entre els joves catalans i europeus, sobretot les relatives a la producció i difusió de missatges.

Paraules clau

Competència mediàtica, alfabetització mediàtica, material formatiu, educació formal, avaluació.

Abstract

EduMediaTest is a free interactive digital tool to assess and train the media competence of European students aged 14 to 18. The project, within the framework of a European call for proposals, has been led by the Catalan Audiovisual Council (CAC), with the Pompeu Fabra University, five European audiovisual regulators and two educational organisations. It consists of a fun-interactive survey and flexible training material on every dimension of media competence. In May 2021, 8,699 students answered the survey, of which 1,192 were from Catalonia. The analysis of the results concludes that there is an urgent need to improve media literacy skills among young Catalans and Europeans, especially those related to the production and dissemination of messages.

Keywords

Media Competence, Media Literacy, Training Materials, Formal Education, Assessment.

Introducció

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i la Universitat Pompeu Fabra (UPF) han liderat durant el 2019 i 2020 un projecte per desenvolupar una eina interactiva digital destinada a avaluar i alhora millorar la competència mediàtica dels estudiants europeus de 14 a 18 anys. La iniciativa s'emmarca en una convocatòria de recerca competitiva sobre educació mediàtica anomenada *Media Literacy for All*, que promou la Comissió Europea (CE) i que té entre els seus objectius combatre la desinformació i gestionar de manera crítica els continguts que es reben per les xarxes socials. El projecte, anomenat EduMediaTest, va ser una de les 15 propostes guanyadores, d'un total de 69 presentades en la convocatòria de l'any 2019, i va ser lliurat a la CE el setembre del 2020. L'eina resultant s'ha posat a disposició de les institucions de tots els països de

la Unió Europea, de manera oberta i gratuïta, a la qual es pot accedir a través del lloc web <https://edumediatest.eu/>.

En el projecte hi han participat cinc reguladors audiovisuals europeus, dues institucions públiques en l'àmbit educatiu i una universitat. En concret, les cinc autoritats reguladores són el CAC, l'Agencija za elektronicke medije (AEM) de Croàcia, el Rada pre vysielanie a retransmisiu (CBR) d'Eslovàquia, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) de França i l'Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de Portugal.

Les dues entitats educadores són el National Centre of Audiovisual Media & Communication (EKOME) de Grècia i el Dublin West Education Centre (DWEC) d'Irlanda. La Universitat Pompeu Fabra hi ha participat dissenyant la proposta, elaborant el qüestionari i les fitxes formatives, i garantint que el projecte respongui als principis de recerca científics.

Per facilitar la coordinació entre els socis i la implementació de

l'eina d'avaluació i formació en línia en contextos molt diferents, es va preveure un taller presencial per a socis i personal implicat, per tal de consensuar criteris teòrics i metodològics. Els límits imposats per la pandèmia de la Covid-19 no van fer possible aquesta iniciativa, però, malgrat això, s'ha pogut fer front a aquest repte mitjançant les trobades virtuals i els intercanvis a través dels sistemes digitals.

Les eines dissenyades per avaluar i per formar en competència mediàtica han estat avaluades per garantir-ne la validesa i la fiabilitat, en primer lloc en uns pretests, individuals i col·lectius, aplicats a tots els països i, finalment, en el procés mateix de realització del projecte. El qüestionari final es va distribuir a 9.379 joves de set països (Catalunya, França, Grècia, Croàcia, Eslovàquia, Portugal i Irlanda) i els que es van donar com a vàlids per analitzar van ser 8.699. Les escoles participants eren entitats tant públiques com privades de l'entorn urbà i també rural. En concret, a Catalunya, les escoles participants van ser: Escola Assís (Premià de Mar), Escola Cor de Maria (Mataró), Escola Pia el Masnou, Escola Solc (Barcelona), Escola Virolai (Barcelona), Institut Antoni Torroja (Cervera), Institut Ernest Lluch (Barcelona), Institut el Vern (Llíça de Vall), Institut Euclides (Pineda de Mar), Institut Antoni de Martí i Franquès (Tarragona), Escola Manyanet Les Corts (Barcelona) i Institut Jaume Cabré (Terrassa). El nombre total de qüestionaris que es van recollir en aquestes escoles i instituts va ser de 1.192.

Què és exactament EduMediaTest?

El projecte consisteix en una eina per avaluar en línia la competència mediàtica d'estudiants de 14 a 18 anys i, alhora, en unes propostes formatives interactives per corregir-ne les eventuais deficiències. El programa està dissenyat perquè sigui gestionat pel professorat que vulgui avaluar l'alumnat, però, al mateix temps, educar-lo en aquesta matèria, com una activitat docent més dins el centre escolar. Només tenint consciència que hi ha mancances en el saber és possible sentir la necessitat d'aprendre. L'objectiu d'aquest projecte és educar en la competència mediàtica a partir d'una avaluació del seu estat actual.

Pel que fa a la primera part (avaluació), es pretén comprovar, mitjançant un qüestionari interactiu de 43 preguntes, el grau de competència mediàtica de l'alumnat en diferents dimensions que es detallen en l'apartat següent: tecnologia, llenguatges, procés de producció, procés de recepció i difusió, ideologia i valors, i dimensió estètica (Ferrés i Piscitelli, 2012). Avalua, per exemple, la capacitat que tenen els estudiants per determinar la fiabilitat de les notícies, detectar els interessos no visibles de les fonts, constatar l'existència d'estereotips o fomentar una actitud responsable davant els drets d'autoria. També es pretén comprovar el domini dels codis expressius i la capacitat de generar missatges comprensibles i eficaços. Per respondre al qüestionari, l'estudiant havia de fer activitats tan diverses com analitzar vídeos i fotografies o buscar informació en un cercador d'internet per poder completar les respostes.

Quant a la segona part (formació), el programa proposa activitats formatives en competència mediàtica que el professorat pot implementar a les aules a partir de les dades obtingudes a l'avaluació i d'un dossier de material penjat al web, amb una fitxa de propostes formatives per a cada pregunta, que el professorat pot triar en funció de les mancances observades en el seu alumnat.

Les eines d'avaluació i de formació en competència mediàtica d'EduMediaTest estan disponibles al web (<http://edumediatest.eu>) de manera oberta i gratuïta, perquè tothom que vulgui, professorat d'educació formal i no formal, o fins i tot famílies, les puguin posar en pràctica. Tant el qüestionari com els materials es troben en deu idiomes per garantir que se'n faci una difusió àmplia: en primer lloc, en anglès, ja que es tracta de la llengua de treball del projecte, i també en català, castellà, croat, francès, gaèlic, grec, portuguès, eslovac i alemany.

La conceptualització del projecte

La preocupació creixent per la desinformació no es pot abordar amb eficàcia en l'educació si no es transcendeix l'enfocament instrumental de la competència mediàtica. 13 De la mateixa manera, és fonamental potenciar la capacitat d'interactuar amb els mitjans en un sentit més ampli, ser capaç d'expressar-se a través de codis i formats diversos. I, a més, focalitzar l'atenció en el paper que juguen les creences, les actituds inconscients i les respostes emocionals en l'experiència d'interacció amb els mitjans. Per tant, tenir en compte la importància de mantenir una actitud crítica envers les pràctiques i els coneixements propis, quan es tracta de l'ús dels mitjans. Per tot això, el projecte EduMediaTest parteix d'un enfocament holístic i té en compte les dimensions que constitueixen la competència mediàtica que han estat desenvolupades i refinades al llarg de múltiples investigacions durant els darrers vint anys (Ferrés, Aguaded-Gómez i García Matilla, 2012; Masanet, Contreras i Ferrés, 2013; Ferrés, Masanet i Blanco, 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet i Hafner, 2017). L'eix en què es basen les diferents preguntes del qüestionari avaluatiu refereixen aquestes sis dimensions de Ferrés i Piscitelli (2012: 79-81):

- Llenguatges: coneixement dels codis i capacitat d'utilitzar-los i analitzar missatges en una cultura multimèdia, transmèdia i multimodal, des de la perspectiva del sentit i el significat, des de les estructures narratives i les convencions del gènere.
- Tecnologia: comprensió del paper que tenen les TIC en la societat. Coneixement i capacitat per utilitzar les eines que permeten la comunicació en un context multimèdia, transmèdia i multimodal; i comprensió dels processos mitjançant els quals s'elaboren els missatges.
- Processos de recepció: Capacitat per avaluar, seleccionar, revisar i valorar la pròpia dieta mediàtica. Capacitat per comprendre i gestionar, des d'un punt de vista crític, els

elements cognitius, racionals, emocionals i contextuals implicats en els processos de recepció.

- Processos de producció i difusió: Coneixement dels rols i les tasques que desenvolupen els actors socials implicats en els processos de producció i difusió, i el seu marc normatiu. Capacitat per elaborar, seleccionar, compartir i difondre missatges mediàtics.
- Ideologia i valors: Capacitat per potenciar una actitud integral, compromesa i crítica en la selecció, el consum i l'elaboració de missatges mediàtics, entesos com a representacions de la realitat.
- Estètica: Capacitat i sensibilitat per analitzar, valorar i gaudir els aspectes formals dels missatges dels mitjans, tenint en compte la seva qualitat estètica i originalitat. Capacitat per produir missatges que contribueixin a augmentar els nivells de creativitat, originalitat i sensibilitat.

Valors afegits del projecte

La proposta és innovadora tant des del punt de vista del plantejament i dels continguts com de la metodologia. Alguns dels valors afegits del projecte són:

- EduMediaTest és una de les poques eines existents que mesura la competència mediàtica de la ciutadania (l'avaluació és un requisit imprescindible per a la formació). A més, l'instrument de mesura n'ofereix una avaluació automàtica i instantània. El professorat pot conèixer els resultats obtinguts de la seva classe immediatament després d'aplicar el qüestionari.
- L'eina té, al contrari del que sol ser habitual en avaluacions, un enfocament interactiu i lúdic. L'alumnat interacciona amb l'ordinador o la tauleta per respondre als qüestionaris i ho fa a través de recursos tan variats com el minijoc, el *swipe*, l'enquadrament-arrossegament-*drag*, el filtre, la mecànica i el *multiple choice*.
- Els pocs materials que hi ha al mercat per mesurar la competència mediàtica de la ciutadania (inclosos els produïts per institucions prestigioses com la BBC) són de caràcter autoperceptiu. En aquest cas no ho és. Per exemple, per mesurar si es verifiquen o no les informacions a les quals accedeix a internet, el qüestionari demana que busqui una informació en un navegador i el dispositiu detecta i avalua de manera automàtica no l'encert de la resposta, sinó si l'alumnat ha verificat la informació que ha trobat a la primera cerca, és a dir, si ha fet més d'una cerca.
- L'eina serveix no només per avaluar la competència mediàtica en general, sinó també la de cadascuna de les sis dimensions que la integren, com s'ha fonamentat abans. Es pot donar el cas que la persona sigui molt competent en una dimensió, per exemple en el cas de la joventut ho sol ser en la tecnològica, i poc o gens en una altra, per exemple, la ideològica.
- El recurs serveix alhora per avaluar la competència mediàtica i per formar en aquesta competència els infants i els joves. Després d'avaluar el grup-classe, el professorat pot veure quins resultats han obtingut i pot accedir a les fitxes i dur-les a la pràctica. El material formatiu que s'ofereix és totalment flexible i es pot limitar a dedicar una única hora de classe a formar l'alumnat en les seves pròpies mancances (per exemple, només en aquella dimensió de la competència en què han obtingut pitjors resultats) o es pot fer una formació intensa i estructurada, atenent a totes les dimensions que formen part de la competència mediàtica.
- En l'àmbit conceptual, els continguts, tant en la part avaluativa com en la formativa, tenen en compte, d'una banda, les innovacions esdevingudes en el camp de la tecnologia i les noves pràctiques de comunicació, i de l'altra, els descobriments provinents de la neurociència entorn del funcionament de la ment, que interacciona amb i a través d'aquests mitjans digitals, i incideix, sobretot, en la importància de l'inconscient i del cervell emocional en els processos mediàtics.
- El projecte no només aborda les habilitats crítiques necessàries per processar el discurs centrat en la informació, sinó també les estratègies subjacents emprades en el discurs de ficció —a través de tècniques de narració d'històries— amb finalitats de manipulació, que és fonamental en un context on la desinformació està impregnant l'ecosistema mediàtic.

Algunes conclusions sobre el grau de competència dels joves europeus

Una de les conclusions més rellevants del projecte EduMediaTest té a veure amb la fiabilitat de la prova, tenint en compte que l'objectiu del projecte era dissenyar una eina que fos alhora avaluativa i formativa de la competència mediàtica de les persones joves.

El projecte ha confirmat a escala europea, per a la competència mediàtica, el que altres recerques acadèmiques han demostrat en relació amb altres competències: que en la majoria dels països hi ha una correlació entre el nivell de competència de la ciutadania i el nivell educatiu de la mare. És a dir, que per determinar el nivell de competència mediàtica del fill o filla és millor predictor el nivell d'estudis de la mare que el del pare (Mercy i Steelman, 1983; Gutman, Sameroff i Cole, 2003; Ribas, Moura i Bornstein, 2003).

També han resultat significatius els resultats en relació amb les variables de l'edat, el gènere i el dispositiu utilitzat per respondre el qüestionari. Les noies han obtingut una puntuació global superior a la dels nois; els alumnes de més edat, una puntuació superior a la dels més joves; i els que han utilitzat ordinador per fer les proves han assolit uns resultats millors que els que han utilitzat mòbils o tauletes. L'estudi va mostrar que

el 72,9% hi accedeix a través de PC i el 27,1%, a través de tauletes/telèfons intel·ligents. L'única excepció va ser Croàcia, en què gairebé la meitat de les persones enquestades ho va fer amb ordinadors i l'altra meitat, amb telèfons intel·ligents o tauletes. Pel que fa al temps de participació en la realització del qüestionari, aquelles persones joves més grans es mantenen més en línia i, com més temps passava, el o la participant que responia a la prova obtenia millor puntuació.

Pel que fa a l'avaluació de la competència mediàtica dels joves europeus participants en cadascuna de les sis dimensions, en destaquen els resultats de dues, la tecnològica i l'estètica. En aquesta taula, les puntuacions de totes les dimensions estan estandarditzades amb rang 0-10 (0 puntuació mínima i 10 puntuació màxima al test). Els resultats de cada dimensió es van ponderar seguint les indicacions de l'equip que va dissenyar el qüestionari sobre la base de la seva rellevància en relació amb les dimensions i els indicadors de la competència mediàtica.

Els nivells més alts de competència es troben en la dimensió de la tecnologia, la qual cosa posa de manifest la contradicció de l'escola, que redueix la competència mediàtica a la competència digital (bàsicament en la seva dimensió instrumental). És a dir, que l'escola tendeix a oferir la màxima formació en l'única dimensió en què l'alumnat ja està preparat. Les persones joves participants tenen una formació mediàtica adequada en termes d'habilitats tècniques (accés a continguts, gestió de continguts, navegació web).

D'altra banda, es posa de manifest que l'escola ha anat modificant els paràmetres en què es mou l'educació mediàtica en funció dels canvis derivats de les innovacions tecnològiques, però no els ha modificat en funció dels descobriments sobre el funcionament del cervell que interacciona amb aquestes tecnologies. Un nou repte pendent per a l'educació mediàtica.

L'altra dimensió en la qual han tret bons resultats és l'estètica. La dimensió estètica va ser la segona millor puntuada i té com a objectiu avaluar la capacitat de les persones participants d'extreure plaer de les categories formals, de reconèixer la

qualitat estètica d'un producte i de relacionar les produccions mediàtiques amb altres obres artístiques, detectant-hi influències mútues.

La dimensió ideològica es va puntuar com a tercera, en general. Les preguntes al voltant de la ideologia van explorar com les representacions dels mitjans estructuren la percepció de la realitat de cadascú i van prestar especial atenció al poder de la comunicació visual. Aquesta dimensió implicava preguntes sobre la distinció de la veritat de la informació falsa i la desinformació explorada.

Les dimensions pitjor avaluades van ser les tres restants, producció i difusió, llenguatge i recepció. Producció i difusió consistia a explorar la capacitat de compartir i difondre informació a través de mitjans i xarxes socials tradicionals, tot millorant la visibilitat dels missatges, en interacció amb comunitats cada vegada més grans. La dimensió del llenguatge consistia a avaluar la capacitat dels participants de modificar els productes existents, donant-los un nou significat i un nou valor. La recepció consistia a avaluar els coneixements dels participants sobre el concepte de públic, els estudis sobre el públic i els seus objectius i limitacions. Un rendiment baix en aquestes tres dimensions indica que els estudiants no estan familiaritzats amb la manera com funcionen les organitzacions de mitjans de comunicació i les plataformes de contingut, la manera com es produeixen els missatges dels mitjans segons certes regles i la manera com poden tenir un significat lateral.

Algunes conclusions sobre el grau de competència mediàtica a Catalunya

Com ja s'ha comentat més amunt, 12 escoles i instituts de Catalunya de tres províncies (Barcelona, Tarragona i Lleida) van participar en l'EduMediaTest durant el mes de maig del 2021. La mostra seleccionada final dels participants va ser de 1.192 joves i representa un 13,7% de la mostra final. Abans de passar

Taula 1. Resultats globals dels set països en cada una de les 6 dimensions

Dimensions	Mostra	Mitjana	Desviació estàndard
Estètica	8.699	4,42	2,61
Ideologia	8.699	3,21	1,93
Llenguatge	8.699	2,51	1,45
Producció i difusió	8.699	2,44	1,18
Recepció	8.699	2,77	1,69
Tecnologia	8.699	5,11	2,50

Font: Elaboració pròpia, SPSS.

el qüestionari es van dur a terme dues reunions virtuals amb les persones responsables dels centres educatius per explicar el projecte i aclarir tots els dubtes que podien sorgir. A més, alguns d'aquests instituts s'havien ofert voluntaris per pilotar el qüestionari durant el mes de febrer del 2021. La implicació i la col·laboració de tots va ser excel·lent, així com les valoracions que van fer del procés i del qüestionari, que van poder avaluar amb una petita enquesta que es va preparar *ad hoc* per a ells. Alguns dels comentaris que van escriure, que citem textualment, són els següents:

P3: Els continguts que es proposaven al qüestionari no es treballen gaire al nostre centre i ens van ser útils.

P10: Del test, molt interessants les qüestions sobre l'ús d'imatges i continguts web tenint en compte els drets d'utilització. Encara hauria anat més enllà per saber fins a quin punt dominen la "citació", és a dir, esbrinar si saben citar (textos i imatges trobats al web).

Pel que fa als resultats obtinguts a Catalunya (vegeu la taula 2), val a dir que no difereixen gaire dels generals d'Europa. De la mateixa manera, les puntuacions de totes les dimensions estan estandarditzades amb rang 0-10 (0 puntuació mínima i 10 puntuació màxima al test). La dimensió de la tecnologia és també la que més dominen els joves catalans que van contestar l'EduMediaTest, igual com a Europa, amb una mitjana de 5,44.

En segon lloc, la dimensió estètica i en tercer lloc, la ideològica, igual com a Europa. En les tres dimensions restants, la diferència principal que hi ha respecte dels resultats obtinguts dels joves europeus és que la dimensió del llenguatge és la pitjor puntuada pels joves catalans i ocupa el sisè lloc, mentre que queda en cinquena posició a Europa. Aquesta dimensió és important perquè avalua la capacitat dels adolescents de poder modificar els productes existents en diferents llenguatges. La dimensió de recepció, així com la de producció i difusió ocupen el quart i cinquè lloc, respectivament, al nostre país. Igual com ocorre a Europa, el fet que aquestes tres dimensions obtinguin

les puntuacions més baixes demostra com n'és de necessària la consolidació d'una educació mediàtica al país, per tal de donar les eines necessàries als joves per poder esdevenir prosumidors competents mediàticament.

Recomanacions emeses a la Comissió Europea

Segons l'anàlisi estadística dels resultats, encara hi ha una gran necessitat de millorar les habilitats d'alfabetització mediàtica entre les persones joves. És per això que en finalitzar el projecte, i a partir dels resultats obtinguts, es van elaborar recomanacions dirigides als responsables de la presa de decisions en l'àmbit de l'educació en mitjans. A continuació es presenten de manera resumida:

Recomanació núm. 1: Donat que es posa de manifest la contradicció de les escoles, que redueixen l'alfabetització mediàtica a una simple habilitat digital (essencialment, la seva dimensió instrumental), és imprescindible continuar millorant les habilitats mediàtiques i alhora incorporar esquemes educatius de transformació digital que es consideren necessaris per a models d'aprenentatge combinat, com *Flip Classroom* i *Remote School Education*.

Recomanació núm. 2: Malgrat que la dimensió estètica va ser la segona millor puntuada, és imprescindible que els cursos d'estètica continuïn i millorin a tots els nivells escolars, amb més referències nacionals i interculturals per a tot l'alumnat.

Recomanació núm. 3: També és necessari esmenar esforços en la dimensió situada en tercera posició en els resultats, la ideològica. És important millorar el currículum escolar amb més temes sobre la concepció ideològica del funcionament dels mitjans i l'impacte de l'audiència.

Recomanació núm. 4: Pel que fa a producció i difusió, recepció i llenguatge, situades en les últimes posicions en l'avaluació, es recomana reforçar aquestes capacitats cognitives per tal de

Taula 2. Resultats a Catalunya en cada una de les 6 dimensions

Dimensions	Mostra	Mitjana	Desviació estàndard
Estètica	1.192	4,28	2,73
Ideologia	1.192	3,62	1,93
Llenguatge	1.192	2,59	1,45
Producció i difusió	1.192	2,71	1,18
Recepció	1.192	2,85	1,64
Tecnologia	1.192	5,44	2,39

Font: Elaboració pròpia, SPSS.

convertir l'alumnat en millors persones investigadores i analistes del significat i de la creació dels mitjans.

Recomanació núm. 5: Per una banda, atesa la correlació entre el rendiment de la puntuació i l'edat, són necessàries més unitats relacionades amb els mitjans de comunicació per a un nivell educatiu inferior. Per l'altra, atesa la correlació també amb el temps de realització del qüestionari, es recomana dedicar un temps adequat (com a mínim, 2 hores lectives) a realitzar projectes d'avaluació com EduMediaTest, basats en l'experiència i el coneixement propis. L'alumnat estava disposat a completar el qüestionari i a explorar-ne les dimensions, però el temps no era suficient.

Recomanació núm. 6: Tot i la disponibilitat d'equips tècnics per a processos educatius interactius a les escoles, de manera global, cal millorar-los i actualitzar-los.

Recomanació núm. 7: Les escoles no són conscients majoritàriament que, si les experiències mediàtiques són interaccions entre ments a través de tecnologies, no es pot aconseguir que siguin enriquidores sabent com funcionen les tecnologies, però sense saber com funcionen les ments. Es tracta d'un repte nou i no resolt en l'educació mediàtica, que cal tenir en compte de manera seriosa.

Consideracions finals

Un vegada finalitzat el projecte, el CAC ha presentat els resultats d'EduMediaTest a l'Assemblea de l'EPRA (Plataforma Europea d'Autoritats Reguladores), on en els darrers anys les accions realitzades per promoure l'educació en mitjans han estat una constant. A més, també s'ha presentat el projecte a l'Assemblea de la Plataforma de Reguladors de l'Audiovisual d'Iberoamèrica (<https://www.epra.com/>), l'òrgan del qual el CAC ostenta la vicepresidència. D'altra banda, se'n van fer presentacions a l'autoritat reguladora britànica Ofcom; a l'associació Media and Learning (<https://media-and-learning.eu/>) i al Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes (<https://www.rirm.org/>). En tots els casos, s'ha mostrat molt d'interès en el projecte i a avançar vers una ciutadania competent en mitjans.

EduMediaTest ha suposat la consolidació d'una eina de mesura i de formació, fonamentada teòricament a partir de la llarga trajectòria de recerca empírica anterior de l'equip de la UPF en diferents projectes d'educació mediàtica i suposa ara una oportunitat d'oferir la implantació de l'instrument a diversos països llatinoamericans, tant en espanyol com en portuguès. Des de la UPF s'està treballant en aquesta possibilitat a través d'una col·laboració amb Alfamed. Sigui en el marc que sigui, cal aprofitar l'esforç realitzat en aquest projecte i els resultats obtinguts per continuar impulsant l'avaluació i la formació de la competència mediàtica a Europa, globalment, i a Catalunya en particular.

Referències

- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82.
<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J., Aguaded-Gómez, I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Icono 14*, 10(3), 23-42.
<http://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés, J., Masanet, M.-J., & Blanco, S. (2014). La Educación mediática como carencia. A: I. Eleá (Ed.), *Agentes e vozes. Um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha* (p. 265-271). Nordicom.
- Ferrés, J.; Figueras-Maz, M.; Masanet, M.-J., & Hafner, A. (2017). *Revisió dels paràmetres que regeixen l'educació mediàtica*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).
<https://bit.ly/3TviVSA>
- Gutman, L. M.; Sameroff, A. J., & Cole, R. (2003). Academic growth curve trajectories from the 1st grade to 12st grade: Effects of multiple social risk factors and preschool child factors. *Development Psychology*, 39(4), 777-790.
<http://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.39.4.777>
- Masanet, M. J., Contreras, P., & Ferrés, J. (2013). Highly qualified students? Research into the media competence level of Spanish youth. *Communication and Society*, 26(4), 217-34.
- Mercy, J. A., & Steelman, L. C. (1982). Familial influence on the intellectual attainment of children. *American Sociological Review*, 47(4), 532-542.
<https://doi.org/10.2307/2095197>
- Ribas Jr, R. D. C., Moura, M. L. S. D., & Bornstein, M. H. (2003). Socioeconomic status in Brazilian psychological research: II. socioeconomic status and parenting knowledge. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 8(3), 385-392.
<https://doi.org/10.1590/s1413-294x2003000300005>

Joves, feminisme i autorepresentació a Instagram: reptes i recomanacions

ARIADNA SANTOS

Investigadora predoctoral del Grup de Recerca JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

ariadna.santos@upf.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1056-3504>

MARTA NARBERHAUS

Investigadora del Grup de Recerca JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

mnarberhaus@uic.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8893-833X>

ARIADNA FERNÁNDEZ-PLANELL

Investigadora del Grup de Recerca JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

arferpla@upv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4600-9345>

Article rebut el 20/07/22 i acceptat el 27/09/22

Resum

Aquest article investiga, des de la perspectiva de gènere, la creació de contingut a Instagram per part de dones joves amb l'objectiu de contraposar la manera com entenen i viuen el feminisme i com s'autorepresenten en aquesta xarxa social. A través d'una etnografia virtual, una anàlisi de contingut de publicacions a Instagram i sis entrevistes en profunditat, es posa de relleu com la pràctica quotidiana del feminisme esdevé complexa amb l'impacte de les xarxes socials. S'hi proposen un seguit de reptes i recomanacions per treballar la creació de contingut aplicant les competències digitals

Paraules clau

Joves, postfeminisme, Instagram, autorepresentacions, gènere.

Abstract

This paper taps the gender perspective to unpack the creation of content on Instagram by young women to compare the way they see and experience feminism and how they self-represent on this social media site. It draws on virtual ethnography, content analysis of Instagram posts and six in-depth interviews to shed light on how the everyday practice of feminism is made trickier by the impact of social media. It also sets out several challenges and recommendations for working on creating content based on digital skills.

Keywords

Young People, Post-feminism, Instagram, Self-representations, Gender.

1. Introducció

La primera vaga general feminista a Espanya es va convocar l'any 2018. D'ençà, cada mes de març es plantegen noves reivindicacions feministes i tenen lloc noves mobilitzacions en què participen tant grups de dones organitzades com dones a títol individual. La sentència de La Manada i els diferents casos de violacions grupals que han arribat als mitjans, així com els índexs de feminicidis arreu del món o l'aparició de moviments de denúncia a Internet, com el #metoo o #Cuéntalo, han fet visible una ràbia continguda i compartida per moltes dones alhora que han contribuït a la conscienciació feminista col·lectiva.

La presència de diferents discursos feministes en el dia a dia sembla entrar en contradicció amb les imatges que podem trobar a les xarxes socials, en particular a Instagram, on veiem publicacions de dones joves en què elles mateixes es cosifiquen

i sexualitzen i on el cos passa a ser protagonista, per sobre del missatge, i cobra sentit propi a l'hora de comunicar. El debat al voltant de l'ús del cos de la dona a les xarxes socials i la seva interpretació (cosificació *versus* empoderament) no només es dona en l'àmbit acadèmic, a través dels estudis de gènere, sinó que protagonitza intensos debats entre els diferents corrents feministes. Amb l'arribada de la pandèmia i la potenciació de la comunicació a través de les xarxes socials, aquest debat s'ha ampliat, tot situant el jovent com a principal protagonista de la discussió (Al-Ali, 2020; Hurley, 2020).

Aquest treball es proposa analitzar l'estudi de cas de les autorepresentacions de dones joves adultes, d'entre 18 i 25 anys, mitjançant el contingut que elles mateixes generen a Instagram. En concret, es centra en un aspecte específic: la correspondència entre la manera com aquestes joves entenen i viuen el feminisme i la manera com es representen a Instagram.

Així doncs, l'objectiu és veure com les joves estudiades representen el seu discurs feminista i l'adapten a un context virtual. A partir dels resultats obtinguts s'identifiquen un seguit de reptes i s'estableixen recomanacions per treballar amb joves en la creació de contingut a xarxes socials aprofitant les seves competències digitals.

La metodologia emprada en aquest treball, en concret el seu plantejament qualitatiu i l'eina utilitzada per analitzar el contingut, s'ha concebut a partir de la revisió de la literatura i es pot aplicar no només en aquest estudi, sinó també en futurs treballs de recerca que explorin la contraposició de les diferents narratives feministes, tant en línia com fora de línia, i analitzin les diferents postures de dones joves a partir de variables manifestes, contextuais i latents.

Aquest estudi parteix de dues premisses que influeixen en la configuració de les autorepresentacions de dones joves: la primera és que les xarxes socials tenen una dimensió identitària (Fernández-Planells, Masanet i Figueras, 2016) que proporciona a les joves un espai per construir part de la seva pròpia individualitat, i la segona premissa és que el feminisme és una identitat que està de moda entre les joves i, com passa amb totes les modes, la cultura mediàtica hi està intrínsecament vinculada i impulsa una nova visibilitat feminista (Gill, 2016).

Juvent, xarxes socials i construcció de la identitat

El jovent d'avui dia ha crescut amb les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). La influència de les noves tecnologies va en augment i és essencial per entendre com els més joves estan creixent i s'estan formant com a persones en la ubiqüitat d'aquests dispositius (Stoilova, Livingstone i Khazbak, 2021). Més enllà d'utilitzar les TIC per comunicar-se, entrar en contacte amb els altres i establir-hi relacions, l'ús que fan de les interfícies i de les xarxes socials també influeix en la configuració de la identitat personal (Fernández-Planells, Masanet i Figueras, 2016). A través d'aquestes interfícies i pantalles, el jovent pot decidir com es vol mostrar i definir. Així doncs, les identitats que representen aquestes imatges construïdes per joves són un flux constant, és a dir, es revisen i s'adapten per correspondre a un jo ideal (Caldeira, 2016; Caldeira et al., 2020); en aquest sentit, les persones joves tenen un paper i una intencionalitat en la construcció de la seva identitat.

boyd (2014) conceptualitza la identitat com un contínuum entre l'espai fora de línia i l'espai en línia. És a dir, les persones no canvien d'identitat segons l'espai, sinó que s'adapten al context social en què es troben en funció dels propis interessos. A més a més, si tenim en compte que estem immersos en un sistema de comunicació basat en la representació, l'aparença i l'aprovació pública (Guardiola, 2018) i que la vida quotidiana del jovent i la seva intimitat s'entrellacen amb les xarxes (De Ridder i Van Bauwel, 2015), és normal que es difuminin les fronteres entre aquests espais.

Les xarxes socials proporcionen un context molt concret i diferent, i els i les joves s'hi adapten per crear i publicar-hi

el contingut que més els interessa. Tal com afirma Guardiola (2018), quan intimitat i exhibició coincideixen, la intimitat perd tot el caràcter privat i, per consegüent, ens convertim en subjectes-imatges. Alhora que ens representem d'una manera concreta, busquem que l'altre identifiqui allò que més ens interessa destacar per posicionar-nos un graó per sobre. Es tracta d'una concepció molt vinculada amb l'individualisme i el neoliberalisme imperants a la societat actual, on el que es busca és el reconeixement personal i ser valorat positivament pels altres —en el cas de les xarxes socials mitjançant *likes*— (Guardiola, 2018).

La creació de contingut vinculada a la identitat provoca un augment de la pressió per construir i mantenir la imatge personal, especialment en el cas de les joves i les seves relacions (Tortajada i Araña, 2014). Segons aquestes autores, les joves són conscients de les autorepresentacions i de les regles del joc que s'activen a les xarxes socials, per bé que això no les eximeix de patir-ne les conseqüències i de veure condicionada la seva pròpia autoimatge.

Postfeminisme: les representacions en l'era de les xarxes socials

Quan introduïm la perspectiva de gènere en la representació de la identitat, ens trobem en un context on el feminisme ha passat de ser una identitat ridiculitzada a ser una identitat que està de moda entre les dones joves (Gill, 2016). Així, es genera una nova visibilitat i representació feminista a la cultura mediàtica, que, de retruc, planteja una nova manera d'abordar la multidimensionalitat de les representacions i els discursos de gènere als mitjans de comunicació. Des del postfeminisme (Gill, 2007) es visibilitzen contradiccions constantment, per exemple: s'empodera a les dones joves a través del discurs del "Girl Power", però els seus cossos es presenten com a objectes sexuals. D'aquí que el postfeminisme busqui analitzar els canvis en les representacions mediàtiques de les noves feminitats (Figueras, Tortajada i Willem, 2017).

Aquests nous patrons de representació mediàtica de la dona estan íntimament relacionats amb dos factors: el feminisme i el neoliberalisme (Gill, 2007). En aquest sentit, la sociòloga argumenta que aquest concepte encaixa molt bé amb tot allò que suposa el neoliberalisme, entès com una ideologia que construeix individus com a emprenedors racionals, calculadors i autoregulats, i, en conseqüència, l'individu ha d'assolir algun tipus de responsabilitat per a la seva biografia. Ana de Miguel (2015) parla de *neoliberalisme sexual*, una estructura social i simbòlica que, malgrat els avançaments en matèria d'igualtat de gèneres, continua condicionant les vides de les persones en funció de si són homes o dones.

Quan s'utilitza el postfeminisme com un concepte crític es fan visibles determinades contradiccions en els canvis que s'han produït en les representacions mediàtiques d'aquesta nova visibilitat feminista (Caballero-Gálvez; Tortajada; Willem, 2017). És important assenyalar que el postfeminisme serveix a aquesta recerca com a objecte d'anàlisi crítica, per detectar les

irregularitats empíriques, i no com un element de la identitat o els valors dels subjectes analitzats (Gill, 2016).

Tenint en compte això, el postfeminisme ha de concebre's, segons Rosalind Gill (2007), com una sensibilitat que busca analitzar els trets distintius de les articulacions del gènere als mitjans contemporanis (i per extensió, a les xarxes socials) per tal d'emfatitzar les contradiccions dels discursos postfeministes. En aquest sentit, Gill defineix nou característiques presents als discursos mediàtics postfeministes, cinc de les quals es descriuen a continuació, atès que constitueixen la base d'aquest estudi:

i) **La feminitat com a propietat corporal:** Un dels aspectes més rellevants dels discursos postfeministes que es troben a la cultura mediàtica és la preocupació obsessiva pel cos. A les representacions actuals de les dones, la feminitat passa per la corporeïtat, per l'aparença visible. En referència a què s'entén per femení, De Miguel (2015) afirma que es pot resumir en allò que fa sentir les dones atractives i sexys, i un cos sexy es vincula amb la principal font d'identitat femenina.

ii) **D'objecte sexual de desig a subjecte sexual:** Les dones no s'hi representen amb un rol passiu, com succeïa abans, sinó que més aviat adopten un rol actiu, com a subjectes del desig sexual, si bé, paradoxalment, són elles qui trien mostrar-se d'una manera objectificada i cosificada (Gill, 2007). És la representació de la dona que veiem als anuncis de perfums: heterosexual, sexualment autònoma i jove, que juga amb el seu poder sexual i adopta una agència sexual pròpia. La crítica a aquests discursos mediàtics i el perill implícit d'aquestes representacions és que l'objectificació sexual s'entengui com una elecció personal i no com una interiorització de la mirada masculina (Figueras, Tortajada i Willem, 2017).

iii) **Individualisme, elecció i empoderament:** Aquesta característica concreta encaixa a la perfecció amb l'individualisme neoliberal i consumista amb què estan connectades les joves. Per això, paradoxalment, es pot vincular la llibertat d'elecció amb la cosificació sense que suposi una contradicció per a les dones (Caballero-Gálvez; Tortajada; Willem, 2017). El problema és que "les dones continuem interpretant la coacció com a lliure elecció tant amb els talons d'agulla o el culte al cos com en l'elecció dels estudis no tecnològics" (De Miguel, 2015, p. 37).

iv) **Autovigilància i disciplina:** El cos —i, per extensió, la persona—, en el context mediàtic postfeminista, està sotmès al control, treball, vigilància i transformació per part de les pròpies dones amb la finalitat de poder representar una feminitat reeixida (Gill, 2007). Segons Gill, en l'actualitat, tres actuacions diferents caracteritzen l'autovigilància: en primer lloc, l'augment important de la intensitat de l'autovigilància (així com la negació d'aquesta regulació); en segon lloc, l'expansió de l'autovigilància més enllà del cos, arribant a afectar fins i tot les esferes més íntimes de les vides de les dones, com la pràctica sexual, la carrera, la llar, les finances, etcètera; i, finalment, la necessitat de modificar també la pròpia psicologia i la vida interior.

v) **Ús de la ironia i el coneixement:** Als discursos postfeministes, la ironia funciona en un doble sentit: serveix tant per articular

expressions sexistes i homòfobes com per afirmar que allò que s'ha dit no es volia dir (Gill, 2007).

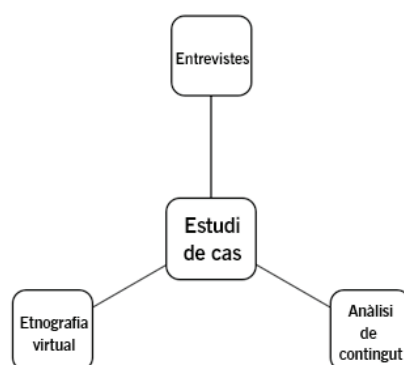
2. Metodologia

Amb l'objectiu d'analitzar les autorepresentacions del jovent a les xarxes socials i si aquestes es corresponen amb un discurs feminista a l'espai físic, s'ha dut a terme un estudi de cas amb dones joves de 18 a 25 anys pertanyents a grups culturals de Catalunya (Espanya) sense una orientació o motivació feminista específica i en els quals participaven tant homes com dones.

La triangulació metodològica d'aquest estudi de cas (Figura 1) comporta l'ús de diferents tècniques de recerca per donar resposta a l'objectiu d'aquest estudi. Així, en primer lloc, s'han dut a terme entrevistes en profunditat a sis dones joves de grups culturals mixtos de Catalunya sense una orientació o motivació feminista específiques. Tot i que aquest estudi no pretén ser representatiu de tot el jovent català, sinó un estudi de cas específic, es va procurar diversificar el perfil de les participants. Amb aquest objectiu, es van seleccionar grups de diferents ciutats amb perfils socioeconòmics diferents; es va presentar el projecte a les joves dels grups; se'ls va oferir participar-hi i, finalment, es van seleccionar les joves participants tenint en compte diferents variables interseccionals, com ara la classe social, l'orientació sexual, la trajectòria acadèmica o la religió. En total, es van seleccionar sis entrevistades d'entre 18 i 25 anys, dues de classe baixa, dues de classe mitjana-baixa i dues de classe mitjana-alta. Cinc de les joves estaven cursant o havien cursat estudis universitaris i una d'elles estudis de formació professional.

Les entrevistes buscaven conèixer les diferents opinions feministes de les subjectes d'estudi per a, posteriorment, comparar-les amb la seva autorepresentació a les xarxes.

Figura 1. Triangulació metodològica de l'estudi



Font: Elaboració pròpia.

En segon lloc, es va realitzar una etnografia virtual i els perfils de les joves entrevistades a Instagram es van sotmetre a una anàlisi de contingut qualitatiu. Durant un any s'han analitzat set perfils d'Instagram, ja que una de les sis joves entrevistades tenia dos perfils completament diferenciats. S'han analitzat un total de 135 publicacions (no ree/s, ni IGTV ni cap altre tipus de contingut, a causa de la seva temporalitat efímera) dels set perfils durant tot el 2019, coincidint amb l'any en què van esclatar les mobilitzacions feministes a Espanya arran de la sentència de La Manada, l'augment dels feminicidis i les concentracions massives pel 8M. El criteri de selecció ha estat analitzar totes les publicacions en què les joves eren les protagonistes de les imatges. Això ens ha permès comprovar quina imatge d'elles mateixes transmeten a través d'Instagram i centrar-nos en analitzar únicament les seves autorepresentacions.

D'aquí que s'hagi apostat per una anàlisi de contingut qualitativa que permet aprofundir en la riquesa de les dades (Izcara-Palacios, 2014) i que no es limita a interpretar el contingut manifest, és a dir, allò que es veu, sinó que va més enllà en la interpretació i n'analitza també el contingut ocult, allò que no es veu a simple vista. Això permet encetar la recerca amb una sèrie de categories ajustades als seus objectius, si bé també es pot adaptar i està oberta a la revisió i incorporació de noves categories d'anàlisi rellevants que sorgeixin en revisar la documentació (Bryman, 2012). En aquest sentit, Andréu-Abela (2002) diferencia el contingut manifest del contingut latent i defineix el primer com allò que l'autor vol comunicar i el segon

com allò que l'autor pretén transmetre. Tot això cobra sentit dins d'un context en el qual es desenvolupen les dades. Això explica que s'hagin determinat els tres tipus de variables següents (Figura 2) per analitzar les imatges:

i) **Contextuals:** variables que aporten context. En aquest cas, ajuden a emmarcar les dades i permeten extreure'n significats (Krippendorff, 2004). En concret, s'ha buscat conèixer la percepció del feminisme que tenen les joves a través de les sis entrevistes en profunditat que es van fer. S'han tingut en compte dues categories: l'autopercepció feminista, és a dir, si les noies es consideren feministes o no; i l'actitud feminista, és a dir, si són actives o passives pel que fa a mobilitzacions, accions o estudis, entre d'altres.

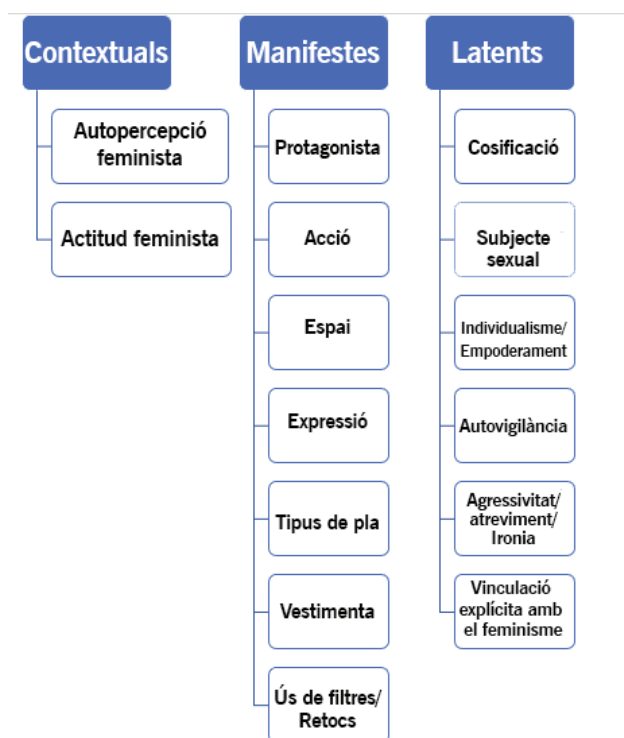
ii) **Manifestes:** aquestes variables contemplen tot allò que es pot veure a la imatge i aporta informació sobre el que l'autora està comunicant (Andreu-Abela, 2002). Les categories que s'han definit per a aquesta variable són: el protagonisme de la imatge, l'acció de la protagonista, l'espai on s'inscriu la imatge, l'expressió de la persona, el tipus de pla que presenta la imatge, el tipus de roba que vesteix la jove i, finalment, l'ús de filtres o retocs a les imatges. Totes aquestes variables pretenen compilar informació sobre com es presenten les joves davant la seva xarxa de seguidors, què prioritzen a l'hora de publicar una imatge i a quins aspectes donen importància quan es representen.

iii) **Latents:** mitjançant les variables latents es vol posar de manifest el contingut ocult de les imatges (Andreu-Abela, 2002). Amb aquesta finalitat, s'han aplicat un total de sis categories, cinc provinents del concepte de sensibilitat postfeminista de Gill (2007), descrites anteriorment al marc teòric, i una última afegida a posteriori per acabar de completar les necessitats del projecte. La primera categoria és la cosificació de les joves, és a dir, si la feminitat passa per la propietat corporal. La segona és la sexualització de les joves, amb l'objectiu d'esbrinar si adopten una actitud de subjecte sexual. La tercera determina si són imatges fetes des de l'individualisme i l'empoderament. La quarta contempla l'autovigilància, en el sentit de si les joves són conscients de la construcció de la imatge i hi estan d'acord. La cinquena categoria busca actituds agressives, descarades o iròniques en les joves. I, finalment, es considera la categoria de la vinculació explícita amb el feminisme, que estudia si a la imatge hi ha alguna referència explícita al feminisme.

La decisió d'analitzar les publicacions a Instagram de les joves respon al fet que és la xarxa social que més ha crescut en nombre d'usuaris en els darrers anys (IAB Spain Research, 2022; IAB Spain Research, 2019) i on el 71% dels usuaris tenen menys de 35 anys (Statista, 2022). Instagram ha esdevingut un espai en línia que forma part de la quotidianitat del jovent, així com un entorn més on els i les joves construeixen i negocien la seva identitat (Araña, Tortajada i Capdevila, 2014: 171).

Les joves participants a l'estudi van signar un consentiment per participar en la recerca i van autoritzar l'equip investigador a analitzar i publicar les seves fotografies a publicacions

Figura 2. Classificació de las variables d'estudi



Font: Elaboració pròpia.

acadèmiques. Tot i així, s'ha decidit aplicar diferents filtres a les imatges que s'inclouen en aquest article a fi de preservar-ne l'anonimat.

3. Resultats

Partint de les dues premisses inicials d'aquest estudi, d'una banda, la dimensió identitària de les xarxes socials (Fernández-Planells, Masanet i Figueras, 2016) i, de l'altra, una nova visibilitat feminista (Gill, 2016) impulsada per l'auge del feminisme, els resultats d'aquesta recerca permeten entendre com el discurs feminista de les joves participants s'adapta i es transfereix a les representacions que fan d'elles mateixes en un espai virtual que forma part del seu dia a dia, com és Instagram actualment.

3.1 Els discursos: consciència feminista

Un cop analitzades les entrevistes aplicant les variables contextuals definides al nostre estudi (vegeu la Figura 2), els resultats revelen que totes les joves entrevistades s'autodefineixen com a feministes, independentment de la seva edat, classe social o del grup cultural al qual pertanyen. Així mateix, afirmen estar conscienciades amb la causa feminista i asseguren que intenten canviar les actituds masclistes al seu entorn més proper. En aquest sentit, fins i tot senten que es fan pesades i que avorreixen el seu grup d'iguals quan n'assenyalen actituds masclistes:

"Tinc uns amics que estan fins als collons de mi perquè sempre que diuen qualsevol cosa els dic 'aquest comentari és molt masclista' i em diuen 'ho diem de broma' i dic 'm'és igual, és un comentari masclista i punt'".

[Emma, 22 anys, grup cultural A]

Algunes de les joves entrevistades, però, consideren que tenen una actitud més passiva en altres aspectes, com les mobilitzacions o la recerca de coneixements teòrics que apuntalin les seves opinions. Així, asseguren que, tot i definir-se com a feministes, encara se'ls escapen actituds o frases vinculades al sistema patriarcal:

"Em considero feminista en tot, sé que se m'escapen coses, que a vegades algun comentari no es correspon amb el feminisme, però me n'adono i em dic, ostres, quina bestiesa acabo de dir. Ho tenim tan inculcat dins... Però penso que adonar-se'n ja és un pas".

[Figaro, 23 anys, grup cultural A]

"Cadascú fa del feminisme el seu feminisme. Hi ha algunes persones pseudofeministes, però després les seves accions no són feministes... Per a mi, el que passa és que l'ésser humà per natura es contradiu".

[Alba, 21 anys, grup cultural B]

Les mateixes joves asseguren que el sistema patriarcal que consideren que les envolta i en què han estat educades influeix el seu dia a dia, fins i tot en l'espai digital.

"El fet que a Instagram no es puguin penjar nus, és a dir, que si penges una foto de tu despullada has de tapar-te els mugrons, em genera una mica de controvèrsia (...) Per què no puc mostrar el que jo vulgui del meu cos?"

[Audrey, 20 anys, grup cultural A]

"Jo ara, si obro Instagram, el primer que em trobaré segurament serà alguna paia ensenyant el cul per tenir més likes, i això també és una realitat. Si ets dona i vols donar a conèixer el teu perfil, despulla't... que és un altre tipus de masclisme".

[Olga, 23 anys, grup cultural B]

Per això, pensen que és necessari analitzar-se primer a elles mateixes i confrontar actituds que han interioritzat durant la seva infància i que consideren allunyades del feminisme. En aquest sentit, tal com elles mateixes afirmen, conceben el feminisme com una identitat en construcció, que, a partir de les seves experiències i vivències personals, van aprenent, corregint i adaptant.

3.2 Les autorepresentacions a Instagram: construcció de la identitat

Si en comptes de posar el focus de l'anàlisi en els seus discursos durant les entrevistes el posem en l'anàlisi de les seves autorepresentacions a Instagram, detectem un desajustament entre la seva posició feminista i el tractament de la seva imatge com a dones a les xarxes socials.

De l'anàlisi de les variables manifestes a les publicacions de les entrevistades al llarg d'un any, es desprèn que les joves no només hi apareixen, sinó que són les protagonistes de la majoria de les imatges analitzades. De fet, només hi ha 23 publicacions de 135 on el protagonisme és compartit amb amics o familiars (17%). A més a més, d'acord amb aquest resultat, les joves adopten, bàsicament, dos rols d'acció. En primer lloc, el rol de subjectes d'acció, entenent com a tal que són elles qui fan les accions de les imatges on apareixen (Figura 3, esquerra); i, en segon lloc, el rol d'objectes, en funció del qual es mostren com l'objecte de desig, l'objecte de la mirada dels seus seguidors, tal com exemplifica la Figura 3, dreta.

Figura 3. Rol de subjecte de l'acció (esquerra) i rol d'objecte (dreta)

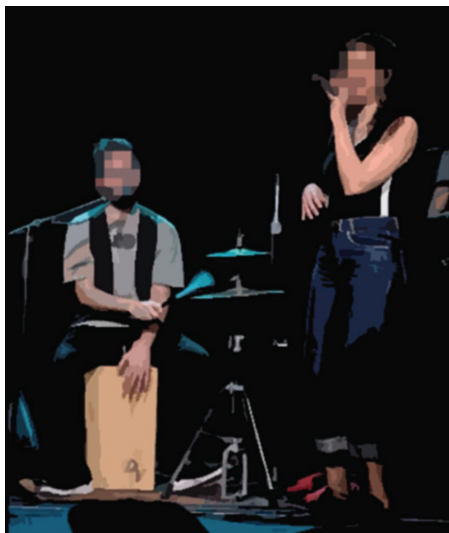


Figura 4. Roba sexualitzada (esquerra), seminua (dreta)

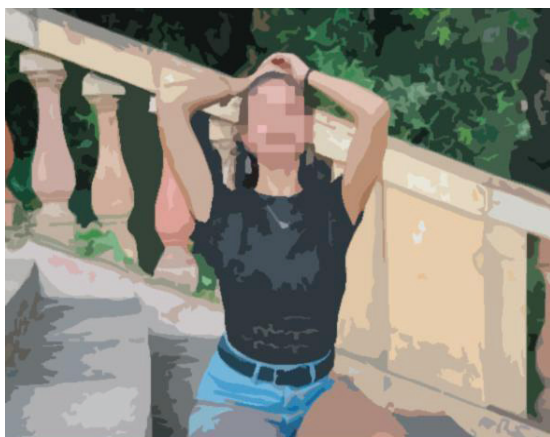


Figura 5. Expressió positiva (esquerra), expressió neutra (dreta)



Figura 6. Ús de filtres i retocs**Figura 7. Autorepresentació empoderada (esquerra), rol d'objecte (dreta)****Figura 8. La feminitat com a propietat corporal****Figura 9. Actitud agressiva o desvergonyida**

En general, l'espai i el context on estan fetes les fotografies no es revela com una variable d'especial importància per a l'anàlisi, atès que, en més de la meitat (79%) de les imatges analitzades, l'espai és indefinit. Això reforça la idea que elles són les protagonistes que apareixen en primer pla i l'important és la seva autorepresentació.

El tipus de roba que més es veu a les imatges és informal, fet que accentua la quotidianitat de la xarxa social. També destaquen algunes imatges on es mostren sexualitzades (Figura 4, esquerra), vestides amb transparències, llenceria o roba que en realça la figura i, fins i tot, en alguns casos, seminues (Figura 4, dreta). Mai, però, arriben a mostrar els seus pits íntegrament, perquè saben que Instagram censura aquest tipus d'imatges. Les joves adapten així la seva autorepresentació per ajustar-se no només als seus propis estàndards, sinó també als termes i condicions de servei d'Instagram.

La majoria (98%) d'expressions facials de les autorepresentacions analitzades són positives (Figura 5, esquerra) o neutres (Figura 5, dreta). Per tant, es vincula la xarxa social, d'una banda, amb la felicitat i els bons moments i, de l'altra, amb la passivitat i docilitat de les joves. No interessa la part negativa ni els problemes del món, sinó que preval la construcció de la representació i el famós "postureig".

Seguint amb l'anàlisi de les variables manifestes, gran part (60%) de les publicacions analitzades presenta algun tipus de retoc o filtre, aspecte que es pot vincular fàcilment amb el fet que totes les publicacions mostren representacions autovigilades, fetes i pensades des del control de l'autorepresentació (Figura 6).

Quant a les variables latents, destaca que les autorepresentacions analitzades estan fetes des de l'individualisme i l'empoderament de les joves. És a dir, les joves apareixen a les imatges principalment soles i amb una actitud segura. Així, es mostren no com a objectes sinó com a subjectes sexuals (Gill, 2007) amb agència sexual pròpia (Figura 5, esquerra). Encara que les joves analitzades consideren aquesta manera de representar-se un exemple d'alliberament femení, seguint la lògica postfeminista, aquest suposat empoderament contribueix a la seva pròpia cosificació i objectificació. De fet, en algunes (18%) de les autorepresentacions analitzades, les joves adopten un rol actant d'objecte (Figura 7, dreta), representant-se amb actituds passives i dòcils, contràries a una actitud empoderada.

També s'observa que la feminitat passa a ser una propietat de la corporeïtat. És a dir, que a través dels cossos de les joves i les postures generalment sensuals que adopten a les seves autorepresentacions, els estàndards de feminitat s'utilitzen per reafirmar-se com a dones en les autorepresentacions analitzades (Figura 8).

Només dotze (9%) imatges mostren actituds agressives, desafidores i descarades quan es representen (Figura 9), i, així i tot, no s'observa l'ús de la ironia a les imatges, ja que es tracta d'una característica més vinculada al discurs que a la imatge.

Per concloure l'anàlisi de les variables latents, només dues publicacions vinculen explícitament les seves representacions

amb el feminisme, coincidint amb la celebració del 8 de Març. Una jove apareix aixecant-se un jersei i mostrant una samarreta amb la frase "Proud to be a woman" [Orgullosa de ser una dona]. La seva actitud és positiva i es mostra amb els llavis pintats de lila i somrient. Per contra, l'altra autorepresentació és l'única que mostra una expressió negativa, amb cara trista i una llàgrima caient. Aquestes dues úniques autorepresentacions busquen, d'una banda, vincular-se amb el moviment feminista, mentre que, de l'altra, continuen buscant la mirada i apel·lant als seus seguidors.

4. Discussió

Els resultats exposats, derivats de la triangulació de mètodes, fan palès un conjunt de contradiccions i paradoxes respecte al discurs feminista en les joves analitzades i les seves autorepresentacions a través del contingut generat per elles mateixes a Instagram. Aquestes contradiccions s'enquadren dins de les característiques descrites per Rosalind Gill (2007) per definir i caracteritzar el postfeminisme.

Encara que la principal limitació d'aquest treball sigui precisament la dificultat d'extrapolar-ne els resultats al jovent espanyol, sí que fa una radiografia concreta (localitzada en el temps i l'espai) de la relació entre joves, ús de les xarxes socials i identitat feminista. Aquest estudi de cas exposa una situació complexa en què intervenen factors contextuals de la societat, com el sistema capitalista o l'estructura patriarcal, així com les posicions i actituds personals respecte al feminisme de cadascuna de les joves que hi han participat. La interacció entre aquests elements posa sobre la taula conceptes ja plantejats per altres autores, com el concepte de sensibilitat postfeminista (Gill, 2007) o el de neoliberalisme sexual (De Miguel, 2015). Així, els resultats obtinguts en aquest cas d'estudi ens permeten detectar i caracteritzar cinc trets que defineixen la complexa interacció, pel que fa a la seva posició feminista, entre els discursos i l'autorepresentació a les xarxes socials:

1. **Interiorització de la mirada masculina.** Les joves entrevistades entenen el feminisme des de la lliure elecció i la llibertat d'expressió i, en aquest sentit, les seves representacions mostren la seva elecció de cosificar-se sense que els sembli, *a priori*, una contradicció, sinó més aviat una manera de reivindicar-se com a subjectes sexuals. Tanmateix, si aquest fet s'analitza des d'una perspectiva postfeminista crítica d'autores com l'Angela McRobbie (2008) o la Rosalind Gill (2007), s'observa que tot passa pels mecanismes de coacció que articula el patriarcat, en funció dels quals les joves experimenten aquesta «llibertat sexual» com a real quan, en realitat, continuen mostrant-se dòcils, passives i femenines (De Miguel, 2015). Això respon al fet que Instagram és una xarxa social adherida a la cultura popular i, com a tal, és intertextual, és a dir, es nodreix de les imatges i convencions de les diferents indústries culturals (De Ridder i Van Bauwel, 2015). Per

això no sobta que el contingut analitzat reforci els ideals de feminitat i els estàndards femenins que es difonen a través dels mitjans de comunicació tradicionals (Saiphoo i Vahedi, 2019) o les mateixes plataformes com Instagram (Feltman i Szymanski, 2018). Les joves interioritzen i reproduïxen els ideals als quals estan exposades, en aquest cas uns ideals de feminitat que reforcen les normes de bellesa hegemòniques. D'altra banda, de les entrevistes es dedueix que no són conscients de la vigilància que s'autoimposen a l'hora de pensar la postura, crear l'expressió i construir la representació de les fotografies, i això porta a pensar que no actuen per elecció pròpia, sinó que han interioritzat la mirada masculina (Figueras, Tortajada i Willem, 2017).

2. Contradiccions entre imatge i relat. El fet que només hi hagi dues autorepresentacions que facin al·lusió al feminisme porta a concloure que, en general, tal com afirmen a les entrevistes, el feminisme forma part d'elles i el tenen en compte en les seves actituds i accions diàries (McRobbie, 2017), però no senten la necessitat de fer-ho palès en la construcció de la seva identitat a través del contingut que publiquen a les xarxes socials. A Instagram, les joves analitzades no tenen la necessitat de mostrar un vincle explícit amb el feminisme quan es representen. Preval la imatge i la figura de les joves com a subjectes empoderats i alliberats sexualment abans que el missatge de denúncia o crítica cap al sistema patriarcal en què estan inserides (Caldeira, 2021).

3. La cosificació i la sexualització com a forma d'empoderament femení. Tal com revelen les entrevistes, les joves no rebutgen el discurs feminista per considerar-lo innecessari, com passava en les primeres concepcions del postfeminisme (Gill, 2016), sinó que, ben al contrari, són molt conscients que no viuen en una societat igualitària. En el seu dia a dia, qüestionen tant les actituds masculistes pròpies com les que s'esdevenen al seu voltant i entenen el feminisme com la meta a assolir en aquesta societat. Per això desconcerta que, a les seves autorepresentacions, no només es continuï posant el focus en el cos, l'aparença o els cànons de bellesa, sinó que la seva manera de trencar amb el sistema establert passi, sorprenentment, per la seva pròpia cosificació i sexualització. El context que proporcionen les xarxes socials basades en la imatge contribueix a aquesta contradicció aparent pel fet que la pressió per aconseguir un *feedback* positiu en forma de «M'agrada» i comentaris dels seus seguidors porta a les joves a representar-se d'una manera atractiva i desitjable (Bazarova i Choi, 2014). Amb tot, això fa que, de manera inconscient, les joves fomentin els estereotips i les desigualtats de gènere i acabin remetent a la lògica patriarcal (McRobbie, 2008).

4. Feminisme d'esdeveniments i *slacktivisme*. Tant als discursos de les joves com a les seves autorepresentacions, el feminisme es fa patent sobretot a les manifestacions del Dia Internacional de la Dona. Totes surten al carrer

a manifestar-se, encara que en cap cas participen de l'organització del 8M, i només en dos casos vinculen de manera explícita les seves autorepresentacions amb la identitat feminista, publicant una imatge seva aquest dia. L'ús de xarxes socials basades en la imatge com Instagram i, sobretot, la creació de contingut que no està enfocat a l'activisme fa que la reivindicació feminista pugui adoptar connotacions de celebració individualitzada, la qual cosa la buida de contingut polític. Seguint aquests patrons, existeix el risc que l'activisme a través d'aquesta mena de publicacions es vinculi directament amb la pràctica de l'*slacktivisme*, que consisteix a donar suport a diferents causes polítiques i socials a través de les xarxes socials. Sovint, aquesta praxi rep crítiques perquè l'objectiu final és quedar bé, encaixar amb les demandes contemporànies i rebre una resposta positiva, sense entrar-hi en detall ni abordar detingudament qüestions que generin un impacte real (Munro, 2014).

5. Identitat feminista en construcció. De la mateixa manera que les joves analitzades conceben els seus discursos feministes en constant elaboració i reestructuració, es pot afirmar que també sotmeten les seves autorepresentacions a una elaboració i reestructuració permanents. Instagram no deixa de ser una plataforma que permet jugar amb diferents estratègies per identificar-se en un entorn en línia, així com per definir-se a través de la mirada de l'altre. En aquesta línia, Caldeira (2016) argumenta que la concepció actual de la identitat ja no es basa en nocions de solidesa i estabilitat, sinó més aviat en la idea d'obertura i canvi constant. Tenint això en compte, s'haurà de veure si, amb el pas del temps, les joves analitzades en aquest estudi s'acaben identificant amb uns patrons de representació més allunyats del postfeminisme o, per contra, reforcen aquest model de neoliberalisme de gènere capaç de canviar i adaptar-se en funció de les noves idees que vagin sorgint (Gill, 2017).

A partir d'aquests cinc trets i dels resultats obtinguts de l'estudi de cas realitzat, podem definir cinc reptes per als diferents actors socials implicats en l'adquisició de competències digitals per part del jovent espanyol i fer recomanacions per afrontar-los (vegeu la Taula 1).

Així doncs, aquest treball no només possibilita 1) estudiar la creació de contingut a Instagram per part de dones joves amb l'objectiu de contraposar la forma com entenen i viuen el feminisme i com s'autorepresenten en aquesta xarxa social, sinó que, a més a més, 2) aporta una eina metodològica replicable en altres casos d'estudi que permet aprofundir en la riquesa de les dades (Izcara-Palacios, 2014) a través de la interpretació del contingut manifest, és a dir, allò que es veu, així com del contingut latent. Així mateix, 3) detecta els reptes i planteja recomanacions als diferents actors socials per treballar amb joves la creació de contingut a les xarxes socials.

En un moment en què el debat sobre l'impacte de les idees

Taula 1. Reptes i recomanacions per treballar amb joves la creació de contingut a les xarxes socials

Núm.	Repte	Recomanacions
1	Les joves no són conscients del treball i l'esforç que els suposa crear contingut basat en la seva imatge personal. A més a més, aquest contingut se sotmet a una vigilància autoimposada.	Visibilitzar el procés de professionalització que pot haver-hi darrere de la creació de contingut entès com un treball remunerat ajudaria a distingir entre professió i afició.
2	Els i les joves estan constantment exposats a cossos i vides ideals, i això es trasllada a una idealització del jo que porta a publicar únicament la millor versió de la persona. Això genera molta pressió i s'allunya de la realitat.	Promoure l'educació mediàtica des d'edats molt primerenques fomenta la capacitat crítica de les persones i les ajuda a ser capaces de discernir entre construcció i realitat.
3	Per tal de rebre un <i>feedback</i> més positiu dels seus iguals, les joves adopten patrons d'autorepresentació molt propers als que planteja la representació postfeminista, amb una tendència a cosificar-se i sexualitzar-se.	Empoderar a les joves des de tots els àmbits de les seves vides, no només el seu cos i aparença.
4	L'activisme feminista que trobem principalment a Instagram és individualista, és a dir, adopta unes pautes neoliberals i sovint està buit de crítica o contingut.	A més de visibilitzar l'activisme d'esdeveniments, també s'hauria de reforçar l'activisme des de la col·lectivitat, des de les trobades, des del recolzament mutu i la sororitat en línia.
5	Les xarxes socials proporcionen al jovent un espai per a l'experimentació, la definició i la consolidació de la seva identitat. Però no són espais neutres, lliures ni segurs.	Reconèixer i acompanyar aquestes transicions que els i les joves també fan a l'espai digital aportarà solidesa a la construcció i definició de la seva identitat.

Font: Elaboració pròpia.

feministes en les actituds de la població en general i entre el jovent en particular està sobre la taula, els resultats d'aquest estudi qualitatiu, si bé amb certes limitacions, revelen que el protagonisme de les xarxes socials i, en concret, d'Instagram, fa més complexa i contradictòria l'autorepresentació de les joves en relació amb la pràctica quotidiana del feminisme. Aquest estudi pot extrapolar-se a altres plataformes socials de creació de contingut que han emergit amb força durant la pandèmia i es troben en etapes de desenvolupament encara més primerenques, com TikTok o Twitch. Les conclusions obtingudes contribueixen a obrir el debat sobre com la creació de la identitat en línia que les joves van construint a plataformes socials com Instagram es connecta, troba i xoca amb la identitat feminista que el jovent actual està construint a altres espais no virtuals i les seves narratives fora de línia.

Suports

El manuscrit presentat deriva del projecte "Activismes en femení. El discurs feminista de dones joves en grups reivindicatius (no feministes) i en la seva quotidianitat", amb acrònim ACTIFEM, finançat per la Generalitat de Catalunya, Convocatòria AJOVE 2018 (Referència: 2018 AJOVE 00003), IP Mònica Figueras Mas, entitat sol·licitant: Universitat Pompeu Fabra.

Referències

- Al-Ali, N. (2020). Covid-19 and feminism in the Global South: Challenges, initiatives and dilemmas. *European Journal of Women's Studies*, 27(4), 333-347. <https://doi.org/10.1177/1350506820943617>
- Andréu-Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2) 1-34. <https://bit.ly/3eOnvsm>
- Araña, N., Tortajada, I., & Capdevila, A. (2014). Interacciones adolescentes en las redes sociales: el frágil manejo de la popularidad. A: A. Huertas, & M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (p. 161-173). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4a ed.). Oxford University Press.

- Caballero-Gálvez, A., Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en youtube. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 353-368. <https://doi.org/10.5209/infe.55005>
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3). <https://doi.org/10.15847/obsobs10320161031>
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094080. <https://doi.org/10.1177/2056305120940802>
- Caldeira, S. P. (2021). "It's Not Just Instagram Models": Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use. *Media and Communication*, 9(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3731>
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Cátedra.
- De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2015). Youth and intimate media cultures: Gender, sexuality, relationships, and desire as storytelling practices in social networking sites. *Communications*, 40(3). <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0012>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2017). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Fernández-Planells, A.; Masanet, M.-J., & Figueras, M. (2016). *TIC i joves: reflexions i reptes per al treball educatiu*. Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, <https://bit.ly/2Rfild8>
- Figueras, M.; Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Patronos de representación posfeministas en Girls: análisis de los significados construidos por fans y detractores. *Océanide*, 9(9). <https://bit.ly/3rbHlyS>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Guardiola, I. (2018). *L'ull i la navalla. Un assaig sobre el món com a interfície*. Arcàdia.
- Hurley, Z. (2020). Postdigital Feminism and Cultural Visual Regimes: Covid-19 at Women's Only University in the Gulf. *Postdigital Science and Education*, 2(3), 645-650. <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00134-3>
- IAB Spain (2022). Top Tendencias Digitales 2022. <https://bit.ly/3r7Z9jZ>
- IAB Spain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. <https://bit.ly/3ui4pRR>
- Izcara-Palacios, S-P. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. Fontamara.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- McRobbie, A. (2008). Young Women and Consumer Culture. *Cultural Studies*, 22(5), 531-550. <https://doi.org/10.1080/09502380802245803>
- McRobbie, A. (2017). Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de género. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 323-335. <https://doi.org/10.5209/infe.58316>
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22-25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Statista (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age group. <https://bit.ly/3nGcSf4>
- Stoilova, M., Livingstone, S., & Khazbak, R. (2021). Investigating Risks and Opportunities for Children in a Digital World: A rapid review of the evidence on children's internet use and outcomes, *Innocenti Discussion Papers*, 2020-03, UNICEF Office of Research - Innocenti, Florence
- Tortajada, I., & Araña, N. (2014). Being a Girl in the Age of Social Networking. *Anàlisi*, 50, 117. <https://doi.org/10.7238/a.v0i50.2233>

Audiodescripció, subjectivitat i experiència fílmica

FLORIANE BARDINI

Professora associada

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

floriane.bardini@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5116-6631>

Article rebut el 27/06/22 i acceptat el 30/09/22

Resum

Aquest article tracta de l'audiodescripció (AD) de pel·lícules a Catalunya. Després d'un repàs del marc normatiu que regeix aquesta pràctica, es posa en relleu la contradicció entre l'exigència d'objectivitat de la norma vigent i el caràcter altament connotatiu del llenguatge cinematogràfic. Seguidament, es presenten els resultats d'un estudi de recepció que posa a prova tres estils d'AD amb persones amb discapacitat visual: un estil convencional i dos estils interpretatius, l'AD narrativa i l'AD cinematogràfica. Els resultats mostren que els estils d'AD interpretatius són una alternativa vàlida, que podria ajudar a millorar l'experiència fílmica de les persones amb discapacitat visual.

Paraules clau

Audiodescripció, accessibilitat audiovisual, discapacitat visual, ceguesa, llenguatge cinematogràfic.

Abstract

This article examines the audio description (AD) of films in Catalonia. After reviewing the regulatory framework governing this practice, it highlights the contradiction between its demand for objectivity and the highly connotative nature of the film language. Then presents the results of a reception study which tests three AD styles with individuals with visual impairment: a conventional style and two interpretative styles, namely narrative AD and cinematographic AD. The findings show that the interpretative AD styles are a valid alternative which could help to improve the film experience of individuals with visual impairment.

Keywords

Audio description, Audiovisual Accessibility, Visual Impairment, Blindness, Film Language.

*"A spectator does not find herself 'receiving' a film: she finds herself 'living' it."*¹

Francesco Casetti

1. Introducció

L'audiodescripció (AD) consisteix en la descripció verbal i auditiva d'un contingut visual o audiovisual. Apareguda als anys quaranta i cinquanta del segle xx amb la descripció setmanal d'una pel·lícula a la ràdio espanyola, no es comença a consolidar com a servei d'accessibilitat audiovisual per a persones cegues o amb discapacitat visual fins al final dels anys vuitanta (Orero 2007: 112-114). Al principi de segle XXI, la Convenció sobre els Drets de les Persones amb Discapacitat de les Nacions Unides, de 13 de desembre de 2006, reconeix la importància de l'accessibilitat com a mitjà per garantir que les persones amb discapacitat puguin gaudir plenament dels seus drets. S'obre una nova etapa on veiem augmentar l'oferta en accessibilitat audiovisual, així com la recerca i la formació en aquest àmbit, majoritàriament a les facultats de traducció. En l'estudi presentat

en aquest article, ens centrem en l'audiodescripció de pel·lícules i ficcions audiovisuals. En primer lloc, veurem el marc normatiu que regeix l'oferta i l'elaboració d'audiodescripcions d'aquest tipus al nostre país. Seguidament, explicarem el funcionament connotatiu del llenguatge cinematogràfic i les implicacions que això té per a l'elaboració d'audiodescripcions. Finalment, presentarem un estudi de recepció realitzat amb persones amb discapacitat visual per posar a prova estils d'audiodescripcions alternatius, que ofereixen més interpretació del llenguatge cinematogràfic que l'audiodescripció convencional.

2. L'audiodescripció de pel·lícules a Catalunya

A Catalunya, en matèria d'accessibilitat audiovisual, és vigent la Llei espanyola 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, que estipula que "Les persones amb discapacitat visual tenen el dret que la comunicació audiovisual televisiva, en obert i cobertura estatal o autonòmica, compti almenys amb dues hores audiodescrites a la setmana" (BOE,

2010: 14), i preveu un augment gradual de l'oferta de fins a 10 hores setmanals a les televisions públiques a partir del 2013 (*ibíd.*: 43). D'altra banda, la Llei catalana 3/2014, de 30 d'octubre, d'accessibilitat, estipula que “els mitjans de comunicació audiovisuals” i “les empreses distribuïdores d'obres cinematogràfiques i audiovisuals” són responsables “d'incorporar gradualment sistemes de subtitulació i d'audiodescripció” (DOGC, 2014: 15).

Segons l'estudi de Rovira-Esteva i Tor-Carroggio (2018), l'any 2017, la presència d'audiodescripció en català era encara molt limitada. No hi havia cap contingut audiodescrit en català a les televisions privades, i a les televisions públiques, únicament les cadenes TV3 i Super3/33 de la CCMA oferien audiodescripció, per sota de les 10 hores marcades per la Llei estatal, amb una oferta de 8,9 i 8,3 hores setmanals respectivament, és a dir, un total de 801 hores audiodescrites a les cadenes de la CCMA aquell any (Matamala, 2019). El 2018, per adaptar el servei d'accessibilitat per a persones amb discapacitat visual a les noves maneres de consumir continguts, es va introduir la versió audiodescrita en els programes a la carta, i es van audiodescriure gairebé 900 hores (Matamala, 2019). El 2021, tornàvem a la xifra de 807 hores (CCMA, 2021).

El Projecte de decret pel qual s'aprova el Codi d'accessibilitat de Catalunya, que encara es troba en tramitació, preveu, en la versió del 20 de maig de 2021,² que les televisions públiques ofereixin 15 hores setmanals d'audiodescripció, i les privades, 10, amb la qual cosa se superen les exigències mínimes de la Llei estatal. El codi també vol regular l'oferta d'audiodescripció als cinemes amb un aforament superior a 500 places en conjunt i/o a les sales amb un aforament superior a 250 places, però deixa de banda les plataformes de *streaming*, tot i que hagin esdevingut un actor important dins del panorama actual del consum audiovisual.

Veiem, doncs, que les lleis actuals són lluny de garantir l'accessibilitat universal per a les persones amb discapacitat visual, però permeten d'avançar cap a més accessibilitat audiovisual i l'oferta de més continguts audiodescrits. Pel que fa a la manera de crear aquests continguts, a Catalunya, no disposem de cap guia pròpia de bones pràctiques, i la creació d'audiodescripcions està regulada per la norma UNE 153020 (AENOR, 2005).

La norma (AENOR, 2005: 4) defineix l'audiodescripció com:

“un servicio de apoyo a la comunicación que consiste en el conjunto de técnicas y habilidades aplicadas, con objeto de compensar la carencia de captación de la parte visual contenida en cualquier tipo de mensaje, suministrando una adecuada información sonora que la traduce o explica, de manera que el posible receptor discapacitado visual perciba dicho mensaje como un todo armónico y de la forma más parecida a como la percibe una persona que ve.”

En aquesta definició, veiem com es posa l'accent tant en la comprensió de la informació, garantida per una “informació sonora que la tradueixi o expliqui”, com també en l'experiència de les persones amb discapacitat visual, que haurien de “percebre

aquest missatge [...] de la forma més semblant possible a com la percep una persona que hi veu”. Tot i aquesta intenció inicial en la definició del servei, la norma en si mateixa se centra essencialment en la informació que s'ha de transmetre, més que en com s'ha de transmetre, de manera que obvia una part de l'experiència de les persones usuàries del servei.

Les principals recomanacions emeses per la norma UNE 153020 per preparar un guió d'audiodescripció són les següents (AENOR, 2005: 7-8):

- L'audiodescripció s'ha d'oferir en la mateixa llengua que la producció (menys en el cas de l'audiosubtitulació; vegeu Matamala, 2019: 231-232).
- S'ha de realitzar una anàlisi prèvia de l'obra, per veure si és adequada per ser audiodescrita, és a dir, si hi ha espai suficient per integrar “bocins d'informació” a la banda sonora, així com analitzar el tipus d'obra, la temàtica i el públic al qual s'adreça.
- Cal assegurar-se de poder oferir la quantitat d'informació adient: un excés podria saturar i una escassetat podria angoixar.
- S'aconsella prioritzar les dades necessàries per entendre la trama per davant de les dades estètiques i oferir la informació seguint la regla espaciotemporal, és a dir oferint la informació relativa al *quan*, l'*on*, el *qui*, el *què* i el *com* de cada situació.
- El guió s'ha de redactar en tercera persona, amb paraules de significat precís i en un estil fluid i directe. Queda prohibit l'ús d'expressions com “veiem...”, que distancien les persones usuàries de la pel·lícula i els recorden inútilment el fet que no hi veuen.
- Es demanen descripcions objectives i que es prescindeixi d'expressar qualsevol punt de vista subjectiu i d'afegir o retallar informació.
- La norma no esmenta el llenguatge cinematogràfic ni com s'ha de descriure.

Com la resta de consells, l'exigència d'objectivitat és habitual també en altres guies europees reconegudes o de caràcter oficial. Per exemple, la *Charte de l'audiodescription* francesa indica que “l'audiodescriptor no ha d'interpretar les imatges, sinó descriure-les” (Morisset i Gonant, 2008: 2, traducció pròpia), i a la guia d'estil britànica (Ofcom, 2021), s'aconsella de produir descripcions que ofereixin informació només sobre el que es veu en pantalla (Ofcom, 2021: 7). Tot i això, podem veure que la qüestió de l'objectivitat és espinosa: la *Charte* és tan taxativa com la norma espanyola, però, malgrat aquest plantejament resoludament objectiu, indica que “descriure una obra, és [...] transmetre el seu missatge per provocar l'emoció per la verbalització” (p. 2), amb la qual cosa entra en una paradoxa sorprenent on l'objectiu fixat és molt clar, però els mitjans permesos per assolir-lo poden ser limitadors. Quant a la guia d'estil britànica, matisa la seva exigència de limitar-se a la informació en pantalla apel·lant al criteri de l'audiodescriptora: dona l'exemple d'un pont bàscula amb dues torres (p. 7), que

podríem designar pel nom de *'Tower Bridge'* si efectivament apareix l'emblemàtic pont de Londres en pantalla, encara que cap cartell o subtítol ho indiqui al públic vident. L'exemple no tracta de la interpretació d'un significat complex de la imatge, però ens mostra que una presa de decisió de com descriure, on intervén la subjectivitat de l'audiodescriptora, és inevitable.³

En els últims anys, l'exigència excessiva d'objectivitat en l'audiodescripció s'ha qüestionat en diverses recerques i, alhora, s'ha posat l'accent en la necessitat d'audiodescriure el llenguatge cinematogràfic. Podem citar aquí els treballs de Kruger (2010) sobre l'audionarració, de Fryer i Freeman (2013) sobre l'audiodescripció cinematogràfica, d'Orero (2012) sobre la importància de l'anàlisi fílmica per a l'audiodescripció, la descripció per a cinema d'autor de Szarkowska (2013), o l'audiodescripció de l'enquadrament de Wilken i Kruger (2016). Aquesta tendència crítica vers l'exigència d'objectivitat, així com l'obertura a un enfocament més funcional en la presa de decisions d'audiodescripció, tot ressaltant la importància de l'anàlisi fílmica, queda reflectida en pautes elaborades més recentment, que no tenen caràcter oficial, però que es presenten com a eines valuoses per a la formació d'audiodescriptores (Remael et al. 2014; Fryer 2016; Valero Gisbert 2021).

En aquest article, presentarem també propostes d'audiodescripció alternatives a la convencional, que interpreten el llenguatge cinematogràfic. Però, abans d'entrar en el detall d'aquestes modalitats, ens endinsarem en el funcionament del llenguatge cinematogràfic i perquè és necessari interpretar-lo per traslladar el seu significat al guió de l'audiodescripció.

3. El valor connotatiu del llenguatge cinematogràfic i les seves implicacions per a l'audiodescripció

Una manera d'analitzar les pel·lícules és de considerar-les com a textos: són textos audiovisuals i es componen d'informació que es transmet a través de dos modes, el verbal i el no verbal, i dos canals, l'auditiu i el visual. La pel·lícula neix de la utilització d'aquests modes i canals de forma intencionada i complementària per transmetre informació (Zabalbeascoa, 2008: 24). Quan falta una part de la informació perquè les espectadores no tenen accés a un dels canals, cal suplir-la per una informació alternativa a través del canal disponible. Tal com hem vist abans, en el cas de la discapacitat visual, cal aportar informació rellevant a través del canal auditiu.

Al seu torn, segons Wollen (2013: 102), la informació pot tenir diferents valors: icònic, indèxic o simbòlic. Una icona es representa a si mateixa, com per exemple una imatge d'una poma pot representar una poma. Un índex indica com, per exemple, la imatge d'una columna de fum transmet l'existència d'un foc. Finalment, un símbol representa una cosa per convenció, com la creu representa el catolicisme. Segons Monaco (2000: 166), l'equivalent simbòlic metafòric és massa present a la pantalla i no pot funcionar com a la literatura. En canvi, l'índex és una alternativa vàlida per al cinema, que es pot declinar de diverses

maneres. Dona l'exemple de la calor, que pot ser representada per un termòmetre, una gota de suor o un efecte miratge, però també per uns colors càlids. Les pel·lícules funcionen molt bé en l'àmbit indèxic, ja que generen connotacions vàlides en el context de cada film. Aquesta idea que cada film respon a les seves pròpies convencions és recurrent en diferents estudiosos del cinema, com Monaco, però també Metz (1964: 59) —“no entenem una pel·lícula perquè entenem la seva sintaxi, entenem la sintaxi de la pel·lícula perquè hem entès la pel·lícula” (traducció pròpia)— o més recentment, Carroll (2008: 118) —“no existeix cap vocabulari del cinema; cap diccionari fixat de les imatges en moviment. Hi ha tantes pel·lícules com coses i, igualment, tantes combinacions possibles per fotografiar des d'un nombre infinitament gran de posicions de càmera” (traducció pròpia). D'altra banda, segons Monaco (p. 167), algunes connotacions són tan recurrents que esdevenen convencions. Podem citar l'exemple del pla contra pla, una tècnica cinematogràfica que consisteix a alternar primers plans de dues protagonistes mirant a càmera per expressar la idea que s'estan mirant una a l'altra. Aquest tipus de convenció s'interpreta de forma inconscient i immediata quan es mira una pel·lícula —i també quan s'escola una audiodescripció.

Al contrari de les icones, que es representen a si mateixes, i dels símbols, el significat dels quals coneixem o reconeixem a través d'una convenció, la comprensió de la significació d'un índex requereix d'una interpretació. Si tornem a l'exemple de la calor, una gota de suor que regalima sobre la galta de la protagonista pot significar que fa calor, però també que està nerviosa o que acaba de fer un esforç físic. Però quan mirem una pel·lícula, la nostra mirada copsa més informació, i les ones de calor a l'aire i els tons càlids de la fotografia se sumen a la gota de suor per transmetre la idea de calor. En paraules de Schmid (2014: 22), les espectadores interpreten les pel·lícules “combinant els senyals verbals, visuals i musicals per donar forma a una impressió semàntica, sensual i emocional que cossi el màxim de símbols, icones i índexs del ‘text’ cinematogràfic multimèdia” (traducció pròpia). Tots aquests elements, segons Plantinga (2010: 94), es poden transmetre a través de tots els components del llenguatge cinematogràfic, de la composició de la imatge al moviment de la càmera, passant pel muntatge, el color, o la música.

Aquest petit recorregut pel funcionament del llenguatge cinematogràfic fa palesa la complexitat d'una activitat que podria semblar tan simple com mirar una pel·lícula. Aquesta complexitat té implicacions per a l'audiodescripció a l'hora de fer una descripció més enllà del pla denotatiu i dels elements bàsic de la narració: més enllà del *quan*, l'*on*, el *qui*, i el *què*, com descrivim el *com*?

Per exemplificar-ho, presentem a continuació tres audiodescripcions d'un mateix fragment de la pel·lícula *Slumdog Millionaire* (2008), extretes d'un estudi descriptiu més ampli on es comparen l'audiodescripció britànica, l'alemanya i l'espanyola d'aquesta pel·lícula, que adopten tres enfocaments diferents per descriure-la (Bardini 2020a).

Slumdog Millionaire transcorre en tres eixos temporals, que coincideixen en el desenllaç. Abans d'arribar a aquest punt, el present és una comissaria de policia, on el protagonista, un jove indi musulmà de casta baixa, mira l'enregistrament del joc televisiu *'Who Wants to be a Millionaire'*, en el qual estava participant quan l'han detingut per, presumptament, haver fet trampa. El passat proper és el joc televisiu on veiem com el Jamal va contestant totes les preguntes correctament gràcies al passat llunyà: experiències de la seva vida que van apareixent com a *flashbacks* entre pregunta i pregunta. En el fragment que ens interessa, el Jamal es troba a la comissaria, tot i que la pel·lícula no ho recorda en aquell moment: el que veiem és una transició entre un record (*flashback*) i el retorn a la realitat del moment, al plató del joc televisiu. Veiem en primer pla i pel darrere la meitat del cap del Jamal, i en segon pla, una imatge obliqua i borrosa del públic i del presentador. Es tracta d'un pla subjectiu, que vol transmetre la sensació que veiem a través dels ulls del Jamal i vol que sentim el que sent: una gran dificultat a tornar a la realitat després d'haver tingut un record molt dur. Aquest pla és una transició entre el record i la realitat, un connector lògic del discurs cinematogràfic, que tan sols dura uns segons. Aquí tenim un bon exemple del funcionament indèxic del llenguatge cinematogràfic i veiem la dificultat que això ens suposa si volem oferir una audiodescripció objectiva. Primer, oferir tota la informació esmentada abans perquè les persones amb discapacitat visual en facin elles mateixes la interpretació podria implicar trencar la suspensió de la incredulitat. D'altra banda, l'espai lliure disponible per al bocí d'informació de l'audiodescripció és reduït i no permet donar-la tota. Aquesta situació s'ha resolt de diferents maneres a les diferents audiodescripcions, que explicarem a continuació i que es reproduïxen a la taula 1.

A l'AD britànica, s'ofereix una descripció icònica d'aquest fragment, és a dir, una descripció del que es veu, prescindint tant d'esmentar les tècniques cinematogràfiques com d'interpretar-les, tal com marquen la majoria de guies d'estil d'audiodescripció. Es donen les informacions essencials de temps i el lloc, però es perd la part emocional del missatge. En canvi, l'AD alemanya opta per una descripció cognitiva (o indèxica), és a dir, que interpreta el llenguatge cinematogràfic per extreure'n el significat i plasmar-lo en paraules perquè les

persones usuàries de l'audiodescripció hi tinguin accés. En aquest cas, la dimensió emocional del pla subjectiu es transmet en l'audiodescripció, i això és possible gràcies a la interpretació. Finalment, l'AD espanyola ofereix una descripció creativa, una interpretació que va més enllà de la informació que ofereix el fragment en qüestió per oferir una narració que transmeti tant els elements narratius com emocionals del moment.

A l'estudi descriptiu de l'AD del llenguatge cinematogràfic en aquestes tres audiodescripcions, vam poder observar com les tècniques d'AD més interpretatives (la descripció cognitiva i la descripció creativa) eren majoritàriament les més adequades per transmetre, en la versió audiodescrita, tant el significat com les emocions i sensacions associades al llenguatge cinematogràfic de cada fragment estudiat.⁴ Aquestes tècniques afecten només el fragment en qüestió, però el seu ús repetit i intencionat afecta també l'estil general de cada audiodescripció. Partint d'aquestes observacions, vam voler definir estils d'AD alternatius per posar-los a prova amb persones amb discapacitat visual i comprovar si la inclusió de més interpretació del llenguatge cinematogràfic a l'audiodescripció, tot i contravenir a la norma vigent a Catalunya, podria permetre oferir una millor experiència fílmica a les persones amb discapacitat visual. Tot seguit, presentarem aquests estils i el nostre disseny experimental, abans de passar als resultats de l'estudi i les conclusions de l'article.

4. Interpretació de llenguatge cinematogràfic en l'audiodescripció: l'opinió de les persones usuàries

4.1 Estils d'audiodescripció convencional i interpretatius

Per realitzar el nostre estudi de recepció sobre audiodescripció del llenguatge cinematogràfic i experiència fílmica de les persones amb discapacitat visual (Bardini 2020b), vam definir tres estils d'AD: un convencional, que correspon a la pràctica actual de l'audiodescripció a Catalunya, i dos estils alternatius, de caràcter interpretatiu. Els definim tots tres a la taula 2.

Per aplicar aquests estils a un cas real i provar-los amb persones amb discapacitat visual, vam triar el curtmetratge *Nuit Blanche* (2010), del canadenc Arev Manoukian, un curt sense diàleg que fa un ús extens del llenguatge cinematogràfic per transmetre el seu missatge.⁵ *Nuit Blanche* explora un

Taula 1. *Slumdog Millionaire*: fragment en tres AD [TCR 00:21:50]

AD britànica	<i>Present day. Jamal sits on the studio stage opposite the host.</i> [Avui. El Jamal seu a l'estudi davant del presentador.]
AD alemanya	<i>Im Studio. Abwesend betrachtet Jamal die applaudierenden Zuschauer. Er löst sich aus seinen Gedanken.</i> [A l'estudi. Absent, el Jamal mira els espectadors que aplaudeixen. Torna dels seus pensaments.]
AD espanyola	<i>En el presente, en comisaría. Siguen viendo el vídeo del concurso. Jamal parece olvidar sus recuerdos y volver a la realidad.</i>

Font: Elaboració pròpia.

Taula 2. Estils d'audiodescripció

Audiodescripció convencional: AD denotativa, que descriu el que es veu en pantalla en l'àmbit icònic, de manera que s'evita qualsevol menció o interpretació de les tècniques cinematogràfiques. L'objectiu principal d'aquest estil d'AD és de donar una descripció objectiva del que es veu perquè les persones amb discapacitat visual reconstrueixin elles mateixes el significat de les imatges.
Audiodescripció cinematogràfica: AD interpretativa, que ofereix un equilibri entre descripció icònica, utilització de terminologia cinematogràfica i interpretació del llenguatge cinematogràfic. La utilització de termes tècnics intervé sobretot per descriure elements específics del cinema, com els moviments de càmera i les tècniques de muntatge. A més, quan la descriptora ho considera rellevant, ofereix una interpretació del significat de les tècniques cinematogràfiques utilitzades.
Audiodescripció narrativa: AD interpretativa, que es concentra en la interpretació del llenguatge cinematogràfic i la integració de les informacions visuals en una narració fluida i coherent. En aquest estil d'AD, no sempre es descriu tot el que es veu (o no en el moment exacte on es veu) sinó que es busca una recreació verbal de tot el que el llenguatge cinematogràfic permet a les espectadores sentir i entendre.

Font: Elaboració pròpia.

moment d'atracció entre una dona i un home quan creuen la mirada, cadascú d'un cantó del carrer, en una estètica en blanc i negre que recorda el cine hollywoodià dels anys 1950. Part del curtmètrage transcorre fora de la realitat: des del moment on es creuen les mirades, la imatge és a càmera lenta, l'home i la dona es desplacen un cap a l'altra. La dona, que seia en un restaurant, en surt travessant el finestrall, que s'estavella en mil trossets que l'envolten com una aurèola. L'home travessa el carrer i un cotxe xoca contra ell —però és el cotxe el que pateix més, l'home tot just s'inclina de costat i de seguida es posa dret i torna a avançar cap a la dona. Es troben al mig del carrer, envoltats de trossos de vidre que suren i brillen i, just abans del desenllaç, estan a punt d'abraçar-se i fer-se un petó. En aquest moment, es para la música i sentim el soroll del carrer, la càmera torna a velocitat normal, i la imatge dels dos rostres a tocar es fon per deixar pas al de la dona, que somriu asseguda al restaurant. El pla següent i final és de l'home, que està dret a l'altra vorera, mirant la dona. A continuació, a la taula 3, reproduïm les tres audiodescripcions del desenllaç del curtmètrage, molt representatives de cada estil.

Per crear tres audiodescripcions de *Nuit Blanche* que no siguin del tot diferents, perquè es multiplicarien els factors que influeixen sobre les preferències de les persones usuàries, vam partir d'una versió comuna, escrita per l'audiodescriptora Carme Guillaumon en el marc del nostre projecte, i vam aplicar modificacions puntuals segons l'enfocament de cada estil. Cal remarcar que el nostre estudi està centrat en el guió d'AD, i es va prestar especial atenció a oferir una prestació vocal similar en les tres versions, perquè aquest aspecte tampoc interferís en l'experiència de les persones participants amb les diferents versions.

Tal com ho mostren els diferents elements destacats a la taula 3, les tres audiodescripcions adopten una estratègia diferent per descriure el desenllaç de *Nuit Blanche*. L'AD convencional, denotativa per essència, indica el fet que la imatge torna a velocitat normal, així com la situació dels protagonistes. Aquestes informacions, juntament amb el canvi en la banda

sonora del curtmètrage, són suficients perquè les persones amb discapacitat visual puguin deduir que ens trobem en una situació de retorn a la realitat. Tot i així, en les audiodescripcions cinematogràfica i narrativa, es verbalitza el fet que es “torna a la realitat”, perquè es considera que aquesta interpretació facilitarà l'experiència de les persones amb discapacitat visual, que podran dedicar les seves capacitats cognitives a altres qüestions que sorgeixen al desenllaç entorn dels protagonistes, del que ha passat o del que passarà. Les respostes a aquestes preguntes són interpretacions més subjectives i depenen de la personalitat i l'experiència de cada persona, en canvi, la interpretació del retorn a la realitat correspon a un exercici de lectura fílmica. Aquesta situació es produeix també just abans, quan la versió convencional es limita a dir que els protagonistes “tanquen els ulls i acosten els llavis”, però les versions interpretatives verbalitzen que estan “a punt per rebre el petó”. D'altra banda, sempre amb l'objectiu d'apropar el públic a la manera com se sent la pel·lícula perquè la pugui viure més intensament, l'audiodescripció cinematogràfica afegeix informació sobre els plans cinematogràfics i els moviments de l'enquadrament, i la descripció narrativa destaca alguns aspectes, secundaris en la història, però que contribueixen a l'atmosfera de la pel·lícula, com el vent que bufa. Tot seguit, veurem com les persones participants de l'estudi van rebre aquestes tres versions.

4.2 Disseny experimental de l'estudi de recepció

En l'estudi hi van participar 45 persones amb discapacitat visual, afiliades a l'ONCE i/o membres de l'ACIC (Associació Catalana per a la Integració de les persones Cegues). Les oficines de l'ONCE participants van ser la de Girona, la de Lleida, la de Vic, la de Manresa i la de Reus. Les entrevistes van tenir un format grupal de 2 a 5 persones i perseguïen diversos objectius. Primer de tot, la idea era d'oferir a les persones participants la possibilitat de gaudir d'una estona de cinema i xerrada conjunta, pensada com una activitat cultural enriquidora, ja que en molts casos s'havien de desplaçar expressament. Tot i la presència

Taula 3. AD del desenllaç de *Nuit Blanche* en tres estils

AD1: Audiodescripció convencional	++00045901+00051303 [...] Quan són a un pam l'un de l'altra, tanquen els ulls i acosten els llavis. ++00053001+00054120 A velocitat normal. La dona seu al Café de Flore, i somriu mirant cap a l'home, que resta dret a l'altra vorera, amb barret i maletí, mirant-se-la.
AD2: Audiodescripció cinematogràfica	++00045901+00051303 [...] Quan són a un pam l'un de l'altra, es miren els llavis i tanquen els ulls, <u>a punt per rebre el petó.</u> ++00053001+00054120 L'enquadrament se centra en els llavis, quasi a tocar. <u>Els depassa</u> , i torna a la realitat , <u>a velocitat normal</u> , la dona seu al Café de Flore i somriu mirant cap a l'home, que resta dret a l'altra vorera. <u>Es miren als ulls.</u>
AD3: Audiodescripció narrativa	++00045901+00051303 [...] Davant per davant, es miren els llavis i tanquen els ulls, <u>a punt per rebre el petó.</u> ++00053001+00054120 De cop, tot torna a la realitat , <u>el vent bufa</u> , i la dona seu al Café de Flore, somrient. L'home, amb barret i maletí, resta dret a l'altra vorera. <u>Es miren als ulls.</u>
Llegenda: Negreta: indicadors del retorn a la realitat. <u>Enquadrat</u> : elements interpretatius. <u>Subratllat</u> : elements de caràcter cinematogràfic. <u>Puntejat</u> : elements de caràcter narratiu.	

Font: Elaboració pròpia.

de la investigadora i que l'entrevista fos semiguada, aquest ambient distès permetia afavorir la conversa entre les persones participants i que sorgís més informació de la demanada a mesura que la discussió s'anava construint. Això no obstant, per evitar qualsevol contaminació entre les respostes de les diferents persones en la recopilació de respostes al qüestionari, es confeccionaren uns àbacs que podien utilitzar per a totes les preguntes binàries i d'escala. Per analitzar les dades recollides, vam adoptar un model quasiexperimental de comparació entre grups no equivalents (Trochim & Donnelly, 2006, pàg. 216), per la seva adequació a l'estudi de grups naturals, atès que els grups i les dates de l'activitat es triaven segons la disponibilitat de les persones, i no de manera aleatòria, i s'assignava a cada grup una versió d'AD, de manera que el nombre total de persones que havia escoltat cada versió quedés equilibrat al final de l'estudi.

A banda d'això, 100 persones sense discapacitat visual van participar de l'estudi. Aquestes van veure el curtmètrage sense audiodescripció i van contestar una enquesta en línia. Tot i la diferència de protocols, algunes preguntes idèntiques ens van permetre comparar l'experiència de les persones amb discapacitat visual que veien una versió audiodescrita de *Nuit Blanche* amb la de persones sense discapacitat visual que gaudien del mateix curtmètrage sense AD.

Els qüestionaris es van dissenyar per poder avaluar diferents aspectes de l'experiència fílmica de les persones participants, i incloïen preguntes de comprensió sobre elements narratius, preguntes sobre la interpretació del llenguatge cinematogràfic

i preguntes sobre la recepció emocional, l'experiència fílmica i la valoració de l'audiodescripció. Les preguntes sobre elements narratius i llenguatge cinematogràfic tenien un format de resposta múltiple amb opció a ampliació lliure, les preguntes sobre recepció emocional tenien un format de resposta múltiple amb escales, amb possibilitat d'ampliació lliure i, finalment, la valoració de l'experiència fílmica i de l'audiodescripció es feia a través d'una pregunta en format d'escala de Likert de quatre ítems a sis punts. L'escala dissenyada, amb els sis punts, obligava les persones que responien a decantar-se més aviat pel sí, o més aviat pel no. D'altra banda, els quatre ítems permetien obtenir una visió més contrastada de la valoració, incloent-hi diferents aspectes: en el nostre cas, l'interès i la comprensió, el gaudir, l'emoció i l'estètica.

L'estudi de recepció tenia per objectiu la verificació de les hipòtesis següents:

- Comprovar si les AD interpretatives compleixen amb la funció de servei d'accessibilitat audiovisual, així com la seva acceptació per les persones usuàries.
- Investigar si les AD interpretatives permeten una millor transposició del llenguatge cinematogràfic en l'audiodescripció que les AD convencionals.
- Investigar si les AD interpretatives poden oferir als usuaris una millor experiència fílmica que les convencionals i comparar aquesta experiència amb la de persones sense discapacitat visual sense AD.

En presentem, a continuació, els resultats més rellevants.

4.3 Resultats de l'estudi de recepció

Els resultats de l'estudi es van analitzar mitjançant mètodes qualitius (etiquetatge i anàlisi dels temes emergents) i tècniques d'estadística descriptiva, com l'anàlisi de la variància (ANOVA). Aquest mètode estadístic permet comparar les mitjanes de mostres independents per determinar si l'efecte d'una variable és estadísticament significatiu. Si el valor "p" obtingut és inferior a 0,05, es considera que es pot rebutjar la hipòtesi nul·la, és a dir, que existeix significació estadística de l'efecte de la variable sobre la mostra (en el nostre cas: l'estil d'audiodescripció). Aquest mètode és adequat per a l'anàlisi estadística de grups reduïts, i se n'ha consolidat l'ús en analitzar els resultats d'estudis de recepció d'audiodescripció (per exemple, Fryer i Freeman 2013; Fidyka et al. 2021).

4.3.1 Comprensió del curtmetratge

La comprensió del curtmetratge es va avaluar essencialment a través de dues preguntes:

- "Ha notat que l'acció del curtmetratge sortia de la realitat?"
- "Ha sentit l'atracció entre els protagonistes?"

Es van recollir un gran nombre de respostes positives, tal com es veu reflectit a la taula 4. En els dos casos, una anàlisi de la variància entre els tres grups de persones amb discapacitat visual no va revelar cap efecte estadísticament significatiu de l'estil d'audiodescripció sobre la resposta a la pregunta.

Aquests resultats mostren que les tres versions d'audiodescripció, tant la convencional com les interpretatives, són capaces de transmetre els elements essencials per a la comprensió del curtmetratge per part de les persones amb discapacitat visual, amb uns resultats similars als de les persones vidents. Tot i que el resultat no sigui estadísticament significatiu, remarquem que hi ha un percentatge més alt de persones amb la versió d'AD2 que no van notar la sortida de la realitat, i pensem que pot ser interessant investigar-ne els motius. És un estil més dens, perquè afegeix informacions cinematogràfiques, com "*l'enquadrament* se centra en els llavis" i no podem descartar que aquesta informació, tot i que ajudi algunes persones, en confongui d'altres. Dit això, en l'estudi britànic de Fryer i Freeman (2013) sobre audiodescripció cinematogràfica, es feia un ús més extensiu de la terminologia

Taula 4. Preguntes de comprensió

Ha sentit l'atracció entre els protagonistes?			
	Sí	No	ANOVA
AD1	81,80%	18,20%	F(2;28)=0,77; p=0,474 (p<0,05)
AD2	83,30%	16,70%	
AD3	100%	0%	
Vidents	90%	10%	
Ha notat que l'acció del curtmetratge sortia de la realitat?			
	Sí	No	ANOVA
AD1	86,70%	13,30%	F(2;41)=1,47; p=0,242 (p<0,05)
AD2	64,30%	35,70%	
AD3	86,70%	13,30%	
Vidents	79,20%	20,80%	

Font: Elaboració pròpia.

cinematogràfica en la descripció, i la recepció per part de les persones participants va ser bona, sense que la comprensió se'n veiés afectada.

4.3.2 Afectació emocional

Una dada important per determinar l'efecte emocional que produïen les diferents versions d'AD va ser la de saber en quin estat d'ànim es trobaven les persones participants després de veure el curtmetratge. Hem parlat abans de subjectivitat, i és evident que en matèria de recepció emocional, hi ha tants matisos com persones. Per això, el que ens ha interessat a l'hora de valorar les respostes a aquesta pregunta, no és tant el que s'havia sentit, sinó el fet que s'hagi sentit alguna cosa. Els resultats es reproduïen a la taula 5.

Els resultats mostren que 36,4% dels participants amb l'AD1 no van notar cap estat d'ànim especial després del curtmetratge. En canvi, el 100% de les persones amb les AD2 i 3, i el 85% de les persones vidents van estar afectades emocionalment pel curtmetratge. Una anàlisi de la variància entre els tres grups de participants amb discapacitat visual mostra que existeix un efecte estadísticament significatiu de la versió d'AD sobre aquest aspecte (F(2;36)=7,38; p=0,002; p<0,05). Una prova

Taula 5. Impacte emocional del curtmetratge

En quin estat d'ànim se sentia al final del curtmetratge?									
Grup	Alegre	Feliç	Sentimental	Admiratiu	Trist	Decebut	Pensatiu	Nostàlgic o melancòlic	Cap
AD1	18,2%	9,1%	45,5%	36,4%	18,2%	18,2%	36,4%	9,1%	36,4%
AD2	46,2%	38,5%	53,8%	46,2%	22,2%	11,1%	100,0%	44,4%	0,0%
AD3	86,7%	86,7%	60,0%	46,7%	40,0%	26,7%	20,0%	33,3%	0,0%
Vidents	10,0%	11,0%	36,0%	13,0%	5,0%	6,0%	31,0%	34,0%	15,0%

Font: Elaboració pròpia.

Taula 6. Valoració de l'audiodescripció [M (Desv.)]

Grup	Accés a la comprensió	Accés a una experiència agradable	Accés a aspectes estètics i d'estil	Accés a aspectes emocionals
AD1	4,3 (1,0)	4,9 (0,8)	3,4 (0,9)	3,4 (1,3)
AD2	4,9 (1,4)	4,8 (1,9)	4,8 (1,2)	4,8 (1,5)
AD3	5,3 (0,8)	5,0 (1,1)	4,3 (1,1)	4,7 (1,1)

Font: Elaboració pròpia.

post hoc de Tukey mostra que no existeix cap diferència entre l'AD2 i l'AD3, però sí entre l'AD1 i l'AD2, i entre l'AD1 i l'AD3. Això significa que tant l'AD2 com l'AD3, les dues versions interpretatives, permeten una experiència emocional més intensa que l'AD1, l'AD convencional.

4.3.3 Avaluació de l'audiodescripció

Els aspectes esmentats abans també queden reflectits en l'avaluació de l'audiodescripció. Les persones participants havien de qualificar l'audiodescripció amb una escala de Likert de quatre ítems i sis punts. Se'ls demanava de valorar l'accés proporcionat per l'audiodescripció a quatre aspectes: l'accés a la comprensió de la pel·lícula, a una experiència agradable, a una experiència estètica i, finalment, a una experiència emocional. Els dos primers aspectes es poden considerar elements generals als quals s'hauria de donar accés en totes les pel·lícules, mentre que l'estètica i l'emoció són dos aspectes característics de la pel·lícula *Nuit Blanche*. Els resultats es reproduïen a la taula 6.

Aquests resultats ens donen dos tipus d'informació rellevant. Primer, les valoracions similars amb els tres estils per als dos primers aspectes mostren que tant l'AD convencional com les alternatives interpretatives garanteixen un accés satisfactori a la pel·lícula, oferint les claus per entendre-la i gaudir d'una experiència agradable. En canvi, pel que fa als aspectes estètics i d'estil i emocionals, transmesos essencialment a través del llenguatge cinematogràfic, podem observar que les audiodescripcions interpretatives estan més ben puntuades que la convencional. En el cas dels aspectes estètics i d'estil, el mètode ANOVA no arriba a mostrar cap efecte significatiu al nivell $p < 0,5$, però sí en el cas dels aspectes emocionals ($F(2;34)=3,57$; $p=0,039$). En aquest cas, un test *post hoc* de Tukey revela una diferència entre l'AD1 i l'AD2 i entre l'AD1 i l'AD3, la qual cosa confirma que les audiodescripcions interpretatives aconsegueixen transmetre millor els aspectes emocionals del curtmètratge.

A banda de les informacions que vam recollir en resposta als qüestionaris, l'anàlisi qualitativa del contingut de les entrevistes de grup va donar informació addicional d'interès. Un dels temes emergents d'aquesta anàlisi va ser la immersivitat de l'experiència.

4.3.4 Immersió en la ficció audiovisual

Robrecht Vanderbeeken (2010) defineix la immersió com:

"[...] a psychological phenomenon, specifically an imaginative experience, initiated and controlled through our senses. The spectator, the listener, or the reader (in one word: the immersant), should not merely succeed in holding on his or her attention to a work. (S)he should also be able to live the fictitious aspect of the work."

Al qüestionari, no vam preguntar directament per aquest aspecte, perquè considerem que pot ser per si sol objecte d'estudi, amb l'ús, entre d'altres, d'eines de la psicologia. Tot i així, la immersió es va dibuixar com a tema emergent, perquè nombroses persones van donar informació sobre si se sentien immerses o no en el curtmètratge, i vam poder observar respostes diferents segons la versió d'AD escoltada. A tall d'exemple, s'inclouen els comentaris de dues persones:

- Participant 13, dona, AD3: "Arriba molt l'emoció, molt. Em recorda un llibre que se t'emporta en el relat, no és una descripció freda."
- Participant 38, home, AD1: "*Los personajes no pueden transmitir emociones porque es un conjunto de fotografías que se van relatando. Es igual que un libro, porque falta la interacción.*"

Aquestes dues persones comparen l'AD amb un llibre, però han tingut dues experiències antagòniques: la primera s'ha sentit transportada en el curtmètratge, i la segona, justament, no. Analitzant i etiquetant comentaris en aquesta línia, hem arribat als resultats reproduïts a la taula 7.

Taula 7. Immersió en el curtmètratge

Grup	Immersió	Cap immersió	Cap dada disponible
AD1	5	5	5
AD2	7	1	7
AD3	8	0	7

Font: Elaboració pròpia.

Segons la nostra anàlisi, aproximadament la meitat de les persones participants amb una versió d'AD interpretativa (AD2 i AD3) i un terç amb la convencional (AD1) van indicar sentir-se immerses en el curtmetratge. Al contrari, cap persona amb l'AD narrativa (AD-3), una sola persona amb l'AD cinematogràfica (AD2) i un terç del grup amb l'AD convencional (AD1) van expressar que no s'havien sentit immerses en la pel·lícula. Aquest resultat, que caldria ampliar amb estudis complementaris, apunta a una millor immersió amb audiodescripcions interpretatives.

5. Conclusió

En aquest article, hem mostrat com l'exigència d'objectivitat de la norma d'audiodescripció UNE 153020 (AENOR, 2005), vigent a Catalunya, és contradictòria amb la naturalesa connotativa de les pel·lícules i el caràcter interpretatiu de l'activitat espectral. Per avançar cap a la resolució d'aquesta contradicció, hem proposat dos estils d'AD interpretatius, que hem posat a prova amb persones amb discapacitat visual, juntament amb una AD convencional. Els nostres resultats mostren que els dos estils d'audiodescripció que proposen una interpretació del llenguatge cinematogràfic, l'AD cinematogràfica i l'AD narrativa, ofereixen un accés tan satisfactori com l'audiodescripció convencional a aspectes clau de l'experiència fílmica, com la comprensió de la pel·lícula i una experiència agradable. Endemés, en el nostre estudi, aquestes audiodescripcions interpretatives han permès a les persones participants de gaudir d'un millor accés als aspectes estètics i d'estil de la pel·lícula, i d'una experiència més immersiva i emocionalment més intensa. En vista d'aquests resultats, pensem que les AD narratives i cinematogràfiques són una via a explorar per millorar l'experiència de les persones usuàries d'audiodescripció de pel·lícules. L'únic matis, en el cas de l'AD cinematogràfica, és la necessitat d'un estudi complementari per avaluar possibles dificultats de comprensió amb aquest estil, més dens i que inclou terminologia cinematogràfica. A l'espera d'aquest estudi, recomanem crear audiodescripcions cinematogràfiques per a pel·lícules adreçades a cinèfils més que per al gran públic.

La nostra recerca s'ha centrat en un model de pel·lícules amb prominència de l'ús del llenguatge cinematogràfic. Tanmateix, en el sentit de la reflexió de Romero-Fresco i Chaume (2022) sobre l'accessibilitat audiovisual creativa, pensem que l'enfocament que proposem pot servir per a diferents tipus de pel·lícules i que podrà sorgir la necessitat de definir nous estils d'audiodescripció per satisfer les exigències de l'estil de pel·lícula, o del tipus d'audiodescripció que es vulgui oferir. Per reforçar els beneficis de la interpretació i la creativitat en l'audiodescripció, seria òptim incloure l'AD en el procés creatiu des del principi de la concepció d'una pel·lícula o una altra ficció audiovisual, tal com defensa Romero-Fresco (2012) en la seva proposta de creació cinematogràfica accessible ("accessible filmmaking").

En conseqüència, tot i que entenem que l'exigència d'objectivitat de la norma UNE 153020 (AENOR 2005) té per objectiu de protegir les persones amb discapacitat visual d'interpretacions excessives, de descripcions paternalistes o de l'exposició d'opinions personals per part de les audiodescriptores, pensem que, a la pràctica, aquesta exigència s'ha tornat excessivament limitant i no permet oferir a les persones amb discapacitat visual la millor experiència fílmica possible. En definitiva, cal confiar en el criteri ètic de les audiodescriptores i en la seva capacitat d'oferir una interpretació informada, basada en els seus coneixements fílmics i narratològics, per traslladar de la millor manera possible la càrrega narrativa, emocional i estètica de la pel·lícula al text de l'audiodescripció.

Nota

Aquesta recerca va obtenir el primer premi en els XXXIII Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. "Una espectadora no és 'receptora' d'una pel·lícula: la viu." (Casetti, 2011, p. 53).
2. Els documents relatius al procés d'aprovació del Decret estan disponibles a les pàgines web de Govern Obert. El document consultat (el més recent en el moment de la redacció d'aquest article) està disponible a l'adreça <https://bit.ly/3DjBp1M> (consultat: 21/06/2022).
3. Per a una llista més completa de les normes i guies d'audiodescripcions de referència publicades en diferents països europeus, vegeu Perego (2020).
4. A Bardini (2020a) varem definir 14 tècniques d'audiodescripció, entre elles les descripció icòniques, cognitives i creatives. Si bé no entrarem aquí de nou en aquesta classificació, volem recordar que una tècnica d'audiodescripció és una opció per traslladar el missatge d'un fragment de text audiovisual al llenguatge verbal.
5. La productora Stellar Scene posa el curtmetratge a disposició a aquest enllaç: <https://bit.ly/3Ng4L5R>.

Referències

Bibliografia, filmografia i webografia

- AENOR (2005). UNE 1530220. *Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías*. AENOR. <https://bit.ly/3yd7fvA>
- Bardini, F. (2020). Audio description and the translation of film language into words. *Ilha do Desterro A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, 73(1), 273-296. <https://doi.org/10.5007/2175-8026.2020v73n1p273>

- Bardini, F. (2020b). *La transposició del llenguatge cinematogràfic en l'audiodescripció i l'experiència fílmica de les persones amb discapacitat visual*. [Tesi doctoral]. Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya. <https://bit.ly/3Cu1MDc>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). (2010). Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual. Suplement en llengua catalana al núm. 79, de l'1 d'abril.
- Boyle, D., & Tandan, L. (2008). *Slumdog Millionaire*. 2008. [Pel·lícula]. Celador Films, Film4, Fox Searchlight.
- Carroll, N. (2008). *The Philosophy of Motion Pictures*. Blackwell.
- Casetti, F. (2011). Beyond subjectivity: The film experience. A: D. Château. (Ed.), *Subjectivity* (p. 53-65). Amsterdam University Press.
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). (2021). *Estat d'informació no financera*. CCMA. <https://bit.ly/3LZZhLI>
- Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC). (2014). Llei 13/2014, del 30 d'octubre, d'accessibilitat. DOGV, núm. 6742, del 4 de novembre. <https://bit.ly/3y9X8aL>
- Fidyka, A., Matamala, A., Soler-Vilageliu, O., & Arias-Badia, B. (2021). Audio description in 360° content: results from a reception study. *Skase*, 14(1), 14-32. <https://bit.ly/3yep6IF>
- Fryer, L. (2016). *An introduction to audio description: a practical guide*. Routledge.
- Fryer, L., & Freeman, J. (2013). Cinematic language and the description of film: keeping AD users in the frame. *Perspectives*, 21(3), 412-426. <https://doi.org/10.1080/0907676x.2012.693108>
- Kruger, J. L. (2010). Audio narration: re-narrativising film. *Perspectives*, 18(3), 231-249. <https://doi.org/10.1080/0907676x.2010.485686>
- Manoukian, A (Director). (2009). *Nuit Blanche*. 2009. [Pel·lícula]. Stellar Scene Pictures.
- Matamala, A. (2019). *Accessibilitat i traducció audiovisual*. Eumo.
- Metz, C. (1964). Le cinéma: langue ou langage? *Communications*, 4(1), 52-90. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1028>
- Monaco, J. (2000). *How to read a film* (3a ed.). Oxford University Press.
- Morisset, L., & Gonant, F. (2008). *La Charte de l'audiodescription*. <https://bit.ly/3M2UbhT>
- Ofcom. (2021). *Ofcom's Guidelines on the Provision of Television Access Services*. <https://bit.ly/3CsKSEY>
- Orero, P. (2007). Sampling audio description in Europe. A: J. Díaz Cintas, P. Orero, & A. Remael (Eds), *Media for All: Subtitling for the Deaf, Audio Description, and Sign Language* (p. 111-125). Brill/Rodopi.
- Orero, P. (2012). Film reading for writing audio descriptions: A word is worth a thousand images. A: E. Perego (Ed.), *Emerging topics in translation: Audio description* (p. 13-28). EUT Edizione Università di Trieste.
- Perego, E. (2020). 8. Audio description: Evolving recommendations for usable, effective and enjoyable practices. A: L. Pérez-González, *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation*. Routledge.
- Plantinga, C. (2010). Emotion and affect. A: C. Plantinga, & P. Livingstone (Eds.). *The Routledge companion to philosophy and film* (86-96). Routledge.
- Remael, A., Vercauteren, G., & Reviere, N. (Eds.). (2014). *Pictures painted in words: The ADLAB audiodescription guidelines*. EUT Edizione Università di Trieste. <http://hdl.handle.net/10077/11838>
- Romero-Fresco, P. (2019). *Accessible Filmmaking: Integrating translation and accessibility into the filmmaking process*. Routledge.
- Romero-Fresco, P., & Chaume, F. (2022). Creativity in Audiovisual Translation and Media Accessibility, *JoSTrans*, 38, 75-101.
- Rovira-Esteve, S., & Tor-Carroggio, I. (2018). Serveis d'accessibilitat sensorial a les televisions que emeten en català: situació actual i propostes de futur. *Quaderns del CAC*, 21(44), 71-80.
- Schmid, W. (2014). The selection and concretization of elements in verbal and filmic narration. A: J. Alber, & P. K. Hansen (Eds.). *Beyond classical narration: Unnatural and transmedial challenges* (p.15-24). De Gruyter.
- Szarkowska, A. (2013). Auteur Description: From the Director's Creative Vision to Audio Description. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 107(5), 383-387. <https://doi.org/10.1177/0145482x1310700507>
- Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2006). *The research methods knowledge base*. Atomic Dog.
- Valero Gisbert, M. J. (2021). *La Audiodescripción: de la imagen a la palabra. Traducción intersemiótica de un texto multimodal*. CLUEB.
- Vanderbeeken, R. (2010). Cinematic immersion at the turn of a millenium: Postmediality, cybertribes and hypericonography, *Apertúra*, primavera 2010. <https://bit.ly/3RLfJkB>
- Wilken, N., & Kruger, J. L. (2016). Putting the audience in the picture: *Mise-en-shot* and psychological immersion in audio described film. *Across Languages and Cultures*, 17(2), 251-270. <https://doi.org/10.1556/084.2016.17.2.6>
- Wollen, P. (2013). *Signs and Meanings in the Cinema* (5a edició). Palgrave Macmillan.
- Zabalbeascoa, P. (2008). The nature of the audiovisual text and its parametres. A: J. Díaz Cintas, (Ed.). *The Didactics of Audiovisual Translation* (p. 21-37). John Benjamins.

Crítica de llibres

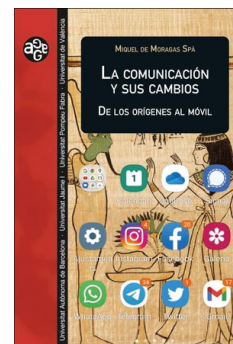
MORAGAS SPÀ, M DE. *La Comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil*.
Barcelona: UAB, JI, UPF i UV, 2022. (Aldea Global; 44)
ISBN: 978-84-19333-10-0.

PER JOSEP LLUÍS GÓMEZ MOMPART

Catedràtic emèrit de Periodisme de la Universitat de València

josep.ll.gomez@uv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5170-8787>



L'últim llibre de Miquel de Moragas, catedràtic emèrit de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, és una bona proposta d'establir un balanç històric de la comunicació. Per la seva importància, enfocament actual i característiques, aviat esdevindrà un text de referència, com ho han estat d'altres de la mateixa col·lecció Aldea Global, que coediten la UAB, la UJI, la UPF i la UV. Aquesta col·lecció compta amb el segell de qualitat en l'edició acadèmica, promogut per la Unión de Editoriales Universitarias Españolas i avalat per l'Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) i la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

Les dues-centes pàgines del llibre són una síntesi encertada de l'evolució dels diferents canvis en la comunicació humana, similar als textos de síntesi dels grans especialistes en un àmbit científic. És un treball de maduresa científica, fruit de molts anys com a docent i recercador en universitats (preferentment catalanes i iberoamericanes), on són presents sis trets que revelen el domini i l'estil de Miquel de Moragas: gran coneixement de la matèria; bagatge intel·lectual sòlid; bona experiència investigadora; reflexió solvent d'observador fi i d'usuari conscient; passió per la comunicació social, i, finalment, capacitat divulgadora extraordinària.

Sense que sigui pròpiament un llibre d'història de la comunicació, el seu enfocament teòric és la perspectiva històrica, i no perquè parli des dels orígens fins a l'actualitat, sinó perquè la centralitat del text són els tipus de canvis que s'han produït al llarg dels segles i les dinàmiques socials respectives. És a dir, Moragas interpreta la lògica dels canvis i les seves conseqüències socials, econòmiques, culturals i polítiques. Totes dues particularitats són prou importants, perquè, com apunta l'autor, cal allunyar-se de la idea que aquests canvis són un fenomen exclusiu de la modernitat i fugir del determinisme tecnològic.

Aquest plantejament és el que dona rigor a la perspectiva històrica (no universal, sinó d'Occident). És a dir, allò que els historiadors de la comunicació sempre remarquem: cal pensar la comunicació en termes històrics, tot recordant que

els humans hem creat i hem mantingut xarxes socials des que vivim en comunitat. Al segle XXI cal parlar de "xarxes socials digitals", per diferenciar-les justament de les xarxes socials d'abans d'Internet; cal vigilar amb expressions com ara "social media", perquè els mitjans de comunicació predigitals també eren "socials". Només així es poden entendre i filar prim les qualitats de cada formació social de l'anomenat *ecosistema comunicatiu*, que, malauradament, massa sovint es confon amb l'organització de la comunicació o sistema comunicatiu, que no són pas el mateix.

El llibre està estructurat en deu capítols. Després d'un inici on s'explica la tipologia dels canvis (disruptius, evolutius, de substitució, de complementarietat o d'hibridació, o pragmàtics) i les conseqüents fases de manteniment o d'acceleració d'aquests canvis, l'autor dedica tres capítols a sintetitzar segles i segles d'història: des dels antecedents remots (de les primeres escriptures a la impremta), de la premsa artesanal a la premsa de masses, fins als invents del segle XIX (els senyals, la llum i el so). Els tres capítols següents tracten el segle XX, tot emfatitzant els nous mitjans de la cultura de masses, la telemàtica com a etapa preinternet (1980-1996) fins a la irrupció d'internet (1969-1996). A continuació, Moragas, tal vegada en els dos capítols més suggeridors, aborda els mitjans del segle XXI i la nova esfera d'internet (plataformes i xarxes). Finalment, el llibre es tanca amb un capítol molt interessant dedicat als primers efectes de la pandèmia del 2020-2021 sobre la comunicació. Aquest apartat em sembla un encert, ja que estimula recerques futures, derivades de les diverses investigacions específiques que s'han fet arreu durant els darrers anys i que probablement permetran a Moragas continuar i aprofundir en aquest important tema des del seu original prisma.

L'autor ens adverteix que "conviene evitar la simplificación y la tendencia nostálgica, en el sentido de dar por supuesto que los cambios en las formas de comunicar significan un empobrecimiento respecto a anteriores culturas orales y escritas (predominio del logos), desconsiderando la aportación que representa aquella diversidad [la convergència de sistemes

semiòtics] para el progreso del conocimiento humano" (p. 173). Canvis significatius que sovint han començat en l'esfera militar (com el telègraf, la ràdio, la telemàtica o internet), però que, des de la segona meitat del segle XX, han estat presentats i utilitzats públicament sovint coincidint amb algun "megaesdeveniment", com ara els Jocs Olímpics. D'això, Miquel de Moragas, especialista també en comunicació olímpica i fundador del Centre d'Estudis Olímpics a la UAB l'any 1998, ens n'ofereix exemples eloqüents.

Tot reconeixent els aspectes profitosos socialment, humanament i tecnològica dels canvis comunicatius, tant en l'època anterior a internet com en l'era digital, l'autor no amaga els diferents inconvenients en l'ús (desequilibris, addicció, desigualtats) o en l'abús (control, biopolítica, intimitat). Oportunes i preocupants són les observacions que fa respecte de les plataformes i dels algorismes, especialment en relació amb dues qüestions capitals en les nostres societats avançades: la qualitat del periodisme i de la democràcia. Quin món i quina vida estan configurant la intel·ligència artificial i el big data? Anem cap a una informació ultrapersonalitzada que ens tanca en bombolles, com a crepuscle del món comú, tal com pronostica Éric Sadin (2022)? O la nostra democràcia, arran del règim de la informació digitalitzada, ja està degenerant en una infocràcia, com assegura Byung-Chul Han (2022)? Justament per tot això, Moragas reivindica la vigència de les polítiques de comunicació actualitzades i adients al nou ecosistema comunicatiu, entre d'altres: defensa de la neutralitat de la xarxa, redefinició del concepte de llibertat d'expressió, regulació de la gestió de dades personals, transparència dels algorismes, redefinició dels serveis públics d'informació o alfabetització tecnomediàtica.

Abans d'acabar aquesta ressenya, vull assenyalar alguns aspectes significatius de la narrativa del llibre: es tracta d'un discurs obert, lleuger i gens academicista (amable sense deixar de ser crític), que gairebé no empra el "nos" majestàtic, perquè majoritàriament escriu en primera persona. De vegades, Miquel de Moragas fins i tot demana la cooperació dels lectors i lectores, tot convidant-los a repensar sobre la seva experiència de comunicació.

La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil és un text que apel·la constantment a la memòria de la persona lectora, bé sigui sènior, gran o jove, i la fa partícip d'allò que hom recorda i de com ha viscut o viu la seva pròpia història comunicativa. En aquest sentit, aquesta experiència pràctica de persona lectora activa –com diria Umberto Eco– enriqueix el contingut del llibre alhora que el fa captivador. Com ho fa l'escriptura d'aquest llibre de Moragas, atesa la singularitat d'epígrafs curts i de paràgrafs molt curts. L'autor ha trobat una manera de redactar que es pot assimilar a la textualitat dels llenguatges singulars de la societat de la informació i del coneixement actual. És una narració que de vegades sembla avançar a batzegades, però amb breus falques de feedback que ajuden la persona lectora a resituar-se: és com un anar endavant i endarrere, amb certa reiteració, una manera de relatar que és distintiva de l'oralitat permanent. L'oralitat, que

és el més gran i més antic mitjà de comunicació dels humans, i que avui en dia la trobem també en aquesta mena d'escriptura oral que és Twitter, WhatsApp i Telegram, o en la intercessió dels assistents com Alexa, Siri, Cortana, etc.

Per tot això, Miquel de Moragas ha escrit un llibre que no només es oportú, sinó que és útil perquè la ciutadania entengui la dimensió històrica de la comunicació que gaudim i patim al llarg de la nostra vida.

Referències

Han, B-Ch (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.

Sadin, É (2022). *La era del individuo tirano. El fin de un mundo común*. Ed. Caja Negra.

FRANCÉS, M., FRANQUET, R., I TORRES, G. (COORDS.).

Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital.

Barcelona: Gedisa, 2022. 373 pàg.

ISBN: 978-84-18914-35-5.

PER CRISTINA FROILAN RODRÍGUEZ

PIF de la Universitat Autònoma de Barcelona

Cristina.Froilan@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0646-5418>



La televisió de servei públic dels darrers anys ha estat marcada per la convergència de mitjans i els esforços per adaptar-se a l'era de la multidifusió digital. Aquest procés de canvi s'ha vist agreujat per la crisi sociosanitària provocada per la Covid-19 i el marc geopolític actual, que han incrementat la desconfiança en la veracitat, la imparcialitat i l'objectivitat de la informació.

El llibre *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital* (2022) ens introdueix en el canvi de paradigma de la multidifusió digital dins del context sociocultural i geopolític contemporani, que obliga a plantejar noves polítiques públiques a la comunicació audiovisual i altres estratègies per transmetre continguts transmedials més enllà de la televisió tradicional. Els coordinadors del volum, Miquel Francés, Rosa Franquet i Gabriel Torres, disposen d'una àmplia experiència acadèmica i investigadora en estudis sobre la televisió pública i els canvis en les diferents èpoques de la difusió d'informació. En aquest llibre, a més, els autors i les autores enalteixen i commemoren la llarga trajectòria i vocació d'Enrique Bustamante en la lluita d'una televisió de servei públic i de qualitat.

Miquel Francés, un dels coordinadors, obre el llibre amb una introducció sobre l'estat de la televisió pública en època de multidifusió digital i el context sociopolític que vivim, a més de descriure els punts que es tractaran al llibre. Tot seguit, en dos pròlegs que signen Patricia Corredor Lanas i Pedro Soler Rojas, s'hi exposa la biografia intel·lectual d'Enrique Bustamante i se n'homenatja la contribució acadèmica, respectivament.

Els coordinadors del volum fan una bona tria d'autors i autores amb persones del camp de la investigació en comunicació de gran expertesa i que disposen d'un coneixement ampli sobre l'objecte d'estudi, que és fàcilment observable en les seves contribucions. El llibre té un fil narratiu lògic i coherent, i es divideix en tres parts que resembren els tres eixos tradicionals de la indústria audiovisual: televisió de servei públic, continguts i formats, i audiències.

El primer apartat del llibre fa referència a l'estructura, els models i les tendències de les televisions públiques a Europa. La investigadora Carmina Crusafon repassa els models de les

televisions públiques i com estan evolucionant en aquesta època de transformació cap a un futur de l'audiovisual incert. Continua el catedràtic Emili Prado, que exposa la importància que encara conserven els legacy media tot i els reptes que presenta aquest ecosistema audiovisual convergent. Els autors Miquel Francés i Àlvar Peris observen els fluxos de producció de continguts a la televisió pública espanyola en un context d'audiències baixes, manca de credibilitat verídica, inestabilitat financera i empitjorament per l'arribada de la pandèmia de la Covid-19. A continuació, la professora M^a Trinidad García Leiva analitza la prominència, la descobribilitat i la visibilitat de determinats continguts, i reflexiona sobre els processos i les opcions de l'audiovisual de servei públic perquè el contingut arribi a la ciutadania dins de l'entorn digital. El capítol tanca amb una inspecció del professor Germán Llorca-Abad sobre el concepte de transmedia per a la televisió i les implicacions d'incorporar una certa transmedialitat en tot el procés comunicatiu d'un projecte audiovisual.

El segon apartat s'enfoca en la creació i l'adaptació de continguts i formats en l'era de multidifusió digital. Un dels coordinadors, Gabriel Torres Espinoza, comença fent una revisió descriptiva dels continguts i formats de servei públic, però també prescriptiva, tot incloent-hi productes que han tingut més rellevància transnacional, com ara les telenovelles turques. Rosa Franquet, també coordinadora del volum, juntament amb les professores Belén Monclús i Núria García-Muñoz, contextualitzen la informació televisiva en les democràcies i en critiquen el valor estratègic en determinats períodes històrics. La doctora Lola Bañón Castellón estudia la transversalització dels informatius, d'acord amb les diferents franges horàries de programació, en especial les d'entreteniment. Finalment, l'autora Beatriz Narbaiza Amillategi tanca el capítol amb una aproximació als continguts i amb propostes sobre com atraure l'audiència jove cap a la televisió.

El tercer apartat fa referència a la projecció de públic, les audiències i l'estratificació social. L'investigador Joan Enric Úbeda contextualitza els períodes històrics de la televisió

pública fins al consum televisiu actual a través de dispositius diferents de la televisió. Els professors Carmen Peñafiel-Saiz i Lázaro Echegaray-Eizaguirre repassen l'adaptació de la televisió pública al nou escenari audiovisual tenint en compte el seu compromís de servei públic i les preferències de l'audiència. Els doctors Guillermo Orozco Gómez i Darwin Franco Migués observen les tendències en el consum de mitjans, amb atenció a la transició des dels tradicionals ràtings fins al poder dels algoritmes. Aquest apartat s'enllesteix amb un estudi sobre la representació de la cultura en els mitjans televisius de servei públic a mans de la professora Patricia Corredor Lanás, en un moment en què les plataformes ja s'han consolidat dins de la indústria audiovisual i el servei públic ha de continuar garantint la diversitat cultural i el pluralisme democràtic.

El llibre conclou amb un epíleg del catedràtic Agustín García Matilla que recull les oportunitats i els reptes per a RTVE en aquesta era de la multidifusió digital. L'autor contextualitza l'estat de la televisió pública i repassa les claus que han contribuït deteriorar-la, a més d'afegir una entrevista àmplia amb el director de la Corporació, José Manuel Pérez Tornero, on es tracten algunes de les idees per al futur de RTVE. L'epíleg també homenatja la contribució d'Enrique Bustamante en relació amb la televisió pública i ofereix una sèrie de conclusions i recomanacions per al futur de la corporació.

El llibre *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital* és un tribut a Enrique Bustamante i la seva aportació extensa a una televisió de servei públic de qualitat, que, a més, actualitza els avenços de l'era de multidifusió i incorpora els canvis provocats per la Covid-19 i el marc geopolític actual. El volum, en definitiva, reflexiona sobre els nous reptes de la televisió pública davant la multidifusió digital en un escenari altament competitiu i complex, i fa una proposta acadèmica on es constata la potencialitat i les oportunitats que ofereix la convergència de mitjans.

Micó, J. LL. *Titulars i reserves. Cròniques entre la derrota i la remuntada*.
Barcelona: Saldonar, 2021.
ISBN: 978-84-17611-67-5.

PER JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL

Advocat, polític i periodista i professor d'EAE Business School

joaquin.marques@campus.eae.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7696-4661>



Una obra de gairebé 300 pàgines que l'autor, Josep Lluís Micó Sanz —nascut a la Font de la Figuera (València) el 1974—, actualment catedràtic de la Universitat Ramon Llull, inicia introduint la persona lectora en les dues nocions que fixa al títol: què és un titular i què s'ha d'entendre per *reserva*. Ho fa, en el context d'aquesta obra, diferenciant aquests dos conceptes d'altres possibles accepcions. *Titulars i reserves* podria ser un llibre sobre esports col·lectius, per exemple, però no. L'autor n'aclareix la temàtica periodística quan puntualitza: “El titular és l'element més rellevant de la informació. La reserva és l'actitud de recel o desconfiança davant d'algu”.

L'obra s'estructura en tres grans capítols en forma de cròniques molt acurades, plenes de detalls, en què l'autor desplega una ullada molt detallista sobre tres casos i la vida dels seus protagonistes. Cada un rep un tractament diferencial molt meditat, però, en conjunt, són una mostra clara de periodisme literari sobre diferents realitats que tenen un fil conductor comú: els actors de cada cas van decidir ocultar certa realitat de les seves existències: la violència, la prostitució i el narcotràfic. Són temàtiques viscudes pels seus protagonistes que provenen d'experiències prèvies amb un eix comú: la derrota.

El primer, “Consells per tallar una ceba sense plorar”, utilitza el reportatge per denunciar l'assetjament que pateix una família de Madrid instal·lada en un poble durant la pandèmia. En el segon, “Producte interior brut”, una universitària s'inicia en el món de la prostitució de luxe per poder-se pagar un mestratge prestigiós. El tercer i últim, “Gent que passa”, és un experiment que fusiona dos gèneres tan allunyats com l'entrevista i la poesia. L'autor ho defineix com a *periodisme poètic*. En línia amb les denúncies que duen moltes lletres del rap, un estil musical on el contingut és l'element principal, mentre que el ritme i la cadència estan al servei del text principal.

Els tres relats són molt més propers a la hibridació de gèneres, sense que s'hi detecti la subjectivitat pròpia dels gèneres *opinatius*. L'autor construeix els relats fent servir múltiples fonts d'informació, una tècnica pròpia dels reportatges en profunditat, però alhora planteja els textos d'una manera

diversa, similar a com treballen alguns cuiners que fusionen cultures gastronòmiques. Micó prepara els seus plats amb productes genuïns, amb tècnica acurada, i els presenta plens de mixtures.

Aquesta obra neix fruit de les vivències d'un home que se sap de poble. Micó reconeix que potser no seria periodista si no hagués estat criat en un ambient rural. Com *Química orgànica* (2019), un altre títol seu, l'obra és fidel a una idea del periodisme que li agrada desenvolupar a l'autor: “tracto de fer periodisme de poble, encara que em mogui i escrigui per a les ciutats”.

Finalment cal indicar, *last but no least*, que el llibre inclou un pròleg d'un altre periodista i professor universitari, Albert Sáez, en què planteja la dicotomia entre el que és literatura imaginativa i literatura d'observació —idea que extreu del pensament d'en Josep Pla— i que aproxima al periodisme. Pla incorpora aquest plantejament en un dels seus primers llibres, *Coses vistes* (1925), publicat en una època que podríem definir com l'edat d'or del periodisme literari a Catalunya, una forma no ficcional de la literatura que va triomfar entre el públic de l'època. Curiosament, l'expressió també està reflectida a l'últim llibre d'en Pla, *Notes del capvesprol*.

D'aquesta manera, al titular del pròleg, Sáez ens vol indicar l'estil emprat per Micó en aquest llibre on l'essència es troba en la mirada sobre determinades realitats que l'autor examina de manera detallada amb ulls de periodista.

Revista de llibres

AZUNGUI DRALEGA, C. I NAPAKOL, A. (eds.)

Health Crises and Media Discourses in Sub-Saharan Africa

Nova York: Springer Cham. 283 pàgines.

ISBN: 9783030951009

DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-95100-9>



Health Crises and Media Discourses in Sub-Saharan Africa és un llibre d'accés obert que parteix de crisis sanitàries ocorregudes a l'Àfrica subsahariana abans de la Covid-19 (Ebola, VIH/SIDA, còlera, malària i fins i tot els problemes de salut mental). De tota manera, la Covid-19, que és el nucli del llibre, es descriu com una situació excepcional. La

declaració, el gener del 2020, d'emergència sanitària d'interès internacional per part de l'Organització Mundial de la Salut (OMS) va comportar que tots els governs del món haguessin d'aplicar mesures excepcionals, inclòs el sector dels mitjans i la comunicació. I l'Àfrica subsahariana no en va ser una excepció, si bé va haver d'afrontar unes peculiaritats que altres països i regions no patien.

A partir d'aquí, el llibre ofereix una visió polièdrica sobre els canvis i les resistències que ha hagut d'afrontar la comunicació de les crisis sanitàries al continent, tant des d'un punt de vista polític, econòmic, legal i tecnològic, com sociocultural. Així, s'hi exploren qüestions com les polítiques de salut pública, la infodèmia, la viabilitat econòmica dels mitjans afectats, les amenaces a periodistes i la marginació social, entre d'altres.

Els setze capítols del llibre donen compte dels buits que ha calgut afrontar, de les principals innovacions que ha comportat la crisi de la Covid-19 a la regió, així com de les complexitats que envolten l'ecosistema mediàtic subsaharià en temps de crisi sanitària extrema. La publicació és editada per les professores Carol Azungi Dralega (University College, Noruega) i Angella Napakol (Uganda Christian University).

Disponible [aquí](#).

MARTÍNEZ PASTOR, E I BLANCO-RUIZ, M. (coord.)

Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático

Madrid: Fragua, 2022. 244 pàgines.

ISBN: 9788470749667



El llibre *Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático* estudia la problemàtica de la publicitat feta per i per a menors d'edat a les xarxes.

Els hàbits de consum dels infants i els adolescents han canviat respecte de dècades passades i s'ha establert per la via dels fets un nou paradigma de comunicació.

La figura de l'*influencer* fa temps que genera unes formes noves de comunicació entre persona creadora de continguts i persones usuàries, a través de missatges, posts i/o vídeos. Aquest fenomen ha propiciat l'emergència de nous models de negoci i, en alguns casos, la professionalització dels *influencers* menors d'edat. A partir d'aquí, marques i agències de publicitat han desenvolupat una nova línia per fer arribar els seus missatges publicitaris a aquest públic, molt més delimitada i eficient. Perquè aquesta figura nova no solament prescriu sobre gustos i modes, sinó també quant a consum.

Davant aquesta situació, el llibre coordinat per Martínez Pastor i Blanco-Ruiz, professores de la Universidad Rey Juan Carlos i Carlos III, respectivament, fa una anàlisi crítica d'aquesta nova dinàmica. Sense caure en una visió apocalíptica, sí que llança un senyal d'alerta sobre la necessitat d'actualitzar la protecció dels menors d'edat en relació amb les noves formes de creació i consum digital i, de manera més genèrica, en aquest nou àmbit emergent.

Disponible [aquí](#).

TRAPPEL, J. I TOMAZ, T. (eds.)

Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021

Göteborg: Nordicom, 2022. 360 pàgines.
ISBN: 9188855589.



El Media for Democracy Monitor (MDM) de l'institut suec Nordicom avalua el rendiment dels principals mitjans de comunicació a les democràcies madures. La seva metodologia se centra en tres dimensions bàsiques: llibertat, igualtat i control. En un projecte d'investigació diacrònic i a gran escala durant 15 anys, equips

acadèmics d'arreu del món liderats per Nordicom van avaluar l'output social dels principals mitjans de comunicació a partir de 30 indicadors rellevants.

A partir d'aquí, quin impacte, en el sentit positiu del terme, aporten els principals mitjans de comunicació per donar suport a les democràcies contemporànies? Nordicom va publicar informes individuals per països en dos volums el 2021. Aquest tercer i darrer volum se centra en els resultats horitzontals de 18 països d'arreu del món. En 16 capítols, una trentena d'autors examinen els èxits i els fracassos de l'actuació dels principals mitjans de comunicació.

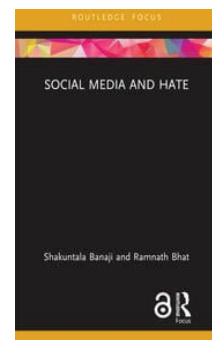
En aquest sentit, hi predominen reptes de fons, com ara les desigualtats de gènere en l'àmbit informatiu, un alt nivell de concentració de la propietat i les greus conseqüències provocades per l'augment de la mercantilització de les notícies. A més, nous reptes, com les amenaces als periodistes, la desinformació i l'erosió dels recursos per al periodisme d'investigació, caracteritzen l'estat de l'art dels principals mitjans de comunicació

Disponible [aquí](#).

BANAJI, S. I BHAT, R.

Social Media and Hate

Londres: Routledge, 2021. 140 pàgines.
ISBN: 9780367537272



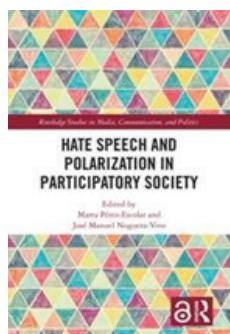
Social Media and Hate és un estudi sobre la relació que hi ha entre la desinformació i l'odi a les xarxes socials en la societat contemporània. Aquest assaig sosté que, en determinats contextos, les xarxes socials com Facebook, TikTok, ShareChat, Instagram i WhatsApp generen discriminació i fins i tot violència

extrema contra certs col·lectius. En una primera part teòrica del llibre, els arguments són fonamentats a partir d'una avaluació metodològica crítica d'estudis quantitius i qualitius previs sobre les pràctiques i les conseqüències de l'odi i el sectarisme. La part pràctica aporta quatre estudis de cas sobre l'odi a les xarxes socials i els seus efectes en determinats grups presents a l'Índia, Brasil, Myanmar i el Regne Unit. En aquests casos, aparentment dispars, es posen en relleu les similituds en l'estratègia de comunicació, usos tècnics i ideologies de les campanyes d'odi contra col·lectius: persones d'origen africà i asiàtic, les comunitats indígenes, els musulmans, els dalits (pàries en el sistema de castes), els rohingyes, les persones migrants, les feministes, les comunitats LGTBI o la població dissident en general. Davant l'odi sistemàtic contra aquests col·lectius vulnerables, el llibre reclama una resposta política coordinada, que faci extrapolable l'expertesa i el *know-how* desplegat en cada cas.

La metodologia emprada en el llibre és mixta, és a dir, mitjançant entrevistes d'experts i grups focals. I el seu valor intrínsec és la interdisciplinarietat, ja que conté aportacions des dels estudis culturals, la psicologia comunitària, les ciències de l'educació, el periodisme, els estudis de mitjans, les ciències polítiques, l'antropologia social, la psicologia social i la sociologia.

Disponible [aquí](#).

PÉREZ-ESCOLAR, M. I NOGUERA-VIVO, J. M. (eds.)
Hate Speech and Polarization in Participatory Society
 Londres: Routledge, 2021. 278 pàgines.
 ISBN: 9781003109891



Hate Speech and Polarization in Participatory Society és una recerca coral sobre el rol dels mitjans de comunicació i les plataformes digitals en la construcció del discurs d'odi i la polarització ideològica.

El llibre desplega una anàlisi semàntica dels significats, les implicacions i els contextos del discurs extremista i dels grups tancats que el generen.

Com a resultat, descriu de manera detallada els efectes d'aquest fenomen que posa en risc la convivència. Així, els 16 capítols que configuren l'obra analitzen metàfores, fraseologia i retòriques enganyoses presents i recurrents en diferents casos pràctics. L'objectiu del llibre és desactivar l'efecte perjudicial d'aquestes pràctiques negatives per a la societat.

El plantejament pluridisciplinari de l'obra permet la participació de persones col·laboradores expertes, que examinen les diferents formes d'odi que apareixen tant als mitjans tradicionals com a les xarxes i les plataformes digitals. Els continguts dins de l'univers d'estudi són els informatius dels grans grups de comunicació, la ficció i les xarxes socials en una gran varietat de contextos.

Disponible [aquí](#).

TAMBINI, D.
Media Freedom
 Nova York: John Wiley & Sons, 2021. 224 pàgines.
 ISBN: 9781509544684

Professor i investigador sènior de la London School of Economics (LSE), Damian Tambini explora en aquest llibre el paper que han jugat les xarxes socials en les darreres eleccions i referèndums als EUA, el Regne Unit i l'Europa continental. A partir de la influència nova que han exercit sobre el comportament electoral,

l'autor reclama un debat obert sobre la llibertat de les xarxes i fins a quin punt i de quina manera han de ser regulades per les democràcies modernes. Partidari d'una intervenció que situï les institucions públiques com a àrbitres, Tambini reclama que les actuacions aprenguin del passat, sobre la manera com històricament es va regular la premsa, la ràdio i la televisió.

A partir d'aquest plantejament basat en la història, l'autor planteja un nou contracte social sobre la llibertat de premsa, que actualitzi el que ha estat vigent fins a l'aparició d'internet i les xarxes socials. L'objectiu és renovar l'aplicabilitat de les normes internacionals en drets humans pel que fa a la governança del sector de les comunicacions. D'altra banda, una de les idees que llança Tambini és qüestionar l'anomenat *excepcionalisme americà*, moviment ideològic segons el qual els EUA han de tenir una regulació pròpia, inclosa en aquesta matèria.

Disponible [aquí](#).



Revista de revistes

Media, War & Conflict

Número 15, número 2, juny 2022

ISSN: 1750-6352 e-ISSN: 1750-6360

Media, War & Conflict és una revista internacional que analitza la guerra, els diferents tipus de conflicte armat i el terrorisme, en una època en què el rol social i polític que juguen els mitjans és omnipresent. *MWC* explora les transformacions culturals, polítiques i tecnològiques en les relacions entre les esferes de la comunicació i la militar, les pràctiques periodístiques, els nous mitjans i el seu impacte en



la diversitat d'audiències, les polítiques i els resultats de la guerra. La revista aplega enfocaments de les humanitats, les comunicacions, les ciències polítiques, la sociologia i la història, entre altres disciplines.

En el darrer número, *MWC* presenta una miscel·lània d'articles, sense un tema central específic. Les recerques fan referència al paper de la televisió, la premsa i el periodisme, Twitter, Viquipèdia, la propaganda d'Estat i l'ús militar de les estadístiques per construir un discurs legitimador de la guerra. Els àmbits territorials sobre els quals es du a terme l'anàlisi són Alemanya, Països Baixos, Turquia-Kurdistan, Iemen, Colòmbia, Estat Islàmic i Gaza.

En destaca el primer paper que obre la revista, "Different shows, different stories: How German TV formats challenged the government's framing of the Ukraine crisis", de Dennis Lichtenstein i Katharina Koerth. Aquest article investiga la cobertura de la guerra d'Ucraïna a Alemanya, un sistema comunicatiu d'una democràcia avançada. En concret, analitza com les tendències de l'infoentreteniment i la globalització modelen la cobertura informativa. Es pregunta com els diferents formats de televisió emmarquen la crisi d'Ucraïna i qüestionen o aproven la política de militar del Govern alemany en aquest conflicte.

Disponible [aquí](#).

Tripodos. Narratives in Dispute: Epistemological Approaches to Conflict, Peace and Security

Barcelona: Universitat Ramon Llull

Número 31, desembre 2021

ISSN: 1138-3305 e-ISSN: 2340-5007

Tripodos és la revista acadèmica editada per la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, de la Universitat Ramon Llull. Aplega tota disciplina relacionada amb el món de la comunicació: periodisme, cinema, televisió, ràdio, publicitat, relacions públiques, Internet, etc.

L'article "Understanding Peace, Conflict and Security Through Alternative Narratives", signat pels editors del monogràfic, Òscar Mateos i Ana Isabel Rodríguez, presenta el número (*Narratives in Dispute: Epistemological Approaches to Conflict, Peace and Security*). L'article argumenta que, en els darrers anys, la línia crítica dels estudis per la pau ha posat en dubte els enfocaments de resolució de conflictes, les iniciatives de construcció de la pau i les estratègies de seguretat impulsades per les principals organitzacions internacionals. La recerca crítica considera que aquest tipus d'enfocaments tendeixen a construir-se des d'una perspectiva *top-down*, amb poca participació dels actors locals afectats per la violència armada, i sovint deriven d'estratègies estandarditzades que no tenen en compte la naturalesa complexa del conflicte.

Les contribucions acadèmiques de la revista tracten qüestions postcoloniales, feministes i postestructuralistes, i desenvolupen enfocaments que qüestionen, desconstrueixen i problematitzen l'existència d'aquestes narratives dominants en la comprensió dels conflictes actuals. I a partir d'aquí, elaboren maneres alternatives de pensar els processos de pau i seguretat.

Així, aquest número analitza, entre altres aspectes, els discursos i els processos de descolonització, guerra, violència i/o gènere a Moçambic, Palestina i l'Amazònia, així com les dinàmiques de postconflicte a Irlanda del Nord.



Disponible [aquí](#).

Central European Journal of Communication. Mediating Change, Changing Media

Número Especial 2022
Vol. 15 núm. 1 (30), 2022
ISSN: 1899-5101

Central European Journal of Communication és la revista científica de la [Polish Communication Association](#). Participa en debats crítics sobre comunicació i mitjans de comunicació a l'Europa central i oriental, i d'àmbit global. La revista publica recerca tant teòrica com empírica, des d'una gamma àmplia d'enfocaments disciplinaris.

Aquest número especial del *CEJC* reuneix estudis de comunicació en relació amb temes de recerca diversos, com ara la pandèmia de la Covid-19, el canvi climàtic, la representació de les persones sense llar o les protestes socials i l'activisme. La publicació manté una perspectiva internacional, amb recerques centrades a Europa (República Txeca, Polònia, Suècia, Països Baixos), Àfrica (Egipte) i Àsia (Líban, Xina, Indonèsia).

Sent el *CEJC* una publicació polonesa, destaca l'article "Politicizing Poland's Public Service Media: The Analysis of Wiadomości News Program", de Katarzyna Gajlewicz-Korab i Łukasz Szurmiński, de la Universitat de Varsòvia. Aquest estudi explora les tensions que es donen en el si del servei públic televisiu de Polònia, pel que fa al pluralisme, la participació i la propaganda del Govern polonès. En concret, presenta els resultats de l'anàlisi sobre les tècniques de propaganda utilitzades a Wiadomości, el principal programa informatiu públic de TVP1. Les conclusions afirmen que les notícies del servei públic, i d'aquest programa bandera en concret, estan controlades i manipulades pel Govern.

Disponible [aquí](#).



Human Communication Research. Rethinking Communication in the Era of Artificial Intelligence

Anglaterra: Oxford University Press.
Volum 48, núm. 3, juliol 2022
e-ISSN: 1468-2958

Human Communication Research és una revista acadèmica trimestral sobre qüestions de la comunicació i dels processos simbòlics humans. La publica l'Oxford University Press en nom de la International Communication Association.

Les principals àrees temàtiques de HCR inclouen el llenguatge i la interacció social, la comunicació no verbal, la comunicació interpersonal, la comunicació organitzativa i les noves tecnologies, la comunicació de masses, la comunicació per a la salut, la comunicació intercultural i els problemes de creixement de la comunicació. Així, inclou recerques basades en el desenvolupament de nous models teòrics en comunicació i de mètodes innovadors per observar i mesurar el comportament comunicatiu. És multidisciplinària: incorpora ciències socials i aplicacions de psicologia, sociologia, lingüística i antropologia, així com àrees d'estudis de la comunicació.

"Rethinking Communication in the Era of Artificial Intelligence", de Shyam Sundar, Eun-Ju Lee, presenta aquest número especial dedicat al paper de la intel·ligència artificial (IA) en la comunicació. Situa els sis articles del monogràfic en dos eixos principals de recerca: la interacció ésser humà-ordinador (*human-computer interaction*, HCI) i la comunicació a través de l'ordinador (*computer-mediated communication*, CMC). Els principals temes tractats són la persuasió basada en la IA, els agents autònoms de conversa (*Autonomous Conversational Agents*), els *chatbots* i les *amistats artificials*, la gestió algorítmica del coneixement, l'amplificació selectiva (i artificial) de notícies i el *fact-checking* en l'entorn de la IA, entre d'altres.



Disponible [aquí](#).

New Media & Society

Número especial: "Scams, Fakes and Frauds"

Volum 24, núm. 7, juliol 2022

ISSN: 1461-4448, eISSN: 1461-7315

New Media & Society és una publicació científica que es fa ressò de les recerques sobre els problemes relacionats amb l'escala i la velocitat dels nous mitjans i el seu ràpid desenvolupament. Es basa en una àmplia gamma de perspectives disciplinàries i en investigacions tant teòriques com empíriques. *NMS* inclou contribucions sobre: la dimensió individual, social, cultural i



política dels nous mitjans; les dimensions global i local de la relació entre els mitjans i el canvi social; l'evolució i els canvis contemporanis comunicatius, així com els processos històrics relacionats, i les implicacions i els impactes de la relació entre recerca, política i vida social, centrats en l'àmbit de la comunicació.

La temàtica que abasta la revista inclou digitalització i convergència; interactivitat i virtualitat; consum i ciutadania; regulació i control; innovació i cultures d'Internet; patrons i desigualtats en els hàbits digitals; comunitat i identitat a l'espai digital, i temps i espai digitals i la vida quotidiana, entre altres parelles de conceptes.

El juny del 2022, *NMS* ocupava el primer lloc en el rànquing [Google Scholar Metrics](#), en la subcategoria "Communication", a una distància considerable de la segona publicació. Recordem que la mètrica de Google Scholar ofereix a la comunitat científica una mesura de la visibilitat i la influència dels articles recents en publicacions acadèmiques, quantificada i establerta mitjançant eines d'intel·ligència artificial.

Disponible [aquí](#).

Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura

Tendències en la digitalització en el periodisme

Volum 66, 2022

ISSN: 2340-5236



Anàlisi és una revista científica editada pel Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Els seus interessos posen èmfasi en la societat digital, l'entreteniment, les indústries culturals i les polítiques de comunicació, així com en les relacions que la comunicació manté en àmbits com el gènere,

l'educació, la política, els game studies, la narrativa transmèdia, la publicitat i el periodisme de dades, entre d'altres.

Tal com expliquen Hada M. Sánchez Gonzales i João Canavilhas a l'article de presentació del número ("Tendències en la digitalització del periodisme"), el context en què els algorismes i altres eines de la intel·ligència artificial són protagonistes de les redaccions informatives tendeix cap a una plataformització. És a dir, un conjunt de serveis digitals que identifiquen oportunitats i que validen estratègies de desenvolupament de les activitats laborals o econòmiques mitjançant la interactuació de la persona usuària.

D'aquesta manera, el número desplega un conjunt d'estudis sobre la desinformació (introdueix el terme *desinfaketon*), el *fact checking* i la regeneració del periodisme, noves (i necessàries) competències en el grau de Periodisme, les alertes de notícies als mòbils com a nova narrativa periodística i l'*storytelling*, la IA com a actor artificial en pòdcasts i altres narracions sonores, o el periodisme especialitzat en videojocs a YouTube, entre d'altres.

Disponible [aquí](#).

Revista de webs

European Digital Media Observatory (EDMO)

<<https://edmo.eu/>>

L'Observatori Europeu de Mitjans Digitals (EDMO) és una associació europea que aglutina verificadors de fets i persones investigadores expertes en l'àmbit de la desinformació en línia. L'EDMO s'ubica físicament a Florència i, sota la direcció de l'[Institut Europeu Universitari](#), té el suport de socis externs, com ara el Datalab de la [Universitat d'Aarhus](#) (Dinamarca), el [Centre Tecnològic d'Atenes](#) (Grècia) i [Pagella Política](#) (Itàlia).

L'Observatori, a través de la plataforma en línia, proporciona informació i ofereix recursos diversos per saber identificar les informacions falses. Cal destacar-ne les iniciatives recollides a l'espai anomenat *Repositories* (dipòsit) en relació amb la verificació de fets, com ara el [mapa europeu](#) (i del Regne Unit) d'iniciatives i organitzacions de *fact-checking*; la [relació](#) de les activitats acadèmiques de recerca europees dedicades a la desinformació, i el [repositori](#) de les investigacions acadèmiques europees en mitjans digitals.

International Fact-Checking Network (IFCN)

<<https://www.poynter.org/ifcn/>>

IFCN és una xarxa internacional dedicada a la verificació de fets i a la defensa de l'objectivitat de la informació. En aquest sentit, la IFCN, creada l'any 2015 per l'Institut Poynter, ofereix al més del centenar d'organitzacions verificadores de fets que hi ha a escala mundial i a través de la seva plataforma, suport jurídic, activitats formatives i trobades, així com opcions diverses de finançament públic, entre d'altres.

De la seva pàgina web cal destacar-ne el [codi de principis](#) establert per l'IFCN, que indica els compromisos que ha de complir un fact-checker per treballar amb excel·lència; en l'apartat "[articles](#)", s'hi recull una mostra dels darrers avenços en el camp de la verificació de fets i l'informe d'elaboració pròpia titulat *State of the Fact-Checkers 2021*, en relació amb un total de 86 organitzacions de les quals descriu la forma d'organització, el sistema de treball, l'ocupació i la font o fonts de finançament, entre altres aspectes.

Verificat

<<https://www.verificat.cat/>>

Associació catalana sense ànim de lucre (2019) que té per objectiu lluitar contra la desinformació i la manipulació a internet. Verificat és pionera a Catalunya i gaudeix del reconeixement de la [International Fact-Checking Network \(IFCN\)](#) i de l'[Observatori Europeu de Mitjans Digitals contra la Desinformació \(EDMO\)](#).

A l'espai web de Verificat hi ha un apartat anomenat "[verificacions](#)", que recull les accions efectuades en relació amb el discurs dels representants públics de Catalunya i d'Espanya; el discurs d'odi i la desinformació científica sobre salut i canvi climàtic, i el soroll que circula a través de les xarxes socials.

També ofereix plans de formació ([Verificat Escola](#)) dissenyats per a diferents públics: periodistes en actiu, estudiants de segon cicle de l'ESO, cicles formatius, batxillerat i universitat, altres professionals i ciutadania en general,

Escola de Cultura de Pau (ECP-UAB)

<<https://escolapau.uab.cat/ca/inicio/>>

L'Escola de Cultura de Pau (ECP) és un centre d'investigació per la pau de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) sorgit de la Càtedra UNESCO sobre Pau i Drets Humans. L'ECP, creada el 1999, duu a terme activitats per promoure la cultura de la pau i la transformació no violenta dels conflictes.

El seu espai web respon als àmbits d'actuació principals: la investigació; la formació i sensibilització, i la intervenció, i dona a conèixer publicacions –com ara l'[Informe sobre conflictes, drets humans i construcció de pau](#), de caràcter anual, amb què fa una fotografia mundial en termes de conflictivitat i construcció de pau– i [recursos educatius](#) –destinats a reduir qualsevol tipus de violència.

Globsec

<<https://www.globsec.org/centre-for-democracy-resilience/#>>

Globsec és un grup de reflexió global amb seu a Bratislava (Eslovàquia) compromès amb la millora de la seguretat, la prosperitat i la sostenibilitat de la democràcia a Europa i al món.

Es tracta d'una organització independent que continua amb el treball realitzat per la Comissió Atlàntica Eslovaca (1993) per millorar els sistemes democràtics de l'era digital i fer-los més resilents. Amb aquest objectiu busca el debat global a partir de la recerca científica i de persones expertes en política exterior i de seguretat.

El seu espai web s'estructura en quatre apartats principals: un espai de [notícies](#), un altre de dedicat als [projectes](#), un tercer que agrupa [publicacions](#) d'interès i un quart centrat en els [esdeveniments](#) que organitza.

Journalism Trust Initiative (JTI)

<<https://www.journalismtrustinitiative.org/es/>>

La plataforma JTI promou el periodisme de confiança, que recuperi el prestigi i el respecte, i faci visibles els mètodes i els principis ètics de la professió amb transparència. Aquesta iniciativa sorgeix de Reporters sense Fronteres (RSF), una organització no governamental de vigilància de la llibertat de premsa que rep el suport de l'EBU (Unión Europea de Radiodifusió, EBU segons les sigles en anglès) i de l'Agence France Press (AFP), entre d'altres. Els mitjans de comunicació són els usuaris principals de la JTI, per autoavaluar els seus processos editorials i fer un exercici de transparència, però també pot ser usat pels reguladors i el sector privat (anunciants, distribuïdors i plataformes digitals).

El menú de la plataforma JTI inclou tres etapes. En primer lloc, el mitjà pot realitzar una autoavaluació a través de l'aplicació, que consisteix en una verificació interna de la seva conformitat amb el marc de referència de la JTI mateixa. A continuació, pot triar difondre públicament els resultats d'aquesta avaluació, que adopta la forma d'un "informe de transparència". Finalment, la darrera etapa del procés consisteix en una auditoria externa d'un organisme de certificació acreditat, que en realitza una avaluació de manera independent. Després de completar amb èxit les tres etapes, el mitjà quedarà certificat i rebrà el segell JTI.

Europe's MediaLab

<<https://europemedialab.eu/>>

Grup de reflexió i acció creat el 2003 amb seu a Bèlgica per impulsar la salut dels mitjans de comunicació a Europa. Aquest *think tank* defensa la necessitat d'aplicar polítiques mediàtiques proactives, per tal de defensar la independència dels mitjans de comunicació, el pluralisme mediàtic i la diversitat lingüística.

També dona suport als mitjans perquè les polítiques de comunicació europees millorin la seva cobertura a tots els àmbits del territori (nacional, local, etc.) i per tal de promoure projectes d'innovació en el sector de la comunicació.

De la seva pàgina web cal destacar-ne l'espai destinat al programa de formació en innovació [Stars4Media](#). Aquest projecte s'adreça a accelerar la innovació i la cooperació transfronterera entre els i les professionals de la comunicació, i rep el finançament del programa Europa Creativa de la Comissió Europea. L'executa un consorci format pel grup de reflexió Europe's MediaLab; la Vrije Universiteit Brussel ([VUB](#)), l'Associació Mundial d'Editors de Notícies ([WAN-IFRA](#)) i el Centre Europeu de Periodisme ([EJC](#)).

Observatori del conflicte Social (OCS)

<<https://www.observatoridelconflictosocial.org/>>

L'OCS és l'observatori del grup de recerca Investigacions sobre conflicte i Canvi Socials (ICCS) de la Universitat de Barcelona.

L'OCS té l'objectiu de generar i difondre coneixement sobre les lògiques del conflicte i els canvis socials, amb una base científica. El seu web dedica un apartat a la definició del terme [conflicte social](#), amb diversos textos acadèmics. Cal destacar-ne l'espai "[L'Anuari del conflicte Social](#)" que l'Observatori edita un cop l'any i que conté un registre dels principals episodis de conflictes socials ocorreguts al llarg de l'any i n'analitza alguns amb profunditat.

Per acabar, l'apartat dedicat a la revista [Clivatge](#), la publicació que l'OCS ofereix un cop l'any en format electrònic, recull la selecció de les anàlisis, dels treballs o dels resultats entorn del seu camp de treball.

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Instruccions per a autores i autors

Presentació d'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**, notes i referències bibliogràfiques no incloses. S'acceptaran articles en **castellà i anglès**.

En la primera pàgina del document hi ha de constar el títol de l'article, i les dades següents dels autors i/o autores de l'article:

- Nom i cognom (nom acadèmic)
- Càrrec amb què signa i institució
- Adreça electrònica
- Codi d'identificació [ORCID](https://orcid.org/)

L'article ha d'incloure **un resum de 90/100 paraules** en la llengua original de l'article i en anglès, i un **llistat d'un mínim de cinc paraules clau**.

Enviament

Els articles s'han d'enviar a l'adreça de correu electrònic: quadernsdelcac@gencat.cat

El Consell de redacció de la revista farà una primera revisió de qualitat i adequació dels textos rebuts. Aquells articles que s'acceptin se sotmetran a un procés de doble revisió cega per parells que hauran de superar abans de la seva publicació.

Cessió de drets de propietat intel·lectual i garanties

Els textos han de ser obres originals i inèdites que no estiguin subjectes al procés de selecció d'una altra revista. L'enviament d'un text a *Quaderns del CAC* implica que els autors i les autores declaren que aquestes condicions es compleixen i es fan responsables de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia. Així també, autoritzen el Consell de l'Audiovisual de Catalunya a fer-ne difusió a la revista *Quaderns del CAC* i per mitjà de la pàgina web i les xarxes socials del Consell.

Referències i notes

Les referències bibliogràfiques 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 i l'any d'edició, d'acord amb el model següent: (Cognom, any).

Les citacions i les referències han de seguir els [criteris APA 7.0](#). Si el document disposa de [DOI](#), cal incloure'l al final de la referència. Totes les adreces URL es posaran amb adreça escurçada tipus <http://bitly.com>

Exemples de referències:

· Llibres

Cognom, Inicial del nom/Institució. (Any). *Títol* (edició.) Editorial. DOI o URL escurçada.

· Articles a revistes

Cognom, Inicial del nom/Institució. (Any). Títol de l'article. *Nom de la revista*, volum(número), pàgines. DOI o URL escurçada.

· Capítol de llibres

Cognom, Inicial del nom. (Any). Títol del capítol. A: Inicial del nom, Cognom/Institució. (Ed/s.), *Títol del llibre* (p. número de pàgines). Editorial. DOI o URL escurçada.

· Pàgines web

Nom de la Institució o Autoria del web (Any). Títol de la informació o espai consultat. URL escurçada.

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 no sigui una imatge i **que en permeti l'edició** (per exemple, en Excel).

S'admeten il·lustracions, taules i gràfics en color, els quals han de tenir ben identificada la font d'on provenen. Els autors i les autores han de tenir cedits els drets de reproducció.

Guia per a la presentació de crítiques de llibres a la revista *Quaderns del CAC*

Instruccions per a autores i autors

Presentació de crítica de llibres

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.

1. Les obres ressenyades han de ser actuals, han d'haver estat **publicades en els dos darrers anys naturals complets**, tot i que es pot incloure un llibre anterior si es justifica.
2. Les ressenyes han de ser obres originals i inèdites que no s'hagin enviat a una altra revista.
3. La crítica de llibre s'ha de presentar en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word). L'extensió màxima és de **1.300 paraules**.
4. Les ressenyes es poden enviar en **català, castellà i anglès**. La difusió es farà en els tres idiomes al web del CAC en format PDF. Cal enviar-les a l'adreça de correu electrònic: quadernsdeltac@gencat.cat.
5. 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.
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. Es recomana presentar l'autor o l'autora de manera breu per mitjà d'un comentari de la seva trajectòria o obres més recents.
8. 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.
9. 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.
10. El model de citació de la fitxa bibliogràfica ha de seguir els criteris [APA 7.0](#). Si el document disposa de [DOI](#), cal incloure'l al final de la referència. Totes les adreces URL es posaran amb adreça escurçada tipus <http://bitly.com>

Cognom, Inicial del nom/Institució. (Any). *Títol* (edició.) Editorial. DOI o URL escurçada.
11. Les possibles cites textuais 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. L'enviament d'una ressenya a *Quaderns del CAC* implica que els autors i les autores declaren que aquestes condicions es compleixen i es fan responsables de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia. Així també, autoritzen el Consell de l'Audiovisual de Catalunya a fer-ne difusió a la revista *Quaderns del CAC* i per mitjà de la pàgina web i les xarxes socials del Consell.

Presentació	3
Tema monogràfic: Comunicació de riscos, de crisis i de conflictes	5
AUTOR CONVIDAT	
BERNARDO DÍAZ NOSTY. Barcelona en la mirada de les periodistes estrangeres durant la Guerra Civil	5
JORDI FARRÉ COMA. La comunicació del canvi climàtic: del desastre al risc	17
C. S. H. N. MURTHY. És possible el periodisme de pau en el periodisme indi? Percepcions d'un grup selecte de periodistes indis	27
JAUME DOMÈNECH-BELTRÁN. Comunicació de crisi i transferència temàtica del Govern espanyol durant la Covid-19	37
SERGI XAUDIERA. La gestió de la infodèmia a Catalunya durant el primer any de la pandèmia de la Covid-19	49
GEMMA PALÀ. El procés de producció informativa en confluència amb conflictes politicosocials. El cas dels periodistes de TV3 i el procés sobiranista de Catalunya	57
Articles	67
ADRIÁN PADILLA MOLINA I CELINA NAVARRO. Audiències i <i>streamers</i> a Twitch: patrons de consum i producció en l'àmbit hispanoparlant	67
JOAN FERRÉS I PRATS, ALBA AMBRÓS I PALLARÈS, I MÒNICA FIGUERAS MAZ. EduMediaTest, una eina al servei de la competència mediàtica. Informe sobre el projecte, els resultats i les recomanacions	79
ARIADNA SANTOS, MARTA NARBERHAUS I ARIADNA FERNÁNDEZ-PLANELL. Joves, feminisme i autorepresentació a Instagram: reptes i recomanacions	85
FLORIANE BARDINI. Audiodescripció, subjectivitat i experiència fílmica	97
Crítica de llibres	107
JOSEP LLUÍS GÓMEZ MOMPART. Moragas Spà, M de. <i>La Comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil</i>	107
CRISTINA FROILAN RODRÍGUEZ. Francès, M., Franquet, R., i Torres, G. (Coords.). <i>Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital.</i>	109
JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL. Micó, J. LL. <i>Titulars i reserves. Cròniques entre la derrota i la remuntada</i>	111
Agenda	113



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**