

Estudi encarregat a

GRUP DE RECERCA DIGILAB
FCC Blanquerna
Universitat Ramon Llull



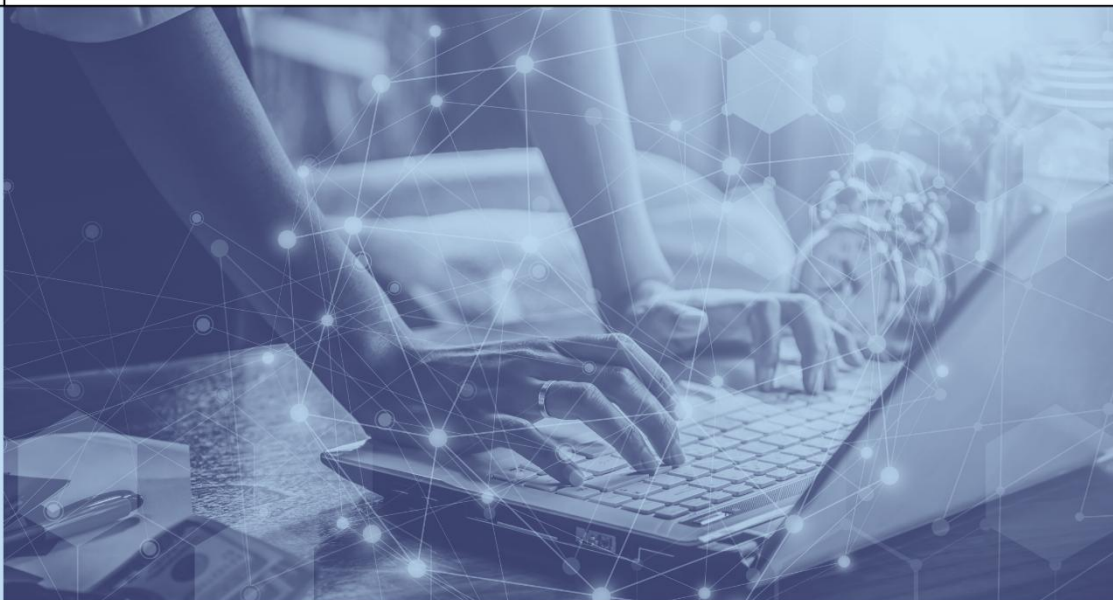
Òrgan d'autoregulació de la professió periodística a Catalunya que vetlla pel compliment del Codi Deontològic
Més informació: cic@periodistes.cat
cic.periodistes.cat
608.68.40.04

Confiança en les Notícies, Autorregulació i Pseudomitjans

Reptes i Perspectives en un Entorn Mediàtic en Transformació

La pèrdua de confiança dels ciutadans en els mitjans de comunicació i en els professionals del periodisme és una tendència estesa a les democràcies occidentals. Aquest estudi presenta els resultats d'una enquesta a escala espanyola amb l'objectiu d'analitzar els factors que han contribuït a aquesta desafecció. A més, examina el paper creixent dels pseudomitjans i altres fonts alternatives d'informació.

En un entorn mediàtic on la producció i difusió de continguts és cada cop més econòmica en termes de temps i esforç, proliferen fonts poc fiables que generen desinformació i accentuen la polarització social. Davant d'aquest panorama, l'estudi es complementa amb entrevistes a membres de consells de premsa de diversos països europeus per explorar les solucions que es poden impulsar des de l'autoregulació periodística per fer front a aquests reptes.



DESEMBRE 2024

Amb el suport de



INDEX

Introducció.....	3
Estudi consells de premsa	5
Estudi ciutadania	21
Recomanacions	38
Referències bibliogràfiques.....	40

INTRODUCCIÓ

L'ecosistema mediàtic contemporani es troba immers en una profunda transformació marcada per l'auge de nous actors informatius, l'impacte de les plataformes digitals i la creixent preocupació per la desinformació (Jungherr & Schroeder, 2021; Napoli, 2019). Yuval Noah Harari (2024), en la seva obra recent **Nexus**, remarca que les xarxes d'informació han estat crucials per a l'evolució i l'organització social, però també alerta sobre el fet que aquestes mateixes xarxes poden ser vehicles per difondre mites, ideologies i desinformació massiva. Tanmateix, Harari no equipara la informació amb les notícies, sinó que entén la informació en un sentit molt més ampli, com tota mena de contingut que afecta la percepció, creences i comportament dels individus, incloent-hi narratives culturals, religioses o polítiques. Aquesta distinció és important perquè subratlla la complexitat de l'actual ecosistema mediàtic, on les notícies són només una part dels fluxos d'informació que influeixen en la societat.

