

44

QUADERNS DEL CAC

*Fake news, algoritmos y
burbujas informativas*



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2018

Consejo editorial:

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

Dirección:

Emili Prado

Consejo de redacción:

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

Redacción:

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

Consejo asesor científico:

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

Quaderns del CAC es una revista electrónica anual que se publica el mes de julio en catalán, castellano e inglés. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea motivar el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y no son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresidente: Salvador Alsius Clavera

Consejero secretario: Daniel Sirera Bellés

Consejeras y consejero: Carme Figueras i Siñol, Yvonne Griley i Martínez y Eva Parera i Escrichs

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat



Sumario

Presentación	3	Crítica de libros	93
Tema monográfico: Fake news, algoritmos y burbujas informativas	5	MIGUEL CARVAJAL	
MARTÍ PETIT		REDONDO, M. <i>Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional</i>	93
Por una crítica de la razón algorítmica. Estado de la cuestión sobre la inteligencia artificial, su influencia en la política y su regulación	5	ALEXANDRE LÓPEZ BORRULL	
		McNAIR, B. <i>Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism</i>	95
ÒSCAR COROMINA Y ADRIÁN PADILLA		MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS	
Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo	17	STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. <i>Everybody lies. Big Data, new data and what the internet can tell us about who we really are</i>	97
SARA SUÁREZ-GONZÁLO		Agenda	99
Tus likes, ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016	27	Revista de libros	99
ANA S. CARDENAL, CAROL GALAIS, JOAQUIM MORÉ, CAMILO CRISTANCHO Y SÍLVIA MAJÓ-VÁZQUEZ		Revista de revistas	103
El reto de medir el sesgo ideológico en los medios digitales	37	Revista de webs	107
Artículos	47	Guía para la presentación de artículos	113
MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ		Guía para la presentación de críticas	115
Los informativos infantiles de televisión. Temas, calidad informativa y recepción de audiencia en torno a <i>Newsround</i> (BBC), <i>Logo</i> (ZDF) e <i>InfoK</i> (TVC)	47		
AIDA MARTORI MUNTSANT			
Betevé: ¿de televisión hiperlocal a transmedia? Un análisis de la evolución	57		
SARA ROVIRA-ESTEVA E IRENE TOR-CARROGGIO			
Servicios de accesibilidad sensorial a las televisiones que emiten en catalán: situación actual y propuestas de futuro	71		
MIQUEL SAÑAS Y MARIA GUTIÉRREZ			
La construcción de un formato televisivo: el caso del <i>Telenotícies</i> en la televisión pública catalana (TV3)	81		

Presentación

Les presentamos un nuevo número de Quaderns del CAC, con el que hemos querido contribuir a examinar un fenómeno que caracteriza la sociedad de nuestros días. Se trata de un auténtico sistema de construcción de realidades paralelas: las **fake news**, los **algoritmos** y las **burbujas informativas**.

Siempre ha habido manipulación informativa y noticias falsas, pero en un entorno de canales de comunicación limitados, profesionalmente organizados y con sistemas de contrapeso institucionalizados, la detección de las falsedades era potencialmente alta y en su caso penalizadas de acuerdo con las reglas de la responsabilidad editorial. Esto ha cambiado radicalmente en el entorno de la sociedad red, en la que una multitud de actores generan contenidos para una infinidad de canales de distribución, de dominio público o privado, no sometidos a reglas de responsabilidad editorial y sin el filtro de las convenciones profesionales institucionalizadas, lo que hace muy difícil detectar y bloquear las noticias falsas.

Para gestionar la abundancia de contenidos disponibles, las grandes plataformas y las redes sociales utilizan algoritmos de selección para proponer a cada individuo una selección de contenidos que cuadran con sus preferencias, deducidas por el algoritmo a partir de la huella digital de la persona usuaria. Esta práctica crea auténticas burbujas informativas pobladas por personas afines ideológicamente. La noticia falsa se construye con forma verosímil en un medio en línea de apariencia también verosímil, se inyecta en las correspondientes burbujas informativas de las redes sociales, que mediante la aplicación de los algoritmos viralizan rápidamente la distribución de la noticia falsa a todas las burbujas que tienen una comunidad de intereses similares a la orientación de la falsedad, a menudo sirviéndose de bots para multiplicar la efectividad de la viralización.

El éxito máximo de las noticias falsas se registra cuando trascienden las burbujas informativas afines y, especialmente, cuando los medios tradicionales las recogen y las difunden, convirtiéndose en altavoces y, lo que es más grave, dando una pátina de veracidad que deriva de su condición de medios de información.

Las noticias falsas y las burbujas informativas cobran un especial relieve en las situaciones de polarización política, como las registradas en el caso del Brexit o el proceso catalán por la independencia, o en las campañas electorales, como los casos de las elecciones estadounidenses o francesas.

Examinamos estas problemáticas en los artículos que forman la sección monográfica de la revista, que abre **Martí Petit** con su artículo *Por una crítica de la razón algorítmica. Estado de la cuestión sobre la inteligencia artificial, su influencia en la política y su regulación*, en el que sistematiza un conjunto de problemas sobre el uso de algoritmos en el contexto de la comunicación que resultará muy esclarecedor de la naturaleza de las amenazas que supone para las libertades individuales y colectivas, así como para la democracia en su conjunto, fundamentando la necesidad de regular la llamada inteligencia artificial.

Òscar Coromina y **Adrián Padilla**, en el texto *Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo*, analizan el uso de la desinformación en un escenario de contencioso político polarizado y revelan sus objetivos y los mecanismos de difusión relacionados con el formato de la desinformación y constatan la dificultad de determinar el grado de impacto de las desinformaciones, así como el nivel real de propagación.

En el artículo de **Sara Suárez-Gonzalo**, *Tus likes, ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016*, se examinan las consecuencias del uso indebido de los datos personales que derivan de la huella digital que dejan los usuarios de las redes sociales. A partir de un caso paradigmático destapado por los diarios Observer y The New York Times, que revelaría el uso indebido de datos de Facebook por parte de Cambridge Analytica con la intención de favorecer el triunfo de Donald Trump, estudia el contexto tecnológico, legal y empresarial de los big data que posibilita un caso como este para orientar la decisión de voto a partir de una estrategia de microtargeting.

Ana S. Cardenal, **Carol Galais**, **Joaquim Moré**, **Camilo Cristancho** y **Sílvia Majó-Vázquez** en su texto *El reto de medir el sesgo ideológico en los medios digitales*, hacen una propuesta original para conseguir un alto grado de automatización en la determinación del sesgo ideológico de los medios de comunicación escritos y, aplicándolo al caso de dos partidos políticos españoles (PP y Podemos), comprueban sus virtudes e identifican sus limitaciones.

En la sección miscelánea “Artículos” se incluye el trabajo de **Marta Narberhaus Martínez**, titulado *Los informativos infantiles de televisión. Temas, calidad informativa y recepción de audiencia en torno a Newsround (BBC), Logo (ZDF) e Info K (TVC)*, en el que estudia los programas de información televisiva para niños. El artículo hace un análisis comparado de los espacios más emblemáticos de las televisiones públicas del Reino Unido, Alemania y Cataluña, e identifica sus temáticas, tratamiento y recepción de los respectivos públicos infantiles.

En el artículo *Betevé: ¿de televisión hiperlocal a transmedia? Un análisis de la evolución*, **Aida Martori Muntsant** aborda el estudio de la trayectoria de la televisión local de Barcelona, una experiencia de comunicación local innovadora en las diferentes fases de su historia hasta la actual etapa, en la que se plantean los desafíos de encontrar el lugar de un medio local en la era de los transmedia.

Sara Rovira-Esteva e Irene Tor-Carroggio presentan en su artículo *Servicios de accesibilidad sensorial a las televisiones que emiten en catalán: situación actual y propuestas de futuro*, una radiografía de las prácticas para facilitar la accesibilidad a las personas con limitaciones sensoriales a los contenidos de los canales de televisión que emiten en catalán e identifican medidas de mejora.

Miquel Sañas y María Gutiérrez analizan en su artículo *La construcción de un formato televisivo: el caso del Telenotícies en la televisión pública catalana (TV3)*, la evolución del exitoso formato del telediario, describen las características de las diferentes etapas por las que ha pasado este programa en 33 años de vida y contribuyen a identificar algunas de las claves que explican su éxito.

Emili Prado
Director

Por una crítica de la razón algorítmica. Estado de la cuestión sobre la inteligencia artificial, su influencia en la política y su regulación

MARTÍ PETIT

Jefe de la Unidad de Proyectos Singulares de Investigación,
Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

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

Artículo recibido el 16/04/2018 y aceptado el 12/06/18

Resumen

Las herramientas de la inteligencia artificial (IA), combinadas con las redes sociales y el tratamiento del big data, permiten formas altamente personalizadas de publicidad política y comercial. En la esfera pública, la propaganda computacional aparece como un cambio tecnocultural que cuestiona la libertad de elección política de los ciudadanos. A partir de aquí, se plantea el debate sobre una regulación pública de la IA que arbitre los eventuales conflictos. En 2017 el Parlamento Europeo sugirió la creación de una personalidad jurídica para los robots. El problema es que la personalidad, tanto en términos jurídicos como filosóficos, se fundamenta en la responsabilidad, un concepto antropocéntrico siempre referido a una acción humana. Aun así, constatamos la existencia de una razón algorítmica, creada por la razón humana, pero autónoma a ella, que condiciona ya la vida política y la convivencia social. Por eso es fundamental una reflexión teórica, en especial en el ámbito de la ética y su conexión con la tecnología y el derecho. Porque no regular la IA nos condena a la indefensión ciudadana y, aquí sí, al determinismo tecnológico.

Palabras clave

Inteligencia artificial (IA), propaganda computacional, regulación, personalidad jurídica de la IA, ética digital.

Abstract

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

Keywords

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

1. Nuevas formas políticas: la propaganda computacional

El informe *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*, del Advisory Commission on Public Diplomacy (Departamento de Estado de los EE.UU.) es un documento que enmarca la cuestión de las *fake news* y el uso de algoritmos y otras herramientas de la inteligencia artificial (IA). En dicho informe, varios expertos dictaminan sobre la problemática de los robots (o bots), las burbujas informativas (*echo chambers*) y la desinformación en los procesos políticos (Powers y Kounalakis 2017).

De entrada, se define la IA como una constelación de tecnologías que permiten a los ordenadores desarrollar procesos cognitivos. El aprendizaje automático (*machine learning*) es un subconjunto de la IA que permite interpretar datos, tomar decisiones en un

contexto de incertidumbre y actuar para cumplir un objetivo fijado. Las técnicas del aprendizaje automático son utilizadas por Google en su algoritmo de búsqueda y en la recomendación personalizada de contenidos en línea (por ejemplo, de Amazon y Netflix, y en la publicación de noticias –*newsfeed*– de Facebook).

El aprendizaje profundo (*deep learning*) es un tipo de aprendizaje automático que gestiona grandes conjuntos de datos gracias a niveles adicionales de procesamiento, semejantes a las estructuras neuronales del cerebro. Como resultado, proporciona modelos abstractos de alto nivel y reconoce patrones en conjuntos de datos extremadamente complejos. Los sistemas de aprendizaje profundo están muy extendidos y no son exclusivos de grandes corporaciones o gobiernos nacionales. Estas herramientas de IA están disponibles al

público, entre ellas TensorFlow, de Google, o Control Toolkit, de Microsoft. Con ellas, un individuo con un mínimo de pericia puede operar centenares de bots por Twitter.

Los expertos sostienen que más del 10% de los contenidos de las redes sociales y un 62% de todo el tráfico en internet es generado por bots. Se estima que las cuentas de Twitter activas que en realidad son bots (y no tienen intervención humana directa) oscilan entre el 9% y el 15%. Eso equivale a unos 50 millones de cuentas de Twitter (Varol 2017).

De hecho, los asistentes virtuales (*chatbots*) pueden mantener sólidas conversaciones con humanos sobre temas complejos. A modo de ejemplo, citaremos Xiaoice, el asistente virtual de Microsoft en lengua mandarín, que tiene más de 20 millones de usuarios personalizados, con una media de 60 conexiones al mes por cada seguidor. Cada conexión tiene un intercambio medio de 23 interacciones. En 2015, Xiaoice fue “la” *top influencer* de Weibo, la red social china equivalente a Facebook y, en menor medida, Twitter. De hecho, algunos usuarios confiesan mantener una relación muy íntima con esta amiga y confidente siempre disponible (Markoff y Mozur 2015).

Las herramientas de la IA (bots, algoritmos, etc.), combinadas con el *big data*, abren la puerta a formas altamente personalizadas de publicidad comercial y política. En este ámbito, la Federal Trade Commission (FTC, la agencia federal de regulación del comercio de los EE.UU.) publicó en 2014 un informe sobre los *data brokers*, empresas que recopilan información personal y la revenden o comparten con terceros. El objetivo de la FTC era conseguir una mayor transparencia y fiscalización de estas empresas, que están en el límite de la normativa sobre protección de datos (FTC 2014). En 2016, antes incluso de las elecciones presidenciales americanas, publicaciones como *Newsweek* y *The New York Times* ya se hicieron eco de este tema y dieron información sobre los dos principales *data brokers* estadounidenses:

- Cambridge Analytica, que en 2016 declaraba tener de 3.000 a 5.000 datos individuales y perfiles psicológicos de 230 millones de estadounidenses adultos (McKenzie Funk 2016).
- Acxiom, que antes de las elecciones de 2016 declaraba tener un promedio de 1.500 datos sobre 200 millones de americanos (Boutin 2016).

Dentro de la esfera académica, la universidad de Oxford, a través del Project on Computational Propaganda, es un centro puntero en el análisis de la automatización de la publicidad política. Los responsables del proyecto, Samuel Woolley y Philip Howard, afirman que las campañas políticas, los gobiernos y ciudadanos individuales de todo el mundo utilizan tanto a personas como a bots con el objetivo de moldear artificialmente la vida pública (Woolley y Howard 2016).

“Los bots de las redes sociales son identidades automatizadas que pueden llevar a cabo tareas rutinarias como recopilar información, pero también pueden comunicarse con personas y sistemas. Se pueden emplear para realizar trabajos legítimos

como difundir noticias e información. También son usados para actividades maliciosas asociadas al *spam* y el acoso. Sea cual sea su uso, [los bots] son capaces de desplegar mensajes rápidamente, interactuar con los contenidos de otros usuarios e impactar en los *trending algorithms* –todo ello haciéndose pasar por usuarios humanos. Los bots políticos, los bots de las redes sociales usados para la manipulación política, son también herramientas efectivas para intensificar la propaganda en línea y las campañas de odio. Una persona, o un grupo reducido de personas, puede utilizar un ejército de bots políticos en Twitter para generar la ilusión de un consenso a gran escala” (Woolley y Howard 2017).

Aquí es donde aparece el término *propaganda computacional*, entendida como la concurrencia de redes sociales, agentes autónomos de la IA y el tratamiento del *big data*, cuyo objetivo es la manipulación de la opinión pública. Los bots políticos se utilizan en las redes sociales para fabricar tendencias, jugar con los *hashtags*, amplificar determinados contenidos, enviar *spam* a la oposición y atacar a periodistas. En manos de políticos poderosos y con recursos, estas herramientas automáticas pueden emplearse tanto para promover como para silenciar la comunicación y la organización entre ciudadanos, tanto en regímenes democráticos como autoritarios (Woolley 2017).

El ejemplo aportado por Samuel C. Woolley, director de investigación del Computational Propaganda Project (Oxford Internet Institute), es la estrategia desplegada por China frente a los movimientos protibetanos para sofocar el movimiento soberanista y amplificar los ideales gubernamentales. Citando al periodista Brian Krebs, “los simpatizantes del Tíbet se han dado cuenta de que algunos *hashtags* de Twitter relacionados con el conflicto (incluidos *#tibet* y *#freetibet*) son constantemente inundados por tuits basura desde cuentas aparentemente automáticas, circunstancia que los ha inutilizado como vía útil para tratar el conflicto” (Woolley 2017).

Matt Chessen, exprofesor en la Universidad George Washington y actualmente en el gobierno de los EE.UU., explica que pronto los algoritmos y otras herramientas de la IA podrán redactar discursos, crear comunicados de prensa y generar texto, imágenes y vídeo para las redes sociales. Y lo podrán hacer de forma más rápida que los humanos considerando una primera versión. A partir de aquí, se pregunta qué pueden hacer los periodistas y los gobiernos (y nosotros añadiríamos: la ciudadanía en general) ante bots que pueden interpretar y reaccionar ante noticias de forma casi instantánea, mediante comunicaciones personalizadas a individuos o grupos homogéneos. “¿De qué manera un comunicado de prensa gubernamental, o un artículo periodístico minuciosamente elaborado, investigado y contrastado, o una campaña de relaciones públicas de una empresa desarrollada de forma precisa durante meses, puede llegar a competir con un discurso, texto, vídeo o contenido manipuladores, generados de forma automática, instantáneos, siempre operativos, personalizados y en tiempo real?” (Chessen 2017).

Keir Giles es autor de un manual publicado por la OTAN

sobre la guerra de información que lleva a cabo Rusia contra los principales países de Occidente (Giles 2016). El experto y miembro del Royal Institute of International Affairs (Chatham House) explica que, en la concepción rusa, la guerra de información no es una actividad limitada a los tiempos de guerra, ni siquiera a la fase inicial del conflicto. La estrategia exterior de Rusia es una guerra informativa permanente contra sus adversarios. Para dar mayor legitimidad a sus argumentos, Giles cita un documento de la Agencia de Investigación en Defensa de Suecia (FOI, en las iniciales suecas). “Dentro de la Administración rusa, varias organizaciones son responsables de gestionar la guerra de información, como operaciones en redes informáticas, guerra electrónica, operaciones psicológicas, campañas de desinformación y el impacto mediante la programación matemática. Esto último podría interpretarse como introducir por la puerta de atrás *malware*, disfunciones en los sistemas y bombas lógicas” (FOI 2010).

De hecho, el Partido Demócrata de los EE.UU. acusa al Gobierno ruso de graves injerencias en la campaña presidencial americana de 2016, que dio una victoria ajustada a Donald Trump. El 12 de marzo de 2018, la mayoría republicana de la Cámara de Representantes cerró la comisión de investigación parlamentaria sobre el asunto aduciendo que no había pruebas de tales injerencias. El Partido Demócrata denunció que se había cerrado en falso, sin completar el listado de comparecencias de los principales implicados. Las acusaciones eran graves.

“El 16 de febrero de 2018, la imputación del Special Counsel¹ contra individuos relacionados con la Agencia Rusa de Investigación de Internet subraya la planificación, sofisticación, organización y alcance extensivos de la explotación rusa de las redes sociales para influir en la opinión pública americana durante la elección. La campaña de Rusia amplificó e influyó amplias franjas del electorado estadounidense e infectó el debate público con un objetivo claro: ayudar a la campaña de Trump, denigrar a Hillary Clinton y propagar la discordia general, aspectos centrales también confirmados el 6 de enero de 2017 en la valoración efectuada por la Intelligence Community.² (...) Los jefes de nuestras agencias de inteligencia concluyen de forma unánime que Rusia intentará influir en nuestras elecciones. Con las elecciones a mitad de mandato a pocos meses vista [noviembre 2018], es imperativo que desarrollemos [un estudio] completo y omnicompreensivo de los ataques abiertos y encubiertos de Rusia en 2016, con el fin de informar adecuadamente a los americanos sobre qué pasó, y detectar, detener y contrarrestar, en la medida de lo posible, futuros intentos de influir en nuestros procesos políticos” (Congress of the United States 2018).

El 17 de marzo, cinco días después del cierre de esta comisión en la Cámara de Representantes, los diarios *The Guardian* y *The New York Times* destaparon conjuntamente el escándalo del uso fraudulento de 50 millones de perfiles de Facebook en las votaciones del Brexit y de las presidenciales americanas (Cadwalladr y Graham-Harrison 2018; Rosenberg, Confessore y Cadwalladr 2018). Posteriormente, Facebook estimó que la

cifra ascendía a 87 millones. El 16 de mayo de 2018, el Senado estadounidense contradijo al Congreso y validó la tesis de la Intelligence Community de que Rusia interfirió en la elección presidencial americana de 2016 (Demirjian 2018).

2. ¿Determinismo tecnológico o libertad ciudadana?

En el ámbito de la geoestrategia, la IA juega un papel cada vez más relevante cuando se analiza la *carrera armamentística* entre los Estados Unidos y China en el desarrollo de sendos ejércitos inteligentes (información, drones, etc.). En 2013, Amazon desbancó a IBM en el encargo del Gobierno estadounidense de hospedar la Intelligence Community en la nube. Microsoft comercializa Azure Government, un servicio de computación en la nube diseñado específicamente para los diferentes niveles de la Administración americana. Y en 2017, Google firmó con el Pentágono el proyecto Maven, un programa piloto para acelerar el uso militar de la inteligencia artificial. Según Scott Malcomson, exeditor jefe de asuntos internacionales de *The New York Times Magazine* (2004-2011), los Estados Unidos gozan de una ventaja comparativa respecto a China en esta carrera armamentística. El desarrollo de la IA en China solo cuenta con un motor (el ejército), mientras que los Estados Unidos disponen de dos (el ejército y el mercado). Google, Amazon y Microsoft *también* tienen intereses comerciales (Malcomson 2018). No obstante, la bicefalia americana provoca tensiones entre la vertiente civil y la militar. En abril de 2018, miles de empleados de Google dirigieron una carta abierta al director general de la empresa, Sundar Pichai, en la que le pedían que cancelara este proyecto con el Pentágono de forma inmediata y aprobara una política de empresa en que Google y sus empresas contratadas se comprometieran a no construir nunca tecnología bélica (Shane, Wakabayashi 2018. Nota: el enlace de la carta, publicada en primicia por *The New York Times*, está dentro del artículo).

Pero, más allá de este panorama distópico sobre el efecto de la IA en la política y la geoestrategia, debemos plantearnos si el mundo será (o puede ser) gobernado por la IA. Si —a partir de datos masivos sobre edad, raza, sexo, peso, altura, estado civil, religión, ingresos, patrimonio, situación hipotecaria, compras, hábitos sociales, culturales, políticos, en salud y en inversiones (los más comunes) de individuos— se puede crear un modelo psicológico sobre el cual desplegar una estrategia comercial o propagandística. Debemos plantearnos si la IA moldea nuestra visión del mundo, si nos roba la libertad como humanos y si nos impone un determinismo tecnológico.

¿Existe un *antídoto* contra las manipulaciones que pueda generar este modelo tecnocrático en los procesos democráticos? Es, por tanto, tarea de los científicos en informática, ciencias cognitivas, sociales y de la comunicación estudiar las causas de la difusión viral de las *fake news* y las manipulaciones malintencionadas, y desarrollar y proponer soluciones (Shao *et al.* 2017; Ciampaglia 2018). Una primera vía es potenciar

los sistemas de verificación de la información (*fact checking*), entendidos como herramientas de *democracy-building*, en aquellos contextos de crisis institucional y de legitimidad representativa, sea en momentos puntuales (campañas electorales), sea de forma permanente (Amazeen 2017).

No obstante, tras una búsqueda de la investigación publicada sobre la influencia de las *fake news*, sobre los sesgos provocados por los algoritmos y sobre la creación de burbujas informativas, se constata una idea casi unánime: la investigación científica rechaza el determinismo tecnológico. Las principales investigaciones académicas detectadas desmienten el autoritarismo en el que podría caer el Gobierno de la IA.

El Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ, de la Universidad de Oxford) es el principal centro de excelencia que ha analizado el fenómeno de las *fake news*.³ En su informe *Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe* (febrero de 2018), afirma que “las *fake news* tienen un alcance más limitado de lo que algunas veces se piensa. Eso está en línea con análisis independientes basados en evidencias empíricas obtenidas en los Estados Unidos (por ejemplo, Allcott y Gentzkow 2017; Guess, Nyhan y Reifler 2018; Nelson y Taneja 2018).”

El informe, que analiza esta mala praxis en Francia e Italia a lo largo de 2017, afirma que ninguna de las webs analizadas que difundían noticias falsas tenía en 2017 una audiencia mensual superior al 3,5%. Las que tenían una mayor audiencia no llegaban al 1% de la población en línea, tanto de Francia como de Italia. En comparación, las webs de información más populares en Francia (*LeFigaro.fr*) e Italia (*LaRepubblica.it*) tenían una audiencia mensual media del 22,3% y del 50,9%, respectivamente. Además, en la mayoría de los casos, tanto en Francia como en Italia, la difusión de *fake news* no genera tantas interacciones como en los medios y marcas informativas establecidas (Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen 2018).

Otro estudio del RISJ también relega la importancia de las redes sociales a una posición secundaria. La investigación realizada en 11 países (Alemania, Australia, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Irlanda y Reino Unido) concluye que, en materia informativa, las redes sociales tienen una confianza del 24% de los usuarios, frente al 40% de los medios tradicionales. Existe un sentimiento extendido de que la organización de las noticias está contaminada con información incorrecta y por la polarización ideológica, posiblemente potenciadas por los algoritmos y su gestión de los perfiles de los usuarios. Asimismo, también está la queja de que los usuarios de estas plataformas alimentan estos contenidos compartiéndolos sin haberlos leído, y menos aún contrastado. Por lo tanto, el estudio constata una percepción crítica general respecto a la información política difundida por las redes sociales. No obstante, debemos constatar que un nicho de la población sí confía en las redes sociales. Se trata en algunos casos de *outsiders* que se sitúan fuera del *mainstream* y de las agendas informativas de los medios tradicionales (Newman y Fletcher 2017).

Quizás el relato distópico de los efectos de la IA sobre la sociedad, desplegado en el primer epígrafe del artículo, sea excesivamente alarmista. Quizás sea también interesado. Y quizás, finalmente, sea profundamente ideológico –en el peor sentido del término, entendido como un constructo teórico para justificar eventuales medidas políticas interesadas, sin fundamentarse en los hechos reales. Sea como sea, la inteligencia artificial y el conjunto de herramientas que la forman deben ser reguladas, por su fuerte impacto en la sociedad y por la enorme asimetría entre la élite hiperexperta en la materia, por un lado, y el resto de la ciudadanía, por el otro. La legislación y su despliegue regulador son artificios humanos para garantizar la razonabilidad de la convivencia. En *democracias*, son la garantía de la libertad.

3. Regular la IA: ¿dónde recae la responsabilidad?

Virginia Dignum, investigadora de la Delft Design for Values (DDFV, de la Universidad Técnica de Delft), encara el debate sobre una eventual regulación de los robots y otras herramientas de la IA. “Dado que los sistemas inteligentes cada vez más toman decisiones que afectan directamente a la sociedad, tal vez la orientación más relevante en el futuro inmediato sea repensar las implicaciones éticas de sus acciones. Deben integrarse valores morales, sociales y legales en los desarrollos tecnológicos de la IA, tanto en el proceso de diseño como en parte de los algoritmos que toman decisiones, empleados en estos sistemas” (Dignum 2017a).

El debate sobre el tratamiento que debe darse a los sistemas de IA alcanzó un punto de inflexión con el artículo “On the morality of artificial agents”, publicado por Luciano Floridi y Jeff Sanders en 2004. En este *paper*, se constataba que los sistemas de IA se caracterizan por su autonomía, interactividad y adaptabilidad. Por esta razón, estas tecnologías pueden ser tratadas como “agentes morales artificiales”, sin que necesariamente disfruten de estados mentales, sentimientos o emociones, como lo definieron los filósofos clásicos Montaigne y Descartes (Floridi y Sanders 2004).

De hecho, Floridi ha desarrollado una subdisciplina bautizada como *Data Ethics*, entendida como “una nueva rama de la ética que estudia y evalúa los problemas morales relacionados con los datos (generación, grabación, almacenaje, procesamiento, difusión y uso de los datos), los algoritmos (IA, agentes artificiales, aprendizaje automático y robots) y prácticas conexas (innovación responsable, programación y diseño de sistemas de IA, *hacking* y códigos profesionales)” (Floridi y Taddeo 2016). En cierta manera, la *Data Ethics* sería la I+D de la gobernanza y la regulación de la IA. Este planteamiento ha tenido recorrido y Luciano Floridi, actual director del Digital Ethics Lab (Oxford Internet Institute), fue nombrado en abril de 2018 presidente del Consejo Consultivo en Ética Tecnológica del Parlamento británico.

Cuadro 1. Estudios detectados sobre el impacto de las *fake news* y el sesgo de los algoritmos

Referencia bibliográfica	Título del artículo	Conclusión
ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. (2017)	"Social Media and Fake News in the 2016 Election"	Análisis de la difusión de <i>fake news</i> en las elecciones estadounidenses de 2016. Las redes sociales no fueron la fuente informativa principal en las elecciones de 2016. Solo el 14% de la población afirma que fueron las principales.
BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. (2015)	"Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook"	Comparativa entre el papel que juega el sesgo del algoritmo de Facebook con las opciones voluntarias y conscientes de los usuarios de la red de acceder a información ideológicamente opuesta a la propia. Esta segunda variable es mucho más determinante respecto al acceso de contenidos transversales.
DUTTON, W. <i>et al.</i> (2017)	"Social shaping of the politics of Internet search and networking: Moving beyond filter bubbles, echo chambers, and fake news"	Estudio de los sistemas comunicativos de Alemania, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Polonia y Reino Unido. Los resultados consideran que el riesgo de burbujas informativas, <i>fake news</i> y sesgos en los algoritmos se ve compensado por la cultura en medios de cada país.
FLETCHER, R. <i>et al.</i> (2018)	"Measuring the Reach of 'Fake News' and Online Disinformation in Europe"	Análisis de la difusión de las <i>fake news</i> en Francia e Italia en 2017. Las webs con información falsa en estos países llegan a una audiencia mínima del ecosistema de internet. Los medios tradicionales digitales llegan a mucha más población y generan mucha más interacción.
GUESS, A. <i>et al.</i> (2018)	"Selective Exposure to Disinformation: Evidence from the Consumption of Fake News During the 2016 US Presidential Campaign"	Campaña electoral estadounidense 2016. Durante el periodo octubre-noviembre de 2016, el consumo de <i>fake news</i> se concentró en un grupo pequeño. Casi 6 de las 10 visitas a webs con noticias falsas analizadas provenían del 10% de personas con dietas de información online ultraconservadoras.
NELSON, J.; TANEJA, H. (2018)	"The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption"	El consumo de <i>fake news</i> se reduce a un grupo pequeño y desleal de usuarios de internet muy activos.
NEWMAN, N.; FLETCHER, R. (2017)	"Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media"	Estudio de once países sobre las actitudes en relación con las redes sociales. La confianza de la ciudadanía en las redes sociales en relación con la información es mucho más baja que en los medios tradicionales. Además, se tiene una vaga conciencia del sesgo en los algoritmos en la provisión de noticias.
VARGO, C.; GUO, L.; AMAZEEN, M. (2017)	"The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016"	Estudio de las webs con <i>fake news</i> de 2014 a 2016. Aunque es un fenómeno creciente, estas webs no tienen excesiva incidencia, y además están relacionadas con medios partidistas reconocibles.
WATANABE, K. (2017)	"The spread of the Kremlin's narratives by a western news agency during the Ukraine crisis"	Estudio sobre la guerra de información de Rusia durante el conflicto de Ucrania. No se demuestra que los medios controlados por el Gobierno ruso llegaran a proyectar un "relato ruso" más allá de su área de influencia estricta.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las tres propiedades de la IA enumeradas por Floridi y Sanders (autonomía, interactividad y adaptabilidad), Virginia Dignum desarrolla un sistema de principios de aplicación práctica. Así, en un informe publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, la agencia de Naciones Unidas ejecutiva en temas de telecomunicaciones y tecnología), Dignum propone los *ART Principles*, acrónimo de *Accountability, Responsibility and Transparency* (rendición de cuentas, responsabilidad y transparencia), los principios que deben regir la regulación de la IA (véase el cuadro 2).

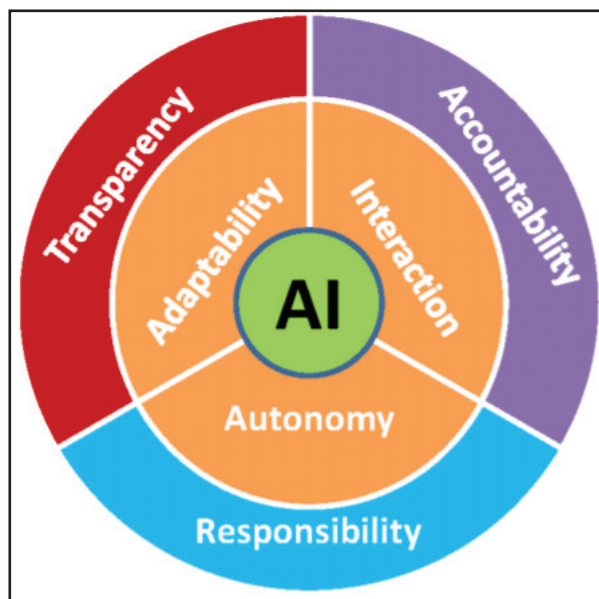
- La *rendición de cuentas* se refiere a la necesidad de explicar y justificar las decisiones y acciones de un agente en relación con sus iguales, las personas usuarias y todas aquellas con las que interactúa. En este sentido, deben poder inferirse y explicarse las bases sobre las cuales los algoritmos han tomado las decisiones.
- La *responsabilidad* se refiere al papel de los individuos, así como a la capacidad de los sistemas de IA de responder de sus decisiones y de identificar los errores y los resultados imprevistos. Debe haber una relación moral y legal entre las decisiones de los algoritmos y las personas involucradas en estas decisiones.
- La *transparencia* se refiere a la necesidad de describir, inspeccionar y reproducir los mecanismos empleados por los sistemas de IA para tomar decisiones, aprender y adaptarse a su entorno. Los algoritmos actuales son cajas negras (*black boxes*) sin acceso abierto. Por eso se necesitan métodos para auditar tanto los algoritmos como sus resultados (Petit 2017).

Ahora bien, el problema de partida es que en el aprendizaje profundo, cuando el proceso se ha puesto en marcha y autoperfeccionado, los propios diseñadores del algoritmo muy a menudo son incapaces de dilucidar la lógica tras la toma de decisiones de la máquina. Por lo tanto, es complicado plantear que sean ellos los responsables de las decisiones equivocadas del algoritmo. Pero entonces se plantea la cuestión de quién tiene la responsabilidad última de los perjuicios que puedan ocasionar los errores y los sesgos de las decisiones de la IA.

Esta cuestión tan técnica traspasó los muros de la hiperexperiencia digital a raíz de un informe del Parlamento Europeo, aprobado el 27 de enero de 2017, que contenía recomendaciones a la Comisión sobre disposiciones de derecho civil en robótica. En concreto, en el epígrafe 59.f se pedía a la Comisión que considerara “crear a largo plazo una personalidad jurídica específica para los robots, de manera que como mínimo los robots autónomos más complejos puedan ser considerados personas electrónicas responsables de reparar los daños que puedan causar, y posiblemente aplicar la personalidad electrónica a aquellos supuestos en que los robots tomen decisiones autónomas inteligentes o interactúen con terceros de forma independiente” (Parlamento Europeo 2017a).

Poco después, en una Resolución aprobada el 16 de febrero de 2017, la Eurocámara ahondaba en la cuestión y planteaba la

Quadre 2. *ART Principles* aplicables a la IA



Fuente: Dignum (2017b).

necesidad de definir y clasificar los diferentes tipos de “robots inteligentes”, que desarrollan un aprendizaje profundo, con vistas a crear un registro de robots avanzados bajo la gestión de una autoridad designada por la UE. La Resolución también proponía un código sobre robótica que recoja principios éticos para los ingenieros y diseñadores de robots inteligentes, así como un código deontológico para los comités de ética de la investigación en robótica.

El 25 de abril de 2018, la Comisión Europea publicó la Comunicación *Artificial Intelligence for Europe*, en el marco de la Estrategia para el Mercado Único Digital de la UE (Comisión Europea 2018). Este documento no trata abiertamente sobre otorgar personalidad jurídica a los robots, pero sí abre líneas de reflexión sobre el tema. Respecto a cuestiones relacionadas con la ética, enuncia la creación de una alianza europea de la IA para preparar unas pautas de actuación, en cooperación con el Grupo Europeo de Ética de la Ciencia y las Nuevas Tecnologías, grupo consultivo de la Comisión ya existente. Asimismo, también enuncia su apoyo al proyecto Algorithmic Awareness Project (AlgoAware), propuesta formulada por el Parlamento Europeo a la Comisión, cuyo objetivo es el desarrollo de una IA explicable (“*Explainability of AI Systems*”). El AlgoAware es un proyecto de investigación de 16 meses (iniciado en marzo de 2018) que tiene como objetivos:

- Contribuir a una comprensión más amplia y compartida del papel de los algoritmos en el contexto de las plataformas en línea, promoviendo la conciencia y el debate públicos.
- Identificar y acotar los tipos de problemas y cuestiones emergentes que plantea el uso de algoritmos, y establecer una base científica inicial basada en evidencias para abordar dichos problemas.
- Esbozar o diseñar soluciones para determinados problemas,

incluidas opciones políticas, soluciones técnicas y acciones a emprender por el sector privado y la sociedad civil.

No obstante, frente a esta línea de reflexión, se ha dado una reacción contraria a la idea de otorgar una “personalidad jurídica a los robots”. En el cuadro 3 citamos las más destacadas, suscritas por un grupo de expertos, por el Comité Económico y Social Europeo y por COMEST, el órgano consultivo de la UNESCO en materia de ética, tecnología y conocimiento científico.

A partir de aquí, cabe plantear un debate experto y riguroso, alejado de visiones *contaminadas por la cinematografía*. Nuestro punto de partida es la necesidad de una regulación de la IA que evite el determinismo tecnológico y garantice elementos básicos de la ciudadanía, como la libre elección política. Dejar el desarrollo de la IA a su “libre” autorregulación (o, mejor dicho, a su no regulación) equivale a aceptar la ley de la selva. Equivale a inhibirse ante las interferencias maliciosas de la propaganda computacional, descritas en el primer epígrafe del artículo. Equivale a asumir las alarmas del estamento militar,

que pide un recorte de las libertades en nombre del control democrático de los abusos cometidos. Ahora bien, la regulación de la IA debe ser adecuada y proporcionada, debe ser coherente con el derecho civil y no debe contravenir los principios éticos fundamentales.

Sin pretensión de una exposición exhaustiva, constatamos que el derecho romano ya había elaborado la figura abstracta de las personas jurídicas o morales, distintas de las personas físicas. Las personas jurídicas eran entes abstractos e incorpóreos, a las que el derecho romano reconoció el carácter ficticio de persona. Eran sujetos de derecho, es decir, eran entidades susceptibles de adquirir derechos y contraer obligaciones, podían ser acreedoras o contraer deudas, tenían patrimonio propio y podían heredar bienes. Pero, a diferencia de las personas físicas, no tenían existencia corporal. Tenían una caja común y un apoderado que las representaba. Asimismo, debían representar un interés social o económico. En Roma, había dos clases de personas jurídicas (no físicas): las asociaciones y las fundaciones. Así, había asociaciones como el colegio oficial de panaderos, entidad de carácter privilegiado (exenta

Cuadro 3. Posiciones contrarias a otorgar personalidad jurídica a robots y otros instrumentos de la IA

Open Letter to the European Commission on Artificial Intelligence and Robotics

(Carta abierta a la Comisión Europea sobre inteligencia artificial y robótica)

Nosotros, expertos en IA y robótica, líderes industriales, expertos en legislación, medicina y ética, confirmamos que es pertinente establecer normas de alcance europeo para la robótica y la IA, con el objetivo de garantizar un alto nivel de seguridad a los ciudadanos de la Unión Europea, al tiempo que se promueve la innovación.

Estamos preocupados por la Resolución del Parlamento Europeo en derecho civil sobre robótica y su recomendación a la Comisión Europea en el párrafo 59.f.

Desde un punto de vista ético y legal, la creación de una personalidad legal para robots es inapropiada.

- a. El estatus legal para un robot no puede derivarse del modelo de persona humana, dado que entonces el robot podría disfrutar de derechos humanos tales como el derecho a la dignidad, el derecho a la propia integridad, el derecho a la remuneración y el derecho a la ciudadanía, contraviniendo así los derechos humanos. Eso estaría en contradicción con la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales.
- b. El estatus legal para un robot no puede derivarse del modelo de entidad legal, dado que entonces implicaría la existencia de personas humanas detrás de la persona jurídica en su representación o dirección.
- c. El estatus legal para un robot no puede derivarse del

modelo de confianza anglosajón, también denominado fiducia (*Fiducie* en inglés, *Treuhand* en alemán). Este régimen es extremadamente complejo, requiere competencias muy especializadas y no resolvería la cuestión de la responsabilidad.

Comité Económico y Social Europeo (CESE)

526.^a sesión plenaria de 31 de mayo y 1 de junio de 2017 (EESC 2017)

3.33. Hay mucha discusión sobre quién es responsable cuando un sistema de IA causa un perjuicio, en especial si el sistema de IA es de autoaprendizaje y sigue aprendiendo después de empezar a funcionar. El Parlamento Europeo ha redactado unas recomendaciones en derecho civil sobre robótica que incluyen una propuesta para explorar una “e-personalidad” para robots, de modo que puedan incurrir en responsabilidad social por el eventual perjuicio que pudieran causar. El CESE es contrario a toda forma de estatuto legal para robots o (sistemas) IA, dado que comporta un riesgo inaceptable de perjuicios morales.

Informe de COMEST sobre ética robótica (UNESCO 2017)

Es altamente ilógico llamarles “personas” [a los sistemas de IA], dado que no poseen algunas cualidades adicionales típicamente asociadas con las personas humanas, como el libre albedrío, la intencionalidad, la autoconciencia, la agencia moral o un sentido de identidad personal.

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

de impuestos) por ser el pan una necesidad básica fuertemente regulada por el Imperio (Michell 1947). Cada persona jurídica debía tener estatutos, órganos directivos, representantes, una caja común o patrimonio independiente del de sus componentes y una autorización del poder público, bien del Senado o del emperador (Kunkel 1984).

Esta figura abstracta, propia de una sociedad compleja que necesitaba desarrollos jurídicos elaborados, pervivió durante la Edad Media. A mediados del siglo XIII, el reconocido jurista Sinibaldo dei Fieschi (después papa Inocencio IV) incorporó al derecho canónico la figura de la persona jurídica. Eso propició que el *Common Law* inglés, que no deriva del derecho romano, incorporara esta figura a su sistema jurídico. Y eso fue fundamental, ya que la integración y consolidación de la persona jurídica en los sistemas jurídicos continental y anglosajón fue una pieza clave para la transformación de la sociedad del siglo XIII, todavía muy feudal y autárquica. Y más tarde abrió las puertas a la creación de sociedades mercantiles como las compañías de Indias, que fueron los precedentes de la Revolución Industrial y el desarrollo científico y técnico (para más información, véase Díez Picazo 2016).

Así pues, ¿podría argumentarse que una personalidad jurídica para robots y elementos de la IA es coherente con el derecho civil? Los códigos civiles actuales se nutren del derecho canónico medieval y, en la Europa continental y su área de influencia histórica, del derecho romano. Estas tradiciones jurídicas han derivado en la regulación de personas jurídicas modernas como las sociedades anónimas. ¿Acaso las sociedades anónimas no son abstracciones del derecho y tienen personalidad jurídica, aunque su responsabilidad está claramente desvinculada de las personas físicas que las constituyen? ¿Acaso los grupos de comunicación no tienen personalidad jurídica diferenciada de sus propietarios y trabajadores? Los medios, además, están sujetos a principios jurídicos particulares, como la responsabilidad editorial.

Sin embargo, existe un elemento clave por resolver: la personalidad jurídica siempre se fundamenta, en última instancia, en la responsabilidad. Y la responsabilidad es un concepto antropocéntrico, construido históricamente para ser aplicado a las acciones humanas, no a otras especies animales o a procesos cognitivos no humanos. La fundamentación filosófica (incluso religiosa) y el desarrollo jurídico de la responsabilidad han tenido siempre un soporte humano. Está claro que el vínculo personalidad-responsabilidad se podría reformular. Con Galileo, el ser humano dejó de ocupar el centro del universo; con Darwin, la especie humana dejó de ser la culminación del mundo viviente; con Freud, la conciencia dejó de gobernar al individuo... Si con la inteligencia artificial la responsabilidad deja de fundamentar la personalidad jurídica, es necesario que antes se haya producido una mutación cultural de grandes dimensiones. Porque otorgar personalidad jurídica a los robots, sin una referencia humana última, comportaría renunciar al carácter antropocéntrico del concepto y a toda la tradición cultural que arrastra. Sería un *giro copernicano*.

Aun así, la democracia hiperconectada, capaz de crear inteligencia artificial, necesita un sistema legal que regule las nuevas capacidades tecnológicas, que arbitre los eventuales conflictos, abusos y perjuicios. Recuperemos la idea de Floridi de que la filosofía es la I+D de la regulación y la gobernanza de la tecnología. Immanuel Kant concluye su *Crítica de la razón práctica* confesando las dos cosas que más admira: el cielo estrellado (y la posibilidad de conocerlo mediante la ciencia) y la ley moral en su interior (y la posibilidad de que cada individuo tiene de obrar libremente). Sin duda, si el pensador de Königsberg estuviera vivo, se fascinaría por una tercera: la inteligencia artificial. Constataría que, además de una razón pura y de una razón práctica, ha surgido una *razón algorítmica*, creada por la razón humana, pero autónoma a ella. Eso haría tambalear su sistema filosófico, porque no queda claro que se pueda consignar una responsabilidad *menschenähnliche* (equivalente a la humana) a esta nueva razón.

No obstante, es imprescindible que ante nuevos agentes con capacidad de actuar, aprender y tomar decisiones que afectan a la vida humana y la convivencia social, se plantee una regulación, debidamente fundamentada en principios éticos. Es imprescindible que se instaure, en palabras de Kant, “un tribunal que asegure [la Razón] en sus pretensiones legítimas y que en cambio acabe con todas las arrogancias sin fundamento”. Así prologaba el pensador de Königsberg su *Crítica de la razón pura*. Habría que pedirle que fundamentara, también, un tribunal para la razón algorítmica.

Notas

1. El US Office of Special Counsel (OSC) es el organismo federal responsable de preservar la figura del *merit system* dentro de la Administración estadounidense.
2. La US Intelligence Community es una federación de 16 agencias gubernamentales de inteligencia en relaciones internacionales y en seguridad nacional.
3. El RISJ está financiado principalmente por la Fundación Thompson Reuters, junto con otros donantes menores como la BBC, Google o la Open Society Foundations (el sistema de fundaciones de George Soros). La Fundación Thompson Reuters, *core founder* del RISJ, es propiedad de Thomson Reuters Corp., un grupo multinacional con sede en Canadá, propietario, entre otros, de la agencia de noticias Reuters News Agency, que basa su negocio en la provisión de contenidos de pago. Además de las comunicaciones, el grupo también tiene ramas de negocios en las finanzas, el capital riesgo o la industria farmacéutica (véase Thompson Reuters Corp. 2018).

Referencias

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31 (2017), n.º (2), 211-36. [En línea]. <<https://www.jstor.org/stable/i40177264>> [Consulta: mayo 2018].

AMAZEEN, M. A. "Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking". *Journalism*, septiembre de 2017. [En línea]. <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917730217>> [Consulta: mayo 2018].

BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*. Vol. 348 (2015), n.º 6239, 1130-1132. [En línea]. <<http://education.biu.ac.il/files/education/shared/science-2015-bakshy-1130-2.pdf>> [Consulta: mayo 2018].

BOUTIN, P. "The secretive world of selling data about you". *Newsweek*, 30 de mayo de 2016. [En línea]. <<http://www.newsweek.com/secretive-world-selling-data-about-you-464789>> [Consulta: mayo 2018].

CHESEN, M. "Understanding the Challenges of Artificial Intelligence and Computational Propaganda to Public Diplomacy". En: POWERS, S.; KOUNALAKIS, M. (eds.). *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State), 2017. [En línea]. <<https://www.state.gov/documents/organization/271028.pdf>> [Consulta: mayo 2018].

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

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

COMISIÓN EUROPEA. *Communication "Artificial Intelligence for Europe"*. Ref.: COM(2018) 237 final. Bruselas: Comisión Europea, 2018 [En línea]. <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-artificial-intelligence-europe>> [Consulta: mayo 2018].

CONGRESS OF THE UNITED STATES. *Minority Russia Investigation Status Report*. Washington: House Intelligence Committee, 13

de marzo de 2018. [En línea]. <<https://assets.documentcloud.org/documents/4408770/Final-HPSCI-Minority-Russia-Investigation-Status.pdf>> [Consulta: mayo 2018].

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

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

DIGNUM, V. "Responsible Autonomy". *Proceedings of the Twenty-Sixth International Joint Conference on Artificial Intelligence*. Melbourne: IJCAI 2017, 2017a, 4698-4704. [En línea]. <<https://www.ijcai.org/proceedings/2017/0655.pdf>> [Consulta: mayo 2018].

DIGNUM, V. "Responsible Artificial Intelligence: Designing AI for Human Values". *ITU Journal: ICT Discoveries*, número especial 1, 25 de septiembre de 2017, 2017b. [En línea]. <<https://www.itu.int/en/journal/001/Documents/itu2017-1.pdf>> [Consulta: mayo 2018].

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

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

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

FLETCHER, R.; CORNIA, A.; GRAVES, L.; NIELSEN, R. *Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe*.

Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. [En línea]. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>> [Consulta: mayo 2018].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PARLAMENTO EUROPEO. *Report with recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics*. Ref. (2015/2103(INL)), 27 de enero de 2017. Bruselas: Parlamento Europeo, 2017a. [En línea]. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A8-2017-0005+0+DOC+PDF+V0//EN>> [Consulta: mayo 2018].

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

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

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

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

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

Thompson Reuters Corp. (2018). *Annual Report 2017*. [En línea]. <<https://annual-report.thomsonreuters.com/downloads.html>>. [Consulta: mayo 2018].

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

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

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

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

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

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

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

Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo

ÓSCAR COROMINA

Profesor asociado de la Universidad Autónoma de Barcelona

oscar.coromina@uab.cat

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

ADRIÁN PADILLA

Técnico superior de apoyo a la investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona

adrian.padilla@uab.cat

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

Artículo recibido el 16/04/18 y aceptado el 25/06/18

Resumen

Este artículo toma los hechos sucedidos en torno al referéndum de independencia de Cataluña del día 1 de octubre de 2017 como referencia para realizar un análisis sobre el uso de la desinformación en un contexto de contencioso político y un escenario de alta polarización como parte de una narrativa estratégica. A partir de una propuesta metodológica de análisis, y aplicándola a las desinformaciones contrastadas por el fact-checker Maldito Bulo, hemos constatado que la desinformación tiene por objetivo el descrédito de los actores implicados, la ampliación de los hechos o bien la búsqueda de adhesiones a los diferentes argumentarios, y que el formato de la desinformación es un elemento clave en su grado de difusión, así como la dificultad para determinar con exactitud el impacto de dicha desinformación.

Palabras clave

Posverdad, fake news, desinformación, narrativas estratégicas, fact-checking.

Abstract

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

Keywords

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

Introducción

Unos días antes de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 21 de diciembre de 2017, la vicepresidenta del Gobierno de España, Soraya Sáenz de Santamaría, declaraba en el Senado que el “proceso catalán” había sido “un fake en toda regla, un proceso basado en la posverdad, donde las falsedades no solo viajaban por la red, sino también en coche oficial” (Europa Press 2017). Ciertamente, esta frase tiene múltiples lecturas y derivaciones y responde a un determinado objetivo político, pero toca dos cuestiones de actualidad que son fundamentales si queremos analizar a fondo el estado de la opinión pública respecto a la relación entre Cataluña y el Estado español. La primera tiene que ver con el uso de la verdad y la mentira (con todos sus matices), en el marco explicativo de unos hechos

concretos, y con una intencionalidad que puede ir más allá de la voluntad informativa. Es decir, introducir en la narrativa de unos hechos lo que se conoce como posverdad o fake news. La segunda cuestión destacable de la frase de la vicepresidenta es el papel que desempeña la red como origen, fuente de propagación y consolidación de posverdades o fake news, y cómo estas pueden dar el salto de las pantallas al argumentario colectivo, fundamentando discursos y posiciones políticas y definiendo, en último término, la cosmovisión de la ciudadanía sobre una cuestión.

En el ecosistema comunicativo actual, en que los usuarios crean, consumen, seleccionan y propagan la información (Qiu, Oliveira, Sahami Shirazi, Flammini y Menczer 2017), las plataformas sociales y los servicios de mensajería instantánea son una pieza fundamental de un sistema hibridado en el

que nuevos y viejos medios se retroalimentan continuamente (Chadwick 2011). Es en este medio (al que la vicepresidenta se refiere como “las redes”) donde el periodismo ciudadano y las fuentes informativas alternativas influyen a los grandes grupos editoriales y cabeceras (Lewandowsky, Ecker y Cook 2017), y donde, según la vicepresidenta del Gobierno español, prospera la desinformación.

Marco teórico

Desinformaciones, fake news y posverdades

Uno de los retos que deben afrontarse para clasificar y definir la desinformación es la ausencia de una única definición clara o clasificación consolidada. Esta situación es consecuencia directa de la atención mediática generada por la rápida emergencia del fenómeno de las *fake news*, su apropiación por la política y la falta de una taxonomía consensuada en el ámbito académico que permita distinguir las desinformaciones con todos sus matices (Wardle y Derakhshan 2017). La posverdad y las *fake news* se engloban en lo que podemos considerar desinformaciones, pero, a pesar de la aparición repentina de estos términos en el último año, el uso deliberado de la desinformación no es novedoso. La difusión de noticias o informaciones sobre hechos no contrastados o difícilmente verificables, y el aprovechamiento de esta circunstancia para obtener algún rédito, ha acompañado el ejercicio del periodismo desde sus inicios (Shudson y Zelizer 2017). La diferencia entre el pasado y el presente de la producción informativa es la existencia actual de una multiplicidad de emisores, muchos de ellos alejados de los mecanismos de supervisión de la calidad periodística, impuesta por los filtros editoriales de las redacciones y la ética profesional de los medios de comunicación tradicionales, ausente cuando la fuente de la información se diluye por la propia idiosincrasia de la red, lo que dificulta la identificación de los indicadores que pueden destapar la falsedad. En este artículo nos referiremos como *fake news* a aquellas informaciones abiertamente falsas, que no tienen fundamento en hechos verídicos y que pueden ser refutadas mediante mecanismos de verificación muy básicos (Bounegru, Gray, Venturini y Mauri 2017). Esta tipología de informaciones juega con la verosimilitud y con la apariencia, y se fundamenta en la confianza tácita del público hacia los medios de comunicación. Así pues, las *fake news* se presentan en un formato determinado, en el marco de lo que es o aparenta ser un medio, y contienen todos los visos de ser una fuente informativa sólida. Un ejemplo extremo del uso de la apariencia para distribuir contenidos abiertamente falsos es el medio satírico *El Mundo Today*, tomado a menudo por un medio serio (al igual que su homólogo anglosajón, *The Onion*).

Respecto al término *posverdad*, lo utilizaremos para referirnos de una forma más general a un relato interesado que manipula, distorsiona y/u oculta unos hechos reales en favor de un determinado marco interpretativo. Entendemos que la construcción de estas narraciones es un proceso complejo

en el que interviene multitud de actores que, a través de diferentes canales, contribuyen a crear y propagar diferentes informaciones. En el despliegue de la posverdad se emplea un repertorio de técnicas muy parecido al que utiliza la prensa amarilla, la rumorología y el periodismo sensacionalista en general para ocultar, magnificar, distorsionar y tergiversar deliberadamente los hechos con el fin de captar la atención de los lectores (Rubin, Chen y Conroy 2015). Las *fake news* son uno más de los mecanismos a partir de los cuales se construyen las posverdades, del mismo modo que lo son la falsificación de un currículum académico, una mentira en sede parlamentaria, una línea editorial, etc.

La posverdad como narrativa estratégica

A grandes rasgos, podemos diferenciar dos objetivos tras la publicación de una desinformación. El primero es relativamente inofensivo y de fácil refutación y contraste. Se da cuando la desinformación tiene por objetivo captar la atención del usuario, generar un clic y reportar un beneficio económico en forma de impacto publicitario (el empleo, por ejemplo, de la técnica *click-bait* para captar la atención de la audiencia). Las iniciativas y empresas que llevan a cabo estas prácticas se caracterizan por no invertir los recursos necesarios para ejercer un buen periodismo y por no tener ningún interés por labrarse una reputación a largo plazo, solo buscan ingresos rápidos (Allcott y Gentzkow, 2017). En la otra cara de la moneda, encontramos posverdades que ofrecen al lector un relato y un marco discursivo sobre dicho relato, sin renunciar al objetivo de alcanzar altas cuotas de audiencia, y que buscan incorporarse al discurso colectivo y a la narrativa sobre unos hechos, distorsionando la realidad y dificultando los procesos de toma de decisiones en favor de un determinado interés político o económico (Kuklinski *et al.* 2000). Esta segunda tipología de desinformaciones puede llegar a moldear la percepción de la ciudadanía sobre una cuestión determinada cuando son narrativas estratégicas: construcciones deliberadas cuya meta es articular una posición específica sobre un tema (Khaldarova y Pantti 2016). El uso de las desinformaciones en la articulación de narrativas estratégicas, por su volumen y consecuencias (Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen, 2018) ha llevado a la Unión Europea a catalogarlas de peligro para el desarrollo de la vida democrática (Comisión Europea 2017).

Las desinformaciones que buscan consolidar un discurso aparecen en un contexto de pugna por imponer un marco explicativo, y su fin es moldear la opinión pública alrededor de unos hechos. Eso se acentúa, sobre todo, en cuestiones donde las opiniones están altamente polarizadas (van der Linden, Leiserowitz, Rosenthal y Maibach, 2017) in light of the increasing politicization of (climate). Van der Linden lo ejemplariza con el debate generado en torno al cambio climático, donde existen dos posiciones altamente polarizadas. Por un lado, un consenso científico muy amplio sobre las causas y los efectos del calentamiento global y, por el otro, unos grupos de interés políticos y económicos que apoyan la creación de campañas de

desinformación con el único objetivo de desacreditar el consenso científico mediante un discurso negacionista fundamentado en posverdades. En la misma línea, cabe señalar que el grado de aceptación de las desinformaciones en contextos de polarización está relacionado con la amplificación de las *fake news* y posverdades ejercida por las redes sociales. Estas plataformas constituyen un caldo de cultivo especialmente favorable cuando se añade un factor de desconfianza de las audiencias hacia unos medios de comunicación en los que se percibe un sesgo (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy y Nielsen 2017). En estos casos las fuentes alternativas y el periodismo ciudadano suelen convertirse en una fuente de información especialmente relevante. En la propagación de *fake news* y posverdades, la coincidencia del marco discursivo propuesto con el ideario del receptor es un factor determinante en el consumo de desinformaciones (Allcott y Gentzkow 2017). Cuanto más se acerca la desinformación al conjunto de creencias e ideologías del receptor, más fácilmente será considerada como válida y se incorporará al argumentario (Qiu *et al.* 2017).

Contra las desinformaciones

Durante la campaña presidencial estadounidense de 2016, el 70% de las declaraciones atribuidas a Donald Trump resultaron ser falsas. Averiguar el efecto real que han tenido estas desinformaciones en la toma de decisiones de los electores es una cuestión de especial interés que ha generado un debate académico y político importante y ha puesto el foco en los mecanismos de control y otras medidas para combatir las desinformaciones (Lewandowsky *et al.* 2017). Tanto es así que a inicios del 2018 la Comisión Europea ha impulsado la creación de un grupo independiente de alto nivel encargado de elaborar un informe para poner sobre la mesa posibles mecanismos y medidas contra la desinformación. Entre los miembros de dicho grupo se cuentan *fact-checkers* europeos, seleccionados por su tarea y trayectoria en la lucha contra la desinformación. Uno de estos miembros es Maldito Buló, un colectivo de periodistas que en los últimos años ha ejercido de *fact-checker* contrastando información dudosa en el ámbito del Estado español.

La reacción de la Comisión Europea ha sido motivada por el incremento de la preocupación ciudadana en todo lo referente a la desinformación, pero también ha sido un primer intento para definir y cuantificar las desinformaciones en el marco europeo desde una perspectiva institucional, así como estudiar los posibles mecanismos legales y contramedidas para combatirlas. Entre las propuestas, vemos la creación de indicadores de credibilidad que permitan a los algoritmos de las redes sociales eliminar de forma automática toda la información que pueda ser fraudulenta, desactivar la motivación económica mediante la eliminación de los anuncios de sitios web responsables de propagar desinformación, colaborar con *fact-checkers* independientes y elaborar códigos éticos y de transparencia para los medios más tradicionales (Comisión Europea 2018).

Si bien la iniciativa de la Comisión Europea es una de las primeras propuestas institucionales para atajar el problema

de la desinformación, se aborda una problemática sobre la cual colectivos como Maldito Buló, FactChecker y PolitiFact (en Estados Unidos) o Full Fact (en Reino Unido), llevan años trabajando (Cazalens *et al.* 2018). Ante la amenaza del descrédito informativo, algunos medios tradicionales de relevancia también han puesto en marcha iniciativas propias para estudiar el fenómeno de la desinformación y llevan a cabo una tarea de control y supervisión de la información. A modo de ejemplo, Fact Checker (*The Washington Post*), Désintox (*Libération*) o Décodeurs (*Le Monde*).

Redes de desinformación

La veracidad de la información y su intencionalidad son dos criterios que nos ayudan a caracterizar las *fake news* y las posverdades. No obstante, el factor que las sitúa en el centro de la actualidad es el hecho de que internet y las plataformas digitales proporcionan un vehículo que facilita su difusión a un gran número de individuos mediante mecanismos que resisten los filtros y el control. De hecho, puede considerarse que es precisamente su capacidad de propagación por medio de las plataformas sociales lo que caracteriza a las desinformaciones. Es decir, además de definir las por el contenido de los mensajes, también lo podemos hacer a través de las infraestructuras, plataformas y prácticas de los usuarios que facilitan su circulación (Bounegru *et al.* 2017). En este sentido, las redes sociales se han convertido en uno de los medios preferidos por los usuarios para acceder a las noticias y eso ha propiciado que plataformas como Facebook o Twitter ocupen un papel crucial en el ecosistema informativo (Shearer y Gottfried 2017) y se hayan introducido nuevas variables en los mecanismos de difusión de la información. Así, el uso de bots, de cuentas de redes sociales que de manera automatizada publican contenidos e interactúan con otros usuarios se ha convertido en una práctica intensiva en el contexto de procesos electorales (Kollanyi, Howard y Woolley 2016). Sin embargo, debemos tener cuidado al adjudicar un papel determinante a estas prácticas, ya que son los usuarios humanos, y no los bots, los que contribuyen a su difusión (Vosoughi, Roy y Aral 2018).

Como hemos dicho, la afinidad ideológica entre emisores y receptores es un factor especialmente relevante en la circulación de noticias. En las redes sociales las personas usuarias tienden a establecer conexiones y a compartir información con personas con posicionamientos políticos y puntos de vista similares, favoreciendo entornos de información personalizada que, con matices, se pueden conceptualizar como cámaras de eco y burbujas de filtros (Allcott y Gentzkow 2017; Bakshy, Messing y Adamic 2015; Del Vicario *et al.* 2016; Freelon 2017; Pariser 2011). A las ya mencionadas redes sociales tenemos que añadir también las aplicaciones de mensajería instantánea, que están ganando popularidad como medio de propagación de noticias. La consolidación de los teléfonos inteligentes como dispositivos de acceso a la información, la mayor sensación de privacidad y un menor filtrado algorítmico de los contenidos explican que en algunos países este tipo de aplicaciones estén amenazando

la hegemonía de Facebook y Twitter. En el caso de España casi el 32% de los usuarios recurren a WhatsApp para mantenerse informados de la actualidad (Newman et al. 2017).

Objetivos y preguntas de investigación

Queremos analizar el uso de la desinformación como narrativa estratégica y contextualizar el papel que desempeñan en contenciosos políticos a partir del caso del referéndum de independencia de Cataluña celebrado el 1 de octubre de 2017. Además de ser un tema actual y relevante, el caso de estudio escogido reúne una serie de características que, *a priori*, lo convierten en un terreno abonado para propagar desinformación y desplegar narrativas estratégicas en favor de determinados marcos explicativos: generó una gran polarización de opiniones, atrajo mucha atención informativa y logró gran resonancia en las plataformas sociales. Considerando estas circunstancias, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PR1: ¿Cuáles han sido las principales desinformaciones en torno al referéndum del 1 de octubre que han circulado por las plataformas sociales y cuáles son sus rasgos distintivos?

PR2: ¿Reúnen las características necesarias para ser consideradas narrativas estratégicas?

PR3: ¿En qué medida podemos trazar y medir su impacto/nivel de propagación?

Con la primera pregunta dirigimos a identificar y caracterizar la desinformación y en la segunda utilizamos el concepto de narrativa estratégica para situar los objetivos, beneficiarios y damnificados. Finalmente, la última pregunta dirige la dificultad de evaluar el origen, el alcance y el impacto real de la desinformación.

Metodología

Selección de la muestra

Con el fin de obtener una muestra de desinformaciones relacionadas con el referéndum del 1 de octubre nos basaremos en los desmentidos publicados por el *fact-checker* Maldito Bulo en su cuenta de Twitter (@malditobulo). Hemos seleccionado los treinta días previos y los treinta posteriores a la fecha del referéndum, del 1 de septiembre al 30 de octubre de 2017. Esta decisión responde a la necesidad de acotar la muestra y de disponer de un periodo suficientemente largo, que permita tanto el despliegue de narrativas complejas como la obtención de un volumen suficiente de desinformaciones.

Tabla 1. Ficha de análisis de desinformaciones

Atributo	Valor	Descripción
Autoridad atribuida	- Nombre propio - Anónima	Nombre propio de la fuente originaria de la desinformación o anónima, dependiendo de si es o no es identificable.
Veracidad de la fuente	Real	En los casos en que la fuente atribuida sea una entidad real.
	Falsa	En los casos en que la fuente atribuida sea una entidad suplantada.
	Diluida	En los casos en que no se puede identificar la fuente de origen.
Autoridad	Oficial	En los casos en que la desinformación se sirve de la fuerza de un organismo oficial para reforzar el mensaje.
	Media	En los casos en que la desinformación se sirve de la fuerza del emisor como medio de comunicación.
	Pública	En los casos en que la desinformación se sirve de la fuerza del emisor como persona pública o notoria.
	Diluida	En los casos en que no es posible identificar la fuente.
Narrativa	Independentista	En los casos en que la desinformación sirve para apoyar el relato independentista (o perjudicar el del adversario).
	Unionista	En los casos en que la desinformación sirve para apoyar el relato unionista (o perjudicar el del adversario).
Formato	Text	En los casos en que la desinformación se fundamenta en un texto.
	Foto	En los casos en que la desinformación se fundamenta en una imagen.
	Vídeo	En los casos en que la desinformación se fundamenta en un vídeo.
Eco mediático	Sí	La desinformación ha tenido un reflejo en un medio de comunicación.
	No	La desinformación no ha tenido un reflejo en un medio de comunicación.
Acción	Propagar	La acción ha contribuido a la difusión de la desinformación, replicándola o modificándola sin desmentirla.
	Desmentir	El reflejo ha sido un desmentido o contraste de la desinformación.

Fuente: Elaboración propia.

Atributos y valores de análisis de las unidades de desinformación

Proponemos medir el impacto a partir de dos atributos: “eco mediático” y “acción”. El primer atributo (eco mediático) nos permite saber si la desinformación propagada en una red social ha generado contenidos en medios de comunicación, es decir, si la desinformación que circula ha trascendido a la esfera mediática y, por lo tanto, ha ampliado su audiencia potencial. El segundo atributo (acción) nos permite distinguir entre las acciones “propagar” y “desmentir”. En los casos en que se ha producido un eco mediático, podemos encontrar situaciones en que los medios desmienten la desinformación que circula por la red, o bien situaciones en que los *media* replican la desinformación y contribuyen a propagarla. Esta diferenciación nos permite distinguir cuándo actúan los medios de comunicación como correa de transmisión de la desinformación de cuándo se alinean con las estructuras de control. Con estos indicadores de impacto se completa la ficha de análisis.

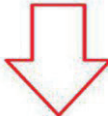
de la fuente son **diluidas**. Hemos considerado que formaba parte de la narrativa **unionista** porque alimenta el relato según el cual la causa independentista emplea la violencia. Dado que la desinformación se basa en el uso de una fotografía descontextualizada, le atribuimos el formato fotografía. Respecto a los indicadores de impacto, se ha podido comprobar que fue publicada en un medio de comunicación (Vera 2017) durante el segmento temporal analizado en el contexto de un artículo que recogía varias imágenes e informaciones que eran desmentidas y contrastadas con la realidad. En este sentido, la publicación de la desinformación en un medio ayudó a frenar la propagación de la desinformación en la red y proporcionó al público información para ayudarle a interpretar la imagen.



 **Fernando Garcia**
20 horas · €

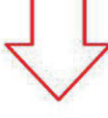
Para que digan esas GENTUZAS, que son pacíficos. QUE sepa todo el mundo, lo que hacen estos indeseables con uno de nuestro POLICIA NACIONAL. ¡¡CAFRES, COBARDES Y TRAIDORES!!

RAJOY, POLITICACHOS. ESTO JAMÁS TENÍA QUE HABER OCURRIDO. ÉNTERATE TÚ RAJOY Y POLITICACHOS, QUE L@S ESPAÑOL@S ESTAMOS MUY ENFADAD@S. QUE NUNCA ÉNTERATE, CUANDO ES HORA DE QUE SE TERMINE ESTE ADICCIÓN LINGÜÍSTICA EN ESPAÑA, PARA EL ADOCTRINAMIENTO DE LAS CRIATURAS



- NO. ESTE POLICIA NO FUE AGREDIDO EL 1-O EN CATALUÑA

- ES UNA IMAGEN DE 2008 DE AGRICULTORES AGREDIENDO A UN POLICIA EN ALMERÍA



≡ **EL PAÍS**
FOTOGRAFIA

Agricultores agreden a un policia en Almería

EL PAÍS

12 JUN 2008



Un grupo de agricultores agrede a un policia en Almería EFE

* Este artículo apareció en la edición impresa del Jueves, 12 de junio de 2008

@malditobulo

21

Resultados

Como podemos observar en la tabla 2, la codificación de las 52 desinformaciones contrastadas por Maldito Bulo nos ha permitido comprobar que el 67% de las desinformaciones (35) forma parte de la narrativa independentista, mientras que un 33% (17) corresponde a una narrativa unionista. De acuerdo con estas cifras, parece evidente que el independentismo recurrió con más asiduidad a las desinformaciones para apoyar su discurso.

Si nos fijamos en los indicadores de impacto, observamos que en 39 de los 52 casos analizados, un 75%, se obtiene eco en los medios de comunicación, lo que confirma que las desinformaciones han alcanzado un grado de difusión importante. En este sentido, cabe destacar, como vemos en el gráfico 1, que el 94% de las desinformaciones al servicio del unionismo ha llegado a los medios, mientras que en el caso del independentismo esta cifra se reduce al 65%. Aun así, si prestamos atención al tipo de eco mediático que obtienen (desmentido o propagación), podemos comprobar que el 43% de las desinformaciones unionistas consiguen involucrar a los medios en su propagación, mientras que en el caso

Tabla 2. Resumen de desinformaciones publicadas según narrativa y representación respecto al total

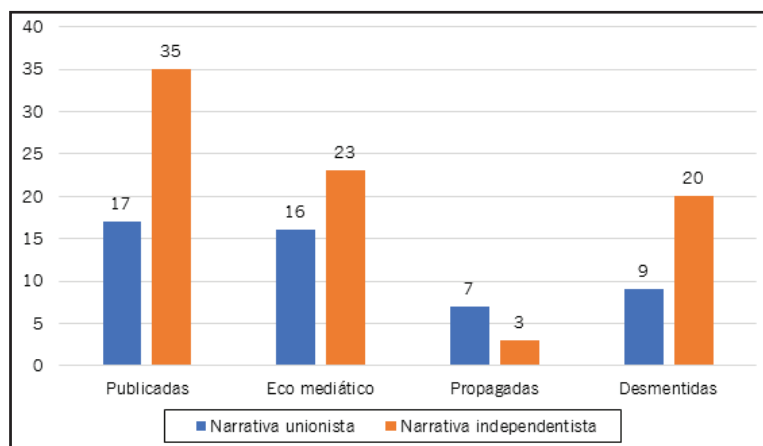
Narrativa	Quantitat	Percentatge sobre el total
Independentista	35	37,30%
Unionista	17	32,70%

Fuente: Elaboración propia.

del independentismo solo un 8% de sus desinformaciones son capaces de conseguir que los medios de comunicación tradicionales colaboren en su difusión. En cambio, si nos fijamos en las ocasiones en que los medios actúan como mecanismo de control de las desinformaciones, las cifras funcionan a la inversa y muestran que los medios tradicionales son mucho más eficaces detectando y contrastando las desinformaciones que benefician al independentismo.

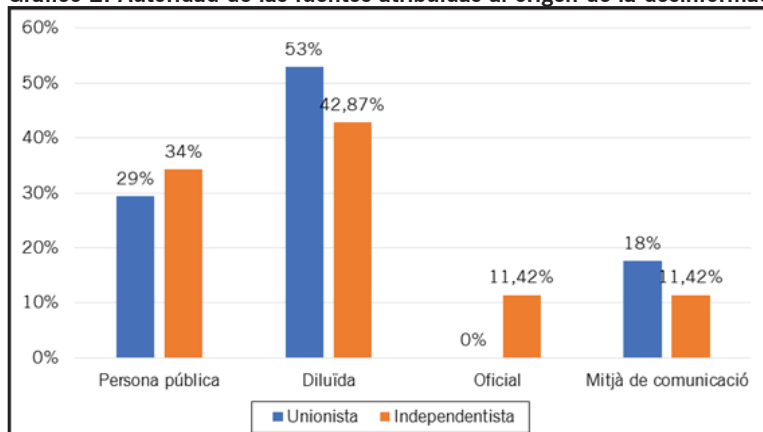
Prestando atención a las estrategias empleadas en la construcción de las *fake news* y, en última instancia, de las posverdades del caso catalán, podemos comprobar que ambos polos utilizan un repertorio de recursos muy similar. En el gráfico 2 utilizamos los porcentajes para comparar de forma más clara

Gráfico 1. Resumen del total de desinformaciones publicadas, eco mediático y acción de los medios según la narrativa estratégica



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Autoridad de las fuentes atribuidas al origen de la desinformación según la narrativa estratégica



Fuente: Elaboración propia.

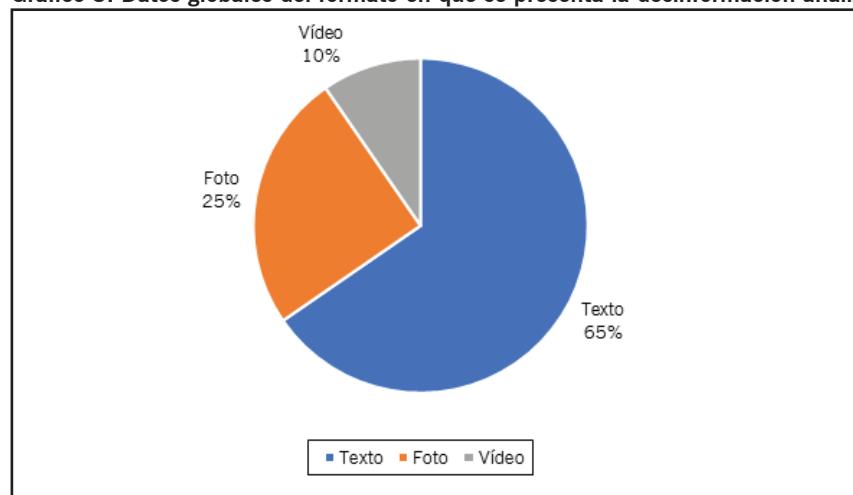
las estrategias aplicadas por independentistas y unionistas. Así, vemos que en ambos casos prácticamente la mitad de las desinformaciones publicadas no se atribuían a una fuente de forma clara. En las que sí, la otra mitad, se publicaban bajo la autoría de personajes públicos y medios de comunicación y, en el caso del independentismo, también se recurría a las fuentes oficiales para dar verosimilitud a la desinformación.

Que las fuentes atribuidas sean personalidades públicas no significa que estas colaboren en la construcción y difusión de las desinformaciones. De hecho, 12 de las 17 desinformaciones firmadas por alguna personalidad conocida resultan ser suplantaciones o manipulaciones que se basan precisamente en la autoridad de la fuente para dar credibilidad a la información publicada. Aun así, no debemos olvidar que eso significa también que en cinco ocasiones son personalidades públicas (políticos, periodistas, etc.) las que originan la desinformación, lo que sugiere que este tipo de actores juegan un papel crucial

en el despliegue de las narrativas estratégicas de las partes en litigio.

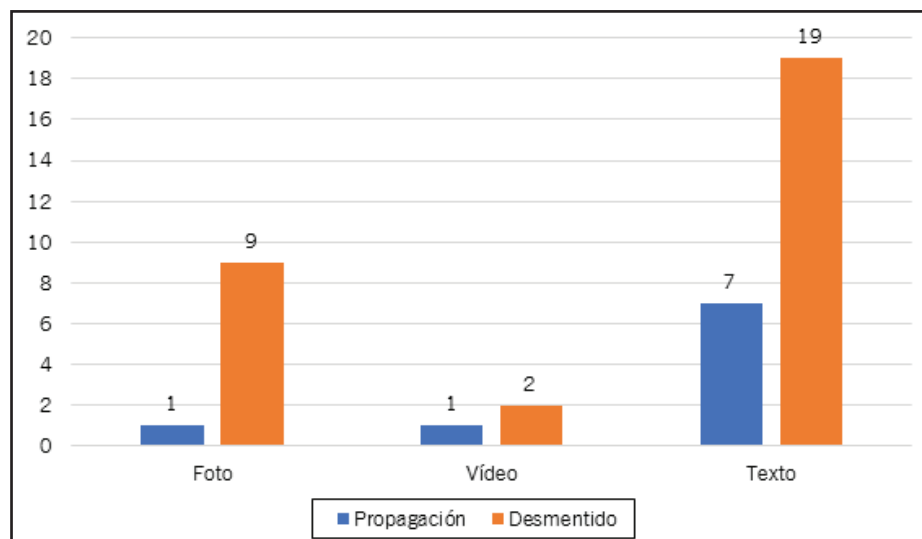
De los casos en que la fuente atribuida tiene nombre propio (28 desinformaciones, el 53%), 16 han resultado ser fuentes suplantadas, manipuladas o falsas. Las 12 fuentes restantes han resultado ser reales y reconocen haber difundido la desinformación. El recurso a la suplantación es bastante parecido en ambos polos del contencioso político. De las 20 desinformaciones en que los independentistas identificaban claramente la fuente, 12 (60%) resultaron fuentes falsas, suplantadas o modificadas, mientras que 8 (40%) de ellas eran fuentes reales que participaban en la difusión de la desinformación. En el polo unionista, 8 (47%) de las 17 desinformaciones publicadas tienen una fuente atribuible e identificable. De estas, 4 (50%) son fuentes reales que reconocen la difusión de la desinformación, mientras que 4 (50%) son fuentes falsas, suplantadas o modificadas. Los

Gráfico 3. Datos globales del formato en que se presenta la desinformación analizada



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Acción realizada por los medios de comunicación según el formato en que se presenta la desinformación



Fuente: Elaboración propia.

resultados sugieren que la utilización de la suplantación es una práctica propia de la narrativa independentista. El unionismo, en cambio, se caracteriza por ser más eficaz para involucrar a personajes públicos en la difusión de las desinformaciones. Cabe destacar también que no hemos encontrado ningún caso en que los medios de comunicación sean víctimas de la suplantación o, lo que es lo mismo, el 100% de las desinformaciones que se atribuyen a un medio de comunicación son una atribución real.

Las desinformaciones analizadas se pueden agrupar en tres formatos diferentes: vídeo, foto o texto. Como se puede ver en el gráfico 3, el formato texto es el más utilizado para difundir desinformación (65%), seguido de la foto (25%) y, finalmente, del vídeo (10%). Estas cifras indican que el texto es el formato preferido para difundir desinformaciones y todo apunta a que puede tener relación con la facilidad con que se puede producir un texto si lo comparamos con la confección de una foto o un vídeo.

El impacto de la desinformación en los medios tradicionales también guarda relación con el formato en que se transmite la desinformación. El gráfico 4 nos muestra que la desinformación, cuando es en formato *texto*, obtiene una mayor propagación que en el resto de formatos, mientras que el formato *foto* es el que más fácilmente puede ser desmentido. Creemos que esta relación entre propagación y desmentido tiene que ver con la facilidad del formato para admitir manipulaciones. Si bien es más fácil manipular un texto, puede ser más difícil de contrastar si se trata de una desinformación. Las fotografías, en cambio, pueden someterse a un proceso de verificación del contenido más eficaz que permite detectar engaños con más agilidad.

Discusión

El contenido de las desinformaciones analizadas nos permite afirmar que la mayoría de las desinformaciones publicadas en el periodo analizado tienen objetivos muy concretos: vincular el independentismo con la violencia, exagerar la actuación policial del día 1 de octubre, acusar al Gobierno español de practicar la guerra sucia, sumar adhesiones ficticias a ambas causas y desacreditar a los líderes de ambos bandos.

El análisis nos permite concluir que las principales desinformaciones publicadas durante el periodo acotado son textos (65%). Eso se debe a su bajo coste de producción y a su mayor facilidad de propagación. En el 46% de los casos no se puede determinar la fuente de la desinformación y, en los casos en que hay una supuesta fuente, el 57% ha sido una fuente suplantada. En esta línea, vemos que la fuente ha resultado ser auténtica solo en el 42% de las desinformaciones emitidas por una fuente identificable. Dicho de otra manera, si consideramos la totalidad de las desinformaciones analizadas, en el 76% la fuente es falsa o imposible de identificar.

Como se ha visto en el apartado de análisis, también se han propagado desinformaciones en formato foto (25%) y vídeo (10%), pero el grado de efectividad de estos formatos para

propagarse en medios de comunicación tradicionales es muy baja. Eso se debe, sobre todo, a la existencia de mecanismos (motores de búsqueda, hemerotecas, indicadores de fraude) que permiten contrastar rápidamente la veracidad de su contenido.

A la luz de los resultados, todo apunta a que el independentismo es más activo en la producción de desinformaciones. Aun así, no hay que olvidar que el unionismo es mucho más eficaz a la hora de involucrar a los medios de comunicación tradicionales en la propagación y también en el desmentido, algo que podemos relacionar con la propia línea editorial de determinados medios, que les lleva a actuar alineados con uno de los dos polos en litigio. Se debe observar también si existen factores que facilitan que unas desinformaciones se contrasten y otras no, sin entrar a discutir que los propios *fact-checkers* pueden tener un sesgo ideológico que los lleve a actuar con mayor celo contra un determinado tipo de desinformaciones. Es evidente que estas organizaciones están limitadas por los recursos necesarios para detectar y, muy especialmente, contrastar las *fake news*. Por eso debemos ir con sumo cuidado al extraer determinadas conclusiones a partir de la muestra analizada. En cualquier caso, lo que se pone de manifiesto es que se necesitan mecanismos más eficaces para detectar la construcción y difusión de la posverdad.

La labor ejecutada por el *fact-checker* Maldito Bulo en el contexto del caso analizado, así como el trabajo realizado por sus homólogos europeos en situaciones de alta polarización de la opinión pública, ha demostrado ser muy valiosa para salvaguardar el derecho de la ciudadanía a recibir una información veraz y frenar la circulación de desinformaciones. A pesar de todo, como hemos visto en el análisis realizado, no podemos perder de vista que el *fact-checker* Maldito Bulo puede estar mejor equipado para detectar unas posverdades que otras, una situación que puede agravarse si el sistema de medios interviene para desmentir desinformaciones alineadas con una cierta narrativa y lo hace con menor intensidad con la otra. Es un escenario donde puede producirse un desequilibrio en el volumen o la minuciosidad con la que se contrastan las desinformaciones, que puede llevarnos a conclusiones erróneas sobre la producción de desinformación real que se da en cada una de las partes enfrentadas. Es importante, por tanto, dotarse de herramientas y de una metodología que permita la detección de desinformaciones de forma equitativa, con el fin de actuar con la misma celeridad y certeza independientemente de la narrativa a la que responda la desinformación.

Conclusiones

Los resultados obtenidos nos permiten concluir, en primer lugar, que las principales desinformaciones pretenden apuntalar una serie de relatos que, en mayor o menor medida, podemos calificar de posverdades: la existencia de actos violentos perpetrados por los independentistas, la exageración de la violencia policial el día 1 de octubre, la “guerra sucia” orquestada por el Gobierno

español, el despliegue del ejército en Cataluña, los apoyos y adhesiones a cada una de las causas y el descrédito de líderes políticos de uno y otro bando. Además, hemos observado que el 76% de las fuentes han sido suplantadas o son falsas, que la falsificación de los mensajes es una de las técnicas más recurrentes y que la utilización del texto es más habitual (65% de los casos) que el de las imágenes o vídeos.

Las desinformaciones analizadas reúnen una serie de características que nos permiten considerarlas narrativas estratégicas. Concluimos que responden a tres intenciones: a) adhesión, b) descrédito y c) aportación de un marco explicativo. En el caso de la adhesión, la desinformación pretende mostrar el apoyo a un argumentario. En cuanto al descrédito, el objetivo es generar un argumento que anule la capacidad de influencia de uno de los actores implicados en la narración de los hechos. Por último, la desinformación puede tener como objetivo aportar un argumentario o bien una narración que permita generar un discurso estratégico en torno a unos hechos. En cualquiera de los tres casos, la desinformación busca modificar la opinión pública y dificultar el razonamiento o bien influir en la toma de decisiones en favor de una posición interesada, sustentar una posición frente a unos hechos y generar un relato determinado.

Durante la elaboración del estudio hemos podido comprobar que la medición del impacto y nivel de propagación de las desinformaciones en muchos casos puede ser casi imposible. En primer lugar, la desinformación analizada ha circulado por las redes sociales, y los contenidos publicados por los usuarios quedan sujetos a limitaciones de acceso y a las propias normas de privacidad de cada red social. En muchos de los casos analizados, los propios usuarios han eliminado las publicaciones con desinformación o bien la red social ha borrado el contenido en un intento de frenar su propagación. En los casos en que la desinformación ha circulado por una red de mensajería privada (WhatsApp o Telegram), la trazabilidad es nula. Así pues, es importante dotarse de métodos y técnicas que nos permitan analizar mejor la creación y propagación de las desinformaciones.

Aun así, hay algunas técnicas que pueden utilizarse para analizar el impacto de las desinformaciones publicadas en el pasado. Mediante otros instrumentos de análisis podemos llegar a cuantificar el grado de difusión de un contenido en redes sociales. Este tipo de análisis solo es posible cuando la desinformación se puede encontrar en una URL, que es un elemento que permite la trazabilidad en la red. Por último, en nuestra propuesta metodológica utilizamos el indicador de publicación de desinformaciones o contenidos relacionados en medios de comunicación. Aunque este indicador no permite cuantificar su alcance e impacto, sí permite contextualizar la importancia de una desinformación en un momento informativo concreto, enmarcado en un discurso y entendiendo como relevante que un contenido generado, en primera instancia, en una red social dé el salto a una esfera comunicativa mucho más amplia, como son los medios de comunicación, donde las audiencias potenciales se multiplican.

Finalmente, en el caso que nos ocupa, en el Estado español solo disponemos de un único *fact-checker* de referencia del que podemos extraer desinformación que ha sido contrastada. La existencia de más actores implicados en la tarea de verificación de informaciones, o fuentes imparciales de desinformación refutada, nos permitiría incrementar la base de análisis. Incrementando el número de casos analizados, sea obteniendo más fuentes, sea ampliando longitudinalmente la muestra, podríamos medir hasta qué punto permite la desinformación su trazabilidad, cuantificar su impacto o calibrar con mayor exactitud sus niveles de propagación.

Referencias

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31 (2017), n.º 2. <<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>>
- ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Filadelfia: Annenberg School for Communication, Workshop, 15-16 diciembre de 2017, 90 pp.
- BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*. Vol. 348 (2015), n.º 6239, 1130-1132. <<https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>>
- BOUNEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, T.; MAURI, M. *A Field Guide to Fake News*. Amsterdam: Public Data Lab y First Draft, 2017. <<http://fakenews.publicdatalab.org>>
- CAZALENS, S.; LAMARRE, P.; LEBLAY, J.; MANOLESCU, I.; TANNIER, X. "A Content Management Perspective on Fact-Checking". The Web Conference 2018, Lyon, Francia, abril de 2018. HAL Id : hal-01722666 <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01722666/document>>
- CHADWICK, A. "Britain's first live televised party leaders' debate: From the news cycle to the political information cycle". *Parliamentary Affairs*. Vol. 64 (2011), n.º 1, 24-44.
- COMISIÓN EUROPEA. *A multi-dimensional approach to disinformation*. Informe del grupo independiente de alto nivel sobre fake news y desinformación en línea, 2018. <<https://doi.org/10.2759/0156>>
- DEL VICARIO, M.; BESSI, A.; ZOLLO, F.; PETRONI, F.; SCALA, A.; CALDARELLI, G.; QUATTROCIOCCHI, W. "The spreading of misinformation online". *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 113 (2016), n.º 3, 554-559. <<https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>>

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

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

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

KHALDAROVA, I.; PANTTI, M. "Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict". *Journalism Practice*. Vol. 10 (2016), n.º 7, 891-901. <<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>>

KOLLANYI, B.; HOWARD, P. N.; WOOLLEY, S. C. "Bots and Automation over Twitter during the First U.S. Election". *Data Memo*. Vol. 4 (2016), 1-5. <<https://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data-Memo-US-Election.pdf>>

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

LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. K. H.; COOK, J. "Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era". *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. Vol. 6 (2017), n.º 4, 353-369. <<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>>

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A. L.; NIELSEN, R. K. *Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, 136 pp. <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital News Report 2017 web_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)>

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

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

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

SHEARER, E.; GOTTFRIED, B. Y. J. "News Use Across Social Media Platforms 2017". *Pew Research Center*, septiembre 2017. <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ_17.08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf>

VAN DER LINDEN, S.; LEISEROWITZ, A.; ROSENTHAL, S.; MAIBACH, E. "Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change". *Global Challenges*. Vol. 1 (2017), n.º 2. <<https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>>

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

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report DGI(2017)09. Bruselas: Consejo de Europa, 2017. <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>

Tus *likes* ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016

SARA SUÁREZ-GONZALO

Investigadora predoctoral del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

sarapaz.suarez@upf.edu

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

Artículo recibido el 23/04/2018 y aceptado el 11/07/2018

Resumen

Los diarios Observer y The New York Times han revelado un supuesto escándalo de corrupción de datos a escala masiva que involucra a Facebook y a Cambridge Analytica y que podría haber favorecido la victoria electoral de Donald Trump.

El objetivo de este artículo es analizar las condiciones de posibilidad del caso y de su potencial influencia en la decisión de voto estadounidense. Para ello se examina el contexto científico-tecnológico, empresarial y legal relacionado con las tecnologías big data en el que se habrían producido los hechos, y se valora su posible influencia en relación con las limitaciones propias de la estrategia empleada y su contexto mediático y sociopolítico actual.

Palabras clave

Big data, protección de datos personales, Donald Trump, Facebook, Cambridge Analytica, manipulación informativa.

Abstract

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

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

Keywords

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

Introducción

El 17 de marzo de 2018, los diarios Observer y The New York Times publicaron el testimonio de un nuevo “soplón” llamado Christopher Wylie. Las noticias revelan un supuesto traspaso indebido de los datos de millones de usuarios de Facebook a la empresa Cambridge Analytica, que esta habría utilizado para favorecer la victoria de Donald Trump en las elecciones generales estadounidenses de 2016 mediante una estrategia de *microtargeting* basada en técnicas militares de ataque psicológico. También se ha expuesto que una parte de los datos, recogidos en el Reino Unido, podrían haber sido utilizados en las campañas “Vote Leave” y “BeLeave” para favorecer el sí al Brexit en el referéndum realizado el 23 de junio de 2016.

Debido en parte a filtraciones tan mediáticas como esta, relacionadas con la corrupción de datos, y las posibilidades que, a día de hoy, proporcionan las tecnologías de recopilación y análisis de datos masivos (*big data*), la preocupación ciudadana por la privacidad de los datos personales ha aumentado en los últimos años (Hargittai y Marwick 2016; Turow, Hennessy

y Draper 2015). Pese a que la analítica *big data* no deja de ser una forma de análisis cuantitativo más desarrollada, sí conlleva importantes novedades: la recopilación de datos es indiscriminada y su tratamiento se sirve de técnicas de agregación y cruce de datos (Baruh y Popescu 2015) que permiten inferir información que los datos no contienen de forma explícita (Tufekci 2015). Diferentes disciplinas académicas han contribuido de manera determinante al desarrollo técnico de las posibilidades que ofrece el análisis de datos masivos y al abaratamiento de sus costes. Como resultado, organizaciones e instituciones públicas y privadas ya han comenzado a utilizar los datos masivos para fines diversos. Las predicciones de mercado, la publicidad dirigida, la mejora del sector de transportes, la persecución del terrorismo, la salud pública o la gestión de los desastres naturales son solo algunos ejemplos (Resolución del Parlamento Europeo de 14 de marzo de 2017). Pero más allá de esto, empieza a consolidarse un modelo de negocio basado en la explotación de datos y dominado por las grandes multinacionales tecnológicas.

Las tecnologías *big data*, además de ser cada vez más

complejas, son especialmente opacas (Pasquale 2015), dado que existen grandes intereses de poder en disputa tras la explotación de datos. Por ello, el modelo de la notificación y la elección (*notice and choice*) (Baruh y Popescu 2015) que fundamenta las leyes occidentales de protección de datos resulta insuficiente para hacer frente al impacto social del fenómeno *big data* (Suárez-Gonzalo 2017).

Como todo avance tecnológico, los métodos y las herramientas de recopilación y analítica *big data* corren el peligro de caer en las manos equivocadas, o de ser mal utilizados. El caso Cambridge Analytica representa este peligro, pero más allá de esto, ilustra muchos de los riesgos que conlleva la evolución actual del fenómeno *big data*. Por una parte, pone de manifiesto las amenazas que este supone para la privacidad y la protección de los datos personales, así como las carencias de la legislación actual. Por otra, permite discutir su influencia en el auge de la manipulación informativa, la desinformación en la red o la radicalización de las ideas y las opiniones políticas (Marwick y Lewis 2017).

El objetivo de este artículo es explicar que la gravedad del caso Cambridge Analytica está más relacionada con la existencia de una estructura que lo hace posible y con el impacto social de la misma, y no tanto con la posible interferencia concreta que haya ejercido el caso en la decisión de voto estadounidense. Para dar respuesta a este objetivo, el artículo se divide en dos partes. En primer lugar, presenta una descripción de los hechos revelados por *Observer* y *The New York Times* y analiza su condición de posibilidad en relación con las características del contexto científico-tecnológico, empresarial y legal en el que estos se habrían producido. Cabe destacar que este artículo se centra en la vertiente estadounidense del caso, que ha sido la más notoria y de la que se han confirmado más datos hasta el momento por medio de otras fuentes. Por otra parte, dado que la publicación de la información es todavía muy reciente y que no se trata de hechos probados, cabe recalcar que la argumentación presentada en este estudio no depende de la veracidad o exactitud de los mismos, sino que se fundamenta en un análisis de sus condiciones de posibilidad. Con esto se pretende explicar que el caso, lejos de ser la causa del problema, es su esperable consecuencia. La segunda parte se focaliza en la posible influencia del caso Cambridge Analytica. Siguiendo la misma lógica de la primera parte, en ella se explica cuál es el tipo de influencia que ejerce sobre las personas la técnica del *microtargeting*. Seguidamente, se cuestiona el nivel de esta influencia en la decisión de voto estadounidense, en relación con las limitaciones del modelo utilizado para dibujar el perfil del público objetivo de dicha campaña, por una parte; y por otra, de acuerdo con el contexto mediático y sociopolítico actual en el que se inscribe el caso.

Para dar respuesta a este objetivo, se utilizan tres tipos de fuentes principales: científicas, periodísticas y corporativas. Dada la naturaleza teórica del estudio, la producción científica es la fuente más relevante y la que fundamenta la argumentación desarrollada. En segundo lugar, las fuentes periodísticas sirven

para explicar el caso Cambridge Analytica. Tras consultar un amplio corpus de noticias, se seleccionaron las que contenían más información detallada sobre los hechos: dos publicadas por *Observer* el 17 de marzo de 2018 (día en el que se destapó el caso) y una publicada por *The New York Times* (medios que destaparon el caso). A estas tres se suma una cuarta, publicada por *Observer* un año antes de la filtración (7 de mayo de 2017) cuando el diario comenzó a desvelar información relevante, mediante la confesión de un informador aún en la sombra. Por último, se han consultado dos clases de fuentes corporativas: por una parte, las páginas web de las empresas implicadas (Cambridge Analytica y SCL Group), donde estas autodescriben su modelo de negocio; y por otra, comunicados e informes oficiales publicados por Facebook acerca del caso.

Tu vida digital, Cambridge Analytica y la campaña electoral de Trump

Las últimas estimaciones de Facebook (Schroepfer, 4 de abril de 2018) confirman que durante el año 2014 se produjo una filtración de datos de aproximadamente 87 millones de usuarios de Facebook a la empresa Cambridge Analytica. De estos 87, más de 70 millones corresponderían a perfiles de ciudadanos estadounidenses. Más de 1 millón de los restantes serían de ciudadanos del Reino Unido y cerca de 137 mil, de españoles.

La obtención de los datos

Según el testimonio del antiguo empleado de Cambridge Analytica y SCL Group, Christopher Wiley, publicado por *Observer - The Guardian* (Cadwalladr y Graham-Harrison, 17 de marzo de 2018; Cadwalladr, 17 de marzo de 2018) y por *The New York Times* (Rosenberg, Confessore y Cadwalladr, 17 de marzo de 2018), el traspaso de los datos se habría producido gracias a la implicación del profesor e investigador de la Universidad de Cambridge, Aleksandr Kogan. Este habría replicado la aplicación *myPersonality* (Mi personalidad), desarrollada por sus compañeros del Departamento de Psicología, cuyos resultados fueron difundidos en una publicación académica en 2012 (Stillwell y Kosinski 2012). La réplica sería *This is Your Digital Life* (Esta es tu vida digital), un test de personalidad disponible en Facebook desde 2014 que requería a sus participantes tener una cuenta en Facebook y ser votantes en Estados Unidos. Al participar, los usuarios consentían ceder los datos de su cuenta para fines de investigación académica y a cambio recibían una compensación económica. Según los datos que ha hecho públicos Zuckerberg (21 de marzo de 2018), cerca de 300.000 personas realizaron el test. Pero *This is Your Digital Life* también dio acceso a Kogan a ciertos datos de los “amigos” de la mayoría de los usuarios participantes en el test, de modo que la cantidad de perfiles de usuario de los que obtuvo datos se incrementó exponencialmente hasta los 87 millones. Debido a que estos “amigos” no habían consentido el acceso a sus perfiles, los datos que se obtuvieron de ellos

fueron fundamentalmente aquellos generados por la propia participación en la red social y que habitualmente son “públicos por defecto”.

Según Wiley (Cadwalladr y Graham-Harrison, 17 de marzo de 2018), Kogan habría filtrado estos datos a Cambridge Analytica en 2015, mediante un acuerdo comercial entre su compañía Global Science Research (GSR) y SCL Elections, una sucursal de SCL Group, que es a su vez una compañía afiliada de Cambridge Analytica. Esta filtración no habría sido descubierta hasta aproximadamente un año después, en 2015, por Facebook, quien no puso en conocimiento de los hechos ni a sus usuarios ni a los estados perjudicados.

Los recientes informes y publicaciones oficiales difundidos por las autoridades de Facebook (Grewal, 16 de marzo de 2018; Schroepfer, 4 de abril de 2018; Zuckerberg, 21 de marzo de 2018) confirman el testimonio de Wiley. Ahora, el servicio de ayuda de la red social ha puesto a disposición de los usuarios la herramienta “¿Cómo puedo averiguar si se ha compartido mi información con Cambridge Analytica?” (Facebook 2018), en la que estos pueden comprobar si la empresa de datos ha accedido a información de su perfil.

El análisis de los datos

El método desarrollado por Stillwell y Kosinski (2012), Kosinski, Stillwell y Graepel (2013), y Youyou, Kosinski y Stillwell (2015) para realizar estudios psicométricos a partir de los datos obtenidos mediante myPersonality (Stillwell y Kosinski 2012) le habría servido a Wiley para analizar los datos recogidos mediante la aplicación This is Your Digital Life. Kosinski, Stillwell y Graepel (2013) demostraron la posibilidad de conocer atributos y características personales altamente sensibles a través del análisis automático de registros digitales del comportamiento humano fácilmente accesibles, en este caso, los *likes* (“me gusta”) expresados en Facebook. Entre los atributos que el estudio demostró poder predecir se encuentran la orientación sexual, política y religiosa, el sexo, la etnia, o información sobre la trayectoria vital como el consumo de drogas, el nivel de satisfacción con la vida o si los padres de una persona permanecieron juntos hasta que el individuo tenía 21 años. Gracias a ello, Wiley habría obtenido una descripción de los perfiles psicológicos de millones de usuarios involucrados, incluyendo sus afinidades políticas. Los resultados de los tests de personalidad realizados por las casi 300 mil personas que participaron en This is Your Digital Life serían el grupo de control de la validez de los análisis realizados sobre el conjunto completo de los datos.

Según la información publicada por *The Guardian* (Cadwalladr, 7 de mayo de 2017), Cambridge Analytica habría combinado esta información psicológica con información extraída de bases de datos de consumidores y la habría cruzado posteriormente con direcciones postales, correos electrónicos y teléfonos. La propia plataforma Facebook permitía hasta el momento la búsqueda de perfiles a través de números de teléfono o direcciones, opción que, como ha explicado Schroepfer (4 de

abril de 2018), ahora la compañía ha desactivado debido a los abusos de actores malintencionados.

La explotación de los datos

El empleo de Cambridge Analytica ha revelado que estos datos habrían sido utilizados en una campaña de *microtargeting* político con el objetivo de influir en la decisión de voto durante las elecciones presidenciales del 2016 a favor de Donald Trump (Cadwalladr, 17 de marzo de 2018).

Newman (2016) sostiene que la técnica del *microtargeting* ya fue utilizada por los comités de campaña de Obama en las elecciones presidenciales de 2008 y 2012. El *microtargeting* es una técnica de publicidad directa que permite generar campañas más persuasivas al servirse de técnicas de análisis de datos masivos y de mecanismos de inteligencia artificial para obtener información y dirigirse al público de forma personalizada (Alkış y Taşkaya Temizel 2015; Miralles-Pechuán, Ponce y Martínez-Villaseñor 2017; Neumann 2017).

Sin embargo, en el caso de la campaña de Trump, Christopher Wiley (Cadwalladr, 17 de marzo de 2018) apunta al uso de “operaciones psicológicas” (*psychological operations* o PSYOPS), un tipo de técnicas militares de guerra informativa dedicadas a ejercer una influencia de tipo manipulativo y no persuasivo. Las PSYOPS son un tipo de ataque consistente en localizar objetivos especialmente vulnerables al impacto psicológico y lanzar un mensaje capaz de cambiar sus sentimientos para moverlos a una determinada acción que favorezca los intereses nacionales o de las fuerzas aliadas. Las fuerzas de defensa estadounidenses han efectuado estos ataques informativos antes, después o durante el transcurso de guerras o conflictos (United States Air Force 1999). La investigación desempeñada por Briant (2018) argumenta que, a partir del ataque terrorista perpetrado por Al Qaeda el 11 de septiembre de 2001, el gobierno estadounidense apostó por una extensión del uso de las operaciones psicológicas a los sistemas modernos de propaganda interna del país. En su artículo, Briant argumenta que esta transformación se debe en gran medida a la extensión de las tecnologías de la información y de la comunicación, que desafían la influencia del modelo de propaganda tradicionalmente utilizado por el departamento de Asuntos Públicos de EEUU. Sartonen, Simola, Timonen y Lovén (2017), por su parte, subrayan que una de las grandes potencialidades de los perfiles psicológicos dibujados a través del análisis del comportamiento en la red es su capacidad de contribuir a los objetivos de las PSYOPS.

El caso, posible y necesario

Con el objetivo de tener presentes los hechos a los que nos referimos, cabe señalar que, de confirmarse el testimonio de Wiley:

1. Se habría producido una filtración masiva de datos de usuarios de Facebook por medio de un acuerdo comercial

entre el académico de la Universidad de Cambridge Aleksandr Kogan y SCL Group.

2. En total, esta filtración afectaría a los perfiles de aproximadamente 87 millones de usuarios de Facebook.
3. Como consecuencia, se habría incumplido la normativa de Facebook, que obliga a quien recopila los datos a informar a los usuarios sobre la finalidad de su uso y no permite el traspaso de datos a terceros. En el caso de los países europeos afectados, también se habría incumplido el Reglamento General de Protección de Datos (UE) 2016/679, que prohíbe la venta de datos a terceros.
4. Además, se habría violado el acuerdo alcanzado con los usuarios participantes en *This is Your Digital Life*, que únicamente habrían consentido dar acceso a la información de sus perfiles para un uso académico.
5. Posteriormente, estos datos habrían sido utilizados para manipular la decisión de voto del electorado estadounidense a favor de la candidatura de Donald Trump, mediante una campaña de *microtargeting* basada en técnicas militares de guerra informativa.

Pese a la existencia de informes que confirmarían, al menos parcialmente, el testimonio de Wiley, la argumentación que se desarrolla en este estudio no depende de la veracidad o exactitud de los hechos revelados, sino de la existencia de las investigaciones académicas que los hacen posibles, de un modelo de negocio que los necesita y de un contexto legal incapaz de hacerle frente.

Así, el presente epígrafe explica las características principales de la investigación académica, el modelo de negocio y el contexto legal relacionados con el caso.

La explotación de datos como línea de investigación académica

En primer lugar, las publicaciones académicas mencionadas en el epígrafe anterior y fundamentalmente ligadas a la psicología, la ciencia computacional y la comunicación demuestran:

1. Que el análisis automático de registros digitales fácilmente accesibles sobre el comportamiento de las personas en sus redes sociales permite conocer una gama de características sensibles de su personalidad, incluyendo la afinidad política (Kosinski, Stillwell y Graepel 2013; Stillwell y Kosinski 2012; Youyou, Kosinski y Stillwell 2015).
2. Que, partiendo del perfil psicológico obtenido en el análisis anterior, es posible elaborar estrategias de comunicación personalizada más persuasivas (Alkış y Taşkaya Temizel 2015; Miralles-Pechuán, Ponce y Martínez-Villaseñor 2017; Neumann 2017).
3. Que el perfil psicológico de las personas tiene un gran interés para la aplicación de técnicas militares de manipulación emocional, capaces de modificar los comportamientos de las personas de acuerdo con unos objetivos concretos (Sartonen, Simola, Timonen y Lovén 2017).

Debido al riesgo social que conlleva esta línea de investigación, parece necesario estipular de forma clara cuáles son sus objetivos para el desarrollo social y cuáles son los ámbitos en los que es legítima su ejecución práctica.

La explotación de datos como modelo de negocio

Por otra parte, las empresas involucradas en el caso, Cambridge Analytica y SCL Group, encarnan un modelo de negocio en expansión que cuenta con el respaldo de inversiones millonarias. Este modelo consiste en la elaboración de campañas de comunicación estratégica cuyo objetivo es modificar el comportamiento de segmentos vulnerables de una audiencia objetivo en favor de objetivos concretos.

Cambridge Analytica (2018) es una empresa con sede en Nueva York, Washington y Londres que se fundó en 2013 como una filial de SCL Group. La empresa, cuyo máximo inversor es el billonario estadounidense Robert Mercer, tiene como director general en Estados Unidos a Steve Bannon, ex consejero estratégico de Donald Trump en la Casa Blanca. Cambridge Analytica se presenta bajo el eslogan “Los datos dirigen todas nuestras acciones” (*Data drives all we do*) como una compañía que “utiliza datos para cambiar el comportamiento de la audiencia”. La empresa está formada por una división comercial, dedicada a la publicidad y el marketing, y otra política, dedicada a las campañas de comunicación electoral. Los servicios que ofrece, ya sean dirigidos a consumidores o a votantes, son: investigar a la audiencia objetivo para conocerla en profundidad y comprender sus características principales; enriquecer los datos obtenidos e integrarlos en una plataforma centralizada; predecir segmentos de la audiencia propensos a responder favorablemente a los mensajes, y elaborar campañas multicanal diseñadas a medida para captar a segmentos clave de la audiencia e informar de su futuro alcance mediante los datos de rendimiento de la campaña. A las empresas les prometen conocer a cada individuo de su público objetivo, para ayudarlas a conectar con él “a un nivel personal”. A sus clientes de la división política, identificar a su electorado objetivo, conocerlo mejor y conseguir más influencia sobre él para moverlo a la acción, a un coste bajo. En otras palabras, su modelo de negocio consiste en la explotación de datos para modificar el comportamiento de un público objetivo.

Por su parte, SCL Group (2018) también pertenece a Robert Mercer y, como se manifiesta en su página web, es una compañía dedicada a desarrollar campañas de comunicación estratégica para gobiernos y organizaciones militares de todo el mundo a partir del análisis de datos. Su objetivo principal es provocar cambios de comportamiento en operaciones de defensa, inteligencia y cambio social.

En cuanto al modelo de negocio, por lo tanto, es preciso asegurar que los intereses privados de las empresas respeten los derechos de los ciudadanos y la organización democrática de la sociedad.

Insuficiencia legal

Por último, de confirmarse el testimonio de Wiley, se habrían producido presuntas ilegalidades relativas a la obtención de los datos. Este apartado muestra que, más allá de penar estas ilegalidades, el marco legal de protección de datos personales es insuficiente para hacer frente a la situación. Las reflexiones son comunes al caso estadounidense y al europeo, que se fundamentan en el mismo modelo de la notificación y el consentimiento individual (Baruh y Popescu 2015). Este requiere que las personas estén bien informadas sobre lo que ocurre con sus datos, ya que, en función de esta información, deben consentir (o no) cederlos.

Accesibilidad de los datos

Dado que el grueso de la información supuestamente utilizada por Cambridge Analytica para generar una estrategia de influencia en el electorado es fácilmente accesible (*likes*), el hecho de que la haya obtenido de manera ilícita no parece demasiado relevante.

A este respecto, parece necesario puntualizar una cuestión: que los datos sean accesibles no quiere decir que sean de carácter público. Las interfaces de las redes sociales son espacios diseñados y gestionados por empresas privadas con intereses comerciales determinados, y por ello no son exactamente equiparables a los tradicionales espacios públicos. Además, el hecho de que algo sea público no significa que pueda ser utilizado por cualquiera, ni para cualquier uso.

Acuerdo inválido

Por otra parte, al mentir sobre la finalidad de los datos (comercial y no académica), se habría producido una ruptura del acuerdo alcanzado entre las partes: el investigador que solicita el consentimiento al usuario para recoger sus datos, y el usuario que lo proporciona. Más allá de esta ruptura del acuerdo, castigada por la propia red social, el caso Cambridge Analytica demuestra que, como se argumenta en un trabajo anterior (Suárez-Gonzalo 2017), el consentimiento individual es un instrumento inválido para proteger los datos personales, por al menos los siguientes motivos:

1. Es un requisito para la participación y el disfrute de productos y servicios. En el caso de This is Your Digital Life, los usuarios debían aceptar tanto las condiciones de uso del navegador de internet como de Facebook y de la propia aplicación. Además, en este caso la cesión de los datos estaba vinculada a una compensación económica.
2. Debido a la capacidad de las tecnologías de análisis de datos masivos para inferir información latente en los datos, los usuarios consienten dar acceso a unos datos determinados de su perfil, pero desconocen qué información sensible se puede obtener a través de su análisis (Tufekci 2015). Esto significa que, aunque las huellas de nuestro comportamiento básico como usuarios de las redes sociales no serían necesariamente consideradas como

datos personales, la información que se puede extraer de su análisis puede llegar a ser de un alto carácter sensible.

3. Por otra parte, la información personal que difunde una persona también afecta a los demás, con lo que una persona no tiene por qué conocer (ni haber consentido) la publicación de información que le afecta. En este sentido, el consentimiento individual tiene un impacto social. El caso de This is Your Digital Life ejemplifica esta cuestión en dos sentidos. Por un lado, el hecho de que un grupo de personas haya participado en el test ha podido utilizarse para perjudicar a otros millones de personas, ajenas a la cuestión. Por el otro, que estas personas hayan dado su consentimiento ayuda a conformar un modelo de negocio basado en la explotación de datos personales que afecta al conjunto de la sociedad.
4. A esta complejidad se le suma la opacidad intencionada de las tecnologías *big data* (Pasquale 2015), que hace que sea especialmente complejo para las personas estar bien informadas sobre lo que ocurre con sus datos a la hora de consentir. Esto supone, además, que el acuerdo alcanzado mediante el consentimiento no conlleva negociación, ni se produce entre partes iguales.

Por estos motivos, es difícil considerar que el consentimiento individual sea un mecanismo válido para proteger los datos personales.

La influencia, en su contexto

El epígrafe anterior se ha centrado en las características del contexto en el que se habría producido el caso Cambridge Analytica. Este se centra en el contexto relativo al tipo y al nivel de influencia del caso.

Dada la gravedad de los hechos revelados, no cabe duda de que es necesario un estudio riguroso sobre la veracidad de los hechos y su nivel de influencia en la victoria de Donald Trump. Sin embargo, centrar la atención de manera excesiva en esta cuestión puede resultar fútil. Primero, porque es difícil medir el grado de influencia de un hecho aislado en una decisión compleja. Segundo, porque podría llevar a minimizar la importancia de que exista un modelo empresarial dedicado, precisamente, a buscar esta influencia. Y además, porque si la tecnología *big data* sigue desarrollándose en el sentido actual, su capacidad de influencia puede ser cada vez mayor.

El objetivo de este apartado es explicar la importancia de centrar la atención en el impacto social del sistema que hace posible el caso Cambridge Analytica, y no tanto en la interferencia concreta del caso en la decisión de voto estadounidense. Para ello, el epígrafe describe el tipo de influencia que ejerce sobre las personas la técnica del *microtargeting*. Seguidamente, cuestiona esta influencia en relación con las limitaciones del modelo utilizado para dibujar el perfil del público objetivo de

dicha campaña, por un lado, y por el otro, de acuerdo con el contexto mediático y sociopolítico actual en el que se inscribe el caso.

Persuasión o manipulación

Según Bennett (2015), la técnica del *microtargeting* incorpora las tendencias que marcan la gestión actual de las campañas electorales en las sociedades occidentales, como el uso de tecnologías *big data* para la recopilación y la integración de los datos de los votantes en plataformas de gestión unificadas, incluyendo sus datos de consumo y los generados en redes sociales, y el paso de los mensajes masivos a los micropúblicos objetivos. Bennett afirma que estas técnicas surgen como resultado de la pérdida de eficacia de las técnicas tradicionales. Son formas más baratas y, a la vez, más intrusivas a la hora de influir en el comportamiento de los votantes. Apunta, también, que estas tendencias están generando una *consumerización* del voto y, por lo tanto, no solo afectan a la privacidad del individuo, sino a dinámicas democráticas más amplias.

Mediante la definición de un perfil individualizado del público, la técnica del *microtargeting* expone al individuo una información determinada de manera selectiva. De este modo, no dice de forma explícita qué consumir o a quién votar, sino que configura algunos de los referentes en relación con los que las personas compran y votan. Por otra parte, que el individuo desconozca qué perfil sobre su persona maneja quien se dirige a él al exponerlo a dicha información coloca a dicho individuo en una situación de vulnerabilidad a la manipulación.

Otra cuestión distinta es que el testimonio de Wiley apunta al uso de técnicas militares de impacto psicológico. Si bien este no es un hecho demostrado, hay dos factores que hacen desconfiar en este sentido: por un lado, la notable similitud entre la oferta de servicios de la empresa Cambridge Analytica (2018) y las características de los ataques informativos perpetrados por las fuerzas de defensa estadounidenses (United States Air Force 1999), y por el otro, la experiencia de SCL Group (2018) en la elaboración de campañas estratégicas de defensa y su vinculación con las élites militares. A esto se le suman los estudios académicos que muestran la potencialidad de los perfiles psicológicos para la elaboración de “operaciones psicológicas”.

Un perfil sesgado

El *microtargeting* parte de la definición de un perfil preciso e individualizado del público objetivo. En el caso de la campaña de Trump, este perfil se habría elaborado según el modelo desarrollado por la Universidad de Cambridge (Kosinski, Stillwell y Graepel 2013; Stillwell y Kosinski 2012; Youyou, Kosinski y Stillwell 2015). En este sentido, para hablar de la influencia del caso Cambridge Analytica cabría valorar las posibles limitaciones de dicho modelo.

Las tecnologías *big data* permiten obtener una visión general sobre aquello que se estudia, es decir, una fotografía amplia de la situación. Lo que no está tan claro es que mediante

esta fotografía sea posible comprender o explicar fenómenos complejos como la psicología y el comportamiento humanos, que no son matemáticos (boyd y Crawford 2012). Por ello, parece necesario valorar desde un cierto nivel de escepticismo la suposición de que a través del análisis de una determinada representación del comportamiento humano (*likes*) se puede obtener información precisa sobre características complejas de la personalidad (ideología). En este sentido, la aplicación de la analítica *big data* a la conducta humana que se hace en el caso de This is Your Digital Life podría conllevar que los perfiles elaborados sean sesgados. De este modo, la posible influencia ejercida por la campaña de Trump quedaría disminuida.

Contexto mediático

El objetivo aquí es poner en relación la posible influencia de la estrategia de Cambridge Analytica en la decisión de los estadounidenses de votar a Trump o a Clinton con el actual contexto mediático en el que se ha desarrollado la campaña electoral estadounidense.

En un sistema de democracia representativa, la libertad de elección de los representantes políticos es clave. Esto requiere, entre otras cosas, que los ciudadanos tengan acceso a información veraz, diversa y plural. Por ello, los medios tradicionales, pero también los nuevos medios sociales, deben servir como herramientas democratizadoras al servicio del derecho a la libertad de expresión. Sin embargo, la manipulación informativa y la desinformación están en auge y como consecuencia de ello la credibilidad de los medios está en duda (Marwick y Lewis 2017; HLEG 2018).

Marwick y Lewis (2017) argumentan que la desinformación en la red y la radicalización ideológica son consecuencias de la manipulación mediática en la red. Como resultado de un desgaste de la confianza en los medios tradicionales, los principales actores de la manipulación mediática (los *trolls*, los *gamergaters*, los teóricos de la conspiración, los *influencers*, los *haters*, los medios de noticias hiperpartidistas y los políticos) han encontrado su espacio en blogs y webs, foros y tableros de mensajes de internet y en los principales medios sociales (como Facebook, YouTube o Twitter). Según las autoras, estos operan generalmente motivados por razones relacionadas con la ideología, el dinero o la búsqueda de un estatus o de aceptación. Así, la circulación de memes y de bulos, las conspiraciones contra los candidatos, el uso de los *bots* o la distribución de noticias falsas también han jugado un importante papel durante la campaña electoral a las elecciones presidenciales estadounidenses (Marwick y Lewis 2017). Un ejemplo de ello fue la campaña desinformativa promovida en la red acerca de un supuesto pésimo estado de salud de la candidata demócrata, que se hizo viral y saltó a los medios tradicionales.

La evolución de la tecnología *big data* y de la inteligencia artificial ha provocado que la llamada “cultura algorítmica” (Hallinan y Striplas 2016) afecte también a la clasificación y la jerarquización de la información. En los últimos años, el uso de

motores de búsqueda en internet y de los medios sociales para consultar información se ha extendido ampliamente (Nikolov, Oliveira, Flammini y Menczer 2015). En el punto álgido de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, un 62% de los ciudadanos se informó a través de las redes sociales (Shearer y Gottfried 2017). Debido a la multiplicación de los dispositivos desde los cuales se accede a la información, los sistemas de recomendación personalizados se han desarrollado como la mejor manera de hacer llegar a los usuarios de internet contenidos informativos acordes a sus intereses (Yingyuan, Pengqiang, Hsu, Hongya y Xu 2015). Numerosos estudios recientes (Borgesius, Trilling, Möller, Bodó, de Vreese y Helberger 2016; Dutton, Reisdorf, Dubois y Blank 2017; Holone 2016; Nikolov, Oliveira, Flammini y Menczer 2015) se han centrado en el impacto de la cultura algorítmica en el auge de la desinformación y la manipulación mediática. La mayoría coinciden en que los ciudadanos se exponen a información sesgada, que confirma y refuerza los pensamientos y actitudes ya adquiridos por uno mismo o por aquellas personas que se consideran “afines” a uno mismo. Este efecto se conoce como “efecto burbuja” (*bubble effect*) o “cámaras de resonancia” (*echo chambers*).

Por otra parte, los medios de comunicación tradicionales siguen desempeñando un importante papel en las campañas electorales. Según Marwick y Lewis (2017), la enmarcación y amplificación estratégica de determinadas ideas o mensajes es una de las técnicas más comunes de manipulación mediática. Patterson (2016) afirma que el tono empleado en la cobertura mediática fue abrumadoramente negativo, mientras que el tratamiento de cuestiones políticas fue extremadamente ligero. No obstante, concluye que la candidata Hillary Clinton fue tratada de una manera más negativa que su contrincante político. Foster Shoaf y Parsons (2016) sostienen que los estereotipos de género siguen perjudicando a las candidatas mujeres en la cobertura mediática de las campañas electorales. Además, la construcción de las marcas políticas (Oates y Moe 2016) o los diferentes usos que ambos candidatos han hecho de las redes sociales (Enli 2017) también tienen un peso importante en la campaña electoral.

Este contexto mediático pone de manifiesto al menos tres cuestiones interesantes para valorar la posible influencia del caso Cambridge Analytica. En primer lugar, que la campaña de *microtargeting* desarrollada por Cambridge Analytica se encuadra en las nuevas formas de manipulación mediática relacionadas con el efecto burbuja. En segundo lugar, que esta no sería la única estrategia de influencia a la que estuvieron expuestos los ciudadanos durante la campaña. Y por último, que los intereses de Trump y Cambridge Analytica no estarían aislados de los intereses del resto de los actores y medios influyentes de la campaña.

Contexto social y político

Entre las explicaciones sugeridas para la victoria de Trump existen muchas otras que no tienen que ver únicamente con la

actuación de los medios. Según Gaughan (2016), algunas de ellas estarían relacionadas con las preocupaciones económicas de los votantes blancos de la clase obrera (que la campaña de Trump habría sabido identificar), el auge del racismo y la misoginia, la segregación y la polarización entre el electorado (que, como se ha visto en el epígrafe anterior, podría tener relación con la manipulación informativa), el incremento de la desigualdad en los ingresos, o las polémicas actuaciones del director del FBI. Así, otra cuestión importante a la hora de hablar de la influencia del caso Cambridge Analytica es el contexto político y social en el que se desarrolló la campaña electoral. Fraser (2017) sostiene que la victoria de Trump forma parte de una serie de acontecimientos políticos que se han producido recientemente en el ámbito mundial. Entre ellos señala también el triunfo del *Brexit*, así como la campaña de Bernie Sanders a las primarias del Partido Demócrata estadounidense, el rechazo de las reformas de Matteo Renzi en Italia y el incremento del apoyo al Frente Nacional de Marine Le Pen en Francia. Estos acontecimientos, explica Fraser, representan una oposición ciudadana a los efectos de la globalización, así como a una nueva forma de “neoliberalismo progresista” y a las clases dirigentes que lo han promovido. Trump, señala, captó a una parte del electorado gracias a un “populismo reaccionario” que se oponía a la mezcla de ideales truncados de emancipación y formas letales de *financiarización* que representa el “neoliberalismo progresista”.

Conclusiones

La argumentación desarrollada a lo largo de este artículo da lugar, al menos, a las siguientes conclusiones:

1. El caso Cambridge Analytica es la probable consecuencia de una estructura científico-tecnológica, un modelo de negocio y un marco legal determinados que lo hacen posible y necesario.
2. Centrar la atención en el nivel de influencia que haya podido tener la estrategia de Cambridge Analytica en la decisión de voto estadounidense no es útil para comprender la gravedad de la situación por estos cuatro motivos: desvía la atención de las estructuras que lo sustentan y de su impacto social; la influencia de un hecho concreto sobre una decisión compleja es difícil de medir; los sesgos propios del método empleado para elaborar dicha estrategia pueden disminuir dicha influencia, y además, esta sería relativa en relación con su contexto mediático, social y político.
3. La posible influencia ejercida por la campaña de *microtargeting* desarrollada por Cambridge Analytica se inscribe en un fenómeno más amplio de manipulación mediática vinculado a las nuevas tecnologías y al efecto burbuja, y que se ha demostrado como una importante causa del auge de la desinformación en la red y de la radicalización de las ideas y opiniones políticas.

El caso Cambridge Analytica pone de manifiesto que la evolución actual de las tecnologías *big data* genera una situación de desigualdad de poder entre la ciudadanía y un grupo que ejerce un poder despótico sobre la explotación de los datos y la información. Esto afecta a derechos fundamentales como la privacidad, la protección de datos personales o el derecho a la información, y también a la calidad democrática de los estados. Por ello, el presente estudio señala la necesidad de:

1. Reconsiderar el encaje social de las estructuras que catalizan sucesos como el de Cambridge Analytica.
2. No olvidar el impacto social y político de las tecnologías *big data*.
3. Repensar el marco legal de protección de datos personales para corregir sus insuficiencias.
4. Establecer herramientas que permitan al conjunto de la sociedad disponer de información y mecanismos de control sobre las tecnologías *big data*.
5. Imponer barreras, si es necesario, a formas de explotación masiva de datos y/o a los usos que sean perjudiciales para el conjunto de la sociedad.

Referencias

- ALKİŞ, N.; TAŞKAYA TEMİZEL, T. "The impact of individual differences on influence strategies". *Personality and Individual Differences*, 87, 2015, 147-152. doi: 10.1016/j.paid.2015.07.037.
- BARUH, L.; POPESCU, M. "Big data analytics and the limits of privacy self-management". *New Media & Society*, vol. 19, n.º 4, 2015, 579-596. doi: 10.1177/1461444815614001.
- BENNETT, C. J. "Trends in voter surveillance in Western societies: privacy intrusions and democratic implications". *Surveillance & Society*, 13 (3/4), 2015, 370-384. <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/voter_surv>.
- BOYD, D.; CRAWFORD, K. "Critical questions for big data". *Information, Communication & Society*, 15 (5), 2012, 662-679. doi: 10.1080/1369118X.2012.678878.
- BORGESIU, F. J.; TRILLING, D.; MÖLLER, J.; BODÓ, B.; DE VREESE, C. H.; HELBERGER, N. "Should we worry about filter bubbles?". *Internet Policy Review*, 5 (1), 2016. doi: 10.14763/2016.1.401.
- BRIANT, E. L. "Pentagon Ju-Jitsu – reshaping the field of propaganda". *Critical Sociology*, 1-18, 5 de marzo de 2018. doi: 10.1177/0896920517750741.
- CADWALLADR, C. "‘I made Steve Bannon’s psychological warfare tool’: meet the data war whistleblower". *Observer - The Guardian*, 17 de marzo de 2018.
- CADWALLADR, C. "The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked". *Observer - The Guardian*, 7 de mayo de 2017. <<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>> [Consulta: 23 de abril de 2018].
- CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. "Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach". *Observer - The Guardian*, 17 de marzo de 2018. <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>> [Consulta: 23 de abril de 2018].
- CAMBRIDGE ANALYTICA. *Cambridge Analytica*. 2018. <<https://cambridgeanalytica.org/>> [Consulta: 23 de abril de 2018].
- DUTTON, W. H.; REISDORF, B. C.; DUBOIS, E.; BLANK, G. "Social Shaping of the Politics of Internet Search and Networking: Moving Beyond Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News". *Quello Center Working Paper*, n.º 2944191, (2017, 1-26. doi: 10.2139/ssrn.2944191.
- ENLI, G. "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European Journal of Communication*, 32 (1), 2017, 50-61. doi: 10.1177/0267323116682802.
- FACEBOOK. "¿Cómo puedo averiguar si se ha compartido mi información con Cambridge Analytica?". Servicio de ayuda de Facebook, 2018. <<https://www.facebook.com/help/1873665312923476>> [Consulta: 18 de abril de 2018].
- FOSTER SHOAF, N.; PARSONS, T. N. "18 Million Cracks, but No Cigar: News Media and the Campaigns of Clinton, Palin, and Bachmann". *Social Sciences, MDPI, Open Access Journal*, 5 (3), 2016, 1-15. <<https://ideas.repec.org/a/gam/jscscx/v5y2016i3p50-d78592.html>>.
- FRASER, N. "Progressive Neoliberalism versus Reactionary Populism: A Choice that Feminists Should Refuse". *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 24 (4), 2017, 281-284. doi: 10.1080/08038740.2016.1278263.
- GAUGHAN, A. (2016). "Explaining Donald Trump’s Shock Election Win". *Scientific American*, 9 de noviembre de 2016. <<https://www.scientificamerican.com/article/explaining-donald-trump-s-shock-election-win/>>.

- GREWAL, P. "Suspending Cambridge Analytica and SCL Group from Facebook". *Facebook Newsroom*, 16 de marzo de 2018. <<https://newsroom.fb.com/news/2018/03/suspending-cambridge-analytica/>> [Consulta: 18 de abril de 2018].
- HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. "Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture". *New Media & Society*, 18 (1), 2016, 117-137. doi: 10.1177/1461444814538646.
- HARGITTAI, E.; MARWICK, A. "'What Can I Really Do?' Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy". *International Journal of Communication*, 10, 2016, 3737-3757.
- HIGH LEVEL GROUP ON FAKE NEWS AND ONLINE DISINFORMATION. *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. 2018. <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>> [Consulta: 13 de marzo de 2018].
- HOLONE, H. "The filter bubble and its effect on online personal health information". *Croatian Medical Journal*, 57 (3), 2016, 298-301.
- KOSINSKI, M.; STILLWELL, D. J.; GRAEPEL, T. "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110 (15), 2013, 5802-5805. doi: 10.1073/pnas.1218772110.
- MARWICK, A.; LEWIS, R. *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute, 2017. <<https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>>.
- MIRALLES-PECHUÁN, L.; PONCE, H.; MARTÍNEZ-VILLASEÑOR, L. "A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms". *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, enero-febrero de 2018, 39-51. Publicado en línea por primera vez en noviembre de 2017. doi: 10.1016/j.elerap.2017.11.004.
- NEUMANN, N. "The power of big data and algorithms for advertising and customer communication". *International Workshop on Big Data and Information Security, IWBIS 2016*, art. n.º 7872882, 2017, 13-14. doi: 10.1109/IWBIS.2016.7872882.
- NEWMAN, B. I. *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach us about Effective Marketing*. Toronto: University of Toronto Press, 2016, 224 páginas.
- NIKOLOV, D.; OLIVEIRA, D. F. M.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. "Measuring online social bubbles". *PeerJ Computer Science*, 1 (e38), 2015. doi: 10.7717/peerj-cs.38.
- OATES, S.; MOE, W. W. "Donald Trump and the 'Oxygen of Publicity': Branding, Social Media, and Mass Media in the 2016 Presidential Primary Elections". *American Political Science Association Annual Meeting 2016*. doi: 10.2139/ssrn.2830195.
- PARLAMENTO EUROPEO. *Resolución del Parlamento Europeo, de 14 de marzo de 2017, sobre las implicaciones de los macrodatos en los derechos fundamentales: privacidad, protección de datos, no discriminación, seguridad y aplicación de la ley (2016/2225(INI))* ("Implicaciones de los macrodatos en los derechos fundamentales"). <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2017-0076+0+DOC+XML+V0//ES>>.
- PARLAMENTO EUROPEO; CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE ("Reglamento general de protección de datos")*. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=ES>>.
- PASQUALE, F. *The Black Box Society. The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Londres: Harvard University Press, 2015.
- PATTERSON, T. "News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters". *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy at the Harvard Kennedy School*, 7 de diciembre de 2016. <<https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/>>.
- ROSENBERG, M.; CONFESSORE, N.; CADWALLADR, C. "How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions". *The New York Times*, 17 de marzo de 2018. <<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>> [Consulta: 23 de abril de 2018].
- SARTONEN, M.; SIMOLA, P.; TIMONEN, J.; LOVÉN, L. "Ciber personalities as a target audience". *European Conference on Information Warfare and Security, ECCWS*, 2017, 411-418. <<https://www.semanticscholar.org/paper/Cyber-Personalities-as-a-Target-Audience-Sartonen-Simola/1cc84c9b9ad74e426aee32828e17c54adad7246a>>.
- SCHROEPFER, M. "An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook". *Facebook Newsroom*, 4 de abril de 2018. <<https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>> [Consulta: 18 de abril de 2018].

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

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

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

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

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

TUROW, J.; HENNESSY, M.; DRAPER, N. *The Tradeoff Fallacy: How Marketers are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation*. Annenberg School for Communication University of Pennsylvania, 2015. <https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/TradeoffFallacy_1.pdf>.

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

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

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

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

El reto de medir el sesgo ideológico en los medios escritos digitales

ANA S. CARDENAL

Profesora agregada de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

acardenal@uoc.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-1540-8004.

CAROL GALAIS

Investigadora posdoctoral de la UOC

cgalais@uoc.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-2726-2193.

JOAQUIM MORÉ

Doctorado del Programa de Sociedad de la Información (UOC)

qimore@gmail.com

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-5432-0657.

CAMILO CRISTANCHO

Investigador posdoctoral de la Universitat de Barcelona (UB)

camilo.cristancho@ub.edu

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-1794-4457.

SILVIA MAJÓ-VÁZQUEZ

Investigadora posdoctoral del Reuters Institute for the Study of Journalism de la University of Oxford

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

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-2312-7907.

Artículo recibido el 16/04/18 y aceptado el 19/06/18

Resumen

Este trabajo establece una propuesta para medir el sesgo ideológico de los medios digitales que se basa en el aprendizaje automatizado de contenidos. Utilizamos una estrategia sustentada en el uso de textos para identificar palabras cargadas ideológicamente, que estudios de ciencia política también emplean para medir las posiciones de los partidos y los candidatos. Nuestra propuesta presenta dos rasgos diferenciales respecto a estudios previos: usa el concepto frame como unidad de análisis para identificar el sesgo ideológico de los medios, y utiliza los tuitos de los políticos en Twitter como texto de referencia para identificar grupos de palabras conectadas ideológicamente, i. e., los frames.

Palabras clave

Medios digitales, sesgo ideológico, aprendizaje automatizado, algoritmos, análisis de contenido.

Abstract

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

Keywords

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

1. Introducción. Por qué estudiar el sesgo de los medios digitales

En nuestro territorio, al igual que en todo Occidente, la esfera de los medios de comunicación digital está en ascendente expansión. Solo en el Estado español, en 2015 se crearon 579 nuevos medios, la mayoría de ellos únicamente con versiones en línea (APM 2015). Esta creciente diversidad en la oferta de medios de comunicación dibuja un panorama fragmentado y significa un reto para los investigadores en comunicación

política. Desconocemos cuál es el grado de pluralidad de nuestros medios digitales, es decir, su diversidad desde un punto de vista ideológico. Además, para saber cuál es el posible efecto de los medios en la opinión pública, es preciso conocer en primer lugar cuál es su inclinación política.

El grado de pluralidad del sistema mediático de un país constituye un criterio de valoración positiva de ese sistema de comunicación, según el Consejo de Europa (1994). Por lo tanto, identificar el sesgo ideológico de los múltiples medios digitales debe permitirnos, por un lado, evaluar la diversidad de

un sistema mediático y, en definitiva, su contribución al proceso democrático, y por el otro, responder a si ciertamente la creciente oferta de medios de comunicación conlleva que estos sean cada vez más partidistas y estén más polarizados (Stroud 2011). Además, proveer a la audiencia con información sobre el sesgo de los nuevos medios contribuiría a su alfabetización mediática (Buckingham 2007; Gilster 1997) y, de este modo, repercutiría positivamente en sus competencias cívicas, en la detección de noticias falsas y, por último, en un control más efectivo de los gobernantes.¹

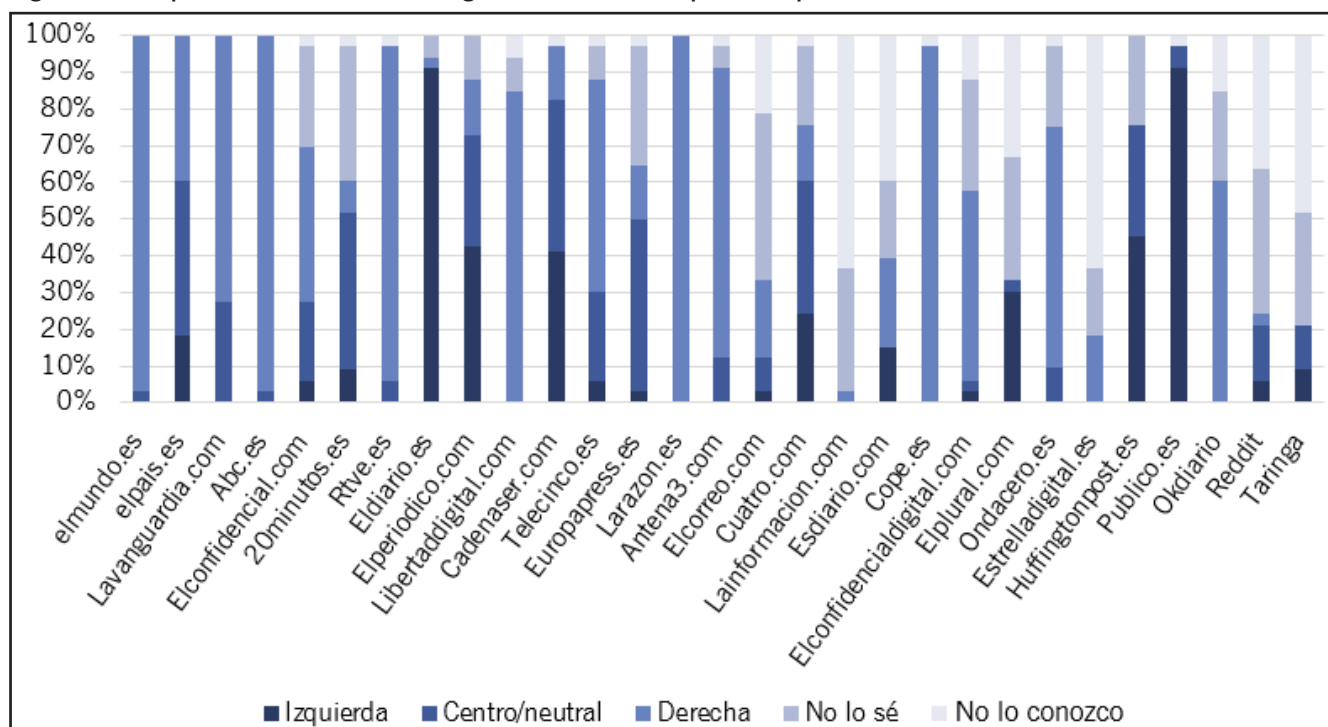
En cuanto a los efectos de los medios sobre la opinión pública, la investigación ha demostrado que su influencia está limitada por el sesgo de confirmación y la exposición selectiva, por los cuales los individuos buscan información coherente con aquello que creen previamente (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1944; Nickerson 1998) y evitan exponerse a información contraria a sus actitudes o creencias, puesto que este contraste genera incomodidad (Festinger 1962; Olson y Stone 2014). Sin embargo, la multiplicación de la oferta informativa en línea dificulta que los usuarios se hagan una idea precisa del sesgo ideológico de cada nuevo medio digital y, por lo tanto, de la congruencia entre estos y sus propias actitudes. Así, los ciudadanos se estarían exponiendo ahora, en internet, a estímulos e ideas más diversas porque no pueden identificar el sesgo de todos los medios digitales existentes. Queda por saber cuál es el sentido de su influencia.

Dentro de las fronteras del Estado, solo algunos estudios han tratado este tema. Entre las excepciones más destacadas encontramos los trabajos de Almiron, quien ha analizado

la estructura de propiedad y sus líneas editoriales para los medios tradicionales (2009) y para los diarios digitales sin referente impreso (2006). En una aproximación más reciente, la autora también se ha ocupado de la diversidad ideológica de estos diarios y ha analizado en qué términos se refieren a las ideologías más tradicionales, pero sin atribuir a cada medio un sesgo o una etiqueta ideológica concreta, sino representando el panorama conjunto que estos medios ofrecen (Pineda y Almiron 2013). Pero continuamos sin tener una brújula comúnmente aceptada a la que referirnos cuando hablamos de los sesgos ideológicos de los nuevos medios digitales.

Podemos intentar una primera aproximación al fenómeno de la ideología de los medios digitales analizando las percepciones de la ciudadanía. A través de tres encuestas distintas, nos hemos acercado a la percepción de la ciudadanía española sobre la ideología de algunos de los principales medios digitales estatales.² Lo más destacable es el porcentaje de individuos que no saben clasificar los medios. Así, entre el 23 y el 33% de las personas no sabe cuál es la ideología del Huffington Post o de 20 Minutos, a pesar de conocerlos. Casi un tercio de la población española no sabe cuál es la ideología de medios como eldiario.es o El Confidencial. Si preguntamos a estudiantes universitarios, casi la mitad no sabe ubicar eldiario.es, El Confidencial o el Huffington Post. Una estrategia alternativa consiste en preguntar a expertos. La figura 1 muestra los resultados de una encuesta realizada en septiembre de 2017 a 33 expertos en las áreas de ciencia política y ciencias de la información en España. Se les preguntó por la ideología de los 30 medios más visitados en el año anterior, según Alexa.

Figura 1. Percepción de distintos medios digitales. Encuesta a expertos. Septiembre de 2017. N=33



Fuente: Elaboración propia.

Si excluimos las versiones digitales de medios tradicionales como *El Mundo*, *ABC*, etc., encontramos un porcentaje sorprendentemente alto de “No lo sé” y “No lo conozco”, que llega a ser de más del 50% para La Información (3,6% de la audiencia digital, según ComScore). Podemos concluir, pues, que situar estos medios en un mapa mental de ideologías resulta una tarea complicada, incluso para expertos en medios y política.

La presente búsqueda tiene por objeto clasificar los principales medios digitales en el territorio español en función de su sesgo ideológico, apostando por el análisis de contenido automatizado y, por lo tanto, eficiente y objetivo. Esta información será de utilidad no solo en el ámbito académico para los debates ya presentados sobre exposición selectiva, sino que también tendrá una importancia política vital para evaluar la pluralidad de los medios y mejorar el grado de alfabetización digital de la ciudadanía, lo que a su vez se considera positivo para la calidad democrática del sistema político.

2. Marco teórico. Medir el sesgo en los medios

2.1 Definiciones y conceptos básicos

El sesgo ideológico no implica un intento deshonesto ni deliberado de tergiversar la realidad, sino una forma de describir la realidad que es significativa y sistemáticamente distorsionada (Groeling 2013: 130). A su vez, la ideología se ha definido como la distorsión de una realidad objetiva que refleja construcciones mentales subjetivas y colectivas (Benabou 2008:1). Uno de los autores seminales en este debate, Converse, define la ideología como las partes (o los subconjuntos) de un sistema de creencias, como “una configuración de ideas y actitudes cuyos elementos están unidos por algún tipo de construcción o interdependencia funcional” (Converse 1964: 207).

La idea que propone Converse (1964) implica que, cuanto más dependencia funcional exista entre los elementos de un sistema de creencias, menos recursos cognitivos harán falta para ser descrito o comprendido. Desde este punto de vista, una de las dimensiones de juicio que más ha servido para simplificar los acontecimientos en la política ha sido la dimensión izquierda-derecha. Sobre esta dimensión se ubica a partidos, líderes, políticas y otros objetos de la política (Converse 1964: 214). La interdependencia entre los elementos que caracteriza un sistema de creencias también explicaría, según Converse, que la difusión social de las ideologías tienda a hacerse por “paquetes”.³ Esto afecta a la interpretación de las propias ideologías. Los partidos, por ejemplo, votan sobre diferentes temas de forma conectada (Benoit y Laver 2006, 2007) y presentan paquetes de alternativas a los electores (Downs 1957). Los electores emplean la dimensión izquierda-derecha para dar sentido a la decisión del voto y tomar decisiones sobre los paquetes de alternativas presentadas.

Los medios de comunicación también difunden las ideologías políticas a través de paquetes, en este caso de conjuntos de

palabras o términos que evocan otros conceptos conectados ideológicamente. Con estas construcciones apelan a los diferentes sistemas de creencias y conceptos que los definen.

2.2 Limitaciones de los estudios previos sobre el sesgo de los medios

Estudios previos sobre el sesgo ideológico de los medios han usado básicamente dos aproximaciones para medirlo: la primera, basada en la caracterización de la audiencia, y la segunda, en el contenido publicado (véase también Budak *et al.* 2016). La primera aproximación ha utilizado el perfil ideológico de la audiencia de un medio para atribuirle una ideología. Por ejemplo, la literatura sobre exposición selectiva a la información (Freedman y Sears 1965) asume que la audiencia sigue medios afines ideológicamente. Así, conociendo la ideología de su audiencia se puede atribuir una ideología a los medios (Bakshy, Messing y Adamic 2015; Gentzkow y Shapiro 2011; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy y Nielsen 2017; Barberá y Sood 2014).

Esta aproximación es parsimoniosa y relativamente simple. Aun así, la proliferación de medios dificulta cada vez más que la audiencia conozca el sesgo ideológico de los medios. Otro inconveniente es que proporciona medidas relativas y no objetivas de este sesgo. Si tenemos en cuenta que los movimientos de la audiencia pueden ser muy sensibles a pequeñas diferencias en el sesgo entre los medios, este método no nos permitiría valorar bien las diferencias existentes (Budak *et al.* 2016).

La segunda aproximación utilizada en la literatura para identificar el sesgo de los medios se basa en el contenido que estos elaboran. Pero la mayoría de los medios no toman posiciones explícitas sobre los temas que cubren, y esto constituye una dificultad (Barberá y Sood 2016). Ante esta limitación, los trabajos existentes han seguido tres grandes estrategias.

La primera consiste en limitar el análisis a un conjunto reducido pero altamente informativo del contenido publicado. Se trata del contenido editorial, que sí incorpora explícitamente el posicionamiento de los medios sobre los hechos de actualidad. Sin embargo, se ha criticado a los estudios que hacen uso de los editoriales, porque miden únicamente el sesgo de una parte muy pequeña del contenido, lo que puede exagerar el sesgo de la globalidad del diario (Barberá y Sood 2014).

La segunda estrategia se basa en el aprendizaje automatizado para detectar patrones (lingüísticos) en un conjunto amplio e indiscriminado de noticias. Se parte de la identificación de un conjunto de documentos (por ejemplo, programas de partidos) a partir de los cuales se detectan palabras ideológicamente cargadas. Posteriormente, se asigna una puntuación a cada una de estas palabras, se cuentan y se utilizan para estimar la ideología del medio (Gentzkow y Shapiro 2010; Wihbey, Coleman, Joseph y Lazer 2017). Aun así, las palabras cargadas ideológicamente representan un porcentaje todavía muy pequeño del contenido total publicado por los medios y, por lo

tanto, trabajar con este material produce un volumen elevado de ruido (Gentzkow y Shapiro 2010). Además, las palabras o frases asociadas a una ideología a menudo son utilizadas por medios de ideología opuesta en registros como el humor, la ironía o el sarcasmo para criticar a adversarios políticos. Claramente, este uso dificulta la clasificación de los medios (Barberá y Sood 2014: 4).

Finalmente, la tercera estrategia se basa en una combinación de aprendizaje automatizado y codificación humana (o *crowdsourcing*) para superar algunas de las limitaciones asociadas a la estrategia basada únicamente en el aprendizaje automatizado. La codificación humana permite identificar la ironía y la broma y corregir falsos positivos (Budak *et al.* 2016).

2.3 Una nueva dirección

En el presente trabajo apostamos por la segunda estrategia, totalmente basada en el uso del aprendizaje automatizado, para identificar o estimar la ideología de una muestra estratégica de medios. Sin embargo, nuestra propuesta presenta algunas novedades.

La primera es que aquí vamos algo más allá de los estudios previos, y no basamos nuestro análisis en palabras (o frases cortas) cargadas ideológicamente, sino en un conjunto de sintagmas nominales conectados. De este modo nos aseguramos de que los términos por los que empezamos tengan significado por sí mismos. La segunda novedad es que no nos centraremos tanto en una lista de términos propios de la derecha o la izquierda sino en los discursos en los que aparecen (*frames*). La tercera es que usaremos tuiteos en Twitter de políticos como texto de referencia para identificar la ideología en vez de programas electorales o los discursos parlamentarios.

Algunos estudios utilizan las cuentas de Twitter de los usuarios de los medios para deducir su ideología y, en última instancia, atribuir la a los medios (Barberá y Sood 2014), pero ningún estudio, que sepamos, ha utilizado las cuentas de Twitter de políticos para detectar qué términos y discursos son los típicos de una ideología. Creemos que puede ser una estrategia eficiente, porque internet ha contribuido a la polarización de los debates en línea. Así, en Twitter se emplearía un lenguaje con mayor carga ideológica que en otros medios (Toff y Kim 2013), aunque bastante parecida a la de los diarios digitales (Mullainathan y Shleifer 2005).. En segundo lugar, conceptualizaciones recientes de los partidos políticos los presentan como coaliciones laxas compuestas por actores que comparten una agenda y unos objetivos comunes (Bawn *et al.* 2012). En estas redes, el uso de las palabras por parte de los profesionales de la comunicación para la construcción de un relato cobra importancia (Toff y Kim 2013). El contexto o escenario en el que esta coalición de intereses que son los partidos pondría a prueba este lenguaje no serían los programas electorales, que poca gente lee y son bastante neutros, sino las redes sociales: un espacio mucho más dinámico y en fase de expansión (Newman *et al.* 2017).

3. Metodología

Para clasificar los medios digitales según su ideología, hemos seguido tres fases que a continuación veremos en detalle.

3.1 Fase 1: Identificación del corpus para detectar discursos ideologizados

A la hora de elegir el corpus de referencia para identificar contenidos ideológicos, nos inclinamos por los tuiteos de los políticos en Twitter, puesto que es una herramienta que se caracteriza por su inmediatez, brevedad y coloquialismo, y esto permite utilizar concepciones y recursos retóricos parecidos a los titulares de los diarios.⁴ En concreto, elegimos como corpus de referencia las cuentas de Twitter de 296 parlamentarios españoles en la XII legislatura.⁵

Para explotar el máximo nivel de contraste, y optimizar la tarea de atribución de ideología a los diputados, en esta búsqueda nos hemos limitado a los dos partidos con una ideología más extrema y clara en el eje izquierda/derecha: la coalición Unidos Podemos (o simplemente, Podemos) y Partido Popular (PP), respectivamente. Estos son los dos partidos políticos de ámbito estatal (PAES) con representación parlamentaria que los españoles sitúan más en los extremos del eje izquierda/derecha (fuente: 8.^a oleada del panel DEC/UAB, diciembre de 2015).

El conjunto de datos analizados consiste en casi medio millón de tuiteos de los diputados de Podemos y PP en el Congreso de los Diputados.⁶ La distribución del número de tuiteos por partido se presenta en la tabla 1.

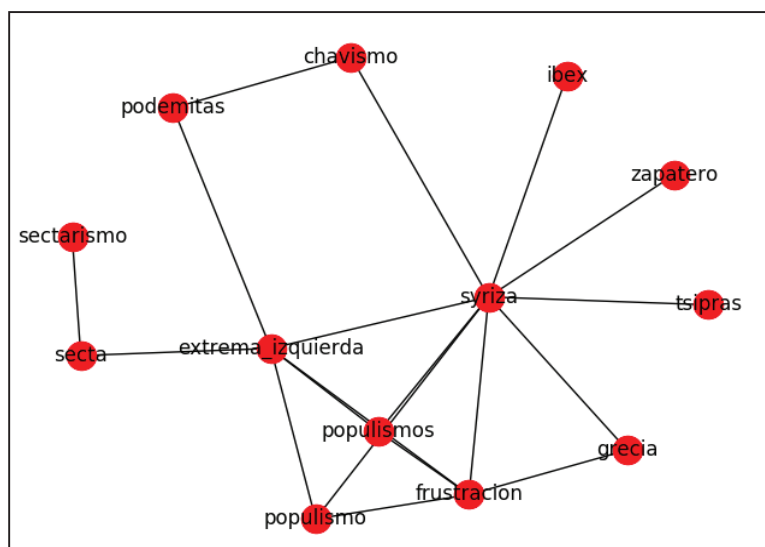
3.2 Fase 2: Identificación de las relaciones semánticas que son características de un discurso ideológico (*frames*)

Metodológicamente, un *frame* es una relación de proximidad semántica entre un término *IT* (*ideology term*, que también podemos entender como palabra clave) del discurso y unos términos *t* del propio discurso.⁷ La conjunción de un término *IT*

Tabla 1. Distribución en el tiempo de los tuiteos de los diputados españoles en la XII legislatura desde el inicio de su actividad en la red social

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

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Representación gráfica del *frame* surgido del *IT* “populismos” para el PP

Fuente: Elaboración propia.

con una serie de términos t indica una determinada visión de las cosas por parte del término *IT*. Así, para el PP el *IT* “populismos” lleva asociados los términos t “populismo, frustración, Syriza, extrema_izquierda, Grecia”. A su vez, el término *IT* “Syriza” presenta asociados los términos “Zapatero, frustración, Grecia”. Por lo tanto, durante el periodo en el que se publicaron los tuitos, los representantes del PP relacionaban Grecia con el populismo y la frustración, etc. La figura 2 representa una red que relaciona los términos en torno al *IT* “populismos”. Así, no nos sorprendería encontrar un tuitio o el titular de un editorial que dijera que Zapatero es un populista y que ha sido el “Tsipras” de España. El tuitio o titular concentra una tesis, un mensaje y unos valores del partido expresados con unos determinados términos que conforman un discurso, que es lo que recogen los *frames*.

Estas relaciones evocan el concepto de *frame* de Lakoff (2004), en el que los conceptos tienen una estructura. Por ejemplo, la palabra “elefante” es un *frame* que evoca la imagen de un elefante y todo lo que conocemos sobre los elefantes. De forma parecida, nuestros *frames* quieren capturar la estructura de relaciones que una sola palabra como “populismo” o “Grecia” tiene en el discurso de un partido político o de un grupo de una determinada ideología.

Para detectar los *frames*, primero identificamos los sintagmas nominales de los tuitos de los representantes de una determinada ideología. Para esta tarea hemos usado la herramienta Parse Tree del paquete pattern.es del proyecto CLiPS.⁸ Una vez obtenidos los sintagmas nominales, se buscan sus términos t ; es decir, los términos semánticamente más cercanos en el conjunto de todos los tuitos. Para obtenerlos aplicamos el método Word2vec⁹ mediante un módulo de Python, el cual indica que dos sintagmas nominales p y p' son cercanos si aparecen en contextos similares.¹⁰

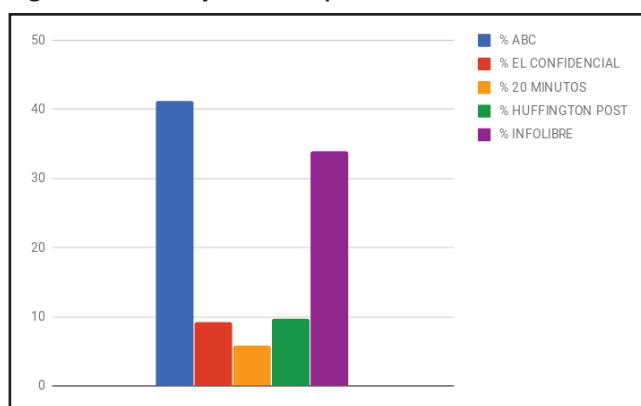
Es decir, las palabras que suelen estar alrededor de p también suelen estar alrededor de p' . Aplicado a la detección de los

términos t , la explicación de que “populismos” y “extrema_izquierda” son cercanos es que las palabras que rodean a “populismos” suelen aparecer también cerca de “extrema_izquierda”.

Seguidamente, establecimos criterios para identificar cuáles de entre todos los sintagmas nominales son *IT*. En primer lugar, el sintagma nominal tiene que aparecer tanto en los tuitos del PP como en los de Podemos. Sin esta condición no podemos decidir si hay discrepancia en los *frames* entre los dos partidos (dado que solo uno lo usa). En segundo lugar, el *IT* tiene que aparecer con más frecuencia en los tuitos de un partido que en los del otro. Consideramos, aquí, que un criterio razonable es que un término “propio” de un partido tiene que aparecer en los tuitos de sus diputados más del doble de veces que en el corpus de referencia del otro partido. En tercer lugar, los *frames* de los partidos (esto es, los términos t asociados al *IT*) deben ser diferentes. Es decir, el vector que se genera con los tuitos de un partido debe tener una distancia considerable respecto al vector para el mismo término generado con los tuitos del partido opuesto. Una vez que se crean los vectores de los sintagmas nominales del PP y de Podemos, se calcula la distancia (*cosine similarity*) para cada vector. Nos quedaremos como candidatos a *IT* los que tengan una *cosine similarity* inferior a 0.1, apuntando, por lo tanto, a una gran diferencia.

3.3 Fase 3. Comprobación de las correspondencias entre los *frames* de un discurso político de una determinada ideología y las noticias de los diarios

A la hora de aplicar el método, hemos decidido centrarnos en algunos de los medios que se ha detectado (véase la introducción) que generaban mayor confusión en la audiencia: el Huffington Post, El Confidencial, infoLibre y 20 Minutos. Además, hemos incluido el ABC por ser el medio más claramente situado a la derecha en todas las encuestas analizadas, lo que puede servirnos como punto de referencia.

Figura 3. Porcentaje de *IT-PP* para los diarios analizados

Fuente: Elaboración propia.

Hemos obtenido los textos de la base de datos de prensa FACTIVEA, y hemos acotado la búsqueda entre principios de diciembre de 2016 (precampaña elecciones generales 2016) y finales de junio de 2017 (elecciones del 26 de junio de 2017 e inicio de la XII legislatura).

Para realizar la comprobación de las correspondencias, hemos considerado distintas opciones:

- Contar la frecuencia de los *IT* de una determinada ideología en cada diario. Así, un diario más afín al PP usará más *IT-PP* que un diario con una línea ideológica de izquierdas.
- Determinar si los vectores que describen los *IT* en los tuitos y los vectores que describen los *frames* de estos *IT* en los diarios son parecidos.
- Centrarnos en el número de términos *t* que acompañan a un *IT* para cada partido que aparecen en los distintos diarios.

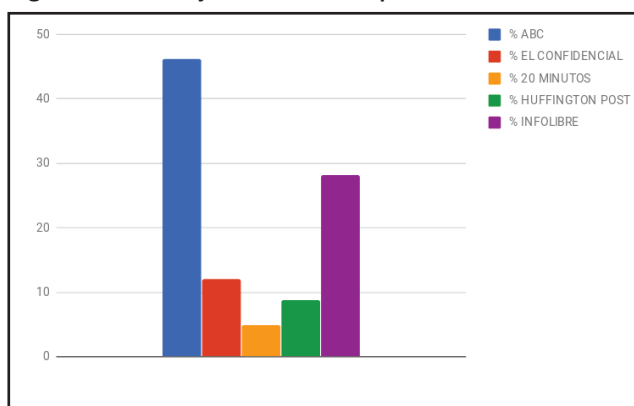
En el siguiente apartado explicamos los resultados obtenidos por los diferentes métodos y las posibilidades de mejora de estos.

4. Resultados

4.1 *IT* característicos del PP y de Podemos

Hemos obtenido 327 *IT* característicos del PP (*IT-PP*) y 113 de Podemos (*IT-Podemos*). Son, pues, sintagmas nominales presentes en los discursos del partido opuesto, con una frecuencia superior al doble que en los tuitos del partido ideológicamente opuesto, y con un vector de t_s que tiene una distancia (*cosine similarity*) inferior a 0.1 respecto al vector del mismo sintagma nominal generado con los tuitos del partido opuesto (es decir, generan marcos interpretativos muy distintos).

Por ejemplo, tanto el PP como Podemos hablan del “proceso independentista”, pero el PP habla sobre esta idea más del doble de veces que Podemos. Los términos *t* con los que se refieren a ella son extremadamente distintos (valor de la *cosine distance* entre el vector “proceso independentista” del PP respecto al vector generado para el mismo término *IT* de Podemos = 0.0978). Por lo tanto, este *IT* es divisorio: tiene un *frame* del

Figura 4. Porcentaje de *IT-Podemos* para los diarios analizados

Fuente: Elaboración propia.

PP (derecha) y un *frame* de Podemos (izquierda), a pesar de ser más característico del PP. Ahora bien, llama la atención la presencia de *IT* como “populismo”, “proetarras” o “coleta” entre los *IT* propios de Podemos, puesto que son términos que la derecha utiliza para desacreditarlos. Esto apunta a que los tuitos de Podemos tienen una gran carga de referencialidad del discurso del partido ideológicamente contrario.

4.2 Correspondencia entre tuitos y diarios según la frecuencia de los *IT*

La primera opción para comprobar la correspondencia entre los tuitos y los diarios fue verificar la frecuencia de los *IT* de una determinada ideología en los diarios. Así, un diario afín al PP usará más *IT-PP* que otro diario.

En la figura 3 vemos el porcentaje de *IT-PP* distribuidos por diarios. Algo más del 40% de las apariciones de *IT-PP* se producen en el ABC. Lo siguen InfoLibre y El Confidencial. Así, el diario más afín al PP sería el ABC, mientras que 20 Minutos sería el más alejado. Ahora bien, ¿qué pasa si observamos la correspondencia entre los *IT-Podemos* y los mismos diarios?

En la figura 4 observamos que el ABC también es el diario en el que se concentran más *IT-Podemos*, aunque menos acusadamente que en el ejemplo anterior. La distribución relativa del resto de los diarios es muy similar al ejemplo anterior. Estos resultados se alejan demasiado del criterio de los ciudadanos y de los expertos como para fiarnos de ellos. Por lo tanto, no parece que la distribución por frecuencia de los *IT* según la ideología sirva para detectar alineamientos claros entre los tuitos de los políticos y los diarios. La apropiación por parte de Podemos de *frames* derivados de *IT* originariamente de derechas (y más presentes en los diarios presumiblemente más de derechas) podría estar detrás de estos resultados tan contraintuitivos.

4.3 Correspondencia entre tuitos y diarios según la similitud de *frames*

El siguiente paso fue comprobar si los vectores que describen los *IT* en los tuitos y los vectores que describen los *frames* de estos *IT* en los diarios son parecidos. Por ejemplo, queríamos

Tabla 2. Vectores de coocurrencia de términos t para una serie de IT del PP en los diarios analizados

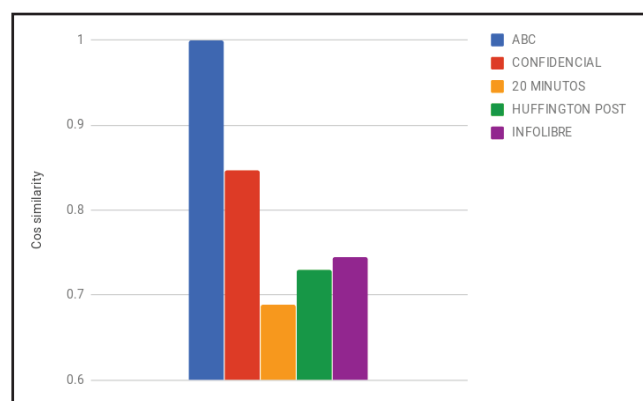
IT	ABC	El Confidencial	20 Minutos	Huffington Post	InfoLibre
<i>Centralidad</i>	19	17	0	13	0
<i>Abismo</i>	8	3	0	0	0
<i>Coleta</i>	1	0	0	2	0
<i>Populismo</i>	2	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Vector de coocurrencia de los tres términos t asociados al IT de Podemos “proetarras”

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

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Proximidad de los diarios respecto al ABC en cuanto a los $frames$ del PP

Fuente: Elaboración propia.

comprobar si los diarios afines a Podemos suelen vincular más a menudo la UE a la austeridad y a Angela Merkel que los diarios afines al PP.

Igual que habíamos hecho con los tuitos de los diputados, convertimos los sintagmas de cada diario en vectores, cuyas dimensiones eran los términos t ; es decir, los términos más relacionados semánticamente, obtenidos con Word2vec. Los vectores de los IT -PP e IT -Podemos se compararon –vía *cosine similarity*– con los vectores de los mismos sintagmas nominales de los diarios. Comprobamos que la referencialidad a los IT del partido ideológicamente opuesto también era una característica de los diarios, por lo cual obtuvimos resultados parecidos a los de la frecuencia de IT .

4.4 Correspondencia entre tuitos y diarios según los focos en los t

La última opción explorada se centraba en los términos t y su capacidad de relacionarse con IT de ideología diferente. En términos de *frames* significa que, dado un IT , los diarios afines a un partido coinciden al hablar de los mismos t .

Para comprobarlo, recogimos los términos t relacionados semánticamente con los IT de los tuitos del PP y de Podemos.

Después comprobamos cuántos t propios de cada partido aparecían en las noticias de un diario y creamos, para cada IT , un vector con el número de t del PP y de Podemos coocurrentes para cada diario.¹¹ La tabla 2 ilustra estos vectores con los t_{pp} relacionados con “centralidad”, “abismo”, “coleta” y “populismo”. Por ejemplo, “centralidad” y “coleta” tienen 19 y 1 t_{pp} coocurrentes en el diario ABC, respectivamente, pero ningún t_{pp} en infoLibre. “Populismo” tiene 2 t_{pp} en el ABC y 1 en El Confidencial, pero ninguno en 20 Minutos ni en el Huffington Post.

Creados los vectores para cada diario, tomamos el diario donde más aparecen los *frames* del PP como referencia: el ABC. La incidencia de términos t del PP en el resto de los diarios se representa en relación con este diario, que toma el valor 1.

Como puede verse en la figura 5, El Confidencial es el diario más cercano al ABC si tenemos en cuenta la frecuencia de aparición de los IT con los t del PP. 20 Minutos, Huffington Post e infoLibre están más alejados, siendo 20 Minutos el que más lo está. Con este sistema –vectores de coocurrencia en los diarios– podríamos, en principio, encontrar “falsos” IT de izquierdas. Por ejemplo, la tabla 3 representa el vector correspondiente a “proetarras” –un IT , recordémoslo, más frecuentemente utilizado en el discurso de Podemos que en el del PP–.

“Proetarras” tiene 3 términos t con los que coaparece en un solo diario, que es el ABC. Teniendo en cuenta que estos t son “Otegui”, “Bildu” y “ETA”, habría que reflexionar sobre si la coaparición de un IT con unos t determinados en un diario ya alineado ideológicamente (como hemos hecho con el ABC) es un criterio para (re)clasificar –ideológicamente– un IT , a pesar de que sea muy utilizado por el partido de ideología contraria. En cualquier caso, este procedimiento podría servir para hacer “limpieza” de IT clasificados erróneamente como de izquierdas o de derechas, y parece ser una posible solución al problema de la apropiación de *frames* por parte del partido contrario como herramienta para avivar el conflicto, señalar paradojas en los contrarios, etc.

5. Conclusiones

Medir el sesgo de los medios digitales escritos es necesario porque necesitamos saber cuál es el alcance y el sentido de su efecto, a fin de evaluar la pluralidad del panorama informativo y mejorar el grado de alfabetización digital de la ciudadanía.

La revisión de la literatura existente sobre la medida del sesgo ideológico de los medios ha revelado que los diferentes medios empleados hasta la actualidad presentan una serie de limitaciones. Atribuir a cada medio la ideología de su audiencia asume que los ciudadanos conocen el sesgo de los medios y se exponen a ellos selectivamente; pero ni el primer supuesto ni el segundo son siempre verdad. La segunda aproximación utiliza el contenido publicado, siguiendo tres posibles variantes. La primera es limitarse a una pequeña cantidad de texto muy indicativa del contenido (editoriales), la segunda consiste en detectar automáticamente patrones lingüísticos, y la última, en combinar estos procedimientos automatizados con codificación humana. La utilización de editoriales tiende a presentar una ideología más extremista de la que tiene realmente el medio, y la última estrategia es muy costosa en términos de recursos. Hemos adoptado, pues, la segunda.

Ahora bien, nuestra perspectiva incluye tres novedades. Primero, nuestra unidad de análisis no es una lista de palabras o frases cargadas ideológicamente, sino un conjunto de sintagmas nominales conectados y cargados ideológicamente. Segundo, la medida utilizada para asignar una ideología no se establece únicamente a partir de la frecuencia de uso de dichas cadenas de palabras sino, sobre todo, a partir de la discrepancia entre ellas. El último aspecto innovador radica en el cuerpo de texto que usamos como referente para identificar *frames* ideológicos: utilizamos tuiteos de líderes políticos en Twitter, y no programas electorales o discursos parlamentarios.

Para identificar contenido con carga ideológica, nos hemos centrado en los *frames* (conjuntos de palabras semánticamente cercanas alrededor de un término *IT*) propios de los dos partidos de ámbito estatal más polarizados de acuerdo con las percepciones de la opinión pública española: PP y Podemos. Hemos detectado una serie de términos comunes a los dos partidos, pero más presentes en los tuiteos de los diputados de un partido que en los del otro. Hemos verificado que los términos *t* de los que se acompañan sean bastante diferentes antes de identificar los *frames*.

Durante este proceso nos hemos encontrado con diferentes vías muertas. Una de ellas ha sido contar las correspondencias de los *frames* de cada partido en los diarios, debido probablemente a la apropiación por parte de Podemos de *frames* críticos con ellos surgidos desde la derecha. De forma similar, comparar la distancia entre *frames* de partidos y de diarios nos lleva al mismo punto: los resultados parecen tener sentido solo si atendemos a los *frames* propios del PP y a las similitudes entre este partido y los medios, pero esto no se aplica a Podemos.

Próximos desarrollos deberán intentar solucionar el problema de las referencias irónicas a los marcos de interpretación del

adversario. Este se ha apuntado anteriormente como uno de los principales problemas del análisis del contenido a través del aprendizaje automatizado para atribuir una ideología a los medios (Barberá y Sood 2014). Nuestros datos confirman que Podemos referencia las críticas surgidas desde la derecha a sus actitudes y argumentaciones “populistas”, haciendo burla de ellas, lo que imposibilita identificar de forma automática su intencionalidad. Otra posibilidad sería incluir una dimensión temporal para dar mayor peso a los términos que aparezcan primero en el tiempo como elementos identificadores del *frame* de un partido. Por otra parte, se podría diluir este error de medida ampliando el corpus de referencia al resto de los partidos de ámbito estatal. Así, este fenómeno típico de Podemos quedaría diluido entre los tuiteos del PSOE. Por último, se podría combinar el aprendizaje automatizado con la codificación humana. Esta estrategia, a pesar de ser más costosa, nos permitiría descartar términos utilizados con ironía o sarcasmo.

Notas

1. La alfabetización mediática es el desarrollo de una comprensión razonada y crítica de la naturaleza de los medios de comunicación y sus efectos, de cómo crean significado y de cómo organizan su propia realidad (Gilster 1997; Aparici 1996).
2. Estas encuestas se realizaron entre 2015 y 2016. La primera es una encuesta del grupo de investigación eGovernança: Administración y Democracia Electrónica (GADE) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), realizada para el proyecto Opinonet. La segunda es una encuesta del grupo de investigación Democracia, Elecciones y Ciudadanía (DEC) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). La tercera también es una encuesta del grupo GADE a la que han respondido los estudiantes de la UOC.
3. Este formato en paquetes se corresponde casi perfectamente con la noción de *frames* o marcos de interpretación propio de los análisis semánticos.
4. Tras varias pruebas exploratorias, se han desestimado los discursos parlamentarios porque no era posible construir un corpus de texto lo bastante grande como para extraer términos o conjuntos de términos cargados ideológicamente. En este sentido, también se ha optado por prescindir de los programas electorales, porque en los análisis preliminares efectuados no se han detectado discrepancias significativas en los *frames* de los diferentes partidos a partir de los programas electorales. Además, los programas electorales (y las codificaciones propuestas por el proyecto Party Manifiesto) ya no se usan para estimar las posiciones ideológicas de los partidos (Benoit y Laver 2006, 2007). Por último, los programas de los partidos utilizan un lenguaje muy formal que se aleja del lenguaje más informal y con carga ideológica que sí se usa en los medios.

5. De entre los 350 diputados, solo 296 tienen una cuenta activa de Twitter.
6. Algunas personas, sobre todo del PP, eran diputadas en 2009; pero dentro de la coalición Unidos Podemos, solo algunas personas pertenecientes a Izquierda Unida lo eran antes de 2016. Sin embargo, entendemos que con sus tuitos antes de esta fecha están difundiendo mensajes y valores en consonancia con este partido.
7. Entendemos aquí *proximidad semántica* como coocurrencia, o aparecer en posiciones adyacentes en el mismo texto. Se trata de un concepto propio del análisis cuantitativo de textos. El algoritmo utilizado para determinarla (Word2vec) recoge esta proximidad física de las palabras manteniendo las propiedades gramaticales de los textos de los que se extraen.
8. <<https://www.clips.uantwerpen.be/pages/pattern-es>>. El sintagma nominal es –junto con los verbos– el elemento básico que estructura una oración, la principal sede del significado léxico y, en definitiva, la manera en que se denominan los conceptos. Así, podemos recoger denominaciones como “Tribunal Superior de Justicia”, en vez del bigrama “Tribunal Superior” o de los unigramas “Tribunal”, “Superior” y “Justicia”.
9. Word2vec es un método representativo de la tendencia más reciente en aprendizaje automático que se llama *deep learning*, con una estructura de redes neuronales (Dikolov et al. 2013). Es un método que se está aplicando con mucho éxito a la traducción automática (Mikolov, Quoc y Sutskever 2013), al análisis del sentimiento (Acosta et al. 2017) y a la clasificación de documentos (Lilleberg, Zhu y Zhang 2015). Incluso la abstracción de la idea de contexto, definido en un espacio vectorial, ha fomentado la aparición de otras aplicaciones como los recomendadores (Ozsoy 2016).
10. Word2vec utiliza un algoritmo que calcula, por cada sintagma nominal, los sintagmas nominales más cercanos. La proximidad es un valor que va del 0 al 1 (de menos cercano a más cercano). Para este proyecto hemos considerado como términos *t* los que superan el valor de la mediana (0.5).
11. La métrica utilizada para medir la coocurrencia ha sido la Normalized Google Distance (NGD), con un rango de valores entre el 0 (ninguna proximidad) y el 1 (máxima proximidad). Es una medida de distancia semántica según el grado de coaparición de dos términos, en nuestro caso, entre el *IT* y su *t*, en el titular y en el cuerpo de la noticia.

Referencias

- ACOSTA, J.; LAMAUTE, N.; LUO, M.; FINKELSTEIN, E.; COTORANU, A. *Proceedings of Student-Faculty Research Day*. CSIS, Pace University, 5 de mayo de 2017.
- ALMIRON, N. “Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso”. *Ámbitos*, 15 (2006).
- ALMIRON, N. “Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros”. *Comunicación y Sociedad*, 22 (2009), 1.
- APARICI, R. *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996. ISBN: 84-7960-132-9.
- ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE MADRID. *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: APM, 2015.
- BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. “Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook”. *Science*, 348 (2015), 6239, 1130-1132.
- BARBERÁ, P.; SOOD, G. “Follow Your Ideology: A Measure of Ideological Location of Media Sources”. Manuscrito no publicado, 2016.
- BAWN, K.; COHEN, M.; KAROL, D.; MASKET, S.; NOEL, H.; ZALLER, J. “A theory of political parties: Groups, policy demands and nominations in American politics”. *Perspectives on Politics*, 10 (2012), 3, 571-597.
- BENABOU, R. “Ideology”. *NBER Working Paper Series*, 13907 (2008).
- BENOIT, K.; LAVER, M. *Party Policy in Modern Democracies*. Londres: Routledge, 2006. ISBN: 978-0415499798.
- BENOIT, K.; LAVER, M. “Estimating party policy positions: Comparing expert surveys and hand-coded content analysis”. *Electoral Studies*, 26 (2007), 1, 90-107.
- BUDAK, C., GOEL, S., & RAO, J. M. “Fair and balanced? Quantifying media bias through crowdsourced content analysis”. *Public Opinion Quarterly*, 80 (2016), 1, 250-271.
- CONSEJO DE EUROPA. “4ème Conférence ministérielle Européenne sur la politique des communications de masse. Les médias dans une société démocratique”. Praga, 7-8 de diciembre. *Rapport d'activité du Comité d'experts sur les concentrations des médias et le pluralisme*. MCM (94)5. Estrasburgo: Consejo de Europa, 1994, p. 8.
- CONVERSE, P. E. “The nature of mass opinion beliefs”. En: APTER, D. (ed.). *Ideology and Discontent*. Nueva York: The Free Press of Glencoe, 1964. ISBN: 9780029007600.
- DOWNS, A. *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row, 1957. ISBN: 9780060417505.
- FESTINGER, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Vol. 2. California: Stanford University Press, 1962. ISBN: 9780804701310.

- FREEDMAN, J. L.; SEARS, D. O. "Selective exposure". En: BERKOWITZ L. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 2. Nueva York: Academic Press, 1965, p. 58-97.
- GENTZKOW, M.; SHAPIRO, J. M. "What drives media slant? Evidence from US daily newspapers". *Econometrica*, 78 (2010), 1, 35-71.
- GENTZKOW, M.; SHAPIRO, J. M. "Ideological segregation online and offline". *The Quarterly Journal of Economics*, 126 (2011), 4, 1799-1839.
- GILSTER, P. *Digital Literacy*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 1997.
- GROELING, T. "Media bias by the numbers: Challenges and opportunities in the empirical study of partisan news". *Annual Review of Political Science*, 16 (2013).
- IYENGAR, S.; HAHN, K. S. "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use". *Journal of Communication*, 59 (2009), 1, 19-39.
- KALOGEROPOULOS, A.; NEWMAN, N. (2017). "'I saw the news on Facebook': Brand attribution when accessing news from distributed environments". *Digital News Project 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2017. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf>>.
- LAKOFF, G. *Don't Think of an Elephant: Know your Values and Frame the Debate*. Vermont [Estados Unidos]: Chelsea Green Publishing, 2004.
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Election*. Nova York: Duell, Sloan and Pearce, 1944. ISBN: 978-0231085830.
- LILLEBERG, J., ZHU, Y., ZHANG, Y. "Support vector machines and Word2vec for text classification with semantic features". IEEE 14th International Conference on Cognitive Informatics & Cognitive Computing, julio de 2015.
- MIKOLOV, T.; CHEN, K.; CORRADO, G.; DEAN, J. "Efficient estimation of word representations in vector space". En: *Proceedings of Workshop at ICLR, 2013*.
- MIKOLOV, T.; LE QUOC, V.; SUTSKEVER, I. "Exploiting similarities among languages in machine translation". arXiv preprint arXiv:1309.4168, 2013.
- MULLAINATHAN, S.; SHLEIFER, A. "The market for news". *American Economic Review*, 95(1), (2005), 1031-1053
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A.; NIELSEN, R. K. *Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2017. <<http://www.digitalnewsreport.org/>>.
- NICKERSON, R. S. "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises". *Review of general psychology*, 2 (1998), 2, 175.
- OLSON, J. M.; STONE, J. "The influence of behavior". *The handbook of attitudes*, 223 (2014).
- GULCIN OZSOY, M. "From word embeddings to item recommendation". arXiv preprint arXiv:1601.01356, 2016.
- PINEDA, A.; ALMIRON, N. "Ideology, politics, and opinion journalism: A content analysis of Spanish online-only newspapers". *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11 (2013), 2, 558-574.
- STROUD, N. J. *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press on Demand, 2011. ISBN: 9780199755509.
- TOFF, B. J.; KIM, Y. M. "Words That Matter: Twitter and Partisan Polarization". UW Madison's Political Behavior Research Group meeting. Madison, Wisconsin, 13 de noviembre de 2013.
- WIBBEY, J.; COLEMAN, T. D.; JOSEPH, K.; LAZER, D. "Exploring the Ideological Nature of Journalists' Social Networks on Twitter and Associations with News Story Content". *DS+J*, 2017. <<https://arxiv.org/pdf/1708.0627.pdf>>.

Los informativos infantiles de televisión. Temas, calidad informativa y recepción de audiencia en torno a *Newsround* (BBC), *Logo* (ZDF) e *Info K* (TVC)

MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ

Doctora en Comunicación e investigadora del Grupo de Investigación en Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra

marta.narberhaus@periodistes.org

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

Artículo recibido el 25/05/18 y aceptado el 29/06/18

Resumen

El artículo presenta un análisis comparativo sobre informativos infantiles de televisión realizado a partir del estudio de las noticias de tres programas de referencia de cadenas públicas europeas: *Newsround*, de la British Broadcasting Corporation; *Logo*, de la alemana Zweites Deutsches Fernsehen, e *Info K*, de la Televisió de Catalunya. Se identifican los temas y cómo se explican a sus espectadores, niños y niñas, teniendo en cuenta criterios de calidad informativa. La investigación se completa con un estudio de recepción a partir de focus groups con niños y niñas sobre su consumo mediático y su relación con la televisión y con la información y los telediarios.

Palabras clave

Periodismo y niños y niñas; televisión infantil; calidad televisiva; medios de comunicación; estudios de audiencia.

Abstract

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

Keywords

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

Introducción

El derecho a la información es un derecho fundamental de todas las personas. Un derecho que los ciudadanos ejercen fundamentalmente a través de los periodistas. Pero ¿y para niños y niñas? David Buckingham, cuando los denomina *citizens in the making*, que podríamos traducir por “ciudadanos en formación” (Buckingham 2000), abandona la concepción de la infancia como una etapa de estricta preparación para la vida adulta y le otorga una autonomía propia. De hecho, los procesos de socialización se inician en la primera infancia, y, si como adultos los ciudadanos se informan principalmente a partir de los medios de comunicación, parece lógico que como niños y niñas también tengan la oportunidad de adentrarse en este mundo –y de informarse– de manera adecuada. Es decir, con la creación de espacios específicos de información dedicada al público infantil, ya que bien informados son capaces de decidir y de participar en una democracia. Esta idea no es nueva, la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas (1989), en su artículo 13.1, ya recoge que “el niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente,

por escrito o impresas, en forma de arte o por cualquier otro medio elegido por el niño”. Paradójicamente, los espacios específicos de información para niños y niñas son escasos. Los medios de comunicación forman parte del día a día de la vida cotidiana de niños y jóvenes, y aún hoy –aunque internet y los nuevos soportes van ganando terreno en la búsqueda de información (Metzger *et al.* 2015:325)– la televisión sigue siendo el medio al que más niños y niñas en el mundo tienen acceso (Moore-Russo *et al.* 2013:255). Niños y niñas están expuestos a contenidos de adultos, también informativos, y eso provoca una serie de consecuencias y efectos que han sido estudiados (Carter y Davies 2005; Jiménez 2006). El modelo de televisión comercial imperante provoca que muchos de los contenidos producidos específicamente para un público infantil sean modelos exportables, aprovechables varias veces, pero los noticiarios no lo son. La existencia de estos programas va ligada a una clara vocación de servicio público de calidad. Por un lado, estos programas se han promovido gracias al interés social por el desarrollo del pensamiento infantil (García 2003), e históricamente y hasta hoy las experiencias de periodismo para niños y niñas que se han dado no han sido nunca una prioridad, y en las televisiones públicas en pocos casos han conseguido mantenerse en la parrilla de programación.

Por el otro, la reivindicación de una educación mediática (Ferrés 2006; Sánchez 2008; Livingstone y Haddon 2009; Buckingham 1993, 2007) pone de manifiesto la necesidad de estos espacios específicos de información para niños y niñas. Los expertos advierten de que determinadas enfermedades que se han relacionado con la sobreinformación (estrés, depresión, indiferencia ante el sufrimiento ajeno, etc.) están presentes también en franjas de edad cada vez más bajas (Jiménez 2006), pero también reivindican la importancia de la participación en la sociedad de niños y niñas como ciudadanos (Buckingham 1997, 2000; Carter y Allan 2005; Carter *et al.* 2009), hecho que resulta imposible si no tienen acceso a una información a su medida. Así las cosas, tiene sentido que los más pequeños puedan afrontar los nuevos retos que les plantea la sociedad de la información de manera progresiva y no se encuentren de repente ante las noticias adultas, que difícilmente pueden entender y captar. Por eso, hoy en día los informativos para niños y niñas tienen vocación de servicio público y están producidos por televisiones públicas. Cynthia Carter (2009) apunta que, precisamente porque hay pocos ejemplos de programas de este tipo en el mundo, las *children's news* se han estudiado de forma insuficiente desde la academia.

La investigación acometida por la autora para su tesis doctoral, que este artículo pretende resumir, hace hincapié en la idea de la necesidad de examinar el papel de la educación mediática para niños y jóvenes con una aportación a las ciencias sociales, que tradicionalmente se han ocupado del estudio de la infancia (especialmente la sociología y la psicología), desde la perspectiva del estudio de los medios de comunicación y, más concretamente, del periodismo, por un lado, y de los estudios de recepción o de audiencia, por el otro. Existen numerosos estudios sobre los efectos de la televisión en niños y niñas abordados desde la sociología de la infancia y la psicología infantil, pero faltan estudios centrados en el contenido dirigido a niños y niñas, especialmente respecto a informativos. La investigación sobre la actitud de los jóvenes ante los informativos, especialmente con internet y las nuevas tecnologías como centro de atención, ha acaparado el interés de investigadores desde numerosas disciplinas (Gillmor 2004; Masip *et al.* 2015; Fernandez-Planells 2015), pero abordar el tema en una franja de edad todavía más reducida aporta un punto de vista nuevo a la investigación centrada en la calidad informativa en televisión del periodismo producido para niños y niñas. La educación mediática también ha centrado numerosas investigaciones, entre las que cabe destacar EU Kids Online, sobre los usos y riesgos de internet para los niños en el ámbito internacional. Según Sonia Livingstone (2002), los niños y niñas hoy ya han nacido en un entorno multimedia, caracterizado por la convergencia de medios y un entorno multipantalla. El informe sobre jóvenes y TIC lo deja claro: “La televisión e internet protagonizan el día a día de las personas jóvenes (Fernandez-Planells y Figueras-Maz 2012). “Mientras que la televisión les permite desconectar de la ‘hipercomunicación’ y el exceso de estímulos, internet supone la conexión constante con el mundo

que les interesa. La red les permite entretenerse y socializarse al mismo tiempo. No obstante, la televisión mantiene una presencia importante en sus vidas” (Fernandez-Planells *et al.* 2016: 3). Pero la existencia de internet no rebaja la necesidad de unos espacios de información específica para ellos, donde puedan encontrar respuesta a preguntas sobre el mundo en el que crecen y del cual son ciudadanos.

Consideramos que los informativos infantiles son una contribución de los medios de comunicación al acompañamiento de niños y niñas en el camino hacia la sociedad de la información adulta, y analizar cómo lo hacen puede representar también un primer paso hacia una sociedad más democrática, que contemple las inquietudes de todos sus ciudadanos, también de niños y niñas.

Metodología

Los tres casos de informativos infantiles seleccionados para el estudio comparativo son de reconocida relevancia en el contexto de la televisión infantil. *Newsround*, de la British Broadcasting Corporation, es el noticiario para niñas y niños de referencia en Europa y en el mundo, fue el primero en aparecer en el año 1972 y en él se han reflejado las posteriores propuestas de noticiarios dedicados a esta audiencia. Tiene diferentes emisiones diarias y una duración media de cinco minutos por programa. *Logo* (1989, Zweites Deutsches Fernsehen) es el referente en su ámbito en Alemania, país que se ha incluido en la comparativa por su larga tradición en el terreno de la televisión para niños y niñas. Se emite diariamente a las 19:30 horas y tiene una duración media de 9 minutos y 47 segundos por programa. En el informativo inglés también se ha reflejado *Info K* (2001, Televisió de Catalunya), que actualmente es el único informativo de este tipo en el Estado español. El noticiario catalán se emite de lunes a viernes a las 18:50 y tiene una duración media de 11 minutos y 40 segundos. Los tres informativos están disponibles para su visionado a la carta en las webs respectivas de los programas.

¿Cómo son estos noticiarios y qué explican? ¿Qué temas priorizan? A partir de un análisis comparativo del contenido se han identificado los contenidos de los diferentes programas y sus elementos de calidad informativa. Así, las noticias analizadas forman parte de la emisión de *Newsround*, *Logo* e *Info K* del mes de mayo de 2013. La elección del espacio temporal de los programas ha tenido en cuenta que durante este periodo no se produjera ningún acontecimiento (deportivo, cultural, político o social) que alterara la agenda mediática de manera drástica. En total, se han analizado 63 informativos (22 de *Newsround*, 20 de *Logo* y 23 de *Info K*), que equivalen a 372 noticias. Se ha diseñado una plantilla para la observación semiestructurada de las noticias que ha permitido recopilar los datos analizados en una base de datos. De su codificación se encargó la autora de la investigación, con la revisión de un investigador supervisor de cada país de la muestra. Los temas se han clasificado en prin-

cipales (Política, Internacional, Economía, Sociedad, Deportes, Media y El Tiempo) y subtemas [Sociedad: Animales, Ciencia, Educación, Estilos (Moda, Gastronomía, Gente), Medio ambiente, Meteorología, Religión, Salud, Sucesos, Tecnología, Trabajo; Cultura: Cine, Circo, Escultura, Fotografía, Historia, Literatura, Música, Pintura, Popular (gigantes, castellers), Teatro; Deportes: Alpinismo, Baloncesto, Ciclismo, Equitación, Extremos, Fútbol, Balonmano, Polideportivo; Media: Radio, Televisión].

Para los indicadores de calidad, se ha elaborado una propuesta basada en los criterios de diferentes autores, fuentes oficiales e instituciones (Alsius 1998; Casas 2005; Crescenzi 2010a, 2010b; González 2011; Gutiérrez 2000; Pereira 2005, y Pujadas 2002, entre otros). Había 15 indicadores: información de calidad; inclusión de experiencias; promoción de la diversidad; promoción de valores; exclusión de escenas y comportamientos discriminatorios; estimulación; interactividad; roles narrativos; originalidad; imagen/gráficos; imagen/coherencia narrativa; sonido/música; sonido/efectos; descodificación de medios, y ética.

Por otro lado, también se ha estudiado qué opina la audiencia de estos informativos y qué papel juegan en la formación de su concepción de actualidad y de ciudadanía. Mediante la técnica de los grupos de discusión con niños y niñas, se ha analizado si los hábitos de consumo televisivo afectan a su noción de actualidad y qué fortalezas y carencias ven en este tipo de programas. Los grupos se han formado con cinco a siete participantes de entre diez y once años, y se han realizado en el marco de la escuela, ya que este entorno les era familiar (Pfaff-Rüdiger 2011). A partir del proyecto enviado a las diferentes escuelas, los tutores y/o tutoras de quinto curso se encargaban de seleccionar a los participantes teniendo en cuenta los criterios solicitados (equilibrio de niños y niñas, edad, capacidad reflexiva y comunicativa, un grupo formado por espectadores habituales del informativo infantil y uno por espectadores no habituales, y que no tuvieran padre o madre periodistas o vinculados a medios de comunicación). En total, se organizaron dos grupos de discusión pilotos en Barcelona que sirvieron para poner a prueba el guion semiestructurado elaborado para las sesiones y mejorar las especificaciones en las instrucciones del proyecto para las escuelas. Inicialmente, se había previsto la realización de los grupos de discusión con 6 a 8 participantes. Después de los grupos piloto se vio que con niños y niñas de estas edades debían ser de 5 a 6 participantes para que la discusión fuera amena y todos tuvieran la oportunidad de hablar. Una vez reajustadas estas condiciones, se organizaron dos grupos en Cerdanyola del Vallès y otros dos en Berlín (Alemania). En el Reino Unido ya existía un estudio previo sobre la recepción de noticias para niños y niñas (Carter *et al.* 2009), de modo que, por este motivo, sumado a los escasos recursos existentes y a las dificultades para investigar con menores en este país, se decidió excluir del proyecto a los grupos de discusión del Reino Unido.

Para organizar las sesiones se redactó un guion, con una duración prevista de 45 minutos. Sin embargo, las estrategias

aplicadas eran no directivas y el orden y la forma de introducir los temas se ha ido adaptando en cada caso según la evolución de la conversación. Este guion estaba estructurado en 6 bloques: 1) tiempo libre; 2) hábitos de consumo televisivo; 3) actualidad informativa; 4) importancia de estar informado; 5) los informativos, y 6) hábitos de consumo informativo y mediático en general, individual y familiar. El primer bloque debía servir para romper el hielo: a partir de un cuestionario escrito previo empezaban a explicar qué les gusta hacer en su tiempo libre, lo que daba pie a introducir el bloque 2, sobre hábitos de consumo televisivo. Dentro del bloque 3 (actualidad informativa) se visionaban tres noticias: una de un telediario convencional y de actualidad, una noticia del mismo tema de actualidad pero del informativo infantil, y una noticia de tema propio de informativo infantil. En la selección de las noticias se tuvo en cuenta que fueran de actualidad, de los días anteriores a realizar los grupos de discusión, que tuvieran una duración equivalente de aproximadamente un minuto, y que se trataran en el telediario convencional y en el infantil. Finalmente, los bloques 4, 5 y 6 permitían profundizar en la importancia de estar informados y de los hábitos informativos en general.

Las sesiones fueron registradas en vídeo y audio para su transcripción y codificación posterior.

Resultados

Temas

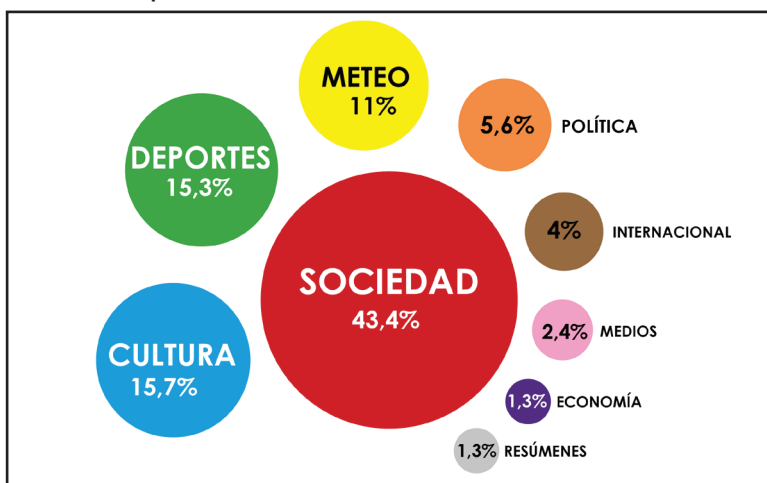
El análisis global de los temas que tratan los tres informativos infantiles en su conjunto muestra un claro predominio de los temas de Sociedad (gráfico 1). Cultura y Deportes tienen un peso parecido en el mapa de equivalencias del volumen de temas y, aunque Política, Internacional y Economía tienen representación, en proporción esta es poco significativa.

Globalmente, los temas y subtemas de las noticias de los tres informativos se reparten de manera que, dentro de los temas de Sociedad (N=161), los que más tratamiento reciben son Estilos (N=30), Animales (N=29), Meteorología (N=24), Educación (N=21), Ciencia (N=14), Salud (N=12), Tecnología (N=9), Derechos sociales (N=8), Medio ambiente (N=6), Sucesos (N=5) y Religión (N=3). En Cultura (N=58) destaca el tratamiento de temas de Música (N=26) por encima de los otros subtemas, que aparecen entre una y cinco veces como máximo. Respecto a los Deportes (N=57), el Fútbol es el dominante claro con 27 noticias, mientras que los demás subtemas deportivos tienen entre una y cinco apariciones como máximo. La sección siguiente con más presencia en los tres informativos en su conjunto es Política (N=21), seguida de la información Internacional (N=15). El reparto de las noticias internacionales por países es equilibrado, ya que solo en tres ocasiones (Rusia, Siria y Unión Europea) hay más de una noticia sobre el tema. En todas las demás (Afganistán, Belice, Estados Unidos, Francia, Mali, Rumanía, Siria/Turquía, Unión Europea/Siria y Mundo) solo se ha emitido una noticia sobre

el tema durante el tiempo relativo a la muestra analizada. En Media (N=9) el subtema con más representación es Televisión (N=6, si sumamos las dos de TV3), seguidos de Fotoperiodismo (N=1), Internet (N=1) y Radio (N=1). Economía aparece en cinco ocasiones, todas correspondientes al informativo alemán. Y Méteo cuenta con 41 noticias, que corresponden a cada uno de los espacios de información sobre el tiempo de *Logo* e *Info K* de mayo de 2013. Los subtemas categorizados como Resumen (N=5) corresponden a la información en forma de recopilación de la semana que *Info K* emite los viernes.

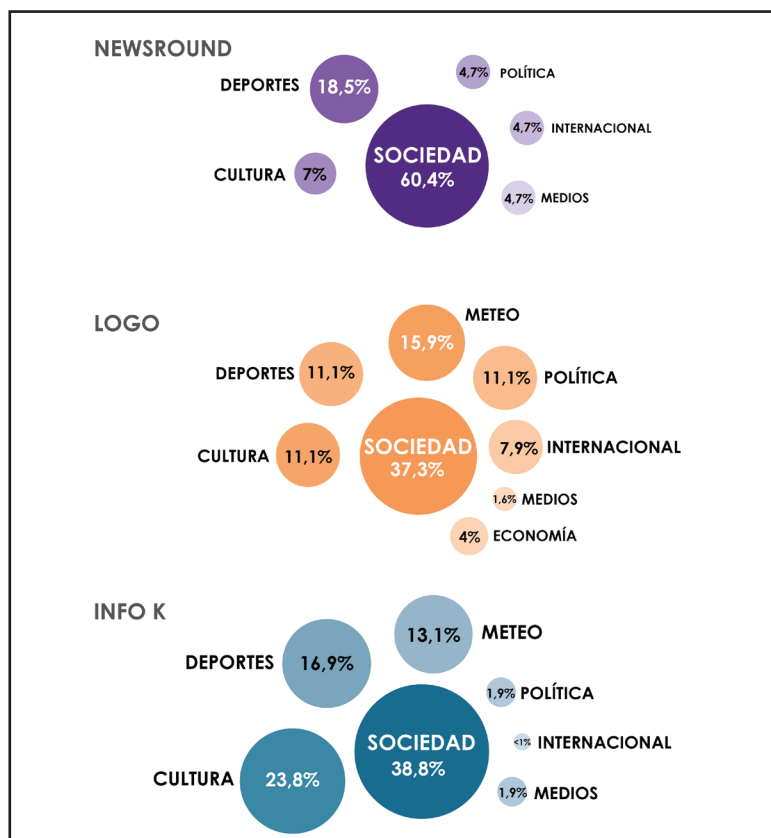
La comparativa de los temas tratados en *Newsround*, *Logo* e *Info K* (gráfico 2) muestra que en los tres noticiarios se da un claro predominio de los temas de Sociedad. El informativo inglés proporciona más noticias de Sociedad que de todas las demás secciones juntas, y los Deportes ocupan un segundo lugar destacado por delante de las otras secciones como Cultura, Política, Internacional y Media. El noticiario alemán es el que presenta una constelación de temas más variada y equilibrada en cuanto al volumen de cada sección. Deportes, Política e Internacional tienen un tamaño equivalente. Por

Gráfico 1. Mapa de la distribución de temas en los tres informativos



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Distribución de temas por informativos según las apariciones



Fuente: Elaboración propia.

otra parte, *Logo* es el único que trata temas de Economía. En *Info K* también predominan las noticias de Sociedad, pero con una presencia destacada también de Cultura y Deportes. Respecto a la naturaleza de los temas de la agenda informativa de los noticiarios, que ya se han analizado individualmente, comparativamente se da una equivalencia en los tres casos (gráfico 3). Una cuarta parte de las noticias que aparecen en *Newsround*, *Logo* e *Info K* son específicas de la agenda infantil.

La calidad informativa en los tres informativos infantiles

Respecto al análisis de los diferentes indicadores establecidos para la calidad informativa de los informativos infantiles, los tres programas muestran resultados diferentes, primándose más unos criterios concretos en unos que en otros, seguramente debido a las tradiciones culturales y periodísticas de los diferentes países, así como a las educativas y sociales.

En la promoción de la diversidad, *Logo* destaca por incluir más casos de diversidad étnica y por ser el único de los tres informativos que trata temas de diversidad religiosa. Debemos tener en cuenta que no es que *Newsround* e *Info K* no promocionen la diversidad de creencias, sino que no tocan temas de Religión en los informativos analizados.

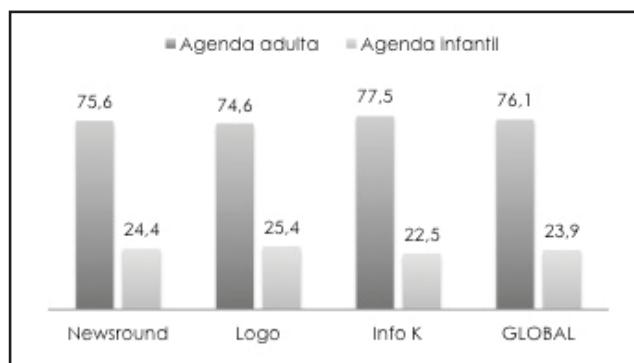
En lo que se refiere a los valores promocionados a partir de las noticias, los resultados muestran tendencias diferentes en los tres informativos (gráfico 4). *Newsround* es el que presenta un tratamiento más equilibrado de los valores que aparecen globalmente en más casos (promoción y respeto de los derechos humanos, afán de conocimiento –exploración, descubrimiento, creatividad–, valores educativos, responsabilidad, identidad cultural, convivencia y respeto por el medio natural o el medio ambiente). *Logo* muestra una preferencia por valores educativos y especialmente por los que promueven el respeto por el medio natural o el medio ambiente. *Info K*, por su parte, fomenta más valores como el afán de conocimiento (exploración, descubrimiento, creatividad) y la identidad cultural.

El resultado obtenido respecto a la inclusión de experiencias de niños y niñas en la narración de las noticias globalmente corresponde al 37% del total (N=372), que equivale a 134 noticias con presencia infantil.

¿Qué dice la audiencia?

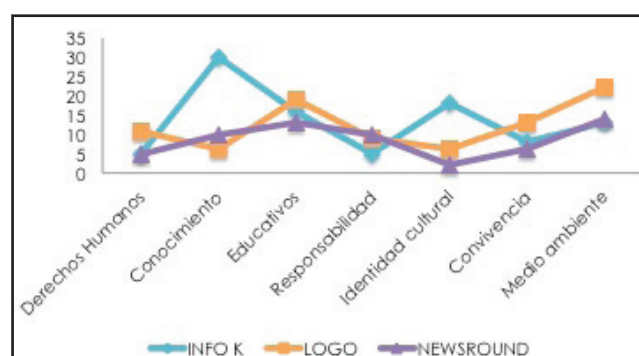
De los grupos de discusión se deduce que cuando los niños y niñas dicen que miran la televisión con los padres, la mayoría de las veces es para ver noticias o películas. Dónde y cuándo miran la televisión también se rige por las pautas familiares de la vida cotidiana, y en los diferentes países se manifiestan algunas divergencias. Todos los y las participantes afirman que en casa tienen el televisor en el comedor, solo en dos casos –ambos de participantes catalanes– dicen que tienen un aparato en la habitación. Los niños de familias catalanas también asocian en varias ocasiones ver la televisión con las comidas, especialmente la merienda o la cena. En cambio,

Gráfico 3. Comparativa de la naturaleza de los temas en los tres informativos (en %)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Promoción de valores en los tres informativos



Fuente: Elaboración propia.

en las familias alemanas los niños aseguran que como mucho “pican algo” (*knabbern*) mientras miran televisión. Sobre el atractivo de la televisión, los niños y niñas identifican cuatro categorías: entretenimiento y diversión; aprendizaje o interés; variedad de oferta de contenidos, y rato en familia. La reflexión de los participantes sobre los temas de las noticias y sobre los diferentes formatos en que se les presentaron durante las sesiones propició una discusión en torno a los programas informativos de gran interés. Los niños y niñas entrevistados en general consideran aburridos los telediarios convencionales, si bien creen que pueden servir para informarse o aprender algo.

A partir de las conversaciones, los niños y niñas plantearon propuestas de mejora y demandas para que les gustaran más los programas de noticias, por ejemplo:

- La utilización de un lenguaje menos sofisticado.
- La sobreimpresión en pantalla de conceptos poco claros o difíciles de entender.
- Mayor gesticulación de los presentadores, que a menudo les parecen figuras inmóviles.
- Los elementos de los informativos infantiles que mejor valoran son:
 - El vestuario informal de los presentadores.
 - El plató colorido (el de los telediarios adultos les parece demasiado serio).

- Los niños y niñas reporteros (*Inforeporters* o *Kinderreporter*).
- Los ejemplos dados para explicar los temas, porque facilitan la comprensión.

En general, entre los participantes de los diferentes grupos de discusión se establece el consenso alrededor de la importancia de estar informado. Algunos niños y niñas tienen una opinión clara respecto a los motivos por los que es importante, otros están convencidos de ello pero no saben explicar por qué, y en algún caso también creen que estar informados es importante solo para los adultos. Entre los motivos citados, encontramos un razonamiento muy práctico, vinculado estrechamente a la utilidad de la información para su día a día cotidiano. Con ello, se pueden establecer cuatro categorías principales sobre los motivos por los cuales los niños y niñas participantes consideran importante estar informados:

1. Evitar la estupidez
2. Tener conversación
3. Saber qué pasa
 - a. Enfermedades
 - b. Huelgas
 - c. Guerras
 - d. Deportes
 - e. Nuevas leyes
4. Servicios
 - a. Tráfico
 - b. Meteorología

Conclusiones

1. Los tres informativos infantiles analizados dan prioridad a temas de Sociedad y una cuarta parte de los temas tratados pertenecen a la agenda infantil.

Casi la mitad de los temas tratados en las *children's news* analizadas son temas de Sociedad (43,4%); el otro gran foco se concentra en los temas de Cultura y Deportes, que conjuntamente se llevan más del 30% de las noticias tratadas. La estructura de la parrilla de los informativos infantiles muestra un predominio claro de estos temas, considerados *child-friendly*, mientras que solo en unos pocos casos se tratan temas de Política (9,6%) o Economía (1,3%).

Los tres programas coinciden en este balance, y también en la concentración de temas de la agenda adulta, que es considerablemente elevada teniendo en cuenta que estos informativos están pensados específicamente para niños y niñas. Se hace patente también en estos espacios el adultocentrismo imperante en el contenido mediático informativo (Feixa 1993; Figueras y Mauri 2010), sumado a que, además, cuando se transmite información sobre niños, mayoritariamente son representados como problemas (Davies 2010: 157).

Así, por un lado, esta cuarta parte de temas de la agenda infantil encuentra su espacio en estos programas, un espacio que no tienen en ningún otro sitio y que por parte de niños y

niñas es considerado de interés y necesario (Carter *et al.* 2009; Narberhaus 2013, 2016). Pero, por el otro, es cuestionable que sea solo una cuarta parte y que el resto sean noticias de la agenda adulta. Quizás la máxima de los editores de las noticias para niños y niñas de que se puede hablar de todo pero no enseñarlo todo propicia el tratamiento de los mismos temas que los telediarios convencionales. En relación con la concentración de temas, *Logo* (ZDF) es el que presenta una distribución más equilibrada durante el mes analizado. El informativo alemán es el único que trata temas de Economía y el que presenta más noticias de Política e Internacional. En este sentido, es el que se puede asimilar más a los noticiarios adultos, ya que explica cualquier tema –adaptado a su audiencia– de forma rigurosa y comprensible.

Por su parte, *Newsround* (BBC) se decanta por los temas de tipo más sensacionalista durante el mes relativo a la muestra. Al ser su duración la inferior (promedio de cinco minutos), tiene que transmitir los temas en poco tiempo e incluir menos temas en un mismo informativo, por lo que las noticias emitidas son principalmente temas de Sociedad, en su mayoría de Animales y Meteorología (el noticiario no tiene sección específica para El Tiempo, a diferencia de los otros dos), y de Fútbol. La narración de estos temas es siempre directa y menos explicativa que –por ejemplo– las noticias de *Logo*.

Info K (TVC) es el que trata más noticias de actualidad y concentra sus temas en las secciones de Sociedad y Cultura, especialmente en Estilos y Música. Es el informativo que trata más noticias de la agenda adulta (77,4%) y más noticias de actualidad (81,3%). El informativo catalán se concentra principalmente en explicar temas que considera especialmente interesantes para los niños y niñas, por lo que pocas veces incluye en su escaleta noticias de Política e Internacional, y en ningún caso durante el mes analizado algún tema de Economía.

2. *Newsround*, *Logo* e *Info K* cumplen la mayoría de elementos de calidad, de los que destaca especialmente el criterio de promoción de valores.

Los informativos infantiles de la BBC, ZDF y TVC son programas que destacan por su calidad. Así lo corroboran también los numerosos premios y reconocimientos que han recibido por su labor. La investigación demuestra que la forma y el contenido de los tres noticiarios se adscriben a lo que hemos definido como elementos de calidad informativa de las *children's news*. Los tres informativos infantiles tienen tendencias diferenciadas respecto a los valores que promocionan a partir de las noticias. El informativo inglés pone el peso en la promoción y respeto de los derechos humanos, el afán de conocimiento, los valores educativos, la responsabilidad, la identidad cultural, la convivencia y el respeto por el medio natural o el medio ambiente. *Logo*, por su parte, muestra una preferencia clara por los valores educativos y especialmente por los valores que promueven el respeto por el medio natural o el medio ambiente. *Info K* fomenta especialmente valores como el afán de conocimiento (exploración, descubrimiento, creatividad) y la identidad cultural.

El análisis también ha demostrado que los diferentes programas se esfuerzan por contribuir positivamente a la descodificación de los medios de comunicación para los niños y niñas, con la inclusión de espacios en los que sean ellos y ellas los que puedan ejercer de reporteros de las noticias, la explicación de cómo funciona el croma en los platós de televisión (*Info K*) o la inclusión de referencias para consultar qué hacer si las noticias los alteran (*Newsround*). En este sentido, los informativos infantiles se pueden considerar elementos de un entorno no formal que contribuyen a la educación mediática de los más pequeños.

3. Los niños y niñas espectadores habituales de los informativos infantiles muestran más interés por la actualidad informativa que los que no son espectadores habituales.

Los participantes en los grupos de discusión que ven noticias en casa, y los que han realizado algún taller de radio, blog o diario en la escuela, se interesan más por las noticias durante las discusiones, proporcionan más ideas sobre cómo les gustaría más y reivindican de forma más sólida la importancia de estar informados. Si bien es verdad que la investigación no ha proporcionado datos claramente diferenciados entre los participantes de los grupos de discusión que son espectadores habituales de los informativos infantiles y los que no lo son, se ha podido observar la existencia de varios factores que condicionan su interés por las noticias, muy especialmente su entorno familiar y escolar. Es decir, la relación de niños y niñas con los medios de comunicación y la información influye notablemente en su interés por ella. En este sentido, se refuerzan las tesis de David Buckingham y Cynthia Carter, que afirman que cuanto más estrecha es la relación de los niños con los medios de comunicación, y también con las noticias y sus procesos de producción, más interés tienen por ellos (Buckingham 1997; Carter *et al.* 2009). A pesar de no manifestarse diferencias significativas entre los espectadores habituales de los programas y los que no lo son, sí se puede afirmar que los que recuerdan haber visto los temas visionados durante las sesiones en *Info K* o en *Logo* saben perfectamente de qué se trata y también explicarlo, y tienen la iniciativa de hacerlo. Así pues, el visionado habitual de informativos infantiles no es el único factor ni el condicionante más determinante de la concepción de actualidad que tienen los niños, pero sí es un factor que influye en esta concepción. La educación mediática resulta crucial para que esta influencia sea consciente y los mensajes de los medios de comunicación no sean consumidos sin una actitud crítica y reflexiva (Masanet 2015; Masanet, Contreras y Ferrés 2013), pero, tal como han constatado investigaciones anteriores, la educación mediática debe ir un paso más allá, teniendo en cuenta la educación emocional, de actitudes y valores, una educación mediática basada no solo en el conocimiento, sino también en la experiencia y la actitud (Masanet 2015).

4. Los niños y niñas mayores perciben estos programas como infantilizados y manifiestan el deseo de una televisión informativa juvenil.

La mayoría de espectadores habituales de los programas analizados se consideran espectadores fieles, hace tiempo que miran el programa y, en general, les gusta cómo les explican las noticias. Algunos de ellos, no obstante, consideran que el tono utilizado por los presentadores y reporteros a veces es demasiado “para niños pequeños”, infantilizado. En un momento en que la adolescencia se adelanta cada vez a edades más tempranas (Piracón y Palma 2010), es lógico que un producto audiovisual destinado a un público de entre 6 y 12 años no pueda satisfacer las preferencias de todo su abanico de espectadores.

5. La televisión sigue siendo el medio preferido para las noticias, y los hábitos de consumo mediático familiar condicionan los de niños y niñas.

Los hábitos de consumo mediático de niños y niñas están marcadamente influenciados por su vida familiar y cotidiana, en la línea de lo que afirma Pfaff-Rüdiger (2011). Si, en casa, el padre o la madre leen diarios, es más fácil que los niños y niñas los hojeen al tener acceso a ellos. Algunos de los entrevistados manifiestan sentir curiosidad no solo por las páginas específicas para público infantil que puedan incluir las cabeceras un día puntual de la semana, sino también por los titulares o fotografías que puedan encontrar. Algunos también utilizan la prensa por la información de servicio que proporciona (por ejemplo, la programación televisiva o la cartelera), pero es una primera aproximación que los pequeños que viven en entornos familiares en que la presencia de diarios es inexistente no tienen opción de realizar. Respecto a la radio, la mayoría de niños y niñas la asocian con la música, y solo con la información cuando van en coche. Pocos manifiestan informarse a través de la red, y los que lo hacen explican que consultan buscadores y webs como Wikipedia para realizar trabajos escolares. Algunas familias tienen suscripciones digitales, y los niños y niñas reconocen que el diario se puede consultar por medio de aplicaciones en el móvil o la tableta. Pese a la evidencia del interés creciente de los más jóvenes por la red, la televisión sigue ocupando un lugar importante en sus hábitos de consumo mediático (Fernandez-Planells *et al.* 2016:3). Los participantes de los grupos de discusión lo constatan por los casos alemán y catalán, y Carter *et al.* ya lo habían hecho en su investigación publicada en 2009 para el caso inglés: “La televisión es el ‘lugar preferido para las noticias’ entre niños y niñas. El 52% ha mencionado el televisor por sí mismo como su ‘favorito’. Cuando se incluyó ‘televisión y otro medio’, por ejemplo, ‘televisión y diarios’ se mencionó un 67%”(Carter *et al.* 2009: 11).

6. Los niños y niñas participantes se consideran ciudadanos y creen que es importante estar informado, y muestran interés por las noticias.

Los niños y niñas participantes en el estudio también demostraron un gran interés por las noticias, afirmando que

creen importante estar informados tanto de lo que pasa cerca de casa como de lo que pasa en el mundo, y tanto para los adultos como para ellos mismos. Aunque algunos no sabían explicar exactamente el porqué de la importancia de estar informados, la mayoría aportaba ejemplos concretos para ilustrarlo, principalmente de su cotidianidad, que iban desde la información de servicios hasta la meteorológica, pero también, en alguna ocasión, se manifestaba el deseo de participar en la sociedad, por lo que era necesario estar informado, e incluso una responsabilidad, citando el caso de unas elecciones. Otro motivo de peso para estar informado era no sentirse estúpido, el conocimiento que aporta saber qué pasa y estar al día, que a su vez permite tener conversación en los círculos sociales propios de la edad: familia, amigos y escuela.

Este es un punto en común en los tres países que evidencia la necesidad de las *children's news*, como ya afirman Carter *et al.* respecto a los niños y niñas del Reino Unido: “La investigación proporciona una evidencia clara de que la mayoría de los niños se consideran ciudadanos, aunque todavía no tengan la edad que les confiere derechos de ciudadanía plenos, y se consideran muy interesados por temas relevantes para el mundo que los rodea” (Carter *et al.* 2009: 5).

Como decíamos en la introducción, el derecho a la información es fundamental para todos los ciudadanos en cualquier democracia real, y proporcionar la transmisión de valores humanos universales es también deber y responsabilidad de los medios de comunicación como servicio público. Así, este trabajo ha querido reivindicar este derecho y manifestar la importancia de espacios específicos de información pensados para niños y niñas, para que sean realmente considerados como ciudadanos y estén preparados para participar plenamente en su sociedad.

Nota final

Este artículo ofrece resultados de la investigación *Children's news Topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and Info K*, que recibió el primer premio de los XXIX Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Referencias

ALSIUS, S. *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic, 1998.

BUCKINGHAM, D. *Children talking television: the making of television literacy*. Londres: The Falmer Press, 1993.

BUCKINGHAM, D. “The Making of Citizens: pedagogy and address in children's television news”. *Journal of Educational Media*. Vol. 23 (1997), n.º 2, 119-139. [En línea].
<<https://doi.org/10.1080/1358165970230203>>

BUCKINGHAM, D. “Creating Citizens: News, Pedagogy and Empowerment”. En: BUCKINGHAM, D. *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. Londres: Routledge, 2000.

BUCKINGHAM, D. “Selling Childhood?” *Journal of Children and Media*. Vol. 1 (2007), n.º 1, 15-24. [En línea].
<<https://doi.org/10.1080/17482790601005017>>

CARTER, C.; DAVIES, M. M. “‘A fresh peach is easier to bruise’: children and traumatic news”. En: ALLAN, S. (Ed.). *Journalism: critical issues*. Maidenhead [Reino Unido]: Open University Press, 2005.

CARTER, C.; ALLAN, S. “Hearing their voices: Young people, citizenship and online news”. En: WILLIAMS, A.; THURLOW, C. (Ed.). *Talking adolescence: perspectives on communication in the teenage years*. Nueva York: Peter Lang Publishing, 2005, 73-90.

CARTER, C. (2009). “Growing up Corporate: News, Citizenship and Young People Today”. *Television and New Media*. Vol.10 (2009), n.º 1, 34-36.

CARTER, C. *et al.* *What Do Children Want from the BBC? Children's Content and Participatory Environments in an Age of Citizen Media*. Cardiff: The Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, 2009.

CASAS, F. *La qualitat en la programació de la televisió infantil: Proposta de criteris i indicadors per avaluar-la*. Girona: Institut de Recerca sobre Qualitat de Vida, Universitat de Girona, 2005.

CRESCENZI LANNA, L. “La comprensión del niño telespectador: posibilidades y límites asociados a la edad”. *ZER*. Vol. 15 (2010a), n.º 29, 69-88.

CRESCENZI LANNA, L. *Competencias cognitivas y televisión infantil. Una propuesta de análisis y clasificación de series por edades*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2010b.

DAVIES, M. M. *Children, media and culture*. Maidenhead [Reino Unido]: Open University Press, 2010.

FEIXA, C. *La joventut com a metàfora*. Barcelona: Secretaria de Joventut, Generalitat de Catalunya, 1993.

FERNANDEZ-PLANELLAS, A.; FIGUERAS MAZ, M. (2012). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. Vol. 10 (2012), n.º 3, 176-201. [En línea].
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.200>>

- FERNANDEZ-PLANELL, A. "Factors influencing trust in media: exploring the association between media consumption and news about the 15M Movement". *Hipertext.net*. Vol. 13 (2015). [En línea]. <<http://doi.org/10.2436/20.8050.01.21>>
- FERNANDEZ PLANELL, A.; MASANET, M.-J.; FIGUERAS-MAZ, M. "TIC i joves. Reflexions i reptes per al treball educatiu". Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, 2016. Colecció Aportacions.
- FERRÉS, J. "L'educació en comunicació audiovisual en l'era digital". *Quaderns del CAC*, 25 (2006), 5-8.
- FIGUERAS, M.; MAURI, M. "Mitjans de comunicació i joves. Anàlisi de la situació i mecanismes d'intervenció i decàleg per a un tractament informatiu adequat de les persones joves". Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Acció Social i Ciutadania, 2010. Colecció Aportacions.
- GARCÍA MATILLA, A. *Una televisión para la educación: la utopía posible*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. California: O'Reilly Media, 2004.
- GONZÁLEZ GOROSARRI, M. *Albisteen Kalitatea. Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria/Berria (Investigación sobre la calidad de las noticias de los medios de comunicación vascos)*. Tesis doctoral. Euskal Herriko Unibertsitatea, 2011.
- GUTIÉRREZ GEA, C. "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación". *Zer*. Vol. 5 (2000), n.º 9, 1-17. [En línea]. <<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17445/15217>>
- JIMÉNEZ-MORALES, M. *De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència del discurs audiovisual publicitari en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra, 2006. [En línea]. <<http://hdl.handle.net/10803/7521>>
- LIVINGSTONE, S. *Young people and new media: childhood and the changing media environment*. Londres: Sage Publications, 2002.
- LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. *Kids Online: Opportunities and Risks for Children*. Bristol: The Policy Press, 2009.
- MASANET, M.-J. *Representació mediàtica i interpretació adolescent de la sexualitat i la relació amorosa en la ficció seriada*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra, 2015. [En línea]. <<http://hdl.handle.net/10803/292732>>
- MASANET, M.-J.; CONTRERAS, P.; FERRÉS, J. "Highly qualified students? Research into the media competence level of Spanish youth". *Communication & Society*. Vol. 26 (2013), n.º 4, 217-234.
- MASIP, P.; GUALLAR, J.; SUAU, J.; RUIZ, C.; PERALTA, M. "News and social networks: audience behaviour". *El Profesional de la Información*. Vol. 24 (2015), n.º 4, 363-370.
- METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J.; MARKOV, A.; GROSSMAN, R.; BULGER, M. "Believing the Unbelievable: Understanding Young People's Information Literacy Beliefs and Practices in the United States". *Journal of Children and Media*. Vol. 9 (2015), n.º 3, 325-348. [En línea]. <<https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1056817>>
- MOORE-RUSSO, D.; BUCHHEIT, J.; WALKER, E. T. "Cognitive and Social Themes in Children's Public Television Programming in the United States". *Journal of Children and Media*. Vol. 7 (2013), n.º 2, 253-272. [En línea]. <<https://doi.org/10.1080/17482798.2012.712919>>
- NARBERHAUS, M. "Los informativos infantiles en Europa: la agenda informativa de Newsround (BBC), Logo (ZDF) e Info-K (TVC)". En: SANTOS MARTÍNEZ, C.J. (Coord.). *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. Madrid: Visión Libros, 2013, 307-326.
- NARBERHAUS, M. *Children's news. Topics, information quality and audience reception around Newsround (BBC), Logo (ZDF) and Info K (TVC)*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra. [En línea]. <<http://hdl.handle.net/10803/398982>>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Convención sobre los Derechos del Niño*, 1989.
- PEREIRA, S. "A Qualidade na Televisão para Crianças". *Comunicar*. Vol. XV (2005), n.º (25), 1-23.
- PIRACÓN, J. A.; PALMA, C. J. "Nuevas subjetividades infantiles y medios audiovisuales de comunicación". *Revista de Psicología*. Vol. 19 (2010), n.º 2 (agosto-diciembre), 133-156. [En línea]. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=264169660006>>
- PFAFF-RÜDIGER, S. *Lesemotivation und Lesestrategien. Der subjektive Sinn des Bücherlesens für 10- bis 14-Jährige*. Berlín: Lit. Verlag, Mediennutzung, 2011, 17.
- PUJADAS CAPDEVILA, E. *Els discursos sobre la "televisió de qualitat". Àmbits de referència i perspectives d'anàlisi*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2002.
- SÁNCHEZ CARRERO, J. "«Telediario infantil»: recurso para el aprendizaje en TV". *Comunicar*. Vol. 16 (2008), n.º 31, 153-158. [En línea]. <<https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-019>>

Betevé: ¿de la televisión hiperlocal al transmedia? Un análisis de la evolución

AIDA MARTORI MUNTSANT

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

Aida.martori@uab.cat

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

Artículo recibido el 10/05/2018 y aceptado el 19/07/2018

Resumen

Barcelona Televisió nació de la voluntad de un grupo de televisiones de distrito para emitir a través de un canal compartido. El proyecto se ha convertido en un medio multiplataforma y, más recientemente, en un sistema transmedia. El objetivo de este trabajo es analizar este proceso, que fue el resultado de la difusión de contenidos adaptados a las posibilidades de cada plataforma diferente y de un esfuerzo constante por innovar. Este trabajo plantea los retos –por ejemplo, desligar el diseño del proyecto de un enfoque centrado en la televisión– y las oportunidades que representa el transmedia para los medios de comunicación locales, en relación con la estructura del medio.

Palabras clave

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

Abstract

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

Keywords

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

1. Introducción

La digitalización ha obligado a la mayoría de los medios de comunicación locales a evolucionar para adaptarse a las nuevas plataformas tecnológicas de emisión de contenidos. La migración a la televisión digital terrestre (TDT) fue uno de los factores principales que afectaron al ecosistema de comunicación de los canales locales, sobre todo en Cataluña y en otros lugares con una alta concentración similar de medios locales. En otros países, estos cambios han tenido menos repercusión e incluso han provocado la aparición de canales de televisión locales, tal como ha ocurrido en Escocia.

En Cataluña, con más de cien canales locales de televisión analógica, la adaptación a la era digital se caracterizó por la transición a la TDT y, también, por la aparición de nuevos canales –ya sea con transmisión por ondas o no– que emiten de manera síncrona y asíncrona a través de internet. Por otro lado, la crisis económica tuvo efectos importantes en el sistema televisivo y afectó muy negativamente al presupuesto de los canales locales. Estos cambios han tenido una gran repercusión en este tipo de canales, que a menudo no disponen de los

recursos necesarios para innovar en respuesta al desarrollo de las nuevas tecnologías.

La adaptación ha ido acompañada de ajustes estructurales en la presentación de la información que han provocado la convergencia entre los proyectos televisivo, radiofónico y digital, y la creación de estructuras destinadas a actualizar la información en línea a través de sitios web y redes sociales. La innovación, de hecho, se ha convertido en un factor estructural clave para asegurar el futuro de los medios de comunicación. En este contexto, los canales se convierten en entidades multiplataforma que distribuyen contenido de varias maneras y en diferentes formatos. La realidad que afrontan la mayoría de los canales locales es que se ven limitados por sus recursos económicos y humanos a la hora de explorar las posibilidades del nuevo paradigma.

Sin embargo, el canal de televisión barcelonés betevé ha tomado las medidas necesarias para reestructurarse como sistema transmedia y, por tanto, distribuir contenidos a través de varias plataformas y en diferentes medios, por lo que así aprovecha las posibilidades de reciclar y actualizar contenidos. Este canal, dada su diferenciación respecto a otros medios

convencionales, es un ejemplo excepcional en el ámbito de la comunicación local. Este estudio de caso, que analiza cómo el canal se ha adaptado a la era digital y ha evolucionado hacia un sistema transmedia, resalta que betevé es un modelo en el ámbito emergente de los sistemas transmedia.

2. Marco teórico

El marco teórico de esta investigación es triple y tiene como punto de partida las teorías sobre el servicio público y la manera en que éste se ha adaptado a la era digital. Podemos utilizar estas teorías para clasificar a betevé como medio público y especificar sus funciones, sobre todo teniendo en cuenta que la innovación y la interacción son ahora tan importantes como los objetivos tradicionales del servicio público de informar, entretener y educar. La segunda teoría se refiere a la manera de conceptualizar la televisión local y nos ayuda a entender qué papel tiene. Finalmente, resulta útil analizar el concepto de transmedia para poder definir cómo funcionan los sistemas transmedia.

La era digital ha generado nuevas características que complementan las funciones tradicionales asociadas a las emisiones de servicio público (educación, cultura, estética, identidad, pluralidad política, temas sociales, economía y desarrollo, humanismo y aspectos éticos). Los diferentes proveedores de servicios para los medios de comunicación ya no se pueden considerar independientes entre sí, sino que es más adecuado examinar la manera en que los proveedores de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden evolucionar y converger mientras las plataformas de comunicación se diversifican.

Con el auge de las nuevas tecnologías, el servicio público de radiodifusión se debe reformular, dada la multiplicidad de maneras de difundir contenidos y la necesidad de introducirse en la era digital. Owen (1999) señala que internet puede proporcionar una información y un entretenimiento que compitan con la televisión digital y, de hecho, hoy en día el consumo de vídeo en línea va en aumento, mientras que el público de la televisión convencional disminuye. El servicio público de radiodifusión se enfrenta a un cambio de paradigma que afecta a todo el modelo audiovisual, en el que estos medios deben adaptarse a la nueva realidad existente, reinterpretando su concepto.

Algunos académicos europeos han analizado el papel, las funciones y los retos del servicio público de radiodifusión (Brevini 2013; Van Cuilenburg y McQuail 2003; Ferrell Lowe y Steemers 2012; Bardoel y de Haenens 2008), poniendo especial atención en la transición y la adaptación a la era digital (Moragas y Prado 2000; Trappel 2010; Jankowsky 2012; Iosifidis 2007; Dönders 2012).

La llegada de la era digital ha añadido nuevas funciones a las que realiza tradicionalmente la televisión pública. En consecuencia, la televisión pública debe tener en cuenta

cuestiones como desarrollar una estrategia de comunicación, garantizar el acceso universal, mediar ante múltiples fuentes de información y equilibrar y poner limitaciones a los nuevos oligopolios. También debe actuar como motor para acercar el sector de las comunicaciones y otros sectores sociales, entre otras cosas. Además, cabe tener en cuenta las nuevas tecnologías a la hora de construir teorías sobre el papel del servicio público en la era digital.

Tal como señala Dönders (2012), el servicio público de radiodifusión en Europa se encuentra actualmente en una tercera fase, tras una primera etapa de nacimiento y consolidación de los medios de comunicación públicos (de los años veinte a los años setenta) y una segunda fase de liberalización del servicio audiovisual y de aparición de medios privados que coexisten con los de propiedad pública (de los años setenta en los años noventa). Las características de las últimas décadas son el auge de las nuevas tecnologías y la adaptación del servicio audiovisual a la era digital.

En este contexto, el cambio terminológico de *servicio público de radiodifusión* a *medios de servicio público*, es decir, el cambio de las siglas inglesas PSB (Public Service Broadcasting) a PSM (Public Service Media) se deriva de una evolución tecnológica que ha recibido la influencia de los intereses políticos y las demandas sociales. Dadas las diversas maneras en que los proveedores de servicios públicos audiovisuales pueden emitir, especialmente con la aparición de internet, ha dejado de tener sentido referirse a servicio público de radiodifusión. Por lo tanto, la B (de *broadcasting* en terminología anglosajona, que se traduce como radiodifusión) se ha convertido en una M (de *media* en inglés, que se refiere a medios de comunicación de una forma más genérica), ya que los medios incluyen las nuevas formas de comunicación pública, que utilizan el soporte de internet y a menudo incluyen varios formatos. La era digital requiere que los proveedores de televisión de servicio público asuman un nuevo papel, ya que ahora están integrados en un sistema más global de servicios públicos de comunicación. Moragas y Prado (2000), defensores de la redefinición de la misión del servicio público, señalaron que esta misión debe adaptarse a la era digital.

La era digital ha dado lugar a sistemas de compresión de datos más eficientes y ha visto como convergían varios sectores, especialmente los sectores de la emisión y de las telecomunicaciones. También se ha multiplicado el número de proveedores de servicios públicos, y ahora incluso aquellos que no son necesariamente emisores pueden ofrecer un servicio público audiovisual. La bibliografía sobre el servicio público se ha centrado en los últimos años en identificar los peligros del declive del servicio público y los retos que debe afrontar. Jankowsky (2012) señaló que el servicio público está sujeto a la rápida evolución tecnológica, a los cambios y a la disminución de la financiación pública, a la preocupación sobre las funciones de las instituciones, al aumento de la competencia de los medios y a una relación redefinida entre el público y los proveedores de servicios.

La bibliografía sobre el servicio público ha identificado algunos retos por abordar, como liderar el camino en alta tecnología, ofrecer interactividad e inmediatez y crear un sentimiento de comunidad entre todos los ciudadanos. Actualmente estamos inundados de proveedores de medios y algunos académicos cuestionan el valor añadido de los emisores públicos en un momento en el que las opciones de los consumidores son aparentemente ilimitadas (Armstrong y Weeds 2007). Las nuevas tecnologías facilitan la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación, a través de internet y de los sitios web de las redes sociales, al tiempo que permiten a los proveedores de servicios públicos diversificar sus canales de distribución. Con tantos servicios de información diferentes disponibles, los proveedores de medios públicos deben adaptarse a este entorno en línea, ya que desempeñan un papel fundamental en el ecosistema de la comunicación y han de prestar un servicio de calidad que sea diverso, plural y representativo.

Uno de los pilares del servicio público es su naturaleza representativa, que se extiende a los dominios locales. Según Straubhaar (2007), las personas se identifican a varios niveles (múltiples capas de identidad). En un contexto de globalización y globalización de los medios (Stiglitz 2002; Mattelart 1998), la identidad de las personas no sólo se ha convertido en global o transnacional, sino que coexisten varias capas de identidad geográfica (locales, regionales y transnacionales) que están vinculadas entre sí sobre la base de regiones culturales/lingüísticas y nacionales (Anderson 1983). Según Straubhaar (2007), la televisión local es popular porque las personas viven la mayor parte de su vida en una zona local y, por tanto, quieren estar bien informadas y, también, sentirse fuertemente identificadas.

Straubhaar (2007) indica que las infraestructuras tecnológicas globales se configuran de la siguiente manera: un imperio norteamericano centrado en Hollywood; otros exportadores globales; productores culturales/lingüísticos transnacionales y productores geoculturales asociados a una proximidad geográfica, a culturas, idiomas y a narraciones compartidas similares; productores translocales, que atraviesan fronteras; productores nacionales; productores regionales, productores metropolitanos y productores locales.

Si observamos las capas más próximas de identidad, podemos ver que Straubhaar distingue entre productores metropolitanos y locales. En el caso de los primeros, se refiere a ciudades globales que están relacionadas con redes globales y producen un alto volumen de contenidos propios, dirigidos a la ciudad y también a las regiones, las naciones y los espacios transnacionales. Los productores locales se encuentran en las ciudades más pequeñas, en los distritos o incluso en los barrios.

Los medios locales tienen un papel importante si consideramos que los ciudadanos buscan sus propios signos de identidad en su comunidad inmediata (Moragas, Garitaonandia y López 1999). La televisión local consigue el objetivo de representar la cultura, las tradiciones y la política locales, uno de los pilares

de los medios de servicio público, y son cruciales para hacer un seguimiento de lo que sucede en un pequeño territorio y para poner de manifiesto la relevancia de las noticias generales para la zona local. Estos medios son más específicos en temas locales y los explican con más detalle que los canales generales. Estos medios comunican historias, y también guardan todo el material relacionado con la zona local y lo mantienen disponible en línea.

Costera (2010) identifica siete funciones sociales que la televisión local lleva a cabo en relación con su público: (1) ofrecer información de trasfondo (imparcial, fiable y completa); (2) fomentar la integración social y aportar a los ciudadanos el conocimiento de cómo funciona la ciudad; (3) garantizar la representación (dar voz y reconocimiento, y reflejar la sociedad); (4) aumentar el conocimiento local; (5) crear memoria cívica; (6) contribuir a la cohesión social; y (7) mejorar el sentimiento de pertenencia. Según el autor, las televisiones locales deben representar la zona local y ofrecer relatos contrastados sobre sus residentes.

Los canales locales están vinculados a las zonas locales y tienen la capacidad de producir contenidos en sus territorios y fomentar la participación de los ciudadanos. Además, estos medios realizan una función de servicio público en la representación de las comunidades locales y aportan descentralización a los modelos audiovisuales (Martori 2017).

Los productores locales incluyen los medios hiperlocales, que son proveedores de servicios –muchos de ellos sólo digitales– que prestan servicio a zonas geográficas pequeñas y están orientados hacia la comunidad. Difunden información original y cubren los vacíos de información percibidos (Metzger, Kurpius y Rowley 2011). Williams, Barnett, Harte y Townend (2014) se refieren a los medios hiperlocales como aquellos que cubren información de valor cívico y cultural, incluidas noticias sobre la comunidad local, grupos locales, eventos y asuntos relativos al gobierno municipal.

La situación de la televisión local en la era digital es el resultado de cambios estructurales en el sistema analógico. En España, y concretamente en Cataluña, la TDT reguló la televisión local e introdujo un nuevo modelo, diferente de la situación preexistente (Guimerà 2010). Estos medios tuvieron que abordar la digitalización de la señal, pero también los nuevos retos del consumo en línea, con un público fragmentado y activo. La mayoría de los canales locales se han convertido en multimedia en los últimos años, pero algunos tienen el objetivo de ir más allá y convertirse en canales transmedia.

Como parte de nuestro análisis, debemos examinar el concepto de transmedia. Hoy en día, los espectadores pueden participar en televisión sin tan siquiera encender un televisor (Evans 2011). Según el autor, la industria de la televisión ha aprovechado las tecnologías emergentes y el grado en el que el público las ha adoptado. Los periodistas pueden atraer mejor sus públicos adaptando los métodos de narración transmedia al periodismo (Moloney 2011).

Para que una narración pueda considerarse transmedia,

debe tener una serie de características: la producción debe constar de más de un medio y todas las formas de producción se integrarán de acuerdo con el potencial específico de cada una; el contenido debe ser distribuido y accesible desde varios tipos de dispositivos, como ordenadores personales, teléfonos móviles y televisores, y las diferentes plataformas de medios deben utilizarse según las necesidades del tema, el relato o el mensaje (Scolari 2013).

Jenkins (2003) sostiene que, a la hora de definir las narrativas transmedia, hay que diferenciar entre la adaptación y la ampliación. Una adaptación consiste en contar la misma historia en diferentes medios, mientras que una ampliación pretende añadir nuevas informaciones o argumentos al original. Una adaptación puede considerarse transmedia si el relato se explica desde perspectivas diferentes. Jenkins (2007) también definió la narración transmedia como un proceso según el cual los elementos integrales de una pieza de ficción se distribuyen sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución para crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.

Una narración transmedia debe tener sentido en todas las diferentes plataformas, así como de forma aislada en cada plataforma. Por tanto, el todo se hace más amplio y recibe más atención del público. El transmedia implica el uso de nuevas tecnologías y la adaptación del medio al paradigma tecnológico, mediante el uso de recursos innovadores, y tiene un impacto en el sector. Para adaptarse al entorno digital, los medios de comunicación deben incorporar cambios internos, tales como la organización de redacciones convergentes. A pesar de la multiplicidad de plataformas para informar a los ciudadanos, los servicios locales en línea no siempre utilizan todas sus posibilidades y, a veces, las rutinas de trabajo se basan en la producción de noticias diarias y en la posterior publicación de los vídeos en páginas web (Martori 2017). En Cataluña, los sitios web de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) y de betevé son los más interactivos, con más posibilidades de navegación e integración en las redes sociales (Gómez-Domínguez 2016), teniendo en cuenta que gran parte de la audiencia accede a noticias en línea desde las redes sociales (Fontaine y Grece 2015).

En la intersección entre el cambio tecnológico y la provisión de noticias de servicio público, hay que señalar que los medios de servicio público deben hacer frente a retos y oportunidades mientras todavía se abordan retos políticos y económicos, teniendo en cuenta la reducción de la financiación de los servicios públicos que se ha producido en los últimos años en varios países (Sehl, Corina y Kleis Nielsen 2016).

3. Metodología

El objetivo de este trabajo es analizar cómo ha evolucionado Barcelona Televisió (hoy llamada betevé) y examinar si se ha convertido en un sistema transmedia adaptado al paradigma

digital. La hipótesis inicial es que, aunque betevé nació como una suma de varios canales de televisión de distrito, se ha convertido en más profesional en la medida en que se ha convertido en un sistema transmedia, integrado en la era digital. La investigación ha partido de las siguientes preguntas:

¿Cómo ha evolucionado betevé para convertirse en un sistema transmedia (si es así)?

¿Qué significa que un canal de televisión se convierta en transmedia y qué cambios se producen? ¿Qué estrategia se ha seguido?

Para dar respuesta a estas preguntas, se ha llevado a cabo un estudio de caso vinculado al marco teórico descrito más arriba. Para proporcionar contexto, el estudio de caso incluye una explicación detallada sobre el nacimiento del canal de televisión y su evolución. También proporciona una descripción de la situación actual del proveedor del medio, que se centra en los aspectos multimedia y transmedia de betevé.

Se ha utilizado una metodología cualitativa, que consiste en investigar documentos oficiales y documentos no publicados, así como entrevistas en profundidad a las personas siguientes:

- Sergi Vicente. Director de betevé.
- Xavier Musí. Director de noticias de betevé.
- Ernest Maragall, director general (1983-1989) y presidente (1991-1995) de Informació i Comunicació de Barcelona (ICB).
- Pepi Rafel. Coordinadora de Barcelona TV, Televisions de Districte de Barcelona.

4. Análisis: la evolución del canal de televisión de Barcelona

Los orígenes de Barcelona Televisió

En 1982, la Asociación de Amigos de la Radio y la Televisión del Clot-Camp de l'Arpa comenzó sus emisiones de radio. En 1984, en un encuentro en Cardedeu con otros canales de televisión locales para crear lo que más adelante sería la Federación Pro-Legalización de Televisiones Locales de Cataluña, los miembros de la Asociación, que representaban a Barcelona, expresaron la intención de crear un canal de televisión de distrito, cuyo buque insignia sería el servicio de noticias generales, tal y como explicó en una entrevista Pepi Rafel (2015), presidenta de la entidad que coordina los canales de televisión de distrito. En los dos años siguientes, comenzaron a aparecer otros grupos de personas que también querían hacer televisión.

En 1987, por ejemplo, TV Clot ofreció programas como *Parlament català*, que abordaba cuestiones que iban desde las reuniones de asociaciones de vecinos hasta los debates sobre el futuro del mercado de Encants; *Trenkant Aigües*, que fue una colección de ideas, proyectos e informes de personas del distrito; noticias deportivas; *Ets jove*, un informativo para jóvenes; y *Això no és Hollywood*, sobre cine amateur. Otro de los canales de televisión en emisión era TV Eixample, con programas como *Barcelonart*, centrado en actividades artísticas; *Endavant salut*, sobre salud; *El Magazin*, y el informativo *Crònica 08*, un

programa de noticias. También emitía TV Gràcia, aunque no lo hacía con regularidad. En ese momento, también surgieron RTV Popular Sants y RTV Poble Sec, dos nuevos canales incipientes de televisión en Barcelona.

En 1989, se decidió crear un solo canal de televisión para la ciudad, el Canal 39, que tendría una emisión lineal y operaría en diferentes distritos con una frecuencia semanal. El objetivo de este sistema era dividir el tiempo de emisión del canal a lo largo de la semana, con dos distritos que emitían diariamente y con repeticiones de programas los fines de semana (Rafel 2015, entrevista personal). La televisión de distrito quería ofrecer un canal de televisión de servicio público para informar a la audiencia de los acontecimientos sociales del distrito, así como de los asuntos relacionados con el Consejo del Distrito.

El 7 de noviembre de 1994, se firmó un acuerdo entre la Coordinadora Barcelona Comunicació (Coordinadora Barcelona Comunicación, CBC) y el Ayuntamiento de Barcelona, al que hemos tenido acceso para la realización de esta investigación. El documento explica que la CBC era un conglomerado formado por los canales de televisión que operaban en los diez distritos administrativos de la ciudad. El documento describe el plan del Ayuntamiento para la creación de estudios de televisión destinados a producir, dirigir y emitir programas para la comunidad local. Estos programas consistirían en una emisión de noticias, tres veces al día, y un programa semanal de debate, y proporcionarían una vía por la que la CBC y el Ayuntamiento seguirían trabajando juntos.

La idea del Ayuntamiento era que esta medida daría a los canales de televisión de distrito un punto centralizado de coordinación de toda su labor. Las dos partes acordaron que era necesario proveer a la CBC con mejores equipos técnicos y materiales para mejorar la calidad de las emisiones y que los programas debían ser más homogéneos en términos de calidad y estilo.

El acuerdo establecía, en primer lugar, que el Ayuntamiento y la CBC utilizarían la marca y el logotipo de Barcelona Televisió, registrados por el Ayuntamiento de Barcelona. La segunda parte del acuerdo explica cómo Barcelona Televisió pretendía seguir siendo un canal de televisión local pública al servicio de la sociedad y emitir principalmente programas informativos sobre la ciudad y sus barrios y distritos.

El Ayuntamiento se comprometió a hacer las inversiones necesarias para mejorar la calidad de la transmisión y la recepción de los programas emitidos por el Canal 39 y, por tanto, acordó transferir el transmisor de televisión de la CBC a las instalaciones de Telefónica en la Torre de Collserola, que domina toda la ciudad. El acuerdo también establecía que la parrilla de programación semanal se acordaría entre ambas partes.

Barcelona Televisió (BTV) comenzó a emitir el 3 de noviembre de 1994 desde sus estudios de la Via Laietana de Barcelona. Se concibió como un servicio de televisión local diseñado para los habitantes de Barcelona, que ofrecía programas de alta calidad centrados especialmente en la cultura y en la participación de

la gente. Según Ernest Maragall (2016), expresidente de ICB, el objetivo de BTV era mostrar que Barcelona era más que un conglomerado de distritos, en un momento en el que otras ciudades del mundo también creaban sus propios canales de televisión. BTV se concibió como un instrumento de expresión propia, ya que los canales de televisión de distrito no podían abordar todos los aspectos de la vida en Barcelona, y no era el papel de TV3 –la emisora pública catalana– asumir esta función (Maragall 2016).

Maragall señala que los canales de televisión de distrito continuaron teniendo un papel importante, produciendo información y colaborando con BTV. Sin embargo, se decidió que no se destinaran recursos adicionales a los canales de televisión de distrito, que presentaban diferencias en el tamaño y los recursos y utilizaban criterios y estilos diferentes, ya que sería difícil respetar sus características individuales y, además, los contenidos producidos no serían para uso exclusivo de BTV. Maragall (2016, entrevista personal) señala: “No trabajábamos contra ellos, sino a favor de crear un servicio de televisión para todos”.

El acuerdo se revisó el 2 de enero de 1997 e hizo referencia al documento firmado en 1994 como regulador de la relación entre el Ayuntamiento y la CBC y como confirmación de que ambas partes reconocían la voluntad de crear un único proyecto televisivo. También se hacía mención a la solicitud a la Generalidad de Cataluña de la concesión de una licencia para un canal de televisión pública local. El acuerdo establecía que el Consejo Plenario del Ayuntamiento de Barcelona encargara a la empresa privada municipal Informació i Comunicació Barcelona, SA (ICB) la gestión de Barcelona Televisió.

El documento también estipulaba que la CBC produciría programas informativos para Barcelona Televisió y colaboraría en los programas informativos propios del canal. Se firmaron acuerdos posteriores el 29 de diciembre de 1997, el 1 de diciembre de 2000 y el 23 de mayo de 2000, que tenían esencialmente el mismo tenor y un contenido similar al del acuerdo inicial.

Según Vila-San-Juan (2007),¹ BTV pronto se convirtió en una televisión con un espíritu participativo y bastante accesible. El autor señaló que esta “política de puertas abiertas” llevó a muchos descubrimientos, a la creación de equipos de trabajo y a la grabación de muchos proyectos en la calle en lugar de hacerlo en los platós interiores. La experimentación era todavía uno de los objetivos en las primeras etapas del canal –con Manuel Huerga como director, en asociación con la empresa Ovideo TV como Moebius TV, tras un concurso público–, para diferenciarse de los otros tanto en el aspecto técnico como en la forma innovadora de contar las historias. “BTV es una televisión pública joven que pone tanto énfasis en la creatividad y la innovación como en la presentación y el contenido de su programación”, según las declaraciones de Huerga en una publicación de Zinger (2000).

La diferenciación respecto de otros medios fue uno de los objetivos que se persiguieron a fin de encontrar un espacio

propio distinto al de la competencia, tal como señaló Zinger (2000). El autor sostiene que Barcelona Televisió trabajaba en un formato que, claramente, tenía el potencial de crear narraciones urbanas porque era barato y entretenido, y permitía ofrecer cada día decenas de maneras de involucrar a los espectadores en el pulso de la vida de la ciudad.

El videomatón (donde los ciudadanos podían grabar un mensaje), la emisión de chats en directo o la emisión de informativos cortos en varios idiomas son ejemplos de este espíritu. La cultura y la ciudad eran las características singulares de la programación, que generalmente estaba formada por espacios cortos combinados con programas largos que analizaban algunos temas en profundidad, como las noches temáticas.

La voluntad de los canales de distrito de obtener una licencia

A medida que BTV se profesionalizaba y la producción se subcontrataba a productores audiovisuales externos, se generaban menos contenidos en los estudios de los distritos (Rafael 2015, entrevista personal), ya que los presupuestos eran escasos y, por tanto, los equipos técnicos eran menos estables y profesionales. En cuanto a la financiación, a partir de 1998 las subvenciones municipales dejaron de adjudicarse directamente a los canales de televisión de distrito y fueron exclusivamente a BTV; posteriormente, se distribuían entre las televisiones de distrito para que pudieran seguir colaborando.

Los canales de televisión de distrito veían que la colaboración con BTV menguaba y temían por su futuro. Entonces, con la llegada de la televisión digital terrestre (TDT), estos canales se dieron cuenta de que tenían diferentes opciones para emitir programas locales. Así, se presentaron a concurso para garantizar que una de las licencias de televisión digital terrestre se otorgara a la zona de Barcelona. Su objetivo era operar uno de los cuatro programas del múltiplex (MUX) reservado para canales privados y sin ánimo de lucro, ya que no había un espacio específico para entidades del tercer sector y que las condiciones del concurso favorecerían las propuestas de servicio público. La CBC defendió un modelo de televisión mixto en el que el Ayuntamiento trabajara junto a la sociedad civil.

A pesar de la inclusión de un informe jurídico que corroboraba la actividad llevada a cabo por los canales locales durante años y su capacidad de operar un canal, la Dirección de Medios y Servicios de Difusión Audiovisual de la Generalitat anunció, el 3 de mayo de 2005, en un documento al que hemos tenido acceso, que se había denegado la solicitud. La Dirección General basaba su adjudicación de frecuencias en un informe elaborado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) que era vinculante en materia de concesión de licencias. El poder de decisión se otorgó al CAC, un organismo independiente, mientras se redactaba la Ley de Comunicación Audiovisual de Cataluña, que designaría al CAC como adjudicatario de las licencias audiovisuales.

Sin embargo, la solicitud de licencia fue denegada antes de que se hicieran públicos los resultados del concurso.

La Generalidad explicó que la razón principal por la que los canales de televisión de distrito no podían obtener una licencia de TDT era una cláusula del acuerdo antes mencionado, en el que se establecía que “las dos partes [del Ayuntamiento y la CBC] emiten por el mismo canal UHF, que es considerado público y en el que el Ayuntamiento se ha comprometido a hacer inversiones directas y la programación es acordada por ambas partes”.

Como el Consejo Plenario del Ayuntamiento ya había comunicado, en el acuerdo firmado en 1997, la intención de solicitar una licencia de televisión pública local y se había especificado que las dos partes emitirían conjuntamente, la Generalidad dictaminó lo siguiente:

“No se puede concluir que la CBC tenga una televisión local de su propiedad exclusiva, sin perjuicio de que en un momento o período inicial sí que la hubiera tenido. Lo que está claro es que, desde 1994, la CBC colaboraba con el Ayuntamiento de Barcelona en un proyecto común con el referido ayuntamiento para desarrollar la televisión local como como Barcelona Televisió”. (comunicado del Departamento de Medios y Servicios de Difusión Audiovisual de la Generalidad de Cataluña, 3 de mayo de 2005).

Como los canales de televisión de distrito no lograron ningún canal de TDT, la CBC ha seguido renovando periódicamente los acuerdos con ICB, que gestiona directamente el canal de servicio público BTV, ahora llamado betevé.

La situación de los canales de distrito en Barcelona

A continuación, figura la lista de los canales de televisión locales de Barcelona, según datos facilitados por la CBC:

- TV Clot- Sant Martí: Asociación de Amigos de la Radio y la Televisión del Clot-Camp de l'Arpa
- TV Eixample: Barkeno, Asociación Cultural de Medios de Comunicación Popular
- TV Horta-Guinardó: Asociación de Amigos de la Radio y la Televisión de Horta-Guinardó
- TV Ciutat Vella: Asociación de Amigos de la Televisión de Ciutat Vella
- TV Sants-Monjuïc: Asociación Audiovisual de Sants-Monjuïc
- TV Les Corts: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación Local
- TV Sant Andreu: Centro de Artes Visuales
- Nou Barris TV: Asociación Projectart
- Gràcia TV: Asociación de Amigos de Gràcia Televisió
- TV Sarrià-Sant Gervasi: Asociación de Amigos para la creación de la TV Sarrià-Sant Gervasi

Las televisiones de distrito tienen el carácter jurídico de asociación y están íntimamente relacionadas con otras asociaciones locales, con las que a veces organizan actividades conjuntas. TV Clot, por ejemplo, organiza actividades educativas

en escuelas y eventos para la asociación de mujeres en sus estudios. Se incluirían en la categoría de medios hiperlocales indicada en el marco teórico.

Los diez canales de distrito operan desde instalaciones alquiladas al Ayuntamiento de Barcelona, aunque las condiciones contractuales varían en cada caso. Algunos de los canales locales comparten un estudio, como el distrito del Clot, donde hay cuatro canales de televisión que operan desde un centro audiovisual, parte del cual también se utiliza como centro para la tercera edad. Los periodistas utilizan este estudio como base y, debido a las limitaciones presupuestarias, deben desplazarse a cada distrito en transporte público. Debido a esta limitación, a veces no pueden cubrir algunas noticias con prontitud. Estos canales disponen de los equipos necesarios para enviar las imágenes a betevé por fibra óptica.

Algunos de los canales locales tienen sus propios sitios web y canales de YouTube, además del espacio dedicado a las noticias de cada distrito en el sitio web de betevé. TV Clot, TV Ciutat Vella, TV Horta-Guinardó y TV Eixample comparten la misma estructura de servidor y de portal, y desde el sitio web de cada una se puede acceder a los de las otras. Los canales de televisión locales utilizan estos sitios web para publicar la información que producen para betevé y, en algunos casos, la información se amplía para darle mayor duración (Rafel 2015, entrevista personal). Los sitios web también sirven como archivo documental de todo lo que sucede en cada distrito.

Una nueva era para Barcelona Televisió

A mediados de los noventa, el Ayuntamiento de Barcelona asumió la gestión directa del servicio público de televisión local en la ciudad, al tiempo que mantuvo su colaboración con la CBC para garantizar la continuidad de la televisión local. En 2004, Barcelona Televisió comenzó una nueva etapa, con una emisión de 24 horas. Esta nueva etapa también estuvo marcada por la reubicación de sus estudios, en septiembre de 2005, a un nuevo edificio situado en el corazón del distrito tecnológico 22@ de Barcelona.

Esta reubicación fue la culminación del proceso de digitalización de Barcelona Televisió, iniciado en 2003. La nueva infraestructura permitió que el canal diera un importante paso adelante, con la producción y la realización de proyectos más ambiciosos, y aumentó su abanico de posibilidades tecnológicas. 2005 también fue el año en que BTV comenzó a emitir en formato digital.

En esta nueva etapa, el canal también asumió la gestión de la emisora de radio municipal. En virtud del acuerdo con la Generalidad, de 17 de marzo de 1998, el Ayuntamiento de Barcelona se convirtió en el propietario de la emisora de radio, que retransmitía en modulación de frecuencia VHF a 91.0 MHz. A raíz del acuerdo de la Comisión de Gobierno de 18 de diciembre de 2013, el Ayuntamiento encargó la gestión de las emisiones de radio, con carácter provisional y con efectos a partir del 1 de enero de 2014, a la empresa privada municipal Informació i Comunicació de Barcelona, SA. También se

adoptaron las medidas técnicas y organizativas adecuadas a tal fin y se determinó que la delegación de responsabilidades tendría un carácter provisional hasta que el Ayuntamiento definiera un marco para la función del servicio público y organizara el servicio público mediante la correspondiente regulación normativa. Sin embargo, la emisora de radio se ha convertido en una parte integral de la estructura de betevé, ofrece un canal de radiodifusión adicional y forma parte de su estrategia transmedia.

Organización

ICB gestiona directamente el canal de televisión de servicio público de Barcelona, de acuerdo con la Ley de Comunicación Audiovisual de Cataluña. El capital social de ICB proviene del Ayuntamiento de Barcelona, y la empresa se rige por sus estatutos, así como por las normas de organización y funcionamiento del servicio de televisión pública local de Barcelona. Los órganos de gobierno de ICB son el Consejo Plenario del Ayuntamiento de Barcelona, que actúa como Junta de Accionistas; el Consejo de Administración, que es responsable de la dirección y la administración de la empresa, está formado por profesionales nombrados por cada grupo político con representación en el Ayuntamiento y elige al director del canal; y el director, que tiene la responsabilidad de la gestión ejecutiva del servicio público. También hay un Consejo Consultivo del canal, que debe asegurar la participación de los actores sociales y políticos en la gestión del servicio.

El canal tiene una plantilla de unas 200 personas, pero tradicionalmente sólo 16 eran personal de la empresa municipal. El personal que elabora las noticias y el personal técnico se subcontratan a una empresa externa mediante un concurso público, que solía ganar la productora audiovisual Lavínia, BCN Audiovisual. La realización de programas también se subcontrató a productores y autónomos externos. Además, el canal cuenta con un numeroso grupo de becarios que hacen las prácticas profesionales de los grados universitarios que cursan.

La producción se subcontrató siguiendo un modelo legítimo en Cataluña, regulado por la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual en Cataluña. Sin embargo, esto ha provocado algunos problemas, ya que los trabajadores de betevé piden tener los mismos derechos que el personal interno y exigen ser contratados directamente por la empresa pública ICB. Casi todo el personal se queja de una pérdida de derechos laborales, y 170 empleados –según el Comité de Trabajadores– han denunciado formalmente sus contratos y han iniciado procesos judiciales, lo que ha desencadenado el inicio de un proceso de contratación directa del personal por parte del Ayuntamiento.

El Consejo Plenario del Ayuntamiento de Barcelona ha aprobado la modificación del contrato entre el Ayuntamiento e ICB para la gestión de betevé. El documento prevé la contratación directa de 177 trabajadores de los servicios informativos y del personal técnico que ahora se subcontratan a BCN Audiovisual (una filial del grupo Lavínia).

El Colegio de Periodistas de Cataluña ha señalado que el nombramiento del director de betevé mediante un concurso público es un ejemplo de buenas prácticas. A finales de 2014, el Consejo de Administración de ICB nombró al periodista Sergi Vicente como director de BTV en sustitución de Àngel Casas, que dejó el cargo por jubilación. El Colegio expresó en un comunicado que el éxito del nombramiento se basaba en la aplicación de los criterios profesionales establecidos en las normas de organización y funcionamiento del servicio público de BTV.

5. El objetivo de convertirse en un canal transmedia

Cambios organizativos

Según el organigrama del canal, los responsables de la dirección económica y la dirección técnica reportan al director (Sergi Vicente, desde el 1 de enero de 2015). Hasta junio de 2015, también había un director de contenidos de televisión, un director de comunicación y ventas y un director de contenidos de radio. Tal como ha explicado Vicente (2015) en una entrevista personal para la presente investigación, el director de contenidos de televisión ha sido sustituido por un director de contenidos y arte, el área comercial ha sido subcontratada (dada la disminución del 50 % de los ingresos por publicidad respecto al importe estipulado en el contrato) y el área de comunicación depende ahora de la dirección.

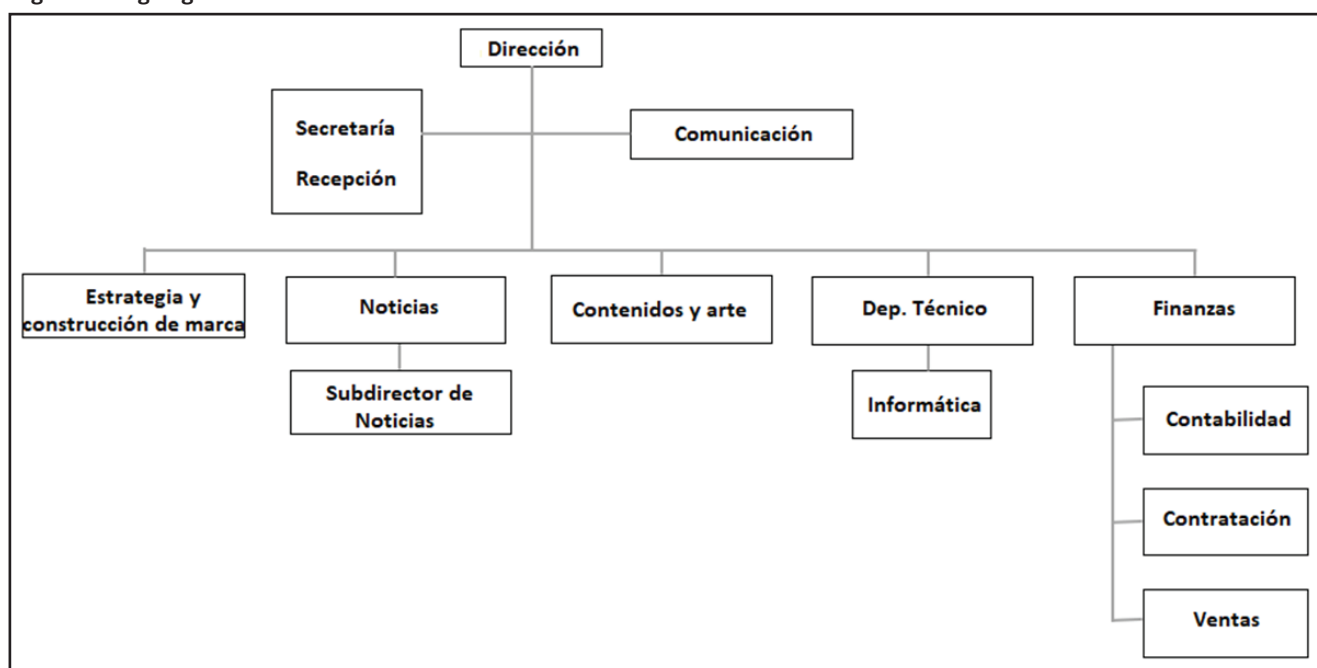
La radio ha dejado de estar gestionada por un equipo específico, ya que se ha adoptado un enfoque multimedia integrado y se ha creado un área de estrategia y participación. Esta área se ha creado para desarrollar una estrategia transmedia para los

contenidos y una estrategia de participación, como parte de un nuevo paradigma que va más allá de una filosofía unidireccional y pretende abrir las puertas para ofrecer a la audiencia nuevas formas de participación. El diagrama siguiente (figura 1) muestra el organigrama de acuerdo con los cambios antes mencionados.

Además de los cambios en el organigrama introducidos por la dirección, la entidad ha aplicado cambios estructurales y ha modificado los métodos de trabajo. En cuanto a la distribución de contenidos, la TDT ahora sólo es uno de los medios utilizados; otros medios que se utilizan son: un sitio web remodelado (beteve.cat); la radio, con su correspondiente portal en línea para descargar *podcasts* (betevé radio, incluida en beteve.cat), aplicaciones móviles y redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram). Se había previsto ampliar el uso de WhatsApp para distribuir contenidos del medio, pero ahora la estrategia está más orientada al desarrollo de un proyecto para ofrecer contenido multimedia mediante un servicio OTT (de libre transmisión). El objetivo es que betevé funcione como una plataforma transmedia capaz de ofrecer contenidos que se puedan adaptar a los diferentes métodos de distribución del canal, teniendo en cuenta la fragmentación de la audiencia, y que el contenido evolucione a través de las diversas plataformas.

Betevé es prácticamente el único canal de televisión pública local que emite programas de ficción (en muchos casos, reemisiones de programas antiguos adquiridos a otros canales), y ofrece más programas informativos y de entretenimiento que ningún otro canal. El canal pretende reflejar el carácter internacional y metropolitano de la ciudad y no ha descartado producir noticias en inglés y árabe (Vicente 2015, entrevista personal). También dispone de un servicio de accesibilidad para personas sordas y con problemas de audición que

Figura 1. Organigrama de BTV



Fuente: Elaboración propia, a partir de información facilitada por ICB.

ofrece boletines de noticias en lengua de signos, así como informativos, películas y series con subtítulos. En 2018, aún no ha comenzado la promoción de estos proyectos, pero está a punto de iniciarse una prueba piloto para introducir subtítulos en chino en algunos contenidos y distribuirlos a través de las redes sociales con el objetivo de llegar a esta comunidad que vive o está interesada en Barcelona (Vicente 2018, entrevista personal).

El medio cuenta con un único equipo editorial integrado, y el contenido se distribuye en los formatos de los diversos medios, según la urgencia. Hay un equipo de edición, dirigido por los editores de informativos, del sitio web y de la radio. A raíz de las decisiones tomadas por el equipo de edición, se distribuyen los equipos y se envía a dos reporteros (ENG) a cubrir una noticia concreta utilizando formatos de diferentes medios.

Se han explorado diversos usos de la tecnología de telefonía móvil en las emisiones en directo. En el Mobile World Congress (MWC) de 2015, se hizo un programa exclusivamente con tecnología de telefonía móvil. A pesar de que la calidad es inferior, esta tecnología permite más inmediatez. El canal dispone de una unidad móvil y cuatro mochilas. También se han hecho pruebas con el iPhone 6, que incluso se puede utilizar para editar y enviar vídeos. Todavía hay retos externos para explorar esta forma de producir contenidos, tales como la implementación del 5G para asegurar la calidad de los vídeos. La idea es ir dejando de producir contenidos informativos que se distribuyen sobre todo a través de la TDT y, en cambio, dar la salida más adecuada (sitio web, Twitter, TDT, etc.) a cada tipo de contenido.

Con la incorporación de la radio al proyecto, el canal ha consolidado su compromiso de trabajar como un productor de noticias integrado y multimedia, que distribuye contenidos – la mayor parte informativos – a través de la televisión, su sitio web, las redes sociales y, desde 2014, la radio. Además de las emisiones de televisión y radio, betevé ofrece noticias de última hora en su portal, beteve.cat. Ahora, el sitio web ofrece más transmisiones en tiempo real de eventos oficiales, ruedas de prensa y otros eventos, que a menudo no se pueden incluir en la parrilla de televisión y radio.

La tendencia a tener diferentes plataformas para distribuir contenidos y producirlos en redacciones convergentes es una tendencia internacional –tal como se ha indicado en el marco teórico y la primera etapa en el proceso de convertirse en transmedia. Sin embargo, si comparamos el caso de betevé con otros canales locales de Cataluña, observamos que betevé es un canal pionero a la hora de explorar las innovaciones técnicas, las narrativas y una nueva organización interna. Hay otros canales locales con un objetivo transmedia, tales como Ràdio Calella Televisió, pero disponen de muchos menos recursos, por lo que el caso particular de betevé es aún más singular.

Cambio de marca

La nueva dirección ha promovido diversas iniciativas para acompañar la decisión de cambiar la marca del medio. En

enero de 2017, Barcelona Televisió pasó a llamarse betevé. Sergi Vicente justificó este cambio de la siguiente manera: “Queremos que nuestro nombre deje de resaltar la importancia de sólo una de nuestras pantallas”.² Según el director, BTV incluye la palabra televisión, que es un término connotado. Sergi Vicente explicó que la elección de betevé como nombre reflejaba la voluntad del canal de dejar de poner todo el énfasis en la televisión, ya que se considera que betevé lo abarca todo, incluidos los otros formatos. Además, el cambio remarca las diferencias entre el canal y el Ayuntamiento, dado que el logotipo anterior tenía una imagen similar a la de algunas áreas municipales.

El cambio de nombre se produjo como consecuencia de la voluntad de la dirección del canal de convertirse en un sistema transmedia que integrara televisión, radio, internet y redes sociales, y el resultado más evidente de este nuevo concepto del medio es el cambio en la representación gráfica del nombre.³ Para Sergi Vicente, el transmedia ya es una realidad, y la manera de generar contenidos debe reflejarlo. Por tanto, propone introducir cambios en la manera de generar los contenidos como respuesta a una fragmentación de actores y pantallas en las que los usuarios ya han modificado su comportamiento y se han convertido en transmedia.

Mediante la adaptación de su sistema mediático, betevé responde a la realidad, tal como observó Vicente afirmando que “el pastel del mercado televisivo, tal como se ha entendido hasta ahora, es cada vez más pequeño”. Por ello, el director considera que todas las pantallas son importantes a su manera y que la elección de una pantalla u otra depende del contenido, ya que cada una tiene un uso diferente.

El objetivo del canal es ir más allá de los sistemas multisoporte, en la que el mismo contenido se distribuye en varias pantallas y en diferentes soportes. El transmedia significa que el contenido evoluciona, se somete a un proceso y crece a medida que pasa por diferentes soportes. En este sentido, la marca betevé se aplica a la televisión, la radio, el sitio web y las redes sociales. El cambio de marca responde, pues, a la voluntad de romper el vínculo exclusivo con la televisión, pero también a la intención de que la marca no esté centrada únicamente en la zona de Barcelona.

Proyectos transmedia específicos

Se han presentado algunos proyectos específicos que muestran cómo el canal está llevando a cabo la conversión a sistema transmedia. Betevé ha establecido vínculos con la Universitat Pompeu Fabra (UPF) para crear un proyecto basado en programas piloto que utilizan nuevos formatos. El canal y la universidad trabajarán conjuntamente para generar contenidos e innovar, ya que la innovación tecnológica y el uso de nuevos formatos constituyen la piedra angular de betevé.

Tube d'assaig es una iniciativa que explora nuevos formatos en series de ficción y no ficción. Betevé y la UPF seleccionan conjuntamente los mejores proyectos de esta área entre los trabajos de fin de grado (TFG) de los alumnos. Se utiliza una

iniciativa de financiación colectiva en Verkami para aumentar los fondos necesarios para producir un episodio piloto. Entonces, se mide la respuesta pública y, si es positiva y va acompañada de la financiación necesaria, se produce una primera temporada completa de la serie, que betevé emite a través de las redes sociales. Por tanto, se trata de un proyecto transmedia que va más allá de la pantalla y que llevará a cabo diez proyectos. Además, el programa se saca a subasta para que los autores puedan decidir producir la segunda y tercera temporadas de la serie con la colaboración de un productor audiovisual.

El director de betevé, Sergi Vicente, resumió el objetivo del proyecto de la siguiente manera:

"No queremos que sea un programa de televisión tradicional, en el que todo lo hacemos nosotros mismos. El objetivo es que, una vez más, las herramientas de participación sean fundamentales y que la audiencia nos dé su opinión e incluso, decida si un programa vale la pena. Se trata de una nueva manera de hacer televisión, más allá de los indicadores de audiencia tradicionales". (betevé, 2015, noticia).⁴

Durante la cabalgata de Reyes de 2016 y 2017, se puso en marcha una iniciativa transmedia para que los niños y niñas de Barcelona pudieran ver sus deseos en una pantalla gigante mientras la comitiva real desfilaba ante ella, gracias a una aplicación de geolocalización que proyectaba vídeo cuando un carruaje pasaba por delante de un determinado niño.

Otro proyecto significativo fue el del laboratorio de innovación, BTV Media Lab, que actuó como un acelerador comercial y un espacio de prueba de diferentes programas de cara a incluirlos en la parrilla de programación. El objetivo era que las empresas emergentes desarrollaran sus ideas sobre los datos masivos, el periodismo de datos, el periodismo ciudadano, la realidad virtual, las ciudades inteligentes, la información de servicios, etc., y generaran sinergias con el sector para que el canal pudiera sacar provecho de proyectos interesantes, preferiblemente centrados en el transmedia. Este proyecto era simplemente una prueba y los resultados no colmaron las expectativas. Betevé se dio cuenta de que algunos resultados eran interesantes para el sector audiovisual pero que no estaban integrados en el proyecto de la corporación y eran demasiado caros. En este sentido, Vicente (2017) explica, en una entrevista personal, que ahora el foco se ha puesto en la innovación de los formatos, las narrativas y los idiomas, más que en los desarrollos técnicos, debido a los recursos económicos que la tecnología necesita.

En este sentido, en 2018 se presenta *Ciutadà Novell*. Esta serie documental de diez capítulos, producida por Minoria Absoluta, muestra el funcionamiento interno de los servicios públicos, de lugares emblemáticos y de organizaciones representativas de la ciudad de Barcelona. El objetivo de este proyecto es el uso de las redes sociales en un sentido transmedia, con personajes creados únicamente para interactuar con el público en las redes sociales.

Retos y oportunidades

Como el transmedia ofrece una nueva forma de comunicación, se deben probar diferentes métodos para determinar qué funciona realmente. La experimentación con nuevos formatos y plataformas es una de las oportunidades que ofrece el transmedia, pero sigue existiendo el reto de limitar el presupuesto invertido en innovación, ya que la financiación proviene principalmente de las arcas públicas.

A medida que la ventana televisiva merma y las fórmulas transmedia se expanden, la inversión en publicidad sigue concentrada en la televisión y los recursos disponibles para innovar son limitados. Por lo tanto, hay que encontrar un modelo de negocio que diversifique las fuentes de ingresos publicitarios. El hecho de tener más ventanas abiertas no se traduce necesariamente en un aumento de los costes de distribución si las plataformas son gratuitas (internet o redes sociales), pero sí conlleva más costes en cuanto al desarrollo tecnológico, como en el caso de las aplicaciones para teléfonos móviles y tabletas, por ejemplo. Por otra parte, el canal tiene presencia en Movistar+ y Vodafone TV, lo que tiene un coste para el canal.

Con la diversificación de las plataformas, la audiencia de cada una es más baja, pero betevé puede recibir los datos de audiencia reales de la televisión conectada en lugar de basarse en las cuotas de pantalla incorrectas que indican las bajas medidas de la TDT. También en las redes sociales, la participación va en aumento. Por ejemplo, el perfil de betevé noticias en Twitter triplicó el número de seguidores en cuestión de meses.

El cambio de los medios convencionales a transmedia se está llevando a cabo para adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor. Sin embargo, dado que el canal tiene su origen en la televisión, hay todavía muchos métodos y procedimientos de trabajo orientados básicamente a hacer televisión y que hay que revisar. Esto también implica cambios estructurales en la manera de trabajar, algunos de los cuales ya se han aplicado, y en la formación, para que el personal conozca los nuevos formatos. Existe el reto de trabajar como una redacción integrada y de dar importancia a todas las plataformas, especialmente cuando se producen novedades informativas. La emisora de radio todavía no ha tomado la importancia que tienen la televisión o los contenidos en línea.

Otra consideración fundamental es que los proyectos transmedia no deben perderse en un debate esteticista, sino que deben centrarse realmente en lo que es más importante, es decir, la narración. Ahora hay muchas más herramientas para crear narraciones, pero no hay que olvidar la importancia de producir contenidos de calidad.

Betevé también se enfrenta al reto de que una parte de la producción se subcontrata a productores externos, que deben estar convencidos de la necesidad de un cambio de modelo para que los proyectos que presenten no se centren únicamente en la televisión. Actualmente, la mayoría de los proyectos que recibe betevé, incluso los que se describen como transmedia, siguen

siendo televisivos, ya que los contenidos están decantados hacia la televisión, y tan sólo se incorporan algunas pantallas adicionales. Para incentivar la promoción de proyectos transmedia, la nueva forma de recibir proyectos incluye la necesidad de especificar el modo de utilizar las diferentes plataformas y redes sociales. Así pues, se ha llevado a cabo una tarea inmensa, que se deberá continuar si el compromiso con el transmedia debe ser de verdad.

6. Conclusiones

Este estudio de caso sobre betevé se encuadra en el marco teórico descrito anteriormente en relación con el servicio público en la era digital, la televisión local y el concepto de transmedia. En este sentido, betevé es un medio de servicio público que se ha adaptado con éxito a la era digital y que proporciona información de interés local. Este medio está adoptando estrategias que se están aplicando en todo el mundo, tales como la diversificación de plataformas para llegar al público, pero se trata de un caso único en Cataluña, ya que es el canal local de TDT con un objetivo transmedia más evidente.

Betevé ha pasado de ser un vago conglomerado de medios de comunicación amateurs hiperlocales orientados a la comunidad, a ser un canal profesional y metropolitano, y ahora el esfuerzo se concentra en lograr convertirse en un sistema transmedia. Los canales de televisión de distrito que inicialmente crearon betevé para compartir contenidos locales de interés común siguen existiendo como corresponsales hiperlocales, y muchos de ellos también han creado sus propios sitios web para generar y distribuir contenidos en línea.

El enfoque de betevé en el transmedia se hace patente en la amplia diversidad de plataformas que utiliza para difundir contenidos, en la innovación tecnológica que sustenta este enfoque y en la emisión de contenidos adaptados a las posibilidades exclusivas de cada plataforma diferente. Además, el cambio de marca del canal también persigue este objetivo.

Este funcionamiento actual del canal es el resultado de la combinación de varios elementos. En primer lugar, los contenidos se distribuyen a través del medio televisivo tradicional y también a través de medios de comunicación más nuevos. En segundo lugar, los contenidos no se distribuyen simplemente en medios diferentes, sino que se conciben desde el primer momento para adaptarlos y reciclarlos en plataformas diferentes. Detrás de este enfoque hay un director, Sergi Vicente, que ha defendido firmemente esta manera de adaptarse al cambio. Finalmente, se han introducido cambios estructurales en el organigrama y la redacción, que ahora es integrada. Los cambios también han afectado a las rutinas de producción y a la programación. En concreto, a la hora de escoger los programas que proponen los productores externos, se da prioridad a los proyectos transmedia.

Aunque se están tomando medidas para que el proyecto sea completamente transmedia, podemos afirmar que se ha

alcanzado una etapa multisoporte, pero que todavía queda camino por recorrer hasta convertirse en un medio plenamente transmedia. Los dos retos principales a los que se enfrenta betevé son garantizar que la concepción de la programación no se centre sólo en la televisión y diversifique las fuentes de ingresos publicitarios. Además, este estudio de caso ha puesto de manifiesto que la investigación para desarrollar innovaciones tecnológicas es muy costosa para los financiadores – especialmente en los canales locales, tal como ha demostrado el proyecto del BTV Media LAB–, resulta demasiado cara y es difícil de implementar. En este sentido, hay que crear clústeres y generar transferencia de tecnología entre los financiadores, en particular entre los que ofrecen un servicio público.

A pesar de los retos, betevé tiene una capacidad evidente de evolucionar y convertirse en plenamente transmedia. La dirección es consciente de que, en nuestra era digital caracterizada por una innovación permanente y los cambios constantes en los formatos, hay que explorar continuamente nuevas fórmulas para asegurar el éxito como sistema transmedia.

En cuanto a futuras investigaciones, señalamos la necesidad de estudiar cómo los anteriores directores y el personal de betevé (el personal interno, pero también los empleados de la empresa Ovideo, propiedad de Mediapro, o Lavínia, a la que se ha externalizado la producción de contenidos durante años) se han adaptado a los cambios en términos de rutinas, y qué efectos tiene el objetivo de convertirse en un medio transmedia en la organización de la empresa y del medio en sí. Asimismo, los futuros proyectos sobre betevé deberían analizar el proceso de internalización de los trabajadores, que apenas se ha iniciado, y qué efectos tendrá en la organización del canal.

7. Financiación

Este análisis de betevé forma parte de un caso de estudio que corresponde a la tesis doctoral de la autora, que trataba diversos canales de televisión pública local en Cataluña. El Consejo del Audiovisual de Cataluña reconoció esta tesis con el segundo premio de los XXIX Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Más información en: <<http://lab.cccb.org/es/de-btv-a-beteve-la-television-imprevisible/>>
2. Información extraída del debate 'Una nova narrativa, el món transmèdia' celebrado el 11 de julio de 2017 en La Seca Espai Brossa, con la participación de Sergi Vicente, director de betevé <<https://www.youtube.com/watch?v=ntMa6MEfHb8>>
3. <<http://beteve.cat/canvis-identitat-btv-logo-a-logo/>>
4. <<http://beteve.cat/btv-impulsa-talents-emergents-tube-dassaig/>>

Referencias

Bibliografía

ANDERSON, B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Nueva York: Verso, 1983. ISBN 0860910598.

ARMSTRONG, M.; WEEDS, H. "Public service broadcasting in the digital world". En: SEABRIGHT, P.; VON HAGEN, J. (eds.). *The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and Challenges for Policy*, 81-149. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. ISBN 0521696348.

BARDOEL, J.; D'HAENENS, L. "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises". *Media, Culture & Society*, Vol. 30, (2008), 337-355.

BOLING, G. "Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification". En: STORSUL, T.; STUEDAHL, D. (eds.). *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom, 2007, 237-248.

BREVINI, B. *Public Service Broadcasting Online: A comparative European Policy Study of PSB 2.0*. Basingstoke [Reino Unido]: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 9781137295095.

BURNS, M.; BRÜGGER, N. *Histories of Public Service Broadcasters on the Web*. Nueva York: Peter Lang, 2012. ISBN 1433111756.

COSTERA, I. "Democratizing Journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media". *Journalism Studies*, Vol. 11(3), (2010), 327-342.

DENA, C. *Transmedia practice: Theorising the practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesis doctoral, University of Sydney, 2010.

DÖNDERS, K. *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke [Reino Unido]: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 9780230290969.

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

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

FONTAINE, G.; GRECE, C. *On-demand Audiovisual Markets In The European Union-Developments 2014 and 2015*.

Estrasburgo: European Audiovisual Observatory, 2015. [En línea] <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/demand-audiovisual-markets-european-union-2014-and-2015-developments>> [Consulta: 16 marzo 2018]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Noticias y webs

Betevé (16 de julio de 2015). BTV impulsará els talents emergents amb el programa 'Tubé d'assaig'. Recuperado de <<http://beteve.cat/btv-impulsa-talents-emergents-tube-dassaig/>>

CCCBLAB (30 de mayo de 2017). "De BTV a Betevé. La televisión imprevisible". Artículo de Morosko Vila-San-Juan. <<http://lab.cccb.org/es/de-btv-a-beteve-la-televisio-imprevisible/>>

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

Entrevistas

Muixí, Xavier, Jefe de Informativos de betevé. Barcelona, 17 de junio de 2015.

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

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

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

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

Servicios de accesibilidad sensorial en las televisiones que emiten en catalán: situación actual y propuestas de futuro

SARA ROVIRA-ESTEVA

Profesora del Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios de Asia Oriental de la Universitat Autònoma de Barcelona y miembro del grupo de investigación TransMedia Catalonia (2017SGR113).

sara.rovira@uab.cat

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

IRENE TOR-CARROGGIO

Investigadora predoctoral del Departamento de Traducción e Interpretación y de Estudios de Asia Oriental de la Universitat Autònoma de Barcelona y miembro del grupo de investigación TransMedia Catalonia (2017SGR113).

irene.tor@uab.cat

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

Artículo recibido el 16/04/2018 y aceptado el 16/04/2018

Resumen

En este artículo se presentan los resultados principales del proyecto “Servicios de accesibilidad sensorial en las televisiones catalanas: situación actual, necesidades y propuestas de futuro”, financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña. Su objetivo era ofrecer una visión panorámica del estado de la cuestión de los servicios de accesibilidad que se ofrecen actualmente a partir de una muestra de siete televisiones que emiten en catalán. La conclusión principal es que, a pesar de que las televisiones en España tienen la obligación legal de emitir contenidos accesibles, la accesibilidad es todavía una asignatura pendiente para la mayoría de las emisoras.

Palabras clave

Accesibilidad en los medios, audiodescripción, subtitulación para sordos, interpretación en lengua de signos, televisión en catalán.

Abstract

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

Keywords

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

1. Introducción

Las personas con discapacidad o diversidad funcional representan un 15% de la población,¹ y el acceso a la comunicación es un derecho reconocido en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) de las Naciones Unidas, texto que el Estado español ratificó en 2007 con el protocolo opcional de Oporto, y que más tarde, en 2010, ratificó la Unión Europea. Esta ratificación representó la aceptación por primera vez de un tratado internacional en

materia de derechos humanos. A raíz de la adhesión a la CDPD, la Unión Europea ha puesto en marcha diferentes iniciativas con el objetivo de garantizar y hacer efectivos los derechos de las personas con discapacidad, como por ejemplo la Directiva de servicios de medios audiovisuales del año 2010, en cuyo considerando 46 podemos leer: ²

“El derecho de las personas con discapacidad y de las personas de edad avanzada a participar e integrarse en la vida social y cultural de la Unión está vinculado indisolublemente a la prestación de unos servicios de

comunicación audiovisual accesibles. La accesibilidad de los servicios de comunicación audiovisual incluye, sin limitarse a ellos, aspectos como el lenguaje de signos, el subtítulo, la descripción acústica y menús de pantalla fácilmente comprensibles”. (Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo 2010, 6)

Además, el artículo 7 de la misma Directiva manifiesta que “los Estados miembros alentarán a los servicios de comunicación audiovisual bajo su jurisdicción a garantizar que sus servicios sean gradualmente accesibles a las personas con una discapacidad visual o auditiva” (Directiva 2010/13/ UE del Parlamento Europeo y del Consejo 2010, 15). En el año 2016 se presentó una propuesta³ para modificar esta Directiva, que no abordaba directamente cuestiones de accesibilidad, sino que remitía a la Ley europea de accesibilidad,⁴ que ya ha superado los primeros trámites en el Parlamento Europeo y que fija los requisitos de accesibilidad en un gran abanico de productos y servicios, incluidos los de comunicación audiovisual. Aun así, esta propuesta ha sido negociada en los últimos años y, finalmente, en abril de 2018 el Consejo de la Unión Europea y el Parlamento Europeo llegaron a un acuerdo para modificar definitivamente la Directiva 2010/13. Esta modificación prevé nuevos requisitos para que los Estados miembros hagan sus contenidos audiovisuales cada vez más accesibles para las personas con diversidad funcional. La última acción de la Unión Europea en materia de discapacidad tuvo lugar en 2016, con la aprobación de la Directiva 2016/2102 sobre la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público.⁵ Paralelamente, tanto en el ámbito estatal como en Cataluña, también existe legislación sobre la accesibilidad en los medios; en España, materializada en la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, y en Cataluña, en la Ley 13/2014 de accesibilidad, en cuyo preámbulo se afirma:

“La importancia de la promoción de la accesibilidad como instrumento para hacer efectivo el principio de igualdad de los ciudadanos tuvo una primera traducción en Cataluña en el Decreto 100/1984, de 10 de abril, sobre supresión de barreras arquitectónicas. Siete años después, el Parlamento aprobó la Ley 20/1991, de 25 de noviembre, de promoción de la accesibilidad y de supresión de barreras arquitectónicas, y posteriormente el Gobierno aprobó el Decreto 135/1995, de 24 de marzo, por el que se desarrollaba la citada ley y se aprobaba el Código de accesibilidad. Dichas normas sentaron las bases para la supresión de barreras arquitectónicas y en la comunicación y para la promoción de ayudas técnicas para mejorar la calidad de vida y la autonomía de las personas con discapacidad o movilidad reducida. Esta normativa ha supuesto un notable avance para Cataluña, pero, después de los años en que ha estado vigente, sigue habiendo personas con discapacidad física, sensorial, intelectual o mental, personas mayores o personas con otro tipo de diversidad funcional que viven situaciones

de desigualdad de oportunidades, de discriminación y de dificultades para la participación social y para el ejercicio de sus derechos, debido a la existencia de barreras físicas, en la comunicación o actitudinales que se lo impiden”. (Ley 13/2014, de 30 de octubre, de accesibilidad, 2014, 1).

Este nuevo contexto legislativo ha venido acompañado, además, por un cambio de perspectiva en cuanto a qué se entiende por “discapacidad” y por “accesibilidad”. Toledo (2018: 1), inspirándose en la definición de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), arguye que “la accesibilidad consiste en garantizar un acceso igualitario a todo el mundo, rompiendo las barreras que existen entre las personas con discapacidad y sus objetivos, mientras, al mismo tiempo, se les confieren sus derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales”. Toledo (2018) también recuerda que la accesibilidad en los medios de comunicación se cobija en la actualidad en los estudios de traducción, concretamente en los de la traducción audiovisual, puesto que, en primer lugar, tanto la accesibilidad como la traducción tienen un denominador común: facilitar el acceso a la información y al entretenimiento; y, en segundo lugar, los servicios de accesibilidad sensorial pueden ser vistos como casos específicos de traducción intralingüística, interlingüística e intersemiótica.

Por otro lado, Greco (2016) defiende que la accesibilidad no es un derecho humano por sí mismo, sino que es una herramienta, una condición previa que permite la consecución de los derechos humanos. Además, en el año 2017, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de la ONU publicó un informe sobre el acceso a las telecomunicaciones de las personas con diversidad funcional, en el que se mostraba partidaria de la migración del modelo médico de discapacidad –que contempla solamente el problema físico del individuo y cuyo único objetivo es la rehabilitación– hacia un modelo más social, que ve la sociedad como única responsable de impedir que las personas con diversidad funcional sean capaces de interactuar con su entorno. En este sentido, Li y Looms (2015: 268) afirman que las barreras a la información que sufren los espectadores se deben a la falta de servicios y tecnologías de accesibilidad apropiados más que a las discapacidades que puedan tener. Así pues, este cambio de paradigma implica el empoderamiento de este colectivo, al proveerlos de herramientas y servicios que les permitan acceder de manera igualitaria a, en este caso, el contenido audiovisual. Es justamente en este contexto que se enmarca el presente trabajo, el cual recoge los resultados principales del proyecto “Servicios de accesibilidad sensorial en las televisiones catalanas: situación actual, necesidades y propuestas de futuro”, financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña.⁶

El proyecto pretendía realizar una radiografía de la situación de los servicios de accesibilidad ofrecidos en las televisiones que emiten en catalán a partir de una muestra representativa que incluía televisiones de titularidad, alcance y características diferentes, y que se concretó en los siguientes objetivos:

- Analizar la tipología de servicios de accesibilidad disponibles (centrándonos en la audiodescripción, la subtitulación para sordos y la lengua de signos), incluyendo tanto las emisiones en directo o lineales como a través del servicio a la carta.
- Analizar la accesibilidad web.
- Analizar el grado de accesibilidad y los servicios de accesibilidad de las aplicaciones.
- Evaluar el volumen de servicios ofrecidos y su nivel de cumplimiento legal.
- El logro de estos objetivos nos ha permitido tener una visión global de la situación actual y poder identificar vías de trabajo futuras para incrementar, tanto en cantidad como en calidad, los servicios de accesibilidad que garanticen un acceso universal a las televisiones que emiten en catalán.

2. Metodología

El estudio, de índole descriptiva, optó por una aproximación cualitativa. Se decidió incluir en el estudio betevé, Radiotelevisión Española y Televisió de Catalunya (TV3, Esport3, Super3/33 y 3/24) como emisoras públicas y Televisió de Girona, 8tv y El Punt Avui TV como privadas. A pesar de que no pertenecen a la Comunidad Autónoma de Cataluña, también se le sumaron IB3 Televisió (de las Islas Baleares) y À Punt Media (Comunidad Valenciana), porque también son canales que emiten en catalán. Aunque finalmente tuvo que descartarse À Punt Media, ya que se constató que todavía no había empezado sus emisiones y, además, tampoco fue posible que nos informaran sobre sus políticas en cuanto a accesibilidad. Así pues, la muestra final incluía un total de siete televisiones, tanto públicas como privadas, de ámbito estatal, autonómico o local, lo cual la dotaba de la representatividad deseada.⁷

Este estudio se fundamenta en dos fuentes de información principales. Por un lado, en leyes, informes, webs, aplicaciones y contenidos de la televisión en línea. Por el otro, en los datos y la información que nos proporcionaron los responsables de accesibilidad de las televisiones que formaban parte de la muestra. A continuación explicamos con más detalle la metodología empleada y los diferentes pasos que se siguieron para la recogida y el análisis de los datos.

A fin de evaluar la accesibilidad web de las televisiones, se analizaron los webs de cada una de ellas. En primer lugar, buscamos la información sobre accesibilidad y los contenidos accesibles revisando uno por uno los diferentes ítems que considerábamos fundamentales. En segundo lugar, realizamos un análisis de todas las televisiones de la muestra con la ayuda de Achecker⁸ y TAW,⁹ dos herramientas especializadas que evalúan automáticamente los distintos aspectos de accesibilidad web para los que han sido diseñadas. De hecho, estas herramientas no se aplicaron con la intención de comentar todos los problemas individualmente, ya que algunos aspectos son muy técnicos y deben ser resueltos por desarrolladores web profesionales, sino para tener una visión general de la situación.

Estudiamos también el grado de accesibilidad de las aplicaciones para móviles y tabletas de todas las televisiones que contaban con ellas. Como en este caso no existen estándares internacionales ni pueden emplearse herramientas automáticas, elaboramos una lista de criterios que revisamos sistemáticamente con una muestra que incluyó 8 canales correspondientes a 5 emisoras con 20 programas distintos y 57 emisiones en total.

En cuanto a los servicios de accesibilidad a través del servicio a la carta, el análisis también se llevó a cabo a partir de una muestra de programas y emisiones, que se visualizaron desde un ordenador y a través de las aplicaciones móviles. En total se incluyeron 8 canales correspondientes a 7 emisoras, 62 programas distintos y 170 capítulos o emisiones en total.

La evaluación de los servicios de accesibilidad en la televisión lineal consistió en la visualización y el análisis de una muestra que incluyó 8 canales correspondientes a 5 emisoras con 18 programas distintos y un total de 70 emisiones visionadas. En el caso de las televisiones de la muestra que ya sabíamos previamente que no ofrecían ningún servicio de accesibilidad, no se seleccionó ningún programa.

Es importante mencionar que un investigador con baja visión, en calidad de superusuario, nos ayudó a realizar parte del análisis de cada uno de los webs, así como de las aplicaciones para móviles y tabletas. De este modo hemos podido completar el análisis con una valoración subjetiva a partir de la experiencia de un usuario con diversidad funcional, que acostumbra a interactuar con este tipo de entornos con un lector de pantalla, concretamente con VoiceOver.

La cuantificación de los contenidos accesibles pudo hacerse gracias a los datos que nos proporcionaron los directores de accesibilidad de cada televisión. Una vez obtenida la información, se contrastó con la ley que se le aplica en cada caso (estatal o autonómica).

Finalmente, para llevar a cabo las entrevistas se contactó con las personas responsables de la accesibilidad de cada emisora de la muestra. Tal y como apuntan Fàbregues *et al.* (2016), el investigador que opta por una metodología de tipo más cualitativo se ve abocado de alguna forma al uso de la entrevista cuando se pretende comprender mejor el objeto de estudio, desde la perspectiva de la persona entrevistada. La entrevista se consideró una herramienta clave para el estudio por varios motivos: en primer lugar, para contrastar y ampliar la información obtenida por otros canales; en segundo lugar, para resolver dudas surgidas a raíz de las primeras observaciones y el análisis preliminar de los datos disponibles; en tercer lugar, para conocer su experiencia en el mundo de la accesibilidad, lo que incluía las dificultades a las que deben hacer frente, el *feedback* obtenido hasta entonces por parte de los espectadores, cómo se organizan y cuáles son sus planes de futuro, entre otros, y, por último, para ofrecerles la oportunidad de explicarse, ya que se entreveía que los resultados harían patente todo el trabajo que queda por hacer en materia de servicios accesibles. Algunos de estos argumentos coinciden con los presentados

por Fàbregues *et al.* (2016), que consideran que las entrevistas son una buena opción cuando se quiere triangular los datos o cuando el investigador considera que el participante debe tener más control sobre “el interrogatorio”, por ejemplo. Por ello, preparamos una entrevista semiestructurada con una serie de preguntas genéricas organizadas por bloques temáticos, como la organización del departamento de accesibilidad en el canal en cuestión (si lo hay), la oferta o no de servicios de accesibilidad, la accesibilidad web, etc., que se adaptó a la idiosincrasia de cada caso. Las personas que accedieron a ser entrevistadas presencialmente o bien que nos respondieron a las preguntas que les planteamos por correo electrónico fueron:

- Rosa Vallverdú, jefa del Departamento de Accesibilidad de TVC (1/2/2018).
- Jordi Colom, director técnico y de Innovación de betevé (1/2/2018).
- Àlex Martí, director de TV Girona (2/2/2018).
- Joan Carles Martorell, director de IB3 (entrevista enviada por c/e el 24/1/2018 y devuelta el 4 y 7/2/2018).
- Francisco Armero, director de Emisión y Accesibilidad de TVE (entrevista enviada por c/e el 10/2/2018 y devuelta el 19/2/2018).

En el caso de 8tv y El Punt Avui TV, las personas a quienes se nos dirigió para tratar los temas de accesibilidad consideraron que la entrevista no era necesaria, dado que no estaban ofreciendo ningún servicio de accesibilidad. Una vez transcritas, las entrevistas sirvieron para presentar y contextualizar de forma más esmerada la situación actual, y reprodujeron, por ejemplo, las explicaciones dadas sobre por qué, en algunos casos, algunas emisoras no ofrecen todavía contenidos accesibles o, en otros, por qué los volúmenes todavía no cumplen los mínimos legales.

El artículo presenta los resultados del estudio en cinco apartados. En el primero, se revisan los resultados del análisis de la accesibilidad web; en el segundo, se presentan la tipología y presencia de los contenidos accesibles en la televisión lineal; en el tercero, se analizan los servicios de accesibilidad en

los servicios a la carta; en el cuarto, se revisa el grado de accesibilidad de las aplicaciones para móviles y tabletas, y, en el quinto, se evalúa el volumen de contenidos accesibles de cada televisión de la muestra de acuerdo con los mínimos legales establecidos. Para terminar, resumimos las conclusiones principales del estudio y realizamos algunas propuestas para mejorar la situación actual.

3. Accesibilidad web

En cuanto a la accesibilidad web, en el anexo de la Ley de accesibilidad europea se estipula lo siguiente:

“Con el fin de optimizar su uso previsible [de los productos y servicios ofrecidos por los prestadores de servicios de comunicación audiovisual] por las personas con limitaciones funcionales, [...] [es preciso que hagan] accesibles los sitios web de manera adecuada y coherente para su percepción, utilización y comprensión por los usuarios, incluida la adaptabilidad de la presentación y la interacción de sus contenidos, en caso necesario, proporcionando una alternativa electrónica accesible [...]”. (Anexo de la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros por lo que se refiere a los requisitos de accesibilidad de los productos y los servicios 2015, 7)

Además, recordamos que en el artículo 33 de la Ley 13/2014, de 30 de octubre, de accesibilidad, se establece que “las páginas web deben cumplir, como mínimo, el nivel de accesibilidad que se determine y deben contener la información referente a este nivel y la fecha en la que se realizó la última revisión de las condiciones de accesibilidad”.

Si bien la Directiva 2016/2102 sobre la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público exige a las televisiones de cumplirla, y la ley

Tabla 1. Accesibilidad web de las televisiones de la muestra

	8tv	Betevé	El Punt Avui TV	IB3	RTVE	TVC	TV Girona
Afirma cumplir el nivel AA	x	✓	x	x	x	✓	x
Ofrece información sobre la accesibilidad web y/o contenidos accesibles	x	x	x	x	x	✓	x
La estructura de la página y la distribución de las cabeceras es adecuada para lectores de pantalla	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
Todas las imágenes, enlaces y botones son accesibles o están etiquetados con texto alternativo	✓	x	✓	x	✓	✓	✓
La pantalla y los botones de reproducción de vídeos a la carta son accesibles	x	✓	x	✓	x	✓	x
Presenta problemas según las herramientas técnicas especializadas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Cantidad y tipología de problemas detectados

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

Fuente: Elaboración propia.

catalana no es aplicable a todas las televisiones de la muestra, hemos querido igualmente evaluar su nivel de accesibilidad para saber en qué punto nos encontramos. Tal y como muestra la tabla 1, hemos comprobado que, en la mayoría de los casos, la situación dista mucho de ser ideal desde el punto de vista de la accesibilidad.

De acuerdo con nuestro análisis, hemos podido constatar que ninguno de los webs analizados es totalmente accesible y que todos presentan algún problema. En cualquier caso, Televisió de Catalunya es la emisora que globalmente se ajusta más al estándar que sería deseable, seguida por betevé, 8tv, RTVE y TV Girona. Sin embargo, incluso el web de Televisió de Catalunya, que garantiza que está diseñado para cumplir el nivel AA –que es el nivel que se ha tomado como referencia para el análisis–¹⁰ presenta problemas de acuerdo con las herramientas técnicas usadas para el análisis automático, tal y como recoge la tabla 2.

Los webs de betevé e IB3 Televisió son los que presentan más problemas conocidos. También se puso de manifiesto que en la mayoría de los casos los problemas están relacionados con la perceptibilidad (P), lo que implica que la información y los componentes de la interfaz deben mostrarse a los usuarios de forma que puedan entenderse. Por ejemplo, para garantizar la accesibilidad, es preciso incluir texto alternativo para todo tipo de contenido que no sea textual (enlaces, botones, imágenes, etc.), proporcionar opciones alternativas sincronizadas para los contenidos multimedia sincronizados dependientes del tiempo, y que el contenido se pueda presentar de maneras distintas sin que se pierda ninguna información, ni de forma ni de contenido.

Por lo tanto, parece ser que este es uno de los aspectos en el que las televisiones deben esforzarse más a la hora de mejorar la accesibilidad de sus páginas web si quieren garantizar el derecho a la información de todos sus usuarios, especialmente de los que tienen diversidad funcional.

4. Servicios de accesibilidad en la televisión lineal

Una vez finalizado el análisis de todos los programas y canales de la muestra, quedó patente que Televisió de Catalunya es la emisora más completa (tal y como resume la tabla 3), dado que incorpora los tres servicios de accesibilidad que se evaluaban. Aun así, como veremos más adelante, el volumen de oferta de cada servicio varía enormemente.

Televisió de Catalunya, que subcontrata la elaboración de todos sus contenidos accesibles, subtitula casi la totalidad de sus programas, excepto algunos de temática deportiva o musical. Audiodescriben, sobre todo, ficción, pero no exclusivamente. Sin embargo, este servicio solo está disponible para las televisiones inteligentes. Los telediarios del mediodía y de la noche del canal 3/24 se interpretan en lengua de signos diariamente. Hay que decir que Televisió de Catalunya es la única emisora que incorpora audiosubtítulos –subtítulos leídos por una voz para garantizar que las personas ciegas o con baja visión también tengan acceso a este servicio– entre su oferta de servicios de accesibilidad. También es la única que ofrece contenidos accesibles para los espectadores más

Tabla 3. Servicios de accesibilidad ofrecidos en la televisión lineal

	8tv	Betevé	El Punt Avui TV	IB3	RTVE	TVC	TV Girona
Ofrecen servicios de accesibilidad	x	x	x	x	x	✓	x
Búsqueda por contenidos accesibles	x	x	x	x	x	x	x
Parrilla con iconos que identifican los contenidos accesibles	x	x	x	x	x	✓/x	x

Fuente: Elaboración propia.

jóvenes, hecho que es muy preocupante y del que debe tomarse conciencia para evaluar el trato discriminatorio que se está ofreciendo a los niños con diversidad funcional. Cabe destacar que la parrilla de programación incluye iconos en el caso de los subtítulos, pero no en el caso de los programas audiodescritos o con lengua de signos.

IB3 Televisió y betevé también ofrecen contenidos accesibles, pero todavía no han tenido en cuenta las necesidades del colectivo de personas ciegas o con baja visión. En concreto, IB3 Televisió subtitula todos los informativos (mediodía, noche, fin de semana y sus redifusiones), un 80% de las películas – que obtiene de Televisió de Catalunya a través de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA)– y algunos programas grabados previamente. Retransmiten con interpretación en lengua de signos la sesión del Parlamento de las Islas Baleares de los martes y los Premios Ramon Llull una vez al año.¹¹

Betevé emite con subtítulos la edición de noche del informativo *Btv notícies*, de lunes a domingo a las ocho a través del teletexto, método que actualmente están modernizando. En cuanto a la ficción, se ofrece el servicio de subtitulación por teletexto en las películas que se han emitido con anterioridad en TV3. Además, de lunes a viernes, betevé emite un boletín informativo a las 8.55 h por la TDT en lengua de signos catalana, que después se comparte a través de sus perfiles sociales. También emite anualmente, a través de la TDT y de Internet, el pregón de La Mercè con servicio de interpretación en lengua de signos catalana. Cabe subrayar que durante la entrevista nos informaron de que tienen previsto en breve poner en marcha el servicio de audiodescripción con productos de ficción.

5. Grado de accesibilidad de las aplicaciones para móviles y tabletas

De las siete emisoras de la muestra, únicamente cuatro disponen de aplicación para teléfonos inteligentes y tabletas, pero la de Televisió de Catalunya es la única que ofrece servicios de accesibilidad. Aun así, solo las de IB3 Televisió y RTVE presentan un diseño simple de navegación para lectores de pantalla, y solo la de Televisió de Catalunya incluye todos los botones y enlaces etiquetados con texto alternativo para hacerlos accesibles. Así pues, parece ser que en el caso de las aplicaciones, la situación en cuanto a accesibilidad es todavía peor que en el caso de los webs (véase la tabla 4). Los motivos pueden ser, por un lado, el hecho de que la ley no diga nada explícitamente y, por el otro, que tampoco haya estándares internacionales en este sentido.

6. Contenidos accesibles a través del servicio a la carta

La única emisora que ofrece servicios de accesibilidad en la programación del servicio a la carta es Televisió de Catalunya, pero de momento solo en el caso de la subtitulación para sordos y la lengua de signos (véase la tabla 5). En el caso de las audiodescripciones, por ahora el servicio únicamente está disponible para las televisiones inteligentes.

Tabla 4. Accesibilidad de las aplicaciones para móviles y tabletas

	8tv	Betevé	El Punt Avui TV	IB3	RTVE	TVC	TV Girona
Dispone de aplicación	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Tiene servicios de accesibilidad	-	✗	-	✗	✗	✓	-
Cuenta con un apartado dedicado a la accesibilidad	-	✗	-	✗	✗	✗	-
Diseño simple de navegación para lectores de pantalla	-	✗	-	✓	✓	✗	-
Todos los botones y enlaces están etiquetados con texto alternativo	-	✗	-	✗	✗	✓	-
Pantalla de reproducció accessible	-	✗	-	✗	✗	✗	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Servicios de accesibilidad en la programación del servicio a la carta

	8tv	Betevé	El Punt Avui TV	IB3	RTVE	TVC	TV Girona
Ofrecen servicios de accesibilidad	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Búsqueda por contenidos accesibles	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Volumen de contenidos accesibles (2017)¹²

Servicio de accesibilidad	Televisiones privadas				Televisiones públicas				
	Llei	8tv	El Punt Avui TV	TV Girona	Llei	Betevé	IB3	RTVE	TVC
Porcentaje de subtítulos	75%	0%	0%	0%	90%	1,2% ¹³	24,3%	0%	Esport3: 30,7% 3/24: 70,75% TV3: 85,76% Super3/33: 96,6%
Horas semanales con audiodescripción	2 h	0	0	0	10 h	0	0	0	Super3/33: 8,3 h TV3: 8,9 h
Horas semanales con interpretación en LSC	2 h	0	0	0	10 h	0,4 h ¹⁴	2 h	0	3/24: 9 h
Horas anuales con audio-subtitulación	-	0	0	0	-	0	0	0	477 h

Fuente: Elaboración propia.

7. Volumen de contenidos accesibles y nivel de cumplimiento legal

Más allá de los aspectos cualitativos vinculados a la accesibilidad, quisimos completar el análisis con una evaluación cuantitativa de la situación actual. La ley española sobre accesibilidad aprobada en 2010 preveía un volumen de horas de emisión para los distintos servicios de accesibilidad en función de si se trataba de emisoras públicas o privadas hasta 2013. Además, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña publicó el Acuerdo 19/2013, de 20 de febrero, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la accesibilidad a los contenidos audiovisuales televisivos. El objetivo de este documento es garantizar la accesibilidad en los medios televisivos incorporando en la programación de manera progresiva servicios de subtítulos, interpretación en lengua de signos catalana y audiodescripción, lo que afecta a todas las emisoras de la Generalitat y de ente local en Cataluña. Se ha podido constatar que este acuerdo está basado en la Ley General de Comunicación Audiovisual, puesto que las obligaciones que deben cumplir los prestamistas de servicios de comunicación audiovisual en cuanto al volumen de contenidos accesibles son las mismas. La tabla 6 muestra el porcentaje y el número de horas de servicios de accesibilidad ofrecidos por tipología correspondientes a 2017, a partir de los datos proporcionados por los responsables entrevistados de cada emisora. Aunque la legislación vigente no habla de ella, hemos incluido también la audiosubtitulación, puesto que TVC la ofrece desde finales de 2008 cuando se hablan y se subtitulan lenguas extranjeras.

Las cifras ponen de manifiesto que existe un claro incumplimiento de la legislación vigente. Solo en el caso de Televisió de Catalunya, aunque de forma desigual entre canales, el porcentaje de subtítulos se acerca, o incluso sobrepasa, al marcado por la ley. De hecho, en el caso de la interpretación en lengua de signos y de la audiodescripción no se alcanza

el número de horas estipuladas, pero supera con creces al del resto de las emisoras. Conviene recordar que, además, el servicio de interpretación en lengua de signos está limitado casi exclusivamente a los informativos.

8. Conclusiones y propuestas de mejora

La conclusión principal de este estudio es que, a pesar de las carencias detectadas, la situación ha mejorado mucho si tenemos en cuenta que la publicación de la ley coincidió con el inicio de la crisis económica y que los responsables de las televisiones atribuyen, mayoritariamente, a una cuestión de disponibilidad presupuestaria la falta de más servicios de accesibilidad. Esta mejora ya fue detectada en el ámbito estatal por Díaz-Cintas (2010), pero en el caso concreto catalán la mejora es también constatable si se recuerda que, por ejemplo, betevé no ofrecía ningún contenido accesible antes de 2007, y que a día de hoy está haciendo pruebas para incorporar un tercer servicio de accesibilidad: la audiodescripción. El incremento en el volumen de contenidos accesibles publicados en la memoria anual de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, así como la incorporación progresiva de nuevos servicios por parte de Televisió de Catalunya, también evidencian que la accesibilidad empieza a tener un peso palpable en la agenda pública. Ahora bien, ya sea por motivos económicos o de organización interna, hoy en día la única emisora de la muestra que cuenta con un departamento y un responsable específicos de accesibilidad es Televisió de Catalunya. También hay que destacar que esta emisora lleva años participando, junto con la Universitat Autònoma de Barcelona, en diferentes proyectos europeos de innovación tecnológica cuyo objetivo es mejorar sus servicios de accesibilidad. Por lo tanto, más allá de la cuestión presupuestaria, existe también un factor importante que tiene que ver con la política interna de cada cadena y de concepción de la accesibilidad no solo como un derecho

fundamental, sino también como un servicio que beneficia al conjunto de la sociedad. A parte de las personas con sordera o ceguera congénita, están las que pierden visión o audición con la edad, los extranjeros que quieren aprender catalán y se ponen los subtítulos como apoyo o los ciudadanos que quieren aprender lenguas extranjeras y escuchan los programas en versión original con la ayuda de los subtítulos en catalán, entre otras casuísticas.

A modo de resumen, la tabla 7 nos ofrece una visión panorámica de la situación de la accesibilidad en las televisiones que emiten en catalán a partir de la muestra estudiada. Conviene reflexionar, pues, si la poca oferta en contenidos accesibles se debe meramente a una cuestión económica o existe también un componente importante de falta de concienciación social. Por otro lado, sería interesante plantear una nueva línea de investigación que comparara el caso catalán con el de otros países europeos, por ejemplo, para ver en qué punto nos encontramos en relación con otros lugares con una situación socioeconómica parecida. Estudios como el de Toledo (2018), en los que se compara la legislación sobre accesibilidad y la forma de elaborar los subtítulos para personas sordas y con baja audición brasileñas con la situación de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, pueden ser un buen punto de partida o una referencia de interés.

Los resultados nos indican que habría que prever distintos tipos de medidas para garantizar el cumplimiento de la ley, no solo por una mera cuestión legal, sino también ética, de respeto de los derechos de las personas con diversidad funcional. En este sentido, es importante que existan canales de comunicación entre los usuarios y las televisiones para poder conocer sus necesidades y su grado de satisfacción. También sería recomendable establecer grupos de trabajo con los colectivos implicados para realizar un seguimiento continuo de las mejoras que habría que introducir. Por ejemplo, desde las televisiones se ha detectado que a veces las quejas se deben a un problema técnico con los aparatos de televisión, más que a una causa atribuible a la emisora.

A lo largo de este estudio, hemos detectado diferentes elementos sobre la accesibilidad en las televisiones que emiten en catalán que podrían mejorarse con poco o casi ningún esfuerzo económico. En primer lugar, hay una serie de aspectos

técnicos que podrían abordarse con relativa facilidad. Por una parte, sería aconsejable incorporar iconos para todos los servicios de accesibilidad en la televisión a la carta. Ahora bien, conviene subrayar que sería recomendable optar por iconos que no incluyeran letras –por ejemplo, los sugeridos por la Corporación de la Televisión Danesa–,¹⁵ requisito imprescindible para cualquier pictograma que aspire a ser universal, puesto que existen muchos sistemas de escritura y habría que encontrar una alternativa que todo el mundo pudiera entender. También podrían agruparse los contenidos por tipología de servicio de accesibilidad para poder realizar búsquedas de acuerdo con este criterio. Otro aspecto que podría tenerse en cuenta es la recomendación de Orero *et al.* (2007) de ser cuidadosos con la realización de ciertos programas porque, en este caso, no habría que añadir audiodescripción en toda la programación. Finalmente, habría que revisar los parámetros formales de subtitulación, como la posición o el color, ya que hemos observado que los subtítulos a menudo están mal segmentados o se superponen con otros tipos de texto en pantalla en el caso de las noticias, lo que dificulta su lectura.

En segundo lugar, dado que la mayoría de las emisoras están interesadas en aumentar los contenidos accesibles, deberían explorarse nuevas vías en este sentido. Esto podría llevarse a cabo de distintas formas. Por una parte, habría que estudiar soluciones automáticas, opción a la que se muestran receptivos algunos colectivos, puesto que podría abaratar los costes y facilitar un incremento de la oferta. Por la otra, podría promoverse una mayor colaboración entre emisoras, entre emisoras y asociaciones de personas con diversidad funcional o, incluso, entre las emisoras y la universidad, que está formando a profesionales con estos perfiles profesionales. Finalmente, también podría valorarse la posibilidad de ofrecer ayudas oficiales para fomentar la puesta en marcha o el mantenimiento de estos servicios.

En tercer lugar, a excepción de Televisió de Catalunya y, probablemente, de RTVE por su experiencia en castellano, las emisoras deberían recibir más información y formación sobre temas de accesibilidad, puesto que la sensación general que se desprende de las entrevistas es que la mayoría no está lo bastante al día sobre esta cuestión. Aunque los servicios se subcontraten, la parte contratante ha de establecer el umbral de

Tabla 7. Situación global de las televisiones de la muestra

	8tv	Betevé	El Punt Avui TV	IB3	RTVE	TVC	TV Girona
Cumple la ley que se le aplica	x	x	x	x	x	x	x
Tiene servicios de accesibilidad en la televisión lineal	x	✓	x	✓	x	✓	x
Tiene servicios de accesibilidad en la televisión a la carta	x	x	x	x	x	✓	x
Accesibilidad web nivel AA	x	x	x	x	x	x	x
Aplicación accesible	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

calidad que quiere fijar. Desde la universidad podría organizarse, en colaboración con el CAC, una jornada sobre accesibilidad en la televisión para fomentar las sinergias positivas entre las distintas emisoras, poner en común las prácticas que funcionan de las que podría beneficiarse el resto, además de facilitar el diálogo entre las televisiones y los usuarios para establecer canales de comunicación regulares.

En cuarto lugar, Televisió de Catalunya dispone de un servicio de información suplementario que consiste en el envío semanal de un mensaje de correo electrónico, a través de una lista de distribución, en el que se informa sobre toda la programación audiodescrita de aquella semana directamente a las personas o entidades suscritas.¹⁶ Creemos que esto constituye una muy buena práctica que podría extenderse al resto de las televisiones con servicios de accesibilidad.

En quinto lugar, si bien la Directiva 2016/2102 sobre la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público excluye a los prestamistas de servicios de radiodifusión de su cumplimiento, la Ley de accesibilidad europea –cuya tramitación final todavía está pendiente en el Parlamento Europeo– sí les requiere que hagan accesible su web. Por lo tanto, como la aprobación final de esta ley está prevista para el año 2018, nos parece muy recomendable que las televisiones tengan en cuenta los problemas detectados en sus sitios web y se avancen a ellos para solucionarlos.

En sexto lugar, se propone establecer un protocolo para recoger y utilizar la interpretación en lengua de signos catalana que se ofrece en actos públicos con el objetivo de que todas las televisiones puedan beneficiarse de ella y retransmitirla.

En séptimo lugar, y recogiendo algunas de las propuestas de Orero *et al.* (2007), sería bueno retomar la idea de un calendario razonable fijado por la legislación que marcara los tiempos en cuanto a volúmenes de contenidos accesibles. El caso de Brasil puede resultar especialmente ilustrativo, porque el calendario oficial decidido en 2006 se ha alargado once años, lo que ha permitido una transición más progresiva hacia la accesibilidad en los medios (Toledo 2018). También sería prudente idear políticas para incentivar la accesibilidad audiovisual, por ejemplo, mediante la desgravación fiscal.

Por último, las televisiones podrían plantearse incorporar a trabajadores y trabajadoras con diversidad funcional que conozcan también el sector de la accesibilidad audiovisual, puesto que su experiencia seguro que constituiría una aportación enriquecedora. Esto contribuiría a aumentar la concienciación interna y también podría ayudar a incrementar la visibilidad social de estos colectivos. Al menos, sería bueno disponer de espacios regulares de comunicación y de intercambio entre los responsables de las televisiones y los representados de las asociaciones de usuarios, para que pudieran evaluar conjuntamente el presente de las emisiones accesibles y planear conjuntamente nuevas vías de acción y mejora futuras.

Hay que decir que Orero *et al.* (2007: 41) ya subrayaban que “para favorecer el desarrollo de la accesibilidad a los medios se

han identificado cinco factores claves: regulación, comunicación, formación, producción y señalización”. Por lo que hemos podido constatar, estas recomendaciones continúan siendo válidas y muy necesarias más de diez años después. Esperamos, pues, que este nuevo recordatorio constituya un revulsivo y un nuevo punto de partida para mejorar cualitativa y cuantitativamente los servicios de accesibilidad de las televisiones que emiten en catalán en su conjunto.

Notas

1. Véase <<http://www.un.org/en/events/disabilitiesday/background.shtml>> [Consulta: 29/04/2018].
2. Véase <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L2102&from=ES>>.
3. Véase <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd>> [Consulta: 29/04/2018].
4. Véase <http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/583859/EPRS_BRI%282016%29583859_EN.pdf> [Consulta: 29/04/2018].
5. Véase <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/web-accessibility>> [Consulta: 29/04/2018].
6. Se puede consultar el informe completo en <<http://ddd.uab.cat/record/189381>>.
7. Cabe decir que TVC, concretamente TV3, ha sido líder de audiencia en Catalunya durante el año 2018 y, por lo tanto, la inclusión de más emisoras de ámbito local que tienen un alcance de espectadores muy reducido no habría implicado una mayor representatividad de los resultados.
8. Véase <<https://achecker.ca/checker/index.php>>.
9. Véase <<http://www.tawdis.net/index.html?lang=es>>.
10. Los niveles A, AA y AAA de accesibilidad web se logran mediante el cumplimiento de las Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), desarrolladas gracias a una iniciativa del World Wide Web Consortium. El nivel AA, que es el de referencia en este estudio, tiene como requisitos ofrecer subtítulos en directo, audiodescripción y cambio de tamaño del texto, entre otros.
11. Hay que decir que nos fue imposible ver los subtítulos desde Catalunya, porque la opción de enviar los subtítulos fuera de las Baleares estaba desactivada. A raíz de nuestra consulta, actualmente están trabajando para poder ofrecer los contenidos con los servicios de accesibilidad correspondientes fuera de las Baleares.
12. Los datos se presentan en porcentajes o en horas según la manera en que se expresan los volúmenes de contenidos accesibles exigibles por la legislación vigente y el citado acuerdo.
13. Se trata de un valor aproximado, puesto que no se han podido tener en cuenta las horas de subtítulos emitidas con películas porque es un dato variable. De todos modos, a pesar de que el porcentaje podría ser algo más elevado de lo que consta aquí, es evidente que queda lejos de lo que establece la ley.

14. Se trata de un valor aproximado, puesto que no incluye el pregón de La Mercè, que también se emite en lengua de signos catalana.
15. Véase http://pagines.uab.cat/umaq/sites/pagines.uab.cat/umaq/files/UMAQ_files/conference/presentations/final_umaq_presentation_marie_junge_ernst_dr_290518.pdf [Consulta: 9/7/2018].
16. Esto no se hace en el caso de la subtitulación y la interpretación en lengua de signos porque, en el primer caso, se subtitula casi todo y, en el segundo, en principio solo existe el servicio para los informativos.

Referencias

Anexo de la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros por lo que se refiere a los requisitos de accesibilidad de los productos y los servicios. [En línea]. COM(2015) 615 final (2 diciembre 2015).

http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:202aa1e4-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_3&format=PDF [Consulta: 11/4/2018].

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

Decreto 135/1995, de 24 de marzo, de desarrollo de la Ley 20/1991, de 25 de noviembre, de promoción de la accesibilidad y de supresión de barreras arquitectónicas, y de aprobación del Código de accesibilidad [en línea]. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (28 abril 1995), n.º 2043. http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?documentId=111610&action=fitxa [Consulta: 25/1/2018].

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

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) [en línea]. *Diario Oficial de la Unión Europea* (15 abril 2010), L 95, p. 1-24.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN> [Consulta: 11/4/2018].

Directiva 2016/2102 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de octubre de 2016, sobre la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público [en línea]. *Diario Oficial de la Unión Europea* (2 diciembre 2016), L 327, p. 1-15.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L2102&from=ES> [Consulta: 11/4/2018].

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

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

Ley 7/2010, de 31 de marzo de 2010, General de la Comunicación Audiovisual [en línea]. *Boletín Oficial del Estado* (1 abril 2010), n.º 79, p. 30157-30209.

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf> [Consulta: 25/1/2018].

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

Ley 13/2014, de 30 de octubre, de accesibilidad [en línea]. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (4 noviembre 2014), n.º 6742.

http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?documentId=673958&action=fitxa [Consulta: 12 abril 2018].

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

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

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

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES [en línea]. *Question 7/1: Access to telecommunication/ICT services by persons with disabilities and with specific needs* (2017).

https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/stg/D-STG-SG01.07.4-2017-PDF-E.pdf [Consulta: 9/7/2018].

La construcción de un formato televisivo: el caso del *Telenotícies* en la televisión pública catalana (TV3)

MIQUEL SAÑAS

Graduado en Comunicación Audiovisual y consultor

miquel1990@gmail.com

MARÍA GUTIÉRREZ

Profesora titular del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB

maria.gutierrez@uab.cat

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

Artículo recibido el 13/05/18 y aceptado el 20/07/18

Resumen

La consolidación de un formato requiere una larga trayectoria de emisiones que facilite el reconocimiento de las convenciones narrativas utilizadas por la audiencia. Este artículo aborda la evolución de los 33 años de *Telenotícies* en TV3 desde la perspectiva del formato, analizando los diferentes factores que lo han convertido en un producto con entidad propia. A partir del análisis de una muestra de ediciones, complementadas con entrevistas a los actores directamente implicados en su desarrollo, se constata la significativa influencia de la forma sobre el contenido y cómo la tecnología participa del arte de explicar noticias.

Palabras clave

Periodismo audiovisual, teletinformativo, formato, servicio público, TV3.

Abstract

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

Keywords

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

1. Introducción

TV3 inició sus emisiones regulares el 16 de enero de 1984 con un programa que hasta hoy continúa en la parrilla de programación: el *Telenotícies*. Los impulsores del proyecto de TV3 crearon la cadena con el objetivo de que se convirtiera en una herramienta para la normalización lingüística y cultural catalanas, aprovechando la consolidación de la televisión como medio de masas. La información debía ser la columna vertebral de la parrilla y el *Telenotícies* el programa de referencia. El principal reto era consolidar una televisión universal que proporcionara información global desde una óptica catalana. Para su construcción, TV3 se reflejó en varias televisiones europeas y norteamericanas, que sirvieron de referente tecnológico, organizativo y estructural.

Durante estos 33 años, el *Telenotícies* ha evolucionado de acuerdo con las tendencias tecnológicas, sociales y culturales de la sociedad. TV3 ha tenido que superar dificultades internas

y externas¹ para mantener el liderazgo de los informativos, en un entorno cada vez más competitivo y complejo. No obstante, la perspectiva histórica y los datos de audiencia, tanto cuantitativos como cualitativos, permiten corroborar la consolidación de los informativos diarios de TV3 como un referente informativo en Cataluña.

2. Marco teórico

El término *formato* en televisión ha sido interpretado de forma muy diferente por varios autores, pero casi siempre en el entorno de productos de entretenimiento y ficción. Saló (2003: 15) lo define como “caparazón, empaque o estructura en la cual está envuelto el contenido”, mientras que otras definiciones, como la de Schmitt (2005), limitan la etiqueta a un programa que se ha exportado al menos a un país fuera de su país de origen (Schmitt 2005).

El estudio sobre la evolución del *Telenotícies* se ha realizado integrando también aspectos de producción informativa, no solo con elementos estructurales del programa. Por este motivo, la aproximación seleccionada coincide con la de Villafañe, Bustamente y Prado (1987), que entiende el formato desde un punto de vista global, integrando en él también las rutinas de producción. Según esta aproximación, los elementos de cada una de las etapas de producción de las noticias pueden tener influencia en la delimitación del formato.

El proceso de creación de la escaleta para cualquier informativo lleva integrada la necesidad de escoger unos temas y descartar otros. Los valores noticiables sirven a los equipos de edición para saber seleccionar las noticias que formarán parte del informativo, pero también su duración y orden de presentación dentro de la escaleta. No obstante, los criterios de noticiabilidad periodística no son los únicos que definen estas variables. Los criterios *extraperiodísticos*, como la línea editorial y el público al que va dirigido el mensaje, el contenido de la competencia y la disponibilidad de recursos para cubrir una noticia (Wolf 1987), también están muy presentes.

Ante la necesidad de seleccionar unos temas y descartar otros, los medios desempeñan una función de filtro de la información. Actúan como *gatekeepers* (Lewin 1943) o selectores de los temas que llegarán a la audiencia. De ahí que se considere que los medios determinan la agenda de la parte de la sociedad a la que van dirigidos, como defiende la teoría del *agenda setting* (McCombs y Shaw 1968). Esta influencia tiene especial relevancia en el ámbito de los partidos políticos y de los lobbies, que habitualmente ven en los medios de comunicación una herramienta para difundir sus ideas. “El canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas, siendo el primero de ellos la televisión” (Castells 2008).

En la transmisión de los mensajes televisivos, a diferencia de la prensa escrita, intervienen dos dimensiones: la semántica, o el *qué*, y la estética, o el *cómo*. En la primera está presente el contenido propio del hecho noticiable, mientras que en la segunda interviene la puesta en escena y la adaptación al formato televisivo. El equilibrio entre ambas perspectivas es necesario para mantener el rigor informativo y evitar la *espectacularización*.

La transformación del mensaje periodístico en un elemento de espectáculo televisivo puede producirse en varias situaciones. Algunas de las técnicas más recurrentes para conseguir este efecto son la personalización, el protagonismo y la dramatización de las noticias (Rodríguez 2003; Luzón y Ferrer 2007, 2008), en que también destacan la emisión de imágenes impactantes y la hibridación de contenidos.

Aparte de estos recursos, también pueden encontrarse muestras de *espectacularización* en el uso de nuevas tecnologías que han ganado presencia en los informativos en los últimos años. Se hacen patentes ya sea definiendo el estilo del formato con la generación e inserción de efectos programáticos (cortinillas, separadores y máscaras) que inciden directamente

sobre la estructura narrativa, o ilustrando el contenido con la utilización regular de infografías (diagramas, cajas de texto, mapas) y técnicas de realidad virtual y aumentada. Ahora, si bien la puesta en escena de las noticias se ha visto favorecida por una estética audiovisual más atractiva para los espectadores, su uso abusivo en un contexto informativo puede contribuir a crear e incrementar la *espectacularización* de la información.

En este contexto, la televisión tiene la necesidad de informar, pero también el deseo de transformar la realidad en objeto consumible, como espectáculo (Imbert 2003). En este sentido, hay que diferenciar el concepto *espectáculo* de la acción *espectacularizar*, que puede entenderse como una perversión del espectáculo (Rossell y Pineda 2014).

La necesidad de conseguir índices de audiencia elevados para obtener mayores beneficios publicitarios suele hacerse más patente en las televisiones de titularidad privada, en las que el contenido se rige principalmente por criterios comerciales y de audiencia. Las televisiones públicas, por su parte, deben compaginar una programación de servicio público, deficitaria, con otra de marcado carácter comercial para conseguir índices de audiencias elevados y, en consecuencia, mayores ingresos publicitarios (Ramonell 2006).

Sin embargo, el aumento de cadenas privadas inevitablemente ha obligado muchas cadenas a redefinir su programación de servicio público (Olmo 2012). La búsqueda de rentabilidad económica ha tenido un efecto perverso sobre algunas televisiones públicas que se han reflejado en las privadas para incrementar la audiencia (Hill 2005). Este criterio contrasta con el objetivo fundacional de las televisiones públicas europeas de garantizar el pluralismo informativo, la promoción de la identidad cultural y el respeto por las minorías (HMSO 1994; CCMA 2010).

La necesidad de huir de la *espectacularización* del mensaje, tanto desde un punto de vista del contenido como de la puesta en escena, favorece la rigidez del formato informativo que defienden autores como Sabarís (2002). El nuevo marco de comunicación digital multiplataforma, con contenido accesible desde diferentes ventanas, abre la puerta a nuevos formatos informativos (Vicente y Monclús 2009).

Desde su creación en 1983, TV3 ha sido objeto de estudio en varias ocasiones: desde la definición del proyecto de televisión y sus primeros años de funcionamiento (García Altadill 1989) hasta el análisis de las rutinas de producción a raíz de la aparición de internet (Luzón 2001) o el estudio comparativo de Mateo, Bergés y Sabater (2007) sobre aspectos relacionados con la producción. Más recientemente, Montoya (2011) ha analizado cómo la cadena ha adaptado sus estructuras a las nuevas rutinas y al contenido *cross-media* en la programación, tanto en informativos como en programas de entretenimiento y ficción.

Más allá de acompañar a los telespectadores durante 34 años, para muchos el *Telenotícies* ha dado nombre al propio formato de informativo diario en televisión o *teleinformativo*. La elección del nombre no se hizo al azar, ya que, según el

testimonio de Ràfols (director del TN), “se habría podido llamar *Telediari*, pero para diferenciar el programa del *Telediari* de TVE se optó por *Telenotícies*”. Inicialmente, el teletinformativo nació con una única emisión diaria, por la noche, y más tarde se incrementó con ediciones en otras franjas horarias. La cadena pública catalana mantuvo el nombre de *Telenotícies*, adjetivándolo en función de la franja de emisión, circunstancia que a la larga ha generado versiones claramente diferenciadas de un mismo formato.

3. Metodología

La investigación se enmarca en el ámbito de la información en la televisión. Como objetivo principal se plantea mostrar la interrelación de las dimensiones estética y semántica en la definición de un formato de información diaria, a partir del análisis de la evolución del teletinformativo *Telenotícies* (TN)² de TV3. Como canal público, se rige por los principios de servicio

público “comprometido con los principios éticos y democráticos y con la promoción de la cultura y de la lengua catalana” (CCMA).³ El estudio busca dar respuesta a las siguientes cuestiones: 1) ¿cuáles han sido las variables que más han influido en la definición del formato?, y 2) ¿cómo han afectado estas variables a la estructura organizativa y a los procesos de producción?

La muestra se ha definido en función de los siguientes factores: 1) la edición que figura como *access* en el *prime time* y 2) la variante de edición más antigua y por consiguiente la que le ha dado nombre al formato. De acuerdo con estas consideraciones, se ha determinado analizar el TN *vespre* (noche), la edición que se emite de lunes a viernes. Desde las primeras emisiones regulares en enero de 1984 hasta la temporada 2016, y partiendo de la estética de los decorados,⁴ se ha contabilizado un total de once etapas (tabla 1) que permiten dibujar la evolución del formato.

Para analizar el formato se ha constituido una muestra de 17 programas emitidos entre enero de 1984 y febrero de 2016,

Tabla 1. Periodo temporal de cada una de las etapas e identificador visual

Etapa	Período temporal	Muestras	Identificación visual
Primera	16/01/1984 a 08/04/1985	16/01/1984	 
Segunda	09/04/1985 a 28/02/1986	04/02/1986	 
Tercera	03/03/1986 a 30/05/1988	05/04/1988	 
Cuarta	01/06/1988 a 14/10/1990	01/01/1990	 
Quinta	15/10/1990 a 23/01/1994	02/03/1992 y 10/01/1994	 

Tabla 1. Periodo temporal de cada una de las etapas e identificador visual (continuación)

Sexta	24/01/1994 a 22/09/1996	20/02/1996		 
Séptima	23/09/1996 a 23/02/1999	23/02/1998		 
Octava	24/02/1999 a 17/03/2002	28/01/2000 04/02/2002	y	 
Novena	18/03/2002 a 08/05/2005	13/02/2004		 
Décima	09/05/2005 a 19/01/2014	02/03/2006, 26/03/2008, 10/02/2010 y 03/02/2012		 
Undécima	A partir del 20/01/2014	24/02/2014 19/02/2016	y	 

Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes del archivo de TV3.

escogidos de forma aleatoria con un intervalo mínimo de dos años. Antes del análisis, y con el fin de descartar ediciones especiales que podrían introducir desviaciones en los resultados por alteración de la estructura y el ritmo habitual, se ha previsualizado el conjunto del material.-

Metodológicamente hablando, se ha construido un instrumento que combina parámetros cuantitativos y cualitativos. Los primeros han permitido analizar y profundizar en el formato a partir del visionado aplicando una ficha conformada por tres variables:

- **Estructura formal del contenido:** articulada desde subvariables que indagan en la duración y orden de cada una de las partes que constituyen el programa.

- **Presentación de los temas:** observada a través del tratamiento formal del contenido (vídeos, sonido con *off*, conductor, entre otros).
- **Sumario:** dada su importancia, se ha considerado fundamental extraerlo del conjunto para observarlo de forma particular y anotar como subvariables el número de temas, el tipo de apertura, etc.

Los parámetros cualitativos han puesto en valor la implicación de los profesionales en su concepción a partir de la realización de entrevistas semiestructuradas. Un total de 24 personas, entre presentadores, editores, redactores, realizadores, productores y técnicos, han constituido la muestra. Mediante

la combinación de la observación participante, que ha facilitado el acceso a fuentes documentales propias del canal, y el uso de la entrevista semiestructurada, se ha buscado contrastar y complementar los datos resultantes de la explotación del análisis con una mirada desde perspectivas diferentes pero enmarcada en la cotidianidad del ámbito profesional en una televisión pública.⁵

4. Resultados

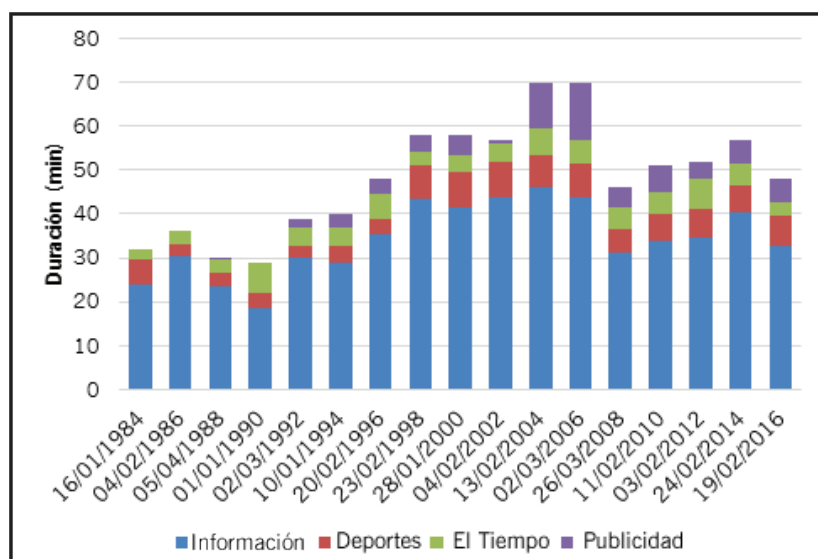
4.1 La estructura formal de los contenidos

En la actualidad, formalmente una edición estándar del TN consta de cuatro bloques diferenciados que articulan los contenidos: información (actualidad política, económica, social, etc.), “Esports” (contenidos deportivos), “El Temps” (previsión

meteorológica) y “Publicitat” (inserciones publicitarias). En sus inicios, TV3 se reflejó en los programas informativos de noticias de las principales televisiones europeas, que en aquel tiempo emitían ediciones de 30 minutos. Sin embargo, a partir de 1992 puede observarse (gráfico 1) un incremento en la duración total que afectaba principalmente al bloque informativo, que, por otro lado, proporcionalmente ocupa más espacio dentro de la edición y oscila, según la etapa, entre el 60% y el 85%. Estos cambios se han asociado principalmente a criterios de programación. Como ejemplo, el caso de su significativa reducción a principios de 2007, consecuencia de la puesta en marcha de una serie de medidas –el relevo tanto en la dirección como en el equipo de edición–,⁶ para afrontar la pérdida de audiencia de los últimos meses en favor del informativo de Antena 3 TV.

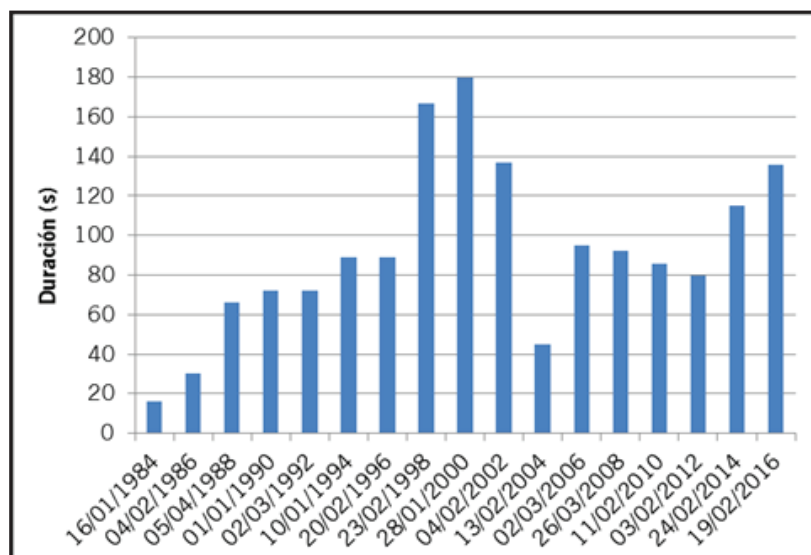
Con el tiempo, los cuatro bloques han visto modificada su presencia y duración por razones estrechamente asociadas a

Gráfico 1. Evolución de la duración total del TN por etapas



Fuente: Sañas (2017: 87).

Gráfico 2. Evolución de la duración de los sumarios



Fuente: Sañas (2017: 97).

la etapa evolutiva correspondiente (gráfico 1). No fue hasta junio de 1986 que el TN emitió publicidad, ya que hasta entonces la legislación no lo permitía ni en un programa de contenido informativo, ni en un debate político, ni tampoco en una retransmisión de ceremonias cívicas o religiosas (García Altadill 1989).⁷ Si bien la inserción publicitaria no ha afectado significativamente a la duración total de las ediciones,⁸ con la excepción de las temporadas comprendidas entre 2004 y 2006,⁹ sí ha generado otros efectos en cuanto que contenido de una televisión pública. La irrupción de cadenas estatales privadas¹⁰ en el mercado televisivo español aumentó la competitividad directa en *prime time* y modificó los criterios de contratación habitual de anuncios hasta aquel momento. Esta situación agravaba la rentabilidad económica del TN, ya que como televisión pública tenía limitados los bloques publicitarios. La estrategia fue patrocinar los contenidos deportivos y meteorológicos, una decisión que significó separar mediante máscaras propias las secciones de deportes y previsión meteorológica, con lo que se modificó la estructura del TN.

El bloque informativo se inicia siempre con el sumario, espacio en el que se destacan los acontecimientos más significativos desde la óptica informativa ordenados jerárquicamente siguiendo criterios de noticiabilidad. Según los datos, el sumario ha ido incrementando su duración (gráfico 2) al tiempo que ha modificado su forma.

La tendencia a aumentar la duración, de los 15 segundos de las primeras emisiones hasta los tres minutos en 2000, se truncó en la novena etapa (año 2002), cuando el sumario se limita a 40 segundos para adaptar la locución de la voz en *off* al ritmo de la sintonía de entrada. Eso se tradujo en unos *slots* de ocho segundos por noticia con el objetivo de conseguir un sumario tan dinámico como lo era el cuerpo central del TN. Esos *slots* eran locutados en directo por los propios conductores con la realización de un montaje músico-verbal para adecuar el ritmo de la expresión verbal al de la sintonía, generando un efecto de dinamismo pensado para destacar la imagen. Cabe señalar que la estructura prefijaba una duración por tema de ocho segundos, de los cuales había que descontar las ráfagas, de forma que el texto verbal quedaba reducido a seis. De esta manera, se incorporan los *offs* o voz en *off* como un elemento formal también en los sumarios. Esta estrategia enriquece el formato del TN ya que, con independencia de la posición de las noticias en los sumarios, los *offs* permitieron destacar algunos temas por encima de otros. Así, suele asignarse mayor notoriedad a una noticia en que, antes de ver sus imágenes, se muestra al conductor en el plató. La forma de presentación de la noticia –y no solo su posición en el sumario– sirvió para jerarquizar temas en el informativo. El otro factor enriquecedor detectado en las dos últimas ediciones analizadas (2014 y 2016), que también ha incrementado la duración del sumario, es la realización de conexiones en directo durante su emisión.

Los sumarios que abrieron los primeros TN contaban con 3 noticias de secciones diferentes, una catalana y otra internacional. Más adelante, la duración se incrementó (gráfico

2), al igual que el número de temas destacados, que se ha mantenido bastante estable a lo largo de los años –normalmente se han observado entre 6 y 8 temas. Sin lugar a dudas, el tratamiento de los asuntos destacados en la apertura ha sido, de todos los cambios, el más notable (locución compartida entre los conductores, inicio con imagen y *off*, conductor dando paso a imagen, conexiones en directo, entre otros).

Durante estos años la sección de previsión meteorológica no ha incrementado significativamente su duración, pero sí ha variado la narrativa debido a la incorporación de recursos tecnológicos. Desde esta perspectiva, la evolución en el tratamiento de los contenidos se ha asociado a la del bloque de información general, aunque manteniendo un porcentaje similar de presencia en el TN a lo largo del tiempo.

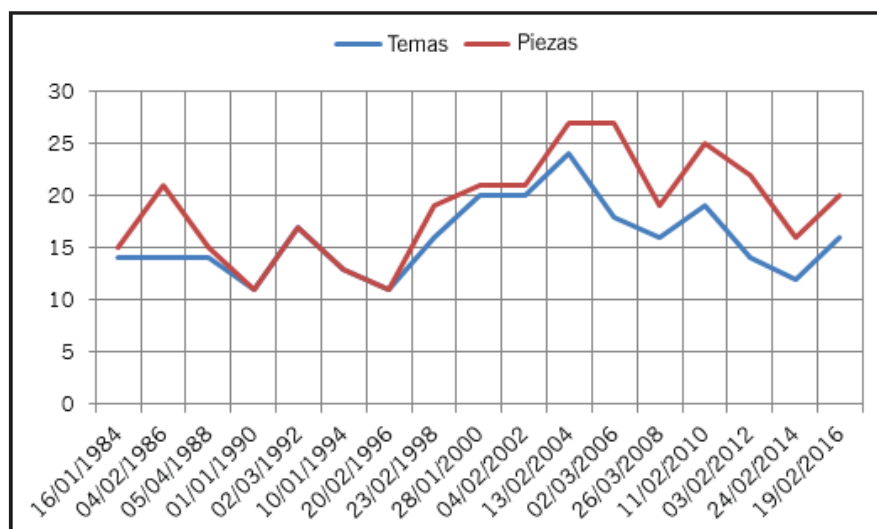
4.2 La presentación de los temas noticiosos

Más allá de la estructura del programa y de la organización y duración de cada una de sus secciones en la escaleta, se ha profundizado en las técnicas de presentación de la información, que son las siguientes: 1) locución sin imagen, 2) *off* y *off* tapado, 3) vídeo sin entradilla, 4) vídeo con entradilla, 5) *off* delante de *videowall* y 6) conexión en directo.¹¹ La evolución del número de temas o noticias ha seguido una tendencia proporcional a la duración del TN. Así, la edición con más temas (24) se corresponde a 2004, coincidiendo con la máxima duración del informativo (70 minutos) (gráficos 1 y 3). De este dato se desprende que la duración de los temas no ha variado demasiado a lo largo de los años, a pesar de la incorporación de nuevas técnicas de presentación.

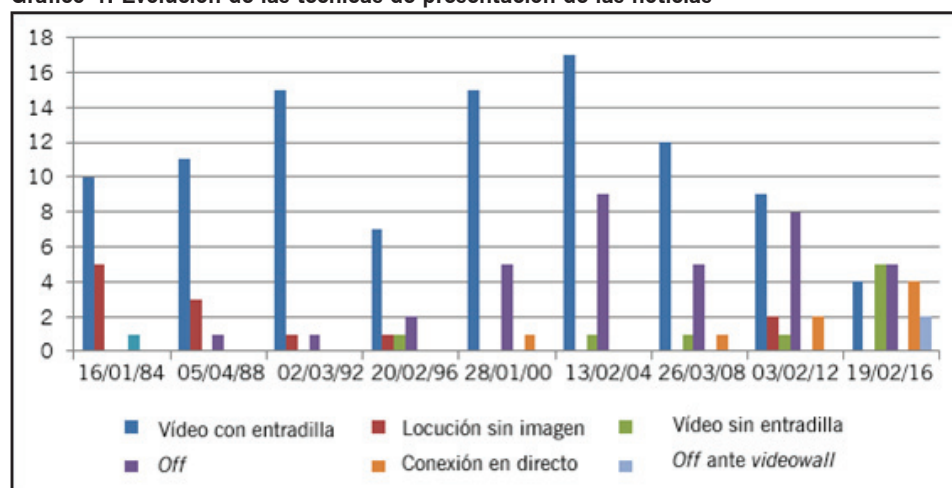
Otro elemento destacable es la correspondencia entre el número de temas, o noticias, y el de piezas informativas, o segmentos en que se divide una noticia. Así, una noticia puede desarrollarse en una o más piezas informativas en función de la relevancia que se le dé o de los recursos disponibles. Esta relación ha seguido una evolución muy desigual en su conjunto, pero con una tendencia muy notable a la segregación a partir de 2004¹² (gráfico 3). Eso evidencia que la duración global de la noticia no ha variado mucho a lo largo de los años, pero sí lo ha hecho, en general, la duración de las piezas.

A partir de 2006, se observa la incorporación de nuevos formatos de presentación de los temas informativos, en buena medida como consecuencia de la digitalización del proceso de edición de la imagen y la supresión definitiva de las cintas. Este sistema permite la segmentación de las piezas –tanto el audio como el vídeo– y la edición en paralelo, por lo que resultaba factible aumentar el número de piezas en el tratamiento de un tema noticiable. Con una mayor riqueza y diversidad de opciones, la forma más tradicional de presentación –vídeo con entradilla– ha ido perdiendo peso con los años.

Una tipología de introducción informativa que prácticamente ha acabado desapareciendo es la locución sin imagen, ya que solo puede entenderse como una solución para ilustrar una noticia de la cual la cadena no dispone de imágenes ni elementos gráficos. La tecnología digital e internet han simplificado la

Gráfico 3. Evolución del número de temas y piezas informativas

Fuente: Sañas (2017: 92).

Gráfico 4. Evolución de las técnicas de presentación de las noticias

Fuente: Elaboración propia a partir de Sañas (2017: 94).

obtención de recursos –ya sean propios, de agencias o incluso de redes sociales– para incorporar imagen a las noticias de última hora. Como último recurso, se utilizan localizadores con *off*, que normalmente sirven para ilustrar sucesos de última hora.

4.3 La presencia en el territorio

Si bien la cobertura fuera de Cataluña evidenciaba la universalidad del modelo de televisión catalana alejándolo del localismo, el despliegue por el territorio era indispensable para darle visibilidad y reforzar la vinculación emocional con la audiencia potencial. Este enfoque diferenciaba el modelo de la televisión pública catalana del modelo de la pública estatal. En este sentido, la adopción de las cámaras Betacam fue clave en este proceso, ya que al ser un equipamiento ligero permitían el movimiento de los profesionales como “hacían los fotógrafos u otras televisiones europeas” (Marqueta, jefa de informativos y directora del TN). Esta decisión estratégica ha sido uno de los

pilares del modelo de televisión, que, además de influenciar notablemente su narrativa informativa,¹³ ha facilitado el desplazamiento de los equipos de ENG por toda Cataluña para cubrir presencialmente muchos sucesos y, así, familiarizar la audiencia con la imagen de TV3.

Para reforzar aún más la conexión con el territorio, en 1990 TV3 puso en marcha las delegaciones territoriales, cada una de las cuales funcionaba como una minirredacción con personal y recursos propios, integrados y coordinados inicialmente desde la sección “Catalunya”. Con esta estrategia se incrementó la información de carácter local, una oferta que quería responder a las críticas por exceso de protagonismo barcelonés.¹⁴

La voluntad de evidenciar la presencia y la cobertura del territorio a ojos del espectador se ha trasladado también al atrezzo y a la fórmula de cierre de las crónicas, aún vigente, que “incluye la mención al lugar desde donde se ha informado de la noticia, aparte del nombre del reportero y la cadena” (Sañas 2017: 30).

4.4 La inmediatez

La incorporación de equipos de ENG constituidos por dos profesionales, equipados con cámaras Betacam, que de manera alternada se encargan de realizar todas las tareas de producción de las noticias, desde la grabación de imágenes hasta la locución, redujo el tiempo de producción informativa. Según Marqueta (jefa de informativos y directora del TN), TV3 optó por el modelo británico desplazando equipos ligeros para cubrir cualquier tipo de suceso. Esta circunstancia ha influido en la forma de abordar la narración informativa, pero también ha potenciado la sensación de ubicuidad en el telespectador por la inmediatez de la producción.

Otra fórmula para evidenciarla han sido las conexiones en directo. Actualmente, una parte importante de las conexiones se realizan a partir de dispositivos comúnmente denominados “mochilas 4G”, que realizan la transmisión por medio de la banda 4G. Con viabilidad técnica y agilidad en la producción, la elección de los directos como recurso obedece prácticamente a decisiones de formato y criterio editorial. En este sentido, se han observado variaciones muy considerables en el número de directos según el equipo de edición.

El análisis de los programas y la propia experiencia del equipo de edición del TN no corroboran la propuesta de Peralta (2005), que define el directo como la producción de la información simultáneamente al momento en que se produce el hecho y desde el lugar donde sucede. En la mayoría de conexiones en directo, el hecho noticiable ya no existe, o bien aparece como elemento secundario. Cuestiones como si hay que realizar un directo de una manifestación que ya ha terminado o desde una autopista sin tráfico para ilustrar la operación salida, han formado y forman parte del debate dentro de los equipos de edición del TN, que a la postre son los que deciden. Ahora bien, el sentido de la respuesta normalmente depende de la ponderación entre los siguientes factores: el valor informativo y la presencia física en el territorio. En definitiva, la pregunta es qué aporta realizar ese directo.

Aparte de las conexiones en directo, a lo largo de los años se han utilizado otros recursos para transmitir inmediatez. En 1994 se optó por primera vez por mostrar una imagen de la redacción sobre un croma, creando la ilusión de que la redacción estaba situada detrás de los conductores. El espectador veía a los redactores trabajando y podía sobreentender que sería informado de las noticias de última hora. Con el mismo fin, el uso de dispositivos de comunicación por parte de los conductores

del TN, ya sea teléfonos, ordenadores portátiles o tabletas –en función de la época–, ha evidenciado esta comunicación a ojos de los espectadores.

4.5 El grafismo

Los inicios de TV3 coincidieron con una época de renacimiento en el diseño gráfico gracias a la introducción de los primeros ordenadores. La cadena apostó desde el principio por unos informativos donde el grafismo tuviera un papel destacado y la marca TN fuera identificable. De hecho, Roure (realizador) explica que buenos grafistas de la prensa escrita acabaron trabajando en la televisión catalana. La primera máscara diseñada por grafistas de TV3 es la de la tercera etapa, ya que antes no se disponía de la infraestructura necesaria ni de profesionales preparados. A partir de ese momento, el grafismo está presente en la mayoría de las máscaras del TN, que buscan acentuar el ideario de la televisión pública catalana. Para Matas (administrador de Digition y realizador), una de las máscaras que mejor representan la universalidad y la multiperspectiva del proyecto de televisión (imagen 1) corresponde a la décima etapa.

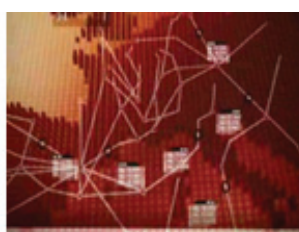
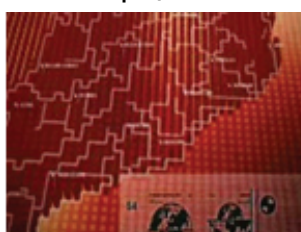
Durante los primeros años, los ‘atrilles’ sostenían un elemento gráfico que identificaba la noticia que se estaba explicando. A diferencia de TVE, no se trataba de una fotografía sino de una creación gráfica o infografía. El recurso de ilustrar las noticias mediante una imagen fija se ha mantenido a lo largo de los años, pero la evolución de la tecnología ha permitido mejorar la técnica.

La creación de un equipo de grafismo dentro de la redacción permitió integrar esta disciplina en la propia noticia. Según explica Sansa (realizador del TN), la decisión se tomó a raíz de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. El TN de aquel día se alargó durante horas y la necesidad de proporcionar material gráfico contrastó con las limitaciones logísticas por falta de un equipo dentro de la redacción.

Este paso fue muy relevante porque significó integrar el grupo en las rutinas de producción periodística de la redacción. El grafismo dejó de ser exclusivamente un elemento de imagen para pasar a formar parte de la propia noticia. La consolidación del grafismo como elemento informativo ha evolucionado hacia las representaciones más complejas de realidad virtual y aumentada actuales, pero tiene su origen en una pantalla de vídeo: el *videowall*.

El *videowall*, o módulos de vídeo, se introdujo por primera

Imagen 1. Máscaras de entrada. Décima etapa (2005 a 2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de Sañas (2017: 109).

vez en 1999, con la función de dar paso a conexiones en directo. Con los años, sin embargo, dejó de ser una herramienta meramente de apoyo para convertirse en un actor más de la narración informativa. Así, en la novena temporada los conductores interactúan con el *videowall* gracias a la posibilidad de desplazarse por el plató. Las nuevas técnicas en grafismo han permitido ilustrar de forma mucho más clara noticias complejas, sobre todo de tipo económico.

4.6 Procesos de producción

El proceso de elaboración de las noticias ha cambiado sustancialmente durante los más de treinta años de TN. En este periodo, las rutinas de producción se han adaptado a los avances tecnológicos, que pueden simplificarse en tres grandes cambios: informatización de la redacción, internet y digitalización de la imagen.

Las últimas máquinas de escribir se reemplazaron por ordenadores a inicios de los noventa. Según Grau (ingeniero), esta transformación facilitó la coordinación entre todos los equipos que ahora comparten la escaleta, que es accesible desde cualquier ordenador de la redacción. Eso permitió, por ejemplo, que los lingüistas pudieran trabajar directamente sobre el texto original, sin necesidad de hacer las correcciones a mano. También favoreció la democratización de la información (Luzón 2001), ya que todos los redactores tenían acceso a las informaciones procedentes de agencias, hasta entonces filtradas en primer término por el jefe de sección.

El acceso a internet convirtió los sitios web en un nuevo tipo de fuente informativa y, con el tiempo, generó la creación de nuevos perfiles profesionales (Luzón 2001). Con el objetivo de optimizar el trabajo de búsqueda, se creó una base de datos con direcciones web de partidos políticos, instituciones y asociaciones. Este nuevo contenido accesible a todos los usuarios de la redacción gracias a la intranet suscitó algunas reticencias entre profesionales, acostumbrados a tener sus propias fuentes e incluso a guardar la información en cajones cerrados con llave.

A principios de siglo XXI, la transformación digital de la imagen significó reemplazar las cintas de vídeo por datos que se podían crear, transportar, editar y difundir electrónicamente. Dentro de las rutinas de producción, la imagen quedó finalmente integrada en un sistema que se había informatizado años antes con la introducción del Basys y la conexión en red de los dispositivos. Considerando la imagen como materia prima en televisión, es imprescindible entender la digitalización como una transformación en todas las fases de elaboración del producto informativo, desde la búsqueda de las fuentes hasta la emisión del TN.

4.7 Una nueva forma de informar: “El Temps”

Desde la perspectiva de la lengua catalana, cabe destacar el papel ejercido por la sección de información meteorológica a

lo largo de los años. Concebida como una oportunidad para ofrecer al espectador una información de proximidad muy útil para el día a día, normalizó el lenguaje relacionado con la meteorología basándose en la nomenclatura propuesta por Eduard Fontserè (1948), fundador del Servicio Meteorológico de Cataluña en 1921. Así, de manera natural, se integraron en el lenguaje coloquial términos como *calamarsa* (‘granizo’) y *clarianes* (‘claros’) (Sañas 2017:30). Un rasgo significativo era que los profesionales que la conducían eran meteorólogos y no periodistas especializados, criterio que se ha mantenido invariable.

La evolución de la tecnología digital ha permitido mejorar y diversificar los recursos empleados en la previsión. Cabe destacar la introducción de las imágenes de evolución del Meteosat como una de las grandes innovaciones, que permitió también alterar la estructura narrativa de la sección. Con los años, el espacio ha dejado de ser exclusivamente de previsión meteorológica para incorporar también información meteorológica del pasado –evolución de los mapas– y el presente –mediante las *beauties*.

La interacción con la audiencia se hizo evidente a partir de mediados de los noventa, coincidiendo con la popularización de internet y del correo electrónico entre la población. Gracias a las nuevas tecnologías, los espectadores pudieron proporcionar imágenes y vídeos de forma mucho más cómoda y ágil.

5. Conclusiones

El principal cambio observado seguramente no haya sido directamente identificable por el espectador. La digitalización transformó las tareas profesionales y las rutinas de producción de los TN en cada una de sus fases y, lógicamente, ha influido en la definición del formato. La supresión de las cintas como apoyo físico permitió encontrar, editar y compartir fácilmente y en paralelo con diferentes usuarios el contenido audiovisual. Además, el incremento de los recursos narrativos ha modificado el protocolo de relevancia informativa y editorial aplicado en la elaboración de las escaletas de los TN, tradicionalmente focalizado en el posicionamiento dentro del informativo y la duración de la pieza.

Así, las principales innovaciones tecnológicas han ido acompañadas de la voluntad de los profesionales de ponerlas en práctica y, sobre todo, hacerlas visibles a ojos de los telespectadores. La utilización del potencial tecnológico como elemento de prestigio ha motivado que en algunas ocasiones se haya abusado de los nuevos artilugios, sobre todo durante las primeras semanas de funcionamiento. Las “ganas de probar el juguete nuevo”, como lo definen algunas fuentes, no siempre han sido compatibles con los protocolos por los que se rige la información en una televisión pública. No obstante, el análisis pone de manifiesto que el tiempo y el aprendizaje han permitido consolidar las nuevas tecnologías en un equilibrio entre contenido y puesta en escena que, hasta hoy, siempre ha favorecido el rigor informativo.

Los TN han sido un programa de referencia desde los inicios de la cadena, por lo que los cambios implementados deben entenderse desde un punto de vista organizativo, logístico y, sobre todo, estratégico. Es por eso que no se ha incorporado una nueva tecnología hasta que esta se ha consolidado en otros programas.¹⁵ Por otro lado, la necesidad de sacar adelante los proyectos de nuevos TN en paralelo con las emisiones ha sido también un obstáculo considerable.

La rigidez en el formato de los informativos televisivos que defienden autores como Sabarís (2002) se ha observado también en el TN, y se ha hecho evidente sobre todo hasta la novena etapa. El cambio de postura de los conductores, que pasaron de estar sentados a estar de pie, permitió aumentar tanto la riqueza de la puesta en escena (diseño del espacio, *travelling*, etc.) como las posibilidades narrativas.

Por encima de los TN como programa televisivo, se ha revelado la voluntad de crear una marca propia para los informativos diarios de TV3. La experiencia y el *know-how* de la redacción han consolidado un estilo propio de creación y presentación de las noticias que ha permitido desvincularlo de la figura más mediática de los conductores. Las decisiones estratégicas tomadas a lo largo de los años en los informativos han ido en la línea de crear un modelo continuista, con el objetivo de fidelizar a los espectadores y consolidar un producto diferenciado de la competencia.

El espacio de “El Temps” ha desempeñado un papel muy relevante en la búsqueda de la proximidad y la empatía con la audiencia y ha reforzado, así, la vinculación emocional con la marca televisiva. La incorporación de recursos tecnológicos ha posibilitado la introducción de nuevas narrativas en un espacio en el que la propia predicción meteorológica ha perdido peso cuantitativo en favor de la interacción con la audiencia. La consolidación de internet y la telefonía móvil a finales de los noventa facilitó que esta pudiera colaborar aportando material gráfico, con el aliciente de ser emitido por antena.

Este estudio pone de manifiesto que la tecnología, si bien es un elemento importante que participa en la definición y evolución de un formato, no es determinante. Sin un proyecto coherente fundamentado en el rigor informativo, resulta difícil poder controlar que las innovaciones tecnológicas se conviertan en un mero factor estético que acentúe la espectacularización. Es imprescindible, antes de adoptarlas, haber reflexionado sobre lo que pueden aportar a la narrativa informativa televisiva. También se ha observado la importancia de fomentar la participación de la audiencia como parte implicada, unas veces como protagonista y otras como espectador. Este debe ser un reto planificado, pero no solo en términos cuantitativos, sino especialmente de reconocimiento de intereses y expectativas entre el canal y la audiencia. A la vista de los resultados, el análisis demuestra que el TN sigue siendo una apuesta capaz de adaptarse al futuro más inmediato, una calidad propia de los formatos.

Notas

1. La tensión entre los gobiernos catalán y español comprometió en varias ocasiones el modelo de televisión catalana, en un momento en que los únicos referentes televisivos en Cataluña eran los dos canales de Televisión Española.
2. A partir de este punto se utilizará la sigla TN como sinónimo de *Telenotícies*.
3. <<http://www.ccma.cat/corporatiu/es/missio-i-principis/>>.
4. Excepto en una ocasión, los cambios de decorado coinciden con la introducción de una nueva máscara.
5. Agradecemos a TV3 y a todos los profesionales entrevistados su predisposición a colaborar en el estudio.
6. También se unificó el horario de invierno y verano a las 9 de la noche.
7. Como compensación, se permitía aumentar la publicidad en un 50% durante la hora anterior y posterior al TN.
8. Se ha considerado duración total el tiempo transcurrido entre el reloj de entrada y los créditos finales.
9. En este periodo alcanzó una duración de 13 minutos, que incrementaron el TN a 70 minutos.
10. Entre 1989 y 1990, tres grupos de comunicación crearon sus propios canales de televisión: Atresmedia (Antena 3 TV), Mediaset España (Telecinco) y Prisa (Canal+).
11. En los visionados realizados no se han apreciado representaciones de realidad aumentada en directo en el plató. Por este motivo no se han integrado en el análisis.
12. No es representativa ni concluyente la clara diferencia entre temas y piezas que se ha observado en 1986. Un segundo análisis sobre este programa ha permitido determinar que el origen de la desviación se encuentra en la noticia sobre el debate en el Congreso de los Diputados. En una sola noticia se incluyeron hasta siete piezas de corta duración, la mayoría de ellas declaraciones de cada una de las formaciones políticas con representación parlamentaria.
13. Una de las noticias con mayor eco internacional de los primeros meses fue la detención de *El Vaquilla*, en 1984, cubierta en directo por un equipo de ENG de TV3 desplazado al centro de Barcelona para el seguimiento de otra información.
14. En 1986, un grupo de profesores leridanos suscribió un texto titulado *El català, llengua nacional o idioma municipal?*, en el que se denunciaba que el catalán de TV3 era excesivamente barcelonés.
15. El potencial de la realidad aumentada se probó inicialmente en programas electorales. Las mochilas 4G, por su parte, se introdujeron por primera vez en programas no informativos.

Referencias

- CASTELLS, M. "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red". *Telos*, n.º 74 (2008). [En línea]. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137>> [Consulta: enero 2017].
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *Llibre d'estil*. 2010. [En línea]. <<http://www.ccma.cat/llibredestil/>> [Consulta: diciembre 2016].
- FONTSERÈ, E. *Assaig d'un vocabulari meteorològic català*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1948.
- GARCÍA ALTADILL, E. *TV3: del naixement a la consolidació*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 1989.
- HILL, A. *Reality TV: Factual Entertainment and Television Audiences*. Nueva York: Routledge, 2005. ISBN: 9780415261524.
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003. ISBN: 9788474327977.
- LEWIN, K. *Gatekeeping: regulate the flow of information*. Enschede [Holanda]: Twente, 1943.
- LUZÓN, V. *La irrupción de internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- MATEO, R. DE; BERGÉS, L.; SABATER, M. "La producció informativa a la televisió". *Quaderns del CAC*, n.º 29 (2007), septiembre-diciembre, 69-79.
- MONTOYA, M. I. *Producción cross-media: el caso de Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2011.
- OLMO LÓPEZ, A.; NAVARRO MORENO, J. A. "Valores de servicio público en las televisiones autonómicas: proyectos educativos y culturales en la programación de Canal Sur TV". *II Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Universidad del País Vasco, 2012. [En línea]. <<http://hdl.handle.net/11441/33134>>.
- PERALTA, M. *Teleinformatius: la transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípod, 2005. ISBN: 10: 8493335169.
- RAMONELL, N. "La televisión autonómica en España". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n.º 93 (2006), 34-39.
- SABARÍS, R. M. "La dictadura del formato en las noticias de televisión". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 5 (2002), n.º 52, 1-6.
- SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa, 2009. ISBN: 9788474329544.
- SAÑAS, M. *33 anys de Telenotícies. Evolució del format*. TFG. Dep. Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.
- VICENTE MARIÑO, M.; MONCLÚS BLANCO, B. "La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles". En: MARZAL, J.; CASERO, A. GÓMEZ, F. J. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Actas. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2009, pp. 207-215. ISBN: 84-96353-84-2.
- VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E.; PRADO, E. *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre, 1987. ISBN: 84-7652-027-1.
- WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1987. ISBN: 9788475094373.

Crítica de libros

REDONDO, M. *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional.*

Barcelona: Editorial UOC, 2018, 172 páginas.

ISBN: 9788491801290.

POR MIGUEL CARVAJAL

Profesor de la Universidad Miguel Hernández

mcarvajal@umh.es



Apóstoles de la certeza

En un contexto de urgencia y sobreabundancia informativa, la verificación periodística ha resurgido como una tarea fundamental en redacciones, industria y academia. Azotados por la tradicional propaganda partisana, condicionados por jerarquías algorítmicas y ensordecidos por el ruido de las redes sociales, los ciudadanos reclaman del periodismo la tarea de la comprobación de lo real. A las clásicas funciones que la prensa aporta a la democracia (Schudson 2008), este nuevo escenario exige, añade y subraya la de la verificación. “Apóstoles de la certeza” es la afortunada expresión que C.W. Anderson (2018) ha acuñado para designar a los profesionales del periodismo de datos, y bien podríamos emplearla para el conjunto de los informadores.

La verificación digital para periodistas es una actividad, por tanto, que reclama su espacio urgentemente en la práctica periodística. Como ocurre con otras etiquetas o apellidos enfáticos del periodismo, su rápido protagonismo descubre las carencias y defectos de la estructura mediática industrial, obcecada en unas rutinas productivas con urgencias y unidades informativas vertiginosas que impactan en la calidad del mensaje. En el ecosistema comunicativo de la sociedad red (García Avilés 2015), el usuario se expone en el flujo transmedia a múltiples emisores en comunicaciones efímeras (Noguera 2018). Esa multiplicación –unida a la desintermediación de los polos de jerarquía– desencadena un torrente de desinformaciones o falsedades que acechan la esfera participativa.

En este breve y práctico manual, Myriam Redondo propone una guía de consulta frecuente, un mapa de pistas para desactivar la propagación de bulos y combatir los mecanismos de la posverdad y la desinformación internacional. En este texto, la autora recoge técnicas y recursos digitales para la comprobación de contenidos e individuos. Estamos ante un libro de práctica, con escasa teoría sobre los fundamentos, pero con un enfoque útil para periodistas, estudiantes y cualquiera implicado en la creación de contenidos.

Esa misión pragmática del libro provoca que la lectura sea más oportuna frente a un ordenador o dispositivo móvil, por la abundancia de los recursos digitales mencionados. Así, el discurso resulta fragmentario y, como la propia escritora reconoce, quizá “puede llegar a abrumar”. Por eso, más que una lectura reflexiva, como se recomienda, este manual se propone como una herramienta imprescindible para el escritorio del periodista. En una lectura rápida del libro se descubre la zona de sombra de la práctica periodística digital, ese terreno que la velocidad y la agenda descuida ante las primicias o los estallidos de última hora. Por eso, conviene leerlo con calma para poner en práctica los consejos a modo de tutorial. El libro no teoriza en exceso, decíamos antes, porque no es el objetivo: Redondo construye sobre los fundamentos de la práctica, sitúa al lector en los orígenes de esta disciplina y arma una estructura muy clara sobre las clásicas cinco preguntas esenciales de la información periodística.

Con ojo crítico –más bien con ojo cínico– el más curtido de la redacción podría reivindicar la suficiencia de los viejos métodos de verificación: efectivamente, las prisas son contraproducentes, conviene rastrear el origen de la información, examinar quién dice qué y por qué, qué preferencias ideológicas tiene, y no publicar nada sin contrastar. Pero, ante este tipo de diagnóstico superficial, este libro revela la inmensa tarea de verificación digital que se abre ante el profesional del periodismo en el panorama actual. Además, son la mayor parte de los medios tradicionales, quizá ignotos en las artes digitales o malintencionados en busca de clics, quienes suelen incurrir en la propagación del bulo o el error (Silverman 2013).

El libro se inicia con una breve historia de la verificación digital, en la que Redondo sitúa el devenir de este fenómeno, lo entronca con los elementos clásicos del periodismo (Kovach y Rosenstiel 2012) y lo relaciona con otros fenómenos similares (fact-checking político y fact-checking tradicional), distinción que no queda del todo clara. La verificación digital de la que habla la autora se enfocaría así específicamente al contenido generado por el usuario, enfoque que se mantiene de forma

coherente a lo largo del libro. Los tres fenómenos, escribe Redondo, están unidos y tienen el mismo objetivo: evitar el error y la mentira.

Este planteamiento provoca que las pistas, herramientas y recursos del manual estén orientados de modo prioritario a verificar el contenido ajeno que circula en internet y mensajería. El conjunto es tremendamente útil y revelador, pues ilumina esas madrigueras digitales donde se inician los ciclos viciosos de la desinformación. En primer lugar, ofrece al lector una puesta a punto en ciberseguridad y en gestión del propio ordenador con el fin de armarlo ante la tarea de la verificación digital; no son tareas complejas y es probable que la mayoría de los lectores nativos digitales tengan asumidos algunos de estos consejos. Después, Redondo presenta un capítulo muy pertinente enfocado en la búsqueda de la información, donde se indican pistas para sacar el máximo partido a las plataformas sociales, sitios web y buscadores.

A continuación, la autora se vale de las clásicas cinco preguntas de la información periodística para ilustrar al lector los recursos más útiles. Verificar al emisor (“quiénes” son las fuentes, usuarios que emiten el contenido, cómo investigarlos en sus páginas o en plataformas ajenas) y verificar el mensaje (“qué” se ha propagado, “cuándo”), donde se especifican numerosas herramientas para descubrir la veracidad de imágenes, textos y vídeos. Posteriormente, se explica cómo verificar el “dónde” del contenido mediante Google Maps y Google Earth, cómo geolocalizar información en redes sociales, terreno muy propicio en el contexto actual. Finalmente, Redondo ofrece un capítulo brillante sobre los sesgos y la motivación de las fuentes para propagar errores o bulos, y reflexiona sobre el anonimato, la polarización política y las burbujas algorítmicas. Se cierra el libro con una lista de recursos y lecturas, que ayudan a completar este actualizado manual de verificación digital. El manual recoge también técnicas muy prácticas para combatir la desinformación ante el auge de los bots y los ataques de fábricas de desinformación.

Una versión más sencilla de este texto podría servir de manual de alfabetización digital, tal es su utilidad más allá de los destinatarios principales, profesionales y estudiantes de periodismo. Por eso, quizá alguna de las prácticas parezcan un tanto obvias o conocidas; como la autora reconoce, es posible que muchas veces no se pongan en juego, no por desconocerlas, sino por los vicios de la urgencia informativa o la presión economicista. También se enumeran decenas de recursos que requieren de una cierta destreza informática, que la autora explica y, cuando no es pertinente, enlaza a tutoriales o remite a las instrucciones del proveedor del recurso.

En definitiva, estamos ante un libro que ayuda a reflexionar sobre la práctica periodística en el contexto actual y a entender la relevancia de la verificación digital en el nuevo ecosistema mediático, mediante pistas y ejemplos muy bien explicados. Es una guía recomendable para cualquier profesional del periodismo (y de los contenidos en general) en un momento

fascinante de la industria. Como dice la autora, “el buen periodismo será con verificación y verificación digital o no será”.

Referencias

ANDERSON, C. W. *Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt*. Oxford, Nueva York: Oxford University Press, 2018.

AVILÉS, J. A. G. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas* (Edición: 1). Barcelona: Editorial UOC, SL, 2015.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Los elementos del periodismo*. Barcelona: Aguilar, 2012.

SCHUDSON, M. *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity Press, 2008.

SILVERMAN, C. (ED.) *Verification Handbook*. [En línea]. European Journalism Center: 2014. <<http://verificationhandbook.com/>>

NOGUERA VIVO, J. M. *Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos*. Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2018.

MCNAIR, B. *Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism.*

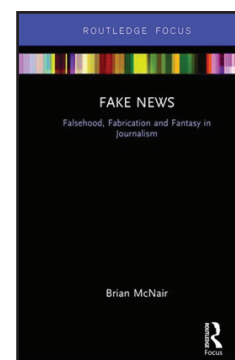
Londres: Routledge. 108 páginas.

ISBN: 978-8491163800

POR ALEXANDRE LÓPEZ-BORRULL

Profesor de los Estudios de Información y Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya

alopezbo@uoc.edu



La información y la comunicación, en coalición contra las *fake news*

El concepto *fake news* (noticias falsas, como será indistintamente llamado) quedó unido para siempre a Donald Trump en la rueda de prensa del 11 de enero de 2017 en la que, una vez ya elegido presidente y cuando se pensaba que llegaría la moderación, se negó a responder a un periodista de la CNN, Jim Acosta, diciendo "... You are fake news". Con el recuerdo de aquel hecho empieza el libro escrito por Brian McNair y que consideramos una muy interesante aproximación al fenómeno desde la distancia geográfica. Decimos distancia geográfica, dado que en el momento de escribir el libro publicado en 2018 el autor era profesor en la Queensland University of Technology de Australia y, aunque algunos de los ejemplos que cita son de ese país, el grueso de los contenidos tienen una visión y una aproximación a los Estados Unidos. Esto es adecuado en este caso, por haber sido el lugar desde donde se ha generado la oleada que después ha llegado a las elecciones francesas, el Brexit, a la anexión de Crimea por parte de Rusia y, aunque el libro cierra edición en agosto de 2017 y no habla de ello, también a las elecciones en Alemania en septiembre de 2017 y al 1 de octubre en Cataluña.

En el capítulo 1, muy oportunamente llamado #FakeNews, McNair hace una aproximación teórica a las *fake news*, al tiempo que elabora una reflexión sobre la profesión periodística. Según el autor, no nos encontramos sólo ante un profundo debate sobre qué es la verdad, sino también sobre cuál debe ser el rol del periodista en el juego democrático actual. Aunque las *fake news* ya aparecen mencionadas como tales en 1926 (p. 17), el autor sitúa el origen del fenómeno en 2014 en un artículo en el *Washington Post* donde se habla de un propagador de falsas alarmas (*hoaxer*) (p. 6). Así, Rochlin (2017) describe las *fake news* como titulares e historias deliberadamente falsas publicadas en un sitio web verosímil similar a un sitio de noticias reales. Con este contexto, quedaría situado como

un tipo de meme, con un potencial de replicación exponencial muy elevado.

Por otra parte, una vez se ha situado el marco en el que se entiende qué son, en el segundo capítulo el autor identifica qué no son. Esta visión toma fuerza porque en el campo político puede utilizarse (y de hecho se utiliza) *fake new* como muchas otras cosas. Así, el autor describe algunos ejemplos de lo que sí serían, contraponiendo a menudo el *fake* en relación con el *fact* (hecho). En este sentido, como parte del mismo ecosistema informativo pero con diferencias, donde sitúan las falsas alarmas, las teorías de la conspiración, los errores de los periodistas, la sátira política o la propaganda estatal. El autor describe cómo "el concepto *fake news* se ha convertido en una herramienta política para denunciar contenidos periodísticos con los que se está en desacuerdo, por un lado, pero también para atacar a los medios independientes y libres por otro" (p. 37). A veces, pues, en el juego político todo se vuelve falso, como si nos encontráramos en un marco mental en el que se sitúa intencionadamente el posicionamiento del contrario lejos de la certeza. Como consecuencia, la prensa como cuarto poder es juzgada por su marco ideológico y no por la validez y la objetividad de sus contenidos. Es en ese momento que el autor huye de las visiones derecha-izquierda o liberal-conservador para describir las *fake news* e incide en lo que le parece más importante, una reflexión sobre lo que sí es el periodismo.

Es en el tercer capítulo donde el autor considera más acertado tratar el tema de la posverdad y los diversos factores que confluyen en ella, tanto de tipo filosófico (aumento del relativismo), como cultural (desprestigio de las élites), tecnológico (la llegada los medios sociales) y políticos (aumento del nacionalismo, el populismo y el *alt-right* o derecha alternativa) (p.41). En nuestro país, Alsius también ha reflexionado sobre las implicaciones de la posverdad y la postética (2017). Así, Alsius reflexiona sobre la importancia del *media literacy* como forma de mecanismo de reacción y contrapeso de la posverdad. Por su parte, McNair concluye que aunque *fake news* ha habido siempre, tal

como se describe actualmente forma parte de un “momento cultural único en nuestra historia común, reflejando un entorno transformado en el que los actores políticos son habilitados por la existencia de internet y los medios sociales para convertir la información en un arma potencialmente más perjudicial que en cualquier otro momento” (p. 89).

Por su parte, en el capítulo 4, *Makers, Faker, Sharers*, se incluye la descripción de algunos de los actores conocidos y necesarios para la existencia de las noticias falsas. Incluye sitios web como Infowars y Breitbart, así como elementos de difusión en el ámbito de los medios sociales, como los ciberguerreros (p. 66), en relación con la propaganda rusa y los efectos de intromisión en la política norteamericana que tanta cola está trayendo, y que ya ha sido tratado en otros estudios (Journell 2017). Como sólo un análisis de las causas y el diagnóstico no resuelven el problema de forma automática, el autor propone en el capítulo 5 algunas medidas para gestionar el fenómeno a corto y medio plazo. Considera que debe haber varias aproximaciones, algunas incluyen la administración, como, por ejemplo, medidas de regulación. También las entidades cívicas y culturales tienen su papel, así como, evidentemente, la profesión, los medios de comunicación, los periodistas, que deben continuar dotándose de herramientas de comprobación y validez porque tienen que ser faros sociales para distinguir la certeza de lo que no lo es. En este sentido, destaca una vez más la importancia de la formación de la ciudadanía para que sea capaz por sí misma de discernir entre verdades y reconocer las noticias falsas y su intencionalidad.

Las fake news son un síntoma más de una crisis más amplia de las democracias liberales

De este libro destacamos el hecho de considerar que las *fake news* no son la enfermedad, sino un síntoma. Es una expresión de una crisis más amplia hacia las élites, cuyos miembros hacen lo imposible por mantener sus roles tradicionales en las democracias liberales. Un síntoma de algo más profundo de crisis de la sociedad. Sin embargo, en el caldo donde se cuecen las *fake news* se bañan los populismos, el desprestigio de las élites, pero también el de los medios de comunicación y, por extensión, el de los periodistas. Es en este entorno nuevo, lleno de nuevos medios digitales no lo suficientemente bien referenciados, que toma más importancia que nunca la evaluación de las fuentes de información. A escala global, los medios sociales, como Facebook y Twitter, pero también Google, muy ágiles porque de su estrategia depende su supervivencia (López-Borrull *et al.* 2018), han dado un paso adelante, en el ámbito real y mediático, para luchar contra las *fake news*, dado que han sido señalados como colaboradores necesarios de la viralización (Bessi 2016). Hay que tener en cuenta que estudios recientes muestran que, de hecho, las noticias falsas se viralizan de forma más rápida que las verdaderas (Vosougui *et al.* 2018).

Creemos que este tipo de obras, con un formato adecuadamente académico, son oportunas y recomendables para contextualizar adecuadamente el fenómeno que describen, en el que las viejas certezas y las fuentes de información tradicionales se ven cuestionadas y amenazadas por nuevas formas, a menudo más colaborativas, de producir y difundir contenidos. No sólo porque es relevante saber su origen, sino para entender su alcance, su profundidad y tratar de averiguar su futuro. La difusión de información pretendidamente cierta y su impacto social es relevante para un conjunto de disciplinas desde la sociología, el periodismo y la política, que han visto como las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado los usos sociales preexistentes. En definitiva, un libro de lectura rápida y digestión lenta, que puede ser un referente en el ámbito global, pero que necesita, como diálogo, que se hagan nuevas obras en dos vertientes: en primer lugar, una visión europea, con los necesarios matices culturales, y, en segundo lugar, que prueben a captar la evolución mucho más unida a la inteligencia artificial y al cuidado manual de contenidos, las dos estrategias priorizadas por los medios y las redes sociales para dar respuesta al fenómeno. Así pues, un libro en la primera hornada sobre el fenómeno, pero que obligadamente necesitará de nuevas obras para seguir reflexionando sobre el mismo.

Referencias

- ALSUS, S. “De la postveritat a la postètica”. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 39 (diciembre), 2017. <<http://bid.ub.edu/39/alsius.htm>>.
- BESSI, A.; FERRARA, E. “Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion”. *First monday*, vol. 21, núm. 11, 2016. <<http://firstmonday.org/article/view/7090/5653>>.
- JOURNELL, W. “Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era”. *Social Studies Journal*, vol. 37, núm. 1, 2017, pág. 8-21. <<http://www.uncg.edu/~awjourne/Journell2017ssj.pdf>>.
- LÓPEZ-BORRULL, A.; VIVES I GRÀCIA, J.; BADELL, J. I. “La irrupció de les fake news en l'ecosistema informacional, oportunitat o amenaça per al professional de la informació i la documentació?” En: *15es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació*, 10-11 mayo 2018. <<http://www.cobdc.net/15JCID/wp-content/uploads/2018/05/Comu18.pdf>>.
- ROCHLIN, N. “Fake news: belief in post-truth”, *Library Hi Tech*, vol. 35, núm. 3, 2017, pág. 386-392. <<https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>>.
- VOSOUGUI, S.; ROY, D.; ARAL, S. “The spread of true and false news online” *Science*, vol. 359, núm. 6380, 2018, pág. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.

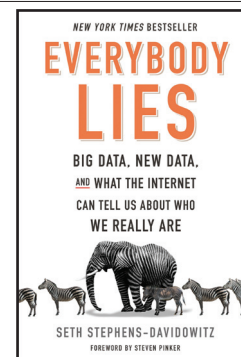
STEPHENS- DAVIDOWITZ, S. *Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us about Who We Really Are.*

Nueva York: Dey Street Books, HarperCollins Publishers, 2017, 352 páginas.
ISBN 978-0-06-239085-1.

POR MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS

Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos

manuel.martinez.nicolas@urjc.es



Pantagruel en el panóptico

Fue el inefable doctor House, aquel médico-detective protagonista de la serie homónima, quien popularizó la demoledora sentencia de que “todo el mundo miente”. Experto en diagnosticar enfermedades raras a partir de síntomas extraños o no usuales, la experiencia le había convencido de que lo último en que podía confiar era en lo que le contaban los propios pacientes, más preocupados –incluso en esas circunstancias– de proteger su reputación que de contribuir a esclarecer el origen de sus males. En cualquier caso, que todo el mundo mienta es algo ya hace tiempo asumido por las ciencias sociales, cuya fuente primordial de datos, las personas, exhiben una tendencia irrefrenable a contar lo que son, piensan, sienten y hacen pasándolo por el tamiz favorecedor de lo que les gustaría ser, pensar, sentir y hacer. Mienten, por tanto, y solo con muchas dificultades pueden los científicos sociales controlar estos fenómenos bien conocidos (desiderabilidad social, espiral del silencio, etc.) a la hora de determinar las actitudes, estados de opinión o comportamientos prevalentes en las sociedades humanas... Y en estas estábamos cuando llegó el Big Data.

Stephens-Davidowitz es doctor en Economía por Harvard, antiguo analista de datos para Google y actualmente articulista especializado en *The New York Times*. Dispone, por tanto, de una sólida formación académica, una amplia experiencia en el trato con los datos digitales y una indudable vocación divulgadora, cualidades que vierte en un trabajo en el que quiere mostrar el potencial del Big Data para la investigación social, celebrando el advenimiento de lo que no tiene reparo en anunciar como una “revolución”. El resultado es un libro vibrante y sugerente, casi siempre riguroso, y a veces excesivo.

Argumenta Stephens-Davidowitz en el arranque de esta celebración que buena parte de lo que sabemos sobre la gente es equivocado, porque lo que creemos saber de ella no tiene más respaldo empírico que aquello que nos cuenta de sí misma, y es bien conocido que todo el mundo miente. Pero en lo

sucesivo ya no necesitamos confiar en lo que la gente nos diga, pues el rastro que deja en buscadores de internet y en redes sociales opera como una suerte de “suero de la verdad digital” que nos revela, por fin, lo que la gente piensa, desea y hace efectivamente. Ese es el potencial de los datos digitales masivos del Big Data: indicadores veraces de lo que a la gente le pasa por la cabeza (casi un “cerebroscopio”, dice Steven Pinker en el prefacio). Datos que son especialmente útiles para sondear en aquellos comportamientos más susceptibles de verse sometidos a las nefastas intermediaciones psico-sociológicas (reputación, desiderabilidad, protección de la propia imagen, etc.) que llevan a la gente a mentir: actitudes discriminatorias (racismo, homofobia, machismo), conductas sexuales, problemas de salud, condiciones estigmatizadas (la enfermedad mental, por ejemplo) o prácticas socialmente reprobadas, ilegalizadas o directamente delictivas (dependencias, aborto, abuso infantil, acoso, etc.). Una fiesta pantagruélica de datos, en fin, que convertiría a estos Big Data en un auténtico panóptico al que poco o nada de lo que sucede en la mente humana podría sustraerse.

Pero ¿en qué consiste exactamente el potencial del Big Data para abrir ese “nuevo camino a la ciencia social en el siglo XXI” que vislumbra Pinker en el prefacio? Al final del capítulo 2 (páginas 53-54), Stephens-Davidowitz da una respuesta sintética a esta cuestión trazando el plan que desarrollará en la parte central del libro (“The powers of Big Data”), donde, *onus probandi*, aporta los resultados de las decenas de estudios que ha realizado con datos digitales, aunque con una fuerte querencia por lo que puede hacerse a partir de los algoritmos de Google.

De entrada, estos datos digitales son “datos honestos”: “En la era predigital, la gente ocultaba sus pensamientos embarazosos a los demás. En la era digital, todavía los oculta a otra gente, pero no a internet en sitios como Google o Pornhub, que protegen el anonimato. Estos sitios funcionan como una especie de suero de la verdad digital” (página 54). Y son “honestos”, sostiene Stephens-Davidowitz, no solo porque el

anonimato esté protegido, sino porque el usuario cuenta con un “incentivo” para no falsear el rastro digital que deja a su paso (búsquedas, visitas a sitios web, etc.): obtener satisfacción a sus demandas. Si estoy deprimido, es posible que no lo confiese en una encuesta, pero no tiene mucho sentido que busque en internet información al respecto si verdaderamente no lo estoy o no quiero ayudar a alguien que lo está. No parece tener vuelta de hoja.

Más sutil e iluminador es el argumento de que el potencial de estos nuevos datos digitales masivos no esté, contra toda expectativa, en que sean “masivos” (*big*), sino en que son “nuevos”. Son “un nuevo tipo de datos”, datos “no convencionales”; anecdóticos, incluso irrisorios, a primera vista, pero disponibles sin más restricción que la imaginación del analista para convertirlos en *indicadores sociales* relevantes. “La revolución del Big Data no va de recoger más y más datos. Va de recoger los datos correctos” (página 62). Los datos correctos (*the right data*), es decir, los datos significativos de entre la inextricable maraña digital disponible. El potencial de esta revolución que profetiza Stephens-Davidowitz (y ejemplifica con sus trabajos) depende de que se active en el científico social esa chispa imaginativa que examina las búsquedas de chistes sobre negros para trazar el mapa del prejuicio racial en Estados Unidos y ponerlo en relación con la distribución territorial del apoyo electoral a Donald Trump. O que indaga en las webs pornográficas para estimar el elevado porcentaje de homosexuales estadounidenses que todavía no se han atrevido a “salir del armario” en los estados más intolerantes. O que rastrea el interés sobre maneras de provocarse un aborto (píldoras, hierbas, sobredosis de vitamina C, etc.) para retar la credibilidad de las cifras oficiales al respecto. O que repara en la frecuencia y distribución de búsquedas del tipo “mi mamá/mi papá me pega” para reconstruir la situación del abuso infantil vinculándola a la de los índices de desempleo en determinados lugares y momentos.

Este es el sentido de la revolución que anuncia aquí Stephens-Davidowitz: elevar estas “evidencias” a la categoría de “datos” significativos para la investigación social. Una revolución cuyo advenimiento va a exigir, probablemente más que nunca, de ese intangible que no deja de rondar en la propuesta de Stephens-Davidowitz: la “imaginación científica”, que en este campo solo puede nutrirse de una rigurosa formación epistemológica que ayude a plantear preguntas pertinentes y maneras audaces de darles respuesta. No sorprende, pues, que sean estos *apóstoles* del algoritmo (desmesurados unos; comedidos otros) los que anden reclamando de nuevo (véase, también, Finn 2018) lo que ya pregonaba hace medio siglo largo Wright Mills (1961): hacer de la “imaginación sociológica” la única actitud válida para afrontar adecuadamente la complejidad del mundo, antes la del analógico, ahora la del digital.

Referencias

FINN, E. *La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la informática*. Barcelona: Alpha Decay, 2018 (publicación original: 2017).

WRIGHT MILLS, CH. *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica, 1961 (publicación original: 1959).

Revista de libros

BOUNEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, M. (EDS.)

A field guide to "Fake News" and other information disorders. A collection of recipes for those who love to cook with digital methods

Amsterdam: Public Data Lab, First Draft, 2017, 216 páginas.



Public Data Lab y First Draft han publicado una guía que explora el uso de métodos digitales para estudiar las noticias falsas y otros problemas informativos provocados por el nuevo ecosistema sociotecnológico.

La publicación es de carácter práctico y tiene un formato dinámico y visual que hace un uso extenso de iconos e infografías. Paso a paso

da a los lectores "recetas" para resolver problemas concretos mediante el uso de herramientas específicas y el seguimiento de procedimientos detallados. Se trata con especial atención el caso de la red social Facebook.

La guía se estructura en cinco capítulos temáticos. Cada capítulo cuenta con una breve introducción y luego se organiza en forma de respuestas a una serie de preguntas clave propuestas. Los capítulos se dedican a los siguientes temas: la identificación de los detonantes que provocan la aparición y la distribución de las fake news en Facebook; el análisis de las dinámicas de circulación de estas noticias en la web; el uso de programas de búsqueda y seguimiento (tracker signatures) para conocer las estructuras técnicas y comerciales que ofrecen apoyo a los sitios de noticias falsas; el estudio de los contenidos generados y distribuidos por los memes políticos, así como los espacios que ocupan en Facebook; y, por último, la detección de las prácticas características de los trols en la red Twitter.

Algunas de las respuestas al problema de la desinformación en la red que se dibujan a lo largo del libro son: el fortalecimiento de la educación mediática, el impulso de iniciativas y proyectos educativos y de verificación de hechos, o el desarrollo de nuevas leyes, políticas y sanciones para las empresas que no cumplan sus obligaciones. Por último, se presentan un apartado de conclusiones generales y un glosario de los principales términos utilizados.

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

OTTO, K. | KÖHLER, A. (EDS.)

Trust in Media and Journalism. Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe.

Wiesbaden [Alemania]: Springer VS, 2018, 179 páginas.

ISBN: 978-3-658-20764-9.

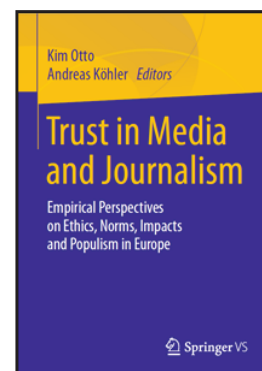
Trust in Media and Journalism

presenta una perspectiva general sobre la investigación empírica en torno a las causas, consecuencias y factores determinantes de la desconfianza en los medios de comunicación y el periodismo.

El volumen, editado por Kim Otto y Andreas Köhler, recoge las nuevas perspectivas, aproximaciones metodológicas

y resultados actualizados que emergen del trabajo de investigadores en comunicación y de diferentes conferencias internacionales. Además, aborda cuatro factores que afectan al grado de confianza del público: la confianza en el mensaje, en la fuente y en el medio y también la disposición general del público a la confianza.

El cuerpo de la publicación está formado por tres partes: La *Part I* trata el problema de la desconfianza desde una perspectiva ética y normativa. Plantea cuestiones como qué se entiende por confianza en los medios de comunicación, qué normas deben regir la verificación de los contenidos de noticias o la aplicación de normas periodísticas en los tuits (tweets) como mensajes informativos. La *Part II* estudia el impacto de la crisis económica europea, el uso que se hace de los medios y las dinámicas habituales de escepticismo y credibilidad de las personas en los niveles generales de desconfianza en los medios. Por último, la *Part III* aborda el tema del populismo y se pregunta cómo responde el periodismo a las críticas provenientes del populismo europeo de derechas o a las acusaciones de sesgo y mentira en las noticias.

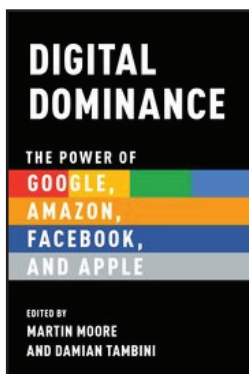


MOORE, M.; TAMBINI, D.

Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple.

Nueva York: Oxford University Press, 2018, 423 p.

ISBN: 9780190845124.



El libro de Martin Moore y Damian Tambini contribuye al debate en torno a la regulación de internet y las nuevas grandes multinacionales que dominan el negocio digital.

Digital Dominance discute la necesidad de desarrollar nuevas herramientas legales y conceptuales para hacer frente a los efectos de las diversas manifestaciones de poder de estas firmas tecnológicas, así

como al monopolio sin precedentes que ejercen sobre los datos personales y la configuración de los flujos de información y de opinión pública.

El volumen se estructura en tres grandes secciones que abordan, separadamente, el impacto económico, el impacto político y el impacto social de la acumulación de poder de Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, también conocidas por su acrónimo, GAFAM. Además del epígrafe introductorio escrito por los autores, las tres secciones contienen un total de quince capítulos, que recogen las aportaciones de algunos de los investigadores más influyentes a nivel mundial dentro de las diversas disciplinas, que comprenden los estudios críticos sobre tecnología y sociedad.

Entre otros temas, se tratan el auge de la desinformación, la manipulación mediática, la pérdida de credibilidad de la información o las nuevas concepciones de la diversidad mediática. También se tratan problemas derivados de esta realidad, como los relativos a la libertad de expresión o de elección.

Vista previa disponible en: <https://www.amazon.co.uk/Digital-Dominance-Google-Amazon-Facebook/dp/0190845112>.

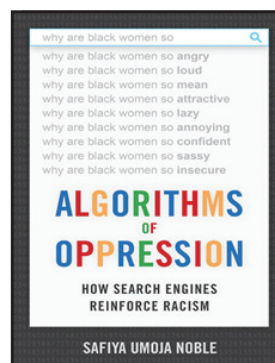
UMOJA NOBLE, S.

Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism.

Nueva York: New York University Press, 2018, 256 p.

ISBN: 9781479837243.

Algorithms of Oppression presenta un análisis crítico sobre el papel que juegan los motores de búsqueda (como Google) y los algoritmos en la legitimación de la dominación social. Debido al tratamiento desigual que dan a la información sobre las personas en función de su etnia, género o color de piel, y dado su poder para formar ideas e identidades en el



imaginario social, los algoritmos, afirma la autora, refuerzan relaciones sociales opresivas, enmascaran y agudizan las desigualdades sociales. Safiya Umoja denomina al conjunto de estas prácticas “discriminación tecnológica”.

El volumen se divide en seis capítulos en los que se analizan cuestiones relacionadas con las dinámicas de organización de la información de los motores de búsqueda o con los mecanismos posibles de protección frente a los problemas de discriminación. Se tratan con especial atención los casos de reforzamiento de los estereotipos sobre las mujeres negras, así como de las comunidades y de los grupos sociales minoritarios. Mediante un análisis de contenido web y de las dinámicas mediáticas y de publicidad digital de pago, el libro investiga cómo se forma y se propaga el racismo en la red y presenta una crítica a la supuesta “neutralidad” de los procesos computacionales y algorítmicos vinculados al fenómeno de los datos masivos. La autora recalca la necesidad de entender el componente humano de los algoritmos y, por lo tanto, de la discriminación algorítmica, dado que son las personas quienes crean sus modelos matemáticos. Por último, y partiendo de la exigencia de cumplimiento de los derechos humanos en el siglo XXI, la autora dibuja el camino hacia un futuro algorítmico ético desde una perspectiva de género.

SAMPEDRO BLANCO, V.
Dietética Digital. Para adelgazar al Gran Hermano.
 Barcelona: Icaria Editorial, 2018, 264 páginas.
 ISBN: 978-84-9888-812-6.



El nuevo libro de Víctor Sampedro tiene el objetivo práctico de servir como un manual de autodefensa y autoayuda para hacer frente a la sobreabundancia y la saturación de información a la que nos expone el nuevo entorno digital. Es, por lo tanto, un libro que anima a sus lectores a adoptar actitudes críticas y poner en práctica estrategias personales y colectivas para

gestionar la tecnología digital con más autonomía y usarla en favor del bien propio y el bien común.

El libro se estructura en siete capítulos (o “menús”) que analizan los nuevos problemas derivados del mundo digital y de la industria tecnológica y publicitaria. Además, como complemento de las reflexiones más teóricas, se proponen otros libros, películas, teleseries, libros y una obra de teatro que sirven como elementos inspiradores y ejemplificadores de los conceptos e ideas trabajadas en el libro. Algunas de estas obras son ampliamente conocidas, como es el caso del documental *Super Size Me*, en torno a la que Sampedro construye una analogía que ayuda a comprender la toxicidad de las televisiones y las redes utilizadas sin control, o episodios de la serie *Black Mirror*, que ayudan a acercar a los lectores a las incoherencias y absurdos de ciertos aspectos del desarrollo tecnológico actual y el uso que hacen las personas.

Pero, más allá del libro, *Dietética digital* es un proyecto más completo, que busca contribuir a dar voz crítica a los ciudadanos ante la revolución tecnológica digital. En el sitio web del proyecto se recogen más iniciativas desarrolladas en torno al libro, como una sección de recursos, un apartado de manual de prácticas y materiales didácticos de otras iniciativas -un grupo de trabajo interdisciplinario está elaborando iniciativas propias, a partir de talleres e interacciones con los lectores del libro-. También se ha abierto un blog en el marco del diario *Público* para debatir contenidos de la sección *Dietética digital* “libre” del sitio web del proyecto.

Web del proyecto disponible en: <http://dieteticadigital.net/>.

COMISIÓN EUROPEA

A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.

Luxemburg: Publications Office of the European Union, 2018, 42 páginas. ISBN 978-92-79-80420-5.

En enero de 2018, la Comisión Europea puso en marcha un grupo de expertos especializado en noticias falsas y desinformación en la red (el HLEG) con el objetivo de asesorar a la Comisión sobre iniciativas políticas para contrarrestar la difusión de todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa, diseñada, presentada y promocionada con la intención de provocar daños públicos u obtener beneficios. El principal trabajo del HLEG fue el informe *A multi-dimensional approach to disinformation*, en el que se analizan las mejores prácticas a la luz de los principios fundamentales y también las respuestas adecuadas derivadas de dichos principios.

El HLEG alerta a la Comisión contra las respuestas simplistas y recomienda una aproximación multidimensional, que se concreta en una serie de propuestas a corto plazo a los problemas más urgentes, desde el ámbito de la autorregulación, y otras a largo plazo para aumentar la capacidad de resistencia social a la desinformación, así como elaborar un marco para garantizar que la eficacia de estas respuestas se evalúa continuamente, mientras se desarrollan nuevas respuestas basadas en la evidencia. Estas medidas se adecuan a los principios fundamentales de libertad de expresión, libertad de prensa y pluralismo, y quieren: mejorar la transparencia de las noticias en línea de una manera compatible con la privacidad de datos; promover la educación mediática y la comunicación para combatir la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar por el medio digital; desarrollar herramientas para capacitar a los usuarios y los periodistas para hacer frente a la desinformación y fomentar un compromiso positivo con las tecnologías de la información, en rápida evolución; salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de medios de comunicación europeos, y promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas adoptadas y ajustar constantemente las respuestas necesarias.



Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.

MALLO MONTOTO, D.

La difusión en Internet de contenidos sujetos al derecho de autor.

Madrid: Reus Editorial, Fundación AISGE, 2018, 405 páginas.

ISBN: 978-84-290-2025-0.



La difusión en Internet de contenidos sujetos al derecho de autor surge de la tesis del abogado y doctor en Derecho David Mallo Montoto y se inscribe en la Colección de Propiedad Intelectual de la Editorial Reus. La monografía estudia la evolución del derecho de autor en el nuevo escenario sociotecnológico, marcado por los cambios que supone la irrupción de internet. El poten-

cial nuevo mercado global y la difusión de obras sujetas a los derechos de autor a través de la red y en diferentes formatos digitales obligan a cambiar el modelo clásico del derecho de autor, marcado por la reproducción tradicional de las obras en soportes analógicos. La obra hace una revisión de la producción académica y la jurisprudencia nacional, comunitaria e internacional en relación con esta temática, con especial atención a las resoluciones del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Además del prólogo, escrito por el doctor Luis Antonio Anguita, la monografía se estructura en tres grandes capítulos. Partiendo de un análisis de los antecedentes del derecho de propiedad intelectual, el primer capítulo ofrece a quien lo lee un análisis histórico de los derechos de autor y el copyright, que recoge la situación de este derecho en la época contemporánea y contextualiza la actual revolución digital. El segundo capítulo estudia el derecho de autor en internet. El capítulo trata asuntos generales relativos al derecho, como el sentido y la terminología del término, y define asuntos relativos al autor o autora, a la obra en cuestión. Más adelante aborda la teoría del derecho de autor, los derechos morales del derecho de autor y los derechos exclusivos del contenido patrimonial (reproducción, distribución, comunicación pública, puesta a disposición interactiva y derecho de transformación de las obras). También habla sobre otros aspectos del derecho de autor, como los límites a los derechos patrimoniales en el ámbito digital o los Creative Commons, y sobre los derechos de explotación en los programas de ordenador. El último capítulo se centra en la divulgación de la obra en la red para su distribución, ya sea en formato físico o digital. El autor dedica el tercer apartado de este capítulo a hablar de diferentes métodos de explotación digital de las obras, como el *uploading*, el *downloading*, el *streaming*, el *browsing* y el *cloud computing*. Para cerrar el libro, el tercer capítulo concluye con un estudio de las medidas tecnológicas de protección y la información para la gestión de derechos de propiedad intelectual.

CADENA SER

En Antena. Libro de estilo del periodismo oral.

Barcelona: Taurus, 2017, 394 páginas.

ISBN: 978-84-306-1904-7.



El libro de estilo de la Cadena SER se divide en dos partes bien diferenciadas, que consisten en un manual y un diccionario. El manual se estructura en seis puntos. El primero describe principios generales aplicables a todas las emisoras de Prisa Radio españolas y americanas, como elementos unificadores de los comportamientos deontológicos y profesionales de sus periodistas. El segundo apartado se

dedica a las normas generales de grabación, locución y emisión, donde se recogen directrices sobre el lenguaje radiofónico, los efectos sonoros, la narración, el ritmo o la actitud del locutor o locutora. El tercero se encarga de las cuestiones relativas a la redacción y edición de noticias en internet. El cuarto se concentra en la parte del lenguaje y aborda el vocabulario, el lenguaje técnico-científico o común o aspectos formales de ortografía y gramática. El quinto trata sobre los diferentes géneros radiofónicos y, por último, el sexto, sobre los formatos de los programas emitidos.

Por otro lado, la segunda parte del libro incluye, además del diccionario de términos por orden alfabético, una serie de criterios generales en relación con el estilo utilizado: tecnicismos, topónimos, uso de la cursiva, etc. A continuación, muestra algunos errores que se producen muy frecuentemente en los medios de comunicación y que deben corregirse.

Además, el libro contiene un apartado de presentación, a cargo de Antonio Hernández-Rodicio, un prólogo, escrito por Vicente Jiménez Navas, un preámbulo, de Augusto Delkáder, y una introducción, de Álex Grijelmo. Al final del libro se incluyen tres apartados anexos, que presentan una recopilación de las opiniones de conocidos comunicadores de la Cadena SER, una guía de pronunciación de nombres en otros idiomas y un capítulo dedicado al uso de cuentas corporativas en redes sociales.

Revista de revistas

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications.

Vol. 2, núm. 2. Junio 2018.

ISSN: 0267-3231. ISSN digital: 1460-3705.

El *European Journal of Communication* publicó en junio de 2018 un nuevo número que abre el artículo *Leaks-based journalism and media scandals: From official sources to the networked Fourth Estate?* de Víctor Sampedro, F. Javier López-Fernández y Álvaro Carretero. Este trabajo presenta un análisis comparativo sobre el tratamiento mediático de la prensa española ante dos tipos de filtraciones de información: las oficiales (caso de Monedero y Pujol) y las hechas por ciudadanos anónimos (caso de la Lista Falciani). Nora Denner, Nicola Heitzler y Thomas Koch estudian la imagen mediática de responsables de dirección ejecutiva, dado que su imagen es más relevante por cuanto es representativa de la empresa a la que pertenecen. El artículo de Beata Ociecka hace una revisión de la investigación centrada en el nuevo modelo de “diplomacia pública”, utilizada por los gobiernos dentro de sus estrategias de política exterior. La autora discute la influencia de este modelo en la manera de entender la comunicación política. Por su parte, Oren Golan y Nakhi Mishol-Shauli investigan el papel que juega el nuevo periodismo mediático y sus profesionales en la red dentro de la comunidad ultraortodoxa judía de Israel. Por último, Tomás Baviera analiza la conversación política en la red social Twitter durante las campañas electorales generales en España en 2015 y 2016. Mediante la metodología de análisis de redes sociales (*social network analysis*), los autores estudian las dinámicas de interacción entre los usuarios para evaluar el proceso de influencia de voto en las campañas electorales y las preferencias de partido de los usuarios analizados.



Disponible en: <<http://journals.sagepub.com/toc/ejc/current>>.

International Journal of Communication

Los Angeles, California: International Journal on Media Management

Vol. 12, 2018. ISSN: 1932-8036.

A continuación se destacan algunos textos de la nueva edición del *IJoC*. Michael A.



Xenos *et al.* analizan las relaciones entre el medio, fuente del consumo de noticias de la ciudadanía, y su nivel de conocimiento político. Por su parte, Nan Zhang y Marko M. Skoric investigan cómo el uso de los nuevos medios de comunicación afecta al compromiso ciudadano con el activismo medioambiental y el consumismo. Elmie Nekmat y Kellyn Lee hacen un estudio comparativo entre las conductas de las comunidades prosociales y de *trolling* en Facebook, basado en los tipos de comportamientos de intercambio de información entre los participantes, la interactividad en el grupo y las proporciones de acuerdo y desacuerdo en las afirmaciones. Katherine A. Elder presenta un estudio que analiza las semejanzas entre la propaganda hecha por el autodenominado Estado Islámico en las redes sociales y la propaganda de *Los Juegos del Hambre* y *Harry Potter*. Víctor Sampedro y Mayra Martínez Avidad estudian la emergencia de una esfera pública digital alternativa en España, que ha demostrado su influencia y ha provocado la irrupción de movimientos sociales importantes, como el 15M. Jae-Seong Jeong y Seungyeon Lee examinan el impacto de los comportamientos comunicativos de los adolescentes en su aceptación de rumores, así como sus percepciones y su participación en cuestiones sociopolíticas. Carme Ferré-Pavia *et al.* investigan la realidad actual y la evolución de diez medios de comunicación en lenguas minoritarias, incluyendo el catalán, el vasco y el gallego. Mark Cullinane estudia cómo el tratamiento informativo que hacen los medios de servicio público sobre la crisis de la Eurozona contribuye a recuperar el imaginario social político y económico. María Luisa Humanes y Sergio Roses estudian los diferentes roles periodísticos que marcan el contenido de las noticias de la prensa española. Marc Esteve del Valle y Rosa Borge Bravo investigan la existencia de cámaras de resonancia (*echo chambers*) en las cuentas de Twitter de los miembros del Parlamento de Cataluña.

El *IJoC* presenta cinco secciones temáticas especiales sobre estos temas: los nuevos medios y la esfera pública emocional, el incivismo en los espacios digitales chinos, el movimiento social francés “*Nouit debout*”, el valor de la privacidad entre los colectivos sociales, y los rastros digitales de información derivados del uso de los nuevos medios de comunicación social.

Disponible en: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/issue/view/14>>.

Telos

Madrid: Fundación Telefónica.

Núm. 108. Enero-junio del 2018.

ISSN: 0213-084X. ISSN digital: 2340-342X.



El número 108 de *Telos*, la revista de pensamiento, sociedad y tecnología de la Fundación Telefónica, inaugura una época de la revista, que se abre a nuevos temas y públicos. Tanto la versión en papel de la revista como su sitio web se rediseñan para adaptarse a un formato más gráfico y visual. El [nuevo web](#) se actualiza semanalmente y está enfocado a la participación de los internautas.

Este número dedica su *Cuaderno central* al humano digital y aborda temas como la relación de los humanos con las máquinas, el transhumanismo, la robótica o la inteligencia artificial. Esta sección contiene los artículos de Iván Mejía con “¿Quién teme a los humanos digitales?”, Susana Finquelievich con “La tecnificación de los humanos”, Antonio Diéguez con “Transhumanismo. Propuestas y límites”, Felipe García con “Hacia un nuevo modelo económico viable basado en el conocimiento” y Antonio Rodríguez de las Heras con “El don de lenguas”. El autor invitado, Naief Yeyha, escribe también sobre el potencial de la inteligencia artificial en “Máquinas pensantes, humanos domesticables”. Además, el número incluye una entrevista con Amber Case, ciborg antropóloga, que se destaca en la portada de este nuevo número.

Además, el apartado temático “Medios de comunicación” del nuevo sitio web recoge artículos dedicados al tema de las fake news y la desinformación. José Manuel Burgueño trata este tema desde el punto de vista del periodismo y de los intereses de poder subyacentes al incremento de la desinformación. Por su parte, Raul Magallón Rosa habla sobre la necesidad de regular los contenidos y también sobre los límites y las implicaciones de este tipo de regulación en derechos como la libertad de expresión. Úrsula O’Kuinghtons plantea las posibilidades que ofrece la nueva tecnología de cadena de bloques (blockchain) para apoyar a los creadores de contenido escrito, de audio o visual. Rafa Rubio aporta una visión sobre las amenazas que suponen las noticias falsas para la política moderna y el desarrollo del sistema democrático.

Disponible en: <https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/revista-telos/>.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación

Sevilla: Grupo de Investigación: Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Universidad de Sevilla.

Núm. 40. 2018 (primavera).

ISSN: 1139-1979. ISSN digital: 1988-5733.

La revista *Ámbitos*, editada por la Universidad de Sevilla, celebra su vigésimo aniversario con la publicación del número 40 de primavera de 2018. Dos artículos, “20 años de Ámbitos” y “20 años fenomenales”, escritos respectivamente por el director de la revista, Ramón Reig, y por José Manuel de Pablos, repasan la trayectoria de la publicación.

El número publica cinco artículos dedicados a temáticas diversas, como el periodismo deportivo, los factores de accesibilidad y de calidad de los cibermedios o la representación de la inmigración en la ficción televisiva. También cuenta con una sección monográfica, dedicada a las intersecciones entre comunicación, política, medios de comunicación y nuevas tecnologías, de la que destacamos los siguientes artículos: el trabajo de Carlos Elías, que trata sobre fake news y el poder de influencia de los medios de comunicación en eventos políticos tan importantes como el referéndum de salida del Reino Unido de la Unión Europea o la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos. Antonio Laguna habla sobre los efectos de los medios de comunicación, de la comunicación política y de la publicidad sobre el desarrollo de la sociedad y el sistema político actual. Desde una perspectiva similar, el artículo de Xosé Soengas Pérez reflexiona sobre el papel de los medios de comunicación como observadores de las instituciones y denunciantes de los abusos de poder en el desarrollo de la democracia y el funcionamiento del Estado. Además, el artículo habla de la necesidad de una prensa independiente que contribuya a cumplir el derecho básico a la información de la ciudadanía. El artículo en portugués de Mirian Nogueira Tavares se centra en el poder del periodismo en la era digital para contribuir a la reconstrucción de un discurso público creíble, basado en hechos y verificado. Por su parte, Xosé López aborda las amenazas y las oportunidades que conllevan las nuevas tecnologías, como la automatización “inteligente”, y también el potencial para desarrollar un papel liberador o controlador de la ciudadanía.

Disponible en: <<http://institucional.us.es/ambitos/>>.



Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación

Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.

Vol. XXVI, núm. 55. 2018 (2º trimestre 2018).

ISSN: 1134-3478. ISSN digital: 1988-3293.



Comunicar dedica su número XXVI a las controversias de la esfera mediática en la vida pública.

En el artículo de Roger Cassany, Sergi Cortiñas y Albert Elduque se analizan el perfil y la formación del periodista científico español a través de entrevistas, cuestionarios y grupos de discusión con periodistas de los principales medios de comunicación en España.

Los autores consideran esta figura profesional como una de las responsables de la transmisión a la sociedad de información científica rigurosa, comprensible y de calidad. María Elena Meneses, Alejandro Martín del Campo y Héctor Rueda Zárate estudian la red social Twitter para comprobar cómo se articuló la opinión pública digital en relación con la visita de Donald Trump en México en 2016, tras su amenaza de construir un muro en la frontera entre México y EEUU. Por su parte, Vanesa Pérez Torres, Yolanda Pastor Ruiz y Sara Abarrou Ben Boubaker reflexionan sobre la influencia de los contenidos de mayor impacto en YouTube en la construcción de identidad de los jóvenes en España mediante un análisis cualitativo del contenido de 22 vídeos. Su objetivo es ponerlo en relación con factores que afectan a la construcción de la identidad de género y la orientación sexual, la identidad vocacional o las relaciones sociales. Roberto Aparici y David García Marín establecen las diferencias entre dos teorías que definen el rol de los consumidores y que normalmente han sido equiparadas: los *prosumidores* y los *emirecs*. Anna Clua, Núria Ferran Ferrer y Ludovic Terreno abordan las dificultades de los jóvenes al acceder a la esfera pública como actores políticos. Los autores analizan la cobertura en prensa y la repercusión en Twitter de la información relativa al proceso de disolución del Consejo de la Juventud de España (CJE). Antonio Pérez Manzano y Javier Almela Baeza, por su parte, abordan el potencial de la gamificación transmedia para fomentar la divulgación científica y las vocaciones científicas y tecnológicas entre adolescentes. El estudio plantea una encuesta que muestra los resultados de la aplicación de un proyecto de aprendizaje digital basado en juegos.

Disponible en: <<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=actual>>.

Pixel bit. Revista de Medios y Educación

Sevilla: Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías, Universidad de Sevilla.

Núm. 52. 2018.

ISSN: 1133-8482. ISSN digital: 2171-7966.



El número 52 de *Pixel Bit* está dedicado a la incorporación y al uso de nuevas técnicas y modelos pedagógicos de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en los diferentes niveles educativos, des de infantil hasta los estudios universitarios de postgrado.

Dentro de los artículos que forman el número, María del Carmen Ruiz Brenes y Víctor M. Hernández presentan un estudio sobre la incorporación de las TIC en la educación infantil y se focalizan en la dotación tecnológica en las aulas, el uso didáctico de recursos tecnológicos, así como en la formación y las actitudes de los docentes ante la implementación de nuevas técnicas y modelos. Pilar Aristizabal y Esther Cruz muestran cómo se trabaja el desarrollo de las competencias digitales en la formación inicial del profesorado del grado en Educación Infantil. En el texto de María José Sosa y Ramón Felix Palau se analiza el potencial del nuevo modelo pedagógico del aula inversa (*flipped classroom*) para que los docentes adquieran competencias digitales y mediáticas. Los autores estudian la percepción y valoración de estudiantes de una materia del doble grado en Educación Infantil y Primaria que han trabajado con este modelo. Isabel María Gómez y Mónica Ruiz comprueban los resultados del proyecto de innovación docente REDES, que se centra en la implementación de las nuevas metodologías docentes basadas en las TIC dentro de los estudios de grado en Educación Primaria. Los textos de Rosa María González y Gladys del Carmen Medina y de Miriam del Carmen Mireles, José Antonio Ortega y Juan Antonio Fuentes analizan el uso de los dispositivos móviles como herramientas de aprendizaje en los estudios de postgrado y doctorado. Javier Fombona y Francisco Javier Rodil miden los grados de uso y aceptación reales de los dispositivos móviles en educación secundaria obligatoria, bachillerato y formación profesional. Por último, Miguel Ángel Prats, Alexandra Torres-Rodríguez, Ursula Oberst y Xavier Carbonell, muestra los beneficios del desarrollo de un estudio piloto realizado con adolescentes para promover el uso saludable de internet y las redes sociales.

Disponible en: <<https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/issue/view/3242/showToc>>

Revista de webs

Iniciativas internacionales

International Fact Checking Network

<<https://www.poynter.org/channels/fact-checking>>

La International Fact Checking Network (IFCN) nació en 2015 y tiene su sede en [The Poynter Institute](#). Durante los últimos años la red ha crecido de acuerdo con el incremento de la cantidad de *fact checkers* (verificadores de hechos) a nivel mundial. Entre sus acciones más destacables, la IFCN ha establecido un [código de principios](#) que promueve una serie de estándares básicos para los verificadores, ha creado una [base de datos de investigación](#) sobre *fact checking*, noticias falsas y desinformación, y desarrolla herramientas para evaluadores independientes que quieran verificar las fuentes, como el curso en línea “[Hands-on Fact-Checking](#)”.

Facebook y *fact checkers* nacionales: EE. UU., Francia, Alemania, Italia y Países Bajos

<<https://www.facebook.com/help/1952307158131536>>

Facebook cuenta con la ayuda de los *fact checkers* certificados por la International Fact Checking Network con el objetivo de controlar la veracidad de ciertos enlaces compartidos por sus usuarios. La multinacional cuenta con la [colaboración](#) de verificadores de diferentes países:

- En Norteamérica: Associated Press, Factcheck.org, Politifact, Snopes y Weekly Standard.
- En Francia: Agence France-Presse (AFP), Desintox de *Liberation*, Fake Off de *20 Minutes*, Les Decodeurs de *Le Monde* y Les Observateurs de *France 24*.
- En los Países Bajos, NUcheck de *NU.nl*.
- En Alemania: Correctiv.
- En Italia: Pagella Politica.

Según indica la compañía, pronto colaborará con socios de Asia y de Latinoamérica.

Tech & Check News Cooperative

<<https://reporterslab.org/tech-and-check/>>

El Duke University Reporters' Lab cuenta con la Tech & Check News Cooperative, un proyecto creado en 2017 y dedicado a la automatización de la verificación de hechos. En esta cooperativa trabajan conjuntamente periodistas, desarrolladores y académicos con el objetivo de crear nuevas herramientas que agilicen la tarea de los verificadores de hechos.

El proyecto se enfoca a dos cuestiones: por un lado, la identificación de contenidos que deben verificarse, una de las tareas que más tiempo consume a los periodistas. Por otro, la propagación de la verificación de los hechos entre el público general. En cuanto a la identificación, Tech & Check News trabaja con científicos de la University of Texas, que han desarrollado [Claim Buster](#), una herramienta que utiliza algoritmos para rastrear automáticamente declaraciones basadas en hechos. Además, [el equipo](#) de Tech & Check está creando bots rastreadores que analizan transcripciones de noticias por cable y envían las afirmaciones más importantes a los periodistas a través del correo electrónico. También desarrollan herramientas similares en relación con los gobiernos de los estados de EE. UU. en colaboración con [Digital Democracy](#). En cuanto a la propagación de los hechos verificados, está desarrollando aplicaciones para dispositivos móviles y plataformas de televisión, como Chromecast y Apple TV, que proporcionarán verificación instantánea de hechos durante eventos en vivo. En este ámbito, también han desarrollado aplicaciones de verificación de hechos para asistentes conversacionales digitales, como Google Home o Amazon Echo.

Proyecto Share the Facts

<<http://www.sharethefacts.org/>>

El proyecto Share the Facts, desarrollado por el [Duke Reporters's Lab](#) y [Google Jigsaw](#), consiste en una aplicación que permite compartir i difundir hechos verificados por organizaciones internacionales, incluyendo PolitiFact, el Fact Checker de *The Washington Post* y FactCheck.org. Una vez identificada la veracidad de la información, Share the Facts da acceso a más información relacionada con el contenido.

Journalism Trust Initiative

<<https://rsf.org/en/news/rsf-and-its-partners-unveil-journalism-trust-initiative-combat-disinformation>>

Reporteros Sin Fronteras (RSF), junto a sus socios Agence France-Presse (AFP), la Unión Europea de Radiodifusión (UER, EBU en las siglas inglesas) y la Global Editors Network (GEN), lanzaron a principios de 2018 una iniciativa de autorregulación de los medios de comunicación para luchar contra la propagación de las noticias falsas. Esta es la Journalism Trust Initiative, diseñada con el objetivo de promover el desarrollo y la implementación de los estándares de veracidad y transparencia en el periodismo a través del [Workshop Agreement of the European Centre of Standardization \(CEN\)](#).

Credibility Coalition

<<https://credibilitycoalition.org/>>

Credibility Coalition es una iniciativa cofundada por [Meedan](#) y [Hack/Hackers](#), que forma parte del movimiento global MisinfoCon, iniciado en febrero de 2017 en el Massachusetts Institute of Technology (MIT). La Credibility Coalition integra especialistas de diferentes organizaciones e instituciones con el objetivo de contribuir a mejorar el ecosistema informativo y la educación mediática a través de la exploración colaborativa y transparente de la coalición. El proyecto ha obtenido la financiación de la Knight Foundation. Des de marzo de 2018, cuenta con el apoyo de Google News Lab, del Facebook Journalism Project, de Craig Newmark Philantropies y de otras empresas privadas.

Plataforma InVID

<<http://www.invid-project.eu/description/>>

InVID es una iniciativa del consorcio formado por la Information Technologies Institute del CERTH, el Modul Technology de la MODUL University of Vienna, la Universitat de Lleida, la compañía Exo Makina, la *start-up* WebLyzard Technology, la empresa Condat AG, l'APA-IT Informations Technologie de la Austria Press Agency (APA), la Agence France-Presse y el Deutsche Welle. El objetivo de InVID es servir como plataforma proveedora de servicios para detectar, autenticar y verificar la credibilidad y la precisión de archivos de vídeo y de contenidos audiovisuales difundidos en los medios sociales, que sean de interés público. InVID se dirige a agencias de noticias, periódicos y editoriales, entre otros, para que puedan incorporar contenido verificado procedente de los medios sociales en sus noticias.

Informe: El *fact checking* se triplica durante los últimos cuatro años

<<https://reporterslab.org/tag/fact-checking-census/>>

Según el censo anual elaborado por el instituto de investigación Duke Reporters' Lab de la Duke University (Carolina del Norte), desde 2014 el número de *fact checkers* existentes en el mundo ha crecido de 44 a 149. De estos, 41 están activos desde hace más de cinco años y un grupo de 6 ya ha celebrado 10 años de actividad casi continua. El Duke Reporters' Lab también proporciona un [mapa mundial](#) de *fact checkers*.

En cuanto a su filiación, el 87% de los *fact checkers* de EE. UU. están directamente relacionados con medios de comunicación, lo que sólo se da en el 53% de los verificadores del resto del mundo. Entre los verificadores no vinculados a grupos mediáticos hay proyectos afiliados a universidades, *think tanks*, comités no partidistas centrados en controlar la responsabilidad del gobierno, y otros independientes, incluyendo los no lucrativos y los dirigidos por voluntarios.

Informe: El incremento de los verificadores de hechos en Europa

<<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>>

Lucas Graves y Federica Cherubini, del Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford), publicaron en noviembre de 2016 el estudio *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Digital News Project 2016*, que analiza el incremento de webs dedicados a la verificación de hechos en Europa. Se considera a los *fact checkers* "nuevas instituciones democráticas", combatientes de la desinformación en la vida pública.

Estados Unidos de América

AP Fact Check

<<https://www.apnews.com/tag/APFactCheck>>

El *fact checker* de la agencia de noticias independiente Associated Press se dedica a verificar el discurso mediático y político de los Estados Unidos y el resto del mundo. En su sección *Science Says* también ofrecen información verificada sobre salud, medicina, biología, espacio, clima y medio ambiente.

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: Estados Unidos e internacional.

Este verificador es colaborador de Facebook.

Factcheck.org

<<https://www.factcheck.org/about/our-mission/>>

Factcheck.org es una organización sin ánimo de lucro ni vinculación a ningún partido político. Este verificador de hechos controla la exactitud de lo que dicen los políticos de Estados Unidos en los anuncios de televisión, debates y discursos electorales, entrevistas y notas de prensa. Pertenecen al Annenberg Public Policy Center (University of Pennsylvania).

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: Estados Unidos e internacional.

Este verificador es colaborador de Facebook.

PolitiFact

<<http://www.politifact.com/>>

PolitiFact nació en 2007 dentro del *Tampa Bay Times* (posteriormente, *St. Petersburg Times*), el diario más importante de Florida. Recientemente ha pasado a pertenecer a The Poynter Institute y, como consecuencia, hoy en día ya no está afiliado a ningún medio de comunicación y es un organismo independiente sin ánimo de lucro. PolitiFact se dedica, desde su inicio, a verificar el nivel de precisión de declaraciones políticas.

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: Estados Unidos e internacional.

Este verificador es colaborador de Facebook.

Snopes.com

<<https://www.snopes.com/>>

Snopes.com, fundado hace 23 años, es el *fact checker* registrado más antiguo y nació del interés de su fundador, David Mikkelson, por desmontar leyendas urbanas y engaños (*hoax-busting*). Actualmente, verifica fundamentalmente declaraciones políticas, pero también otros contenidos de interés social. Se financia únicamente con las aportaciones del equipo y no recibe ingresos externos.

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: Estados Unidos e internacional.

Este verificador es colaborador de Facebook.

TWS Fact Check

<<https://www.weeklystandard.com/tag/tws-fact-check>>

The Weekly Standard y Facebook pusieron en marcha Check Fact, un verificador de hechos diseñado para controlar las afirmaciones de políticos, informes de agencias de noticias y declaraciones hechas en internet.

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: Estados Unidos e internacional.

Climate Feedback

<<https://climatefeedback.org/>>

Climate Feedback es una red mundial de científicos que quiere evaluar colectivamente la credibilidad de la cobertura mediática sobre el cambio climático. Definen su misión como pedagógica y no partidista y su objetivo principal es ayudar a los internautas –público general y personas que deben tomar decisiones influyentes– a distinguir las narrativas imprecisas sobre cambio climático de las informaciones científicas y fiables. El proyecto se aloja y está principalmente financiado por el Center for Climate Communication (University of California Merced), y muchos de sus miembros son doctores con experiencia en publicaciones científicas de impacto.

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: internacional.

Gossip Cop

<<https://www.gossipcop.com/>>

Este verificador de hechos revisa la veracidad de noticias de entretenimiento, principalmente relativas a la industria de Hollywood y las *celebrities*. Monitoriza webs, programas de televisión, periódicos y revistas, para detectar rumores falsos y desmontarlos. Gossip Cop no está afiliada a ningún partido político, medio de comunicación, estudios de televisión o cine, gestores de celebridades ni agencias de relaciones públicas.

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: Estados Unidos.

Fact Checker (The Washington Post)

<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/?utm_term=.8c40fba1b7b5>

El *fact checker* de *The Washington Post* nació en 2007. El proyecto surgió para servir como una herramienta durante las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2008. Este verificador de hechos se centra en controlar las declaraciones de las figuras políticas más relevantes en relación con hechos importantes, sean locales, nacionales o internacionales. También trabajan para explicar el contexto de otras informaciones complejas.

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: Estados Unidos e internacional.

News 3 Reality Check

<<https://www.channel3000.com/news/politics/reality-check>>

Un ejemplo de verificador de proximidad es el de la cadena de televisión de los Estados Unidos WISC-TV (*News 3*), otro de los *fact checkers* más antiguos, que desde hace 14 años verifica declaraciones políticas y anuncios de televisión a nivel local en Wisconsin, especialmente durante las épocas electorales.

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: local, Wisconsin (EE. UU.).

Reino Unido

BBC Reality Check

<<http://www.bbc.com/news/topics/cp7r8vgl2rgt/reality-check>>

El Reality Check de BBC News se dedica a valorar y explicar el nivel de veracidad de diferentes tipos de contenidos informativos y declaraciones relevantes para el Reino Unido. El proyecto se lanzó durante las elecciones de 2015 y fue reactivado en ocasión del referéndum por el Brexit.

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: Reino Unido e internacional.

Fact Check UK

<<https://theconversation.com/uk/topics/fact-check-uk-15076>>

El periódico de Reino Unido *The Conversation* cuenta con la sección “Fact Check UK”, dedicada a la verificación de contenidos informativos diversos. Los artículos están escritos por académicos y expertos, y editados por periodistas profesionales. Pertenece a The Conversation Trust UK Limited, el equivalente británico de *The Conversation Australia*, que también cuenta con [su fact checker](#).

Lengua de verificación: inglés.

Ámbito de aplicación: Reino Unido y Australia.

Francia

Les Décodeurs

<<http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/>>

Les Décodeurs es el verificador de hechos del diario francés *Le Monde*. Su actividad se centra en identificar y desmontar declaraciones, aserciones y rumores de todos los géneros, ponerlos en su contexto y en la actualidad del momento, y dar explicaciones sobre la cuestión a los lectores del periódico.

Lengua de verificación: francés.

Ámbito de aplicación: Francia e internacional.

Este verificador es colaborador de Facebook.

Désintox y Checknews

<<http://www.liberation.fr/desintox,99721>>

El periódico francés *Libération* cuenta con “Désintox”, una sección creada en 2008 y dedicada a detectar y corregir mentiras y errores de todo tipo en el discurso de políticos y responsables públicos.

Este verificador es colaborador de Facebook.

Asimismo, desde las elecciones presidenciales francesas de 2017, *Libération* también cuenta con “[CheckNews. El motor de búsqueda humano](#)”. Ante los millones de resultados que ofrecen para cada pregunta los motores de búsqueda habituales (como los de Google o Bing), Check News se presenta como un nuevo motor de búsqueda que reemplaza los algoritmos por periodistas que verifican la información y dan como respuesta una serie de resultados comprobados y ordenados por criterios de veracidad y de calidad informativa.

Lengua de verificación: francés.

Ámbito de aplicación: Francia e internacional.

Factuel

<<https://factuel.afp.com/>>

Factuel, el *fact checker* de la Agence France-Presse (AFP), nace como respuesta a la multiplicación de las informaciones falsas en todos los soportes. En esta web, los periodistas de la AFP desmontan falsedades y dan el contexto necesario para entender la información.

Lengua de verificación: francés.

Ámbito de aplicación: Francia e internacional.

Este verificador es colaborador de Facebook.

Fake Off

<<https://www.20minutes.fr/societe/desintox/>>

Tras las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, el diario francés *20 Minutes* lanzó “Fake Off”, una sección que se dedica a verificar los contenidos más virales y de actualidad y también los que circulan de forma recurrente.

Lengua de verificación: francés.

Ámbito de aplicación: Francia e internacional.

Este verificador es colaborador de Facebook.

Les Observateurs

<<http://observers.france24.com/fr/>>

Les Observateurs es un web en cuatro lenguas (francés, inglés, árabe y persa) de la cadena de televisión francesa France 24, consorcio del holding público France Télévisions y el canal privado TF1. Les Observateurs se dedica a seleccionar, verificar, traducir y explicar textos, vídeos y fotografías generadas por una red de colaboradores *amateurs* que producen contenidos y los envían al medio de comunicación.

Lengua de verificación: francés, inglés, árabe y persa.

Ámbito de aplicación: Francia e internacional.

Este verificador es colaborador de Facebook.

CrossCheck

<<https://firstdraftnews.org/project/crosscheck/>>

CrossCheck es un proyecto en línea que se creó con el objetivo de proveer información verificada. Durante su primera etapa de actividad, las elecciones presidenciales de 2017, el proyecto contó con colaboradores de 37 redacciones de medios franceses e ingleses, incluida la Agence France-Presse. El proyecto está vinculado a la Harvard Kennedy School.

Lengua de verificación: inglés y francés.

Ámbito de aplicación: internacional.

Canadá

Détecteur de rumeurs

<<http://www.sciencepresse.qc.ca/detecteur-rumeurs>>

Creado en 2017, este *fact checker* tiene el objetivo de verificar información científica en francés. Perteneció a la [Agence Science Presse](#), un medio de comunicación independiente no lucrativo fundado en Montreal en 1978, que tiene la misión de nutrir a los medios con noticias científicas.

Lengua de verificación: francés.

Ámbito de aplicación: Francofonía.

Alemania

Correctiv

<<https://correctiv.org/en/>>

Correctiv es la primera redacción de periodismo de investigación sin ánimo de lucro alemana y pretende que el periodismo de investigación sea accesible a todas las organizaciones mediáticas alemanas. Inició un programa educativo para transmitir sus métodos de periodismo de investigación. El objetivo del proyecto es ayudar al empoderamiento de la ciudadanía con el acceso a la información y la promoción de la transparencia.

Lengua de verificación: alemán.

Ámbito de aplicación: Alemania.

Este verificador es colaborador de Facebook.

Fakt oder Fake

<<https://www.zeit.de/serie/fakt-oder-fake>>

El verificador Fakt oder Fake está vinculado al semanal *Zeit On-line* (la versión digital de *Die Zeit*). Los reporteros de economía y los editores del periódico comprueban la veracidad de contenidos informativos de temas fiscales, laborales y empresariales.

Lengua de verificación: alemán.

Ámbito de aplicación: Alemania.

Stimmt das

<<https://www.stimmtdas.org/>>

Stimmt das es una plataforma independiente y no lucrativa dedicada a la verificación de declaraciones políticas alemanas relevantes publicadas en periódicos, debates televisivos y redes sociales. Las valoraciones y opiniones quedan fuera del verificador. Su equipo, con sede en Berlín, trabaja de forma voluntaria y actualmente no recibe financiación.

Lengua de verificación: alemán.

Ámbito de aplicación: Alemania.

Países Bajos

NUcheck

<<https://www.nu.nl/nucheck>>

En los Países Bajos, el diario digital NU.nl y la Universiteit Leiden colaboran desde 2017 con Facebook para combatir el auge de la desinformación en esta red social. Los periodistas del medio verifican los contenidos que denuncian los usuarios y luego lo transmiten a Facebook. NUcheck recalca que ni el diario ni la universidad reciben financiación de la red social y que trabaja con independencia de la multinacional.

Lengua de verificación: neerlandés.

Ámbito de aplicación: internacional.

Este verificador es colaborador de Facebook.

Italia

Pagella Politica

<<https://pagellapolitica.it/progetto/index>>

Pagella Politica es una iniciativa dedicada a verificar las declaraciones políticas de los principales representantes políticos italianos y valorar su veracidad y objetividad. Como se indica en la web, uno de los requisitos para formar parte del equipo es no pertenecer a ningún partido político, movimiento o grupo de presión. Pagella Politica nació como un proyecto voluntario y autofinanciado por los socios fundadores. Actualmente, se financia a través de sus clientes. En este sentido, Radiotelevisione Italiana (RAI), la Agenzia Giornalistica Italia (AGI) y EastWest aportaron casi el 90 por ciento de los ingresos de Pagella Politica en 2016 y 2017.

Lengua de verificación: italiano.

Ámbito de aplicación: Italia.

Este verificador es colaborador de Facebook.

Noruega

Faktisk

<<https://www.faktisk.no/>>

Faktisk es un *fact checker* lanzado por un grupo de periodistas, editores y diseñadores noruegos. Se trata de una organización no lucrativa e independiente dedicada a verificar la información que circula en el debate y el discurso público noruego. Su financiación proviene de subvenciones de organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones y otros patrocinadores/accionistas que se identifiquen con el propósito de la compañía. Los estatutos de la compañía exigen que Faktisk no trabaje de acuerdo con las directrices éticas autoimpuestas por la prensa noruega. La compañía es miembro de la Mediebedriftenes Landsforening (MBL) (Asociación de Empresas de Medios de Comunicación) y de la Norsk Presseforbund (Asociación Noruega de Prensa).

Lengua de verificación: noruego.

Ámbito de aplicación: Noruega.

Portugal

Fact Checks do Observador

<<https://observador.pt/seccao/observador/fact-check/>>

El periódico portugués *Observador* cuenta con su propio *fact checker* que se dedica a medir y explicar, dentro de su contexto, el nivel de veracidad de las declaraciones de los representantes del gobierno y del resto de partidos políticos portugueses.

Lengua de verificación: portugués.

Ámbito de aplicación: Portugal.

España

Maldita.es

<<https://maldita.es/>>

Maldita.es es una iniciativa periodística independiente española. Se dedica a verificar el contenido del discurso político español y las informaciones que circulan en las redes sociales y se divide en dos partes: Maldita Hemeroteca y Maldito Buló. Maldita.es cuenta con la sección semanal “[Pruebas de verificación](#)” del programa *El Objetivo*, de La Sexta. También colaboran diariamente en el programa *Julia en la Onda*, de Onda Cero Radio, y, puntualmente, en elDiario.es. Asimismo, participaron en las entrevistas electorales de la radio catalana RAC1 durante las elecciones autonómicas en Cataluña de 2017.

Lengua de verificación: español y catalán.

Ámbito de aplicación: España.

La Chistera

<<https://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/>>

El periódico *El Confidencial*, cofundado en 2001 por Jesús Cacho, cuenta con La Chistera, un blog dedicado a la verificación de hechos. A través de él, cada semana el periódico controla la veracidad de las declaraciones de los principales protagonistas de la actualidad política y social. El proyecto nació a finales de 2015 durante la campaña de las elecciones generales.

Lengua de verificación: español.

Ámbito de aplicación: España.

Polétika

<<http://poletika.org/>>

Polétika es una organización independiente española que se financia exclusivamente de las aportaciones de las organizaciones, plataformas y movimientos de la sociedad civil que la integran. Estos movimientos trabajan en diferentes ámbitos (desarrollo, política exterior, fiscalidad, educación, salud, salarios, protección social, participación, infancia, cambio climático y género). Polétika lleva a cabo un seguimiento de lo que hace y dice el Gobierno español y el resto de los principales partidos políticos en relación con aquellas áreas y políticas que pueden impactar favorablemente a reducir la desigualdad.

Lengua de verificación: español.

Ámbito de aplicación: España.

Resto del mundo

Agência Lupa

<<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>

En Brasil, la Agência Lupa es el primer *fact checker* del país, creado en 2015. Lupa monitoriza las noticias diarias sobre po-

lítica, economía, ciudad, cultura, educación, salud y relaciones internacionales, y da preferencia a las declaraciones hechas por personalidades y a los temas de interés de Brasil. Una vez identificadas, corrigen las informaciones imprecisas y divulgan los datos correctos. Vende los resultados de su trabajo a otras empresas de comunicación y los publica en la web. Su financiación proviene de la venta de los resultados y del apoyo de la Editorial Alvinegra y, puntualmente, de otras empresas, como Google.

Lengua de verificación: portugués.

Ámbito de aplicación: Brasil e internacional.

Chequeado

<<http://chequeado.com/>>

Chequeado es el principal proyecto de la fundación argentina La Voz Pública. Consiste en un medio digital no partidario y no lucrativo que trabaja para verificar el discurso público del país y promover el acceso a la información y los datos. En 2017, Chequeado lanzó [Chequeabot](#), un proyecto que trabaja la automatización del proceso de verificación de hechos a través de metodologías empíricas de procesamiento computacional de lenguaje natural. Este bot se dedica a rastrear declaraciones políticas basadas en datos en los medios *online*.

Lengua de verificación: español.

Ámbito de aplicación: Argentina e internacional.

Africa Check

<<https://africacheck.org/>>

Africa Check es la primera organización independiente dedicada a la verificación de hechos del continente africano. Se creó en 2012 con el objetivo de promover que el debate público y mediático sea riguroso y que la información al alcance de la sociedad africana sea de calidad. Esta organización independiente fue ideada por la división no lucrativa de la agencia internacional de noticias Agence France-Press. Africa Check verifica informaciones sobre temas relacionados con temas como la delincuencia, el racismo y la salud. La [división en Senegal](#) de Africa Check trabaja en la parte francófona del continente.

Lengua de verificación: inglés y francés.

Ámbito de aplicación: Sudáfrica y África francófona.

GoHoo

<<http://gohoo.org/>>

En Japón, GoHoo de la Watchdog for Accuracy in News Reporting of Japan se dedica a verificar la precisión de las informaciones relativas a temas diversos de relevancia política para el país difundidas por los medios nacionales. No tiene ánimo de lucro y se financia a través de donaciones y *crowdfunding*.

Lengua de verificación: japonés.

Ámbito de aplicación: Japón.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdeltac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones se pueden enviar a la dirección electrónica quadernsdeltac@gencat.cat o por correo postal a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido año, página/s)

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta (en catalán):

<<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>>

• Libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Artículos en revistas

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

• Contribuciones en libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del apartado de la monografía". En: APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Documentos en línea

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación

<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener **bien identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.
2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.
3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.
4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.
5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.
6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.
7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>> (en catalán) APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).
8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.
9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.
10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.
11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página. “Texto de la cita” (p. XX)
12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, página/s)
13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.
14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: quadernsdelcac@gencat.cat
15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.
16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión se hará a través de la web del CAC en formato PDF.
17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita y que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Las autorizaciones se pueden enviar a la dirección electrónica quadernsdelcac@gencat.cat o por correo postal a:

Quaderns del CAC
Consell de l’Audiovisual de Catalunya
Carrer dels Vergós, 36-42. 08017 Barcelona

Sumario

Presentación	3
Tema monográfico: <i>Fake news</i>, algoritmos y burbujas informativas	5
MARTÍ PETIT. Por una crítica de la razón algorítmica. Estado de la cuestión sobre la inteligencia artificial, su influencia en la política y su regulación	5
ÒSCAR COROMINA Y ADRIÁN PADILLA. Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo	17
SARA SUÁREZ-GONZALO. Tus <i>likes</i> , ¿tu voto? Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de los EEUU 2016	27
ANA S. CARDENAL, CAROL GALAIS, JOAQUIM MORÉ, CAMILO CRISTANCHO Y SÍLVIA MAJÓ-VÁZQUEZ. El reto de medir el sesgo ideológico en los medios digitales	37
Artículos	47
MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ. Los informativos infantiles de televisión. Temas, calidad informativa y recepción de audiencia en torno a <i>Newsround</i> (BBC), <i>Logo</i> (ZDF) e <i>Info K</i> (TVC)	47
AIDA MARTORI MUNTSANT. Betevé: de televisión hiperlocal a transmedia? Un análisis de la evolución	57
SARA ROVIRA-ESTEVA E IRENE TOR-CARROGGIO. Servicios de accesibilidad sensorial a las televisiones que emiten en catalán: situación actual y propuestas de futuro	71
MIQUEL SAÑAS Y MARIA GUTIÉRREZ. La construcción de un formato televisivo: el caso del <i>Telenotícies</i> en la televisión pública catalana (TV3)	81
Crítica de libros	93
MIGUEL CARVAJAL. Redondo, M. <i>Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional</i>	93
ALEXANDRE LÓPEZ BORRULL. McNair, B. <i>Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism</i>	95
MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS. Stephens-Davidowitz, S. <i>Everybody lies. Big Data, new data and what the internet can tell us about who we really are</i>	97
Agenda	99



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**