En aquest context, els mitjans de comunicació tradicionals han vist com el seu rol es diluïa (Gamero, 2011) davant l'auge de *pseudomitjans* i mitjans *hiperpartidistes* que han guanyat influència i visibilitat (Palau-Sempio & Carratalá, 2023). Aquests nous actors informatius plantegen qüestions fonamentals sobre la seva naturalesa i credibilitat, ja que sovint imiten l'aparença dels mitjans convencionals, però prescindeixen dels principis bàsics del rigor periodístic (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017; Zannettou et al., 2019). "Tot aquest nou escenari genera l'impuls de reflexionar sobre com definir, identificar i delimitar aquests tipus d'espais mediàtics, així com sobre la necessitat de mecanismes eficaços d'autoregulació i supervisió editorial per preservar la qualitat i la independència informativa (Tsfati et al., 2020)". Aquesta tasca resulta especialment urgent davant l'expansió de la intel·ligència artificial, que pot amplificar exponencialment la capacitat de manipular l'opinió pública a través de continguts aparentment informatius, generant nous reptes per a la salut democràtica.

Aquest informe analitza les respostes dels consells de premsa a diverses qüestions fonamentals:

- Què s'entén per mitjà de comunicació.
- Com es diferencia un mitjà d'informació d'un mitjà *hiperpartidista* o un *pseudomitjà*.
- Quines estratègies es poden implementar per regular aquests espais.

L'estudi també examina la confiança del públic en diferents fonts informatives i la manera com l'edat i altres factors influeixen en els patrons de consum mediàtic (Masip et al., 2020). Així mateix, es té en compte el marc normatiu europeu, amb iniciatives com la Digital Services Act (DSA) i la Media Freedom Act (MFA), que busquen garantir la transparència i la pluralitat en l'entorn digital (Reglitz, 2022). Finalment, s'analitza el paper emergent dels creadors de contingut i el debat sobre si influenciadors i youtubers poden ser considerats actors periodístics dins del nou escenari informatiu (Phillips, 2018). Aquest document ofereix, per tant, una visió integral dels reptes i dilemes actuals que afronta el periodisme en l'era digital.

Per l'elaboració d'aquest informe s'ha emprat un enfocament metodològic mixt: en primer lloc, s'ha enviat per correu electrònic un qüestionari obert a 56 persones vinculades a consells de premsa de la Unió Europea i països veïns. Les respostes obtingudes estan recollides a la secció Estudi consells de premsa. En segon lloc, s'aporten dades obtingudes mitjançant una enquesta representativa (N=1.000) sobre confiança en notícies, consum mediàtic i autoregulació. Aquesta enquesta forma part d'una recerca que va involucrar també Itàlia i Eslovàquia, si bé per aquest informe s'ha tingut en compte les dades obtingudes per Espanya, tret d'alguns casos puntuals on, a efectes de context i comparació s'inclouen també els altres dos països.

Estudi consells de premsa

L'actual context social i polític ha promogut la urgent necessitat d'analitzar l'impacte de la desinformació, principalment per la seva capacitat d'erosionar els principis democràtics, desgastar els mecanismes de control propis de la democràcia, i disminuir la confiança en les institucions governamentals. Segons l'informe *Edelman Trust Barometer 2025*, la desconfiança en les institucions espanyoles ha augmentat respecte al curs anterior, registrant a més un major descontentament amb governs i empreses. Aquesta situació, a més, s'ha vist agreujada per un acceleracionisme tecnològic incessant, representat especialment per la intel·ligència artificial. Tanmateix, considerar aquest fenomen únicament com una amenaça per al nostre entorn informatiu —i, en conseqüència, per a les nostres democràcies— podria resultar una simplificació excessiva del problema.

Tal com argumenta la *doctore* en estudis de comunicació de la Universitat de San Diego (EUA), Nik Usher (2025), un dels rols fonamentals del periodisme és l'*orientació*, entesa com la capacitat de facilitar que les persones es desenvolupin en la seva quotidianitat d'una manera més segura i eficient, i dotades de les competències necessàries per enfrontar-se al món físic i digital amb criteri i ordre. Per assolir aquest objectiu, cal reforçar o fins i tot repensar alguns conceptes tradicionals com ara periodisme, periodista, mitjans de comunicació o, fins i tot, informació.

Els i les periodistes cobreixen les notícies no només elaborant i organitzant el coneixement, sinó també amb la seva pròpia presència i credibilitat personal. L'emergència de la intel·ligència artificial i l'expansió dels desordres informatius estan contribuint a una progressiva deslegitimació del periodisme, no sols com a activitat intel·lectual o creativa, sinó també com a treball material i pràctica professional. Per aquesta raó, és necessari recuperar (i aplicar) els elements del periodisme il·lustrats en el seu moment per Bill Kovach i Tom Rosenstiel, o, per fer-ho més proper, la mirada d'un dels més grans periodistes catalans del segle XX, Manuel Vázquez Montalbán. Així doncs, es requereix, de nou, saber per a què serveix el periodisme, per a qui treballa el periodista i com discernir entre el que és cert i el que no ho és en una denominada era de la postveritat. Per a això, és irremeiable esmentar el periodisme de verificació, el concepte d'independència, la vigilància al poder, donar veu a qui no la té i tenir sempre present l'ètica i el codi deontològic en la praxi periodística. No obstant això, la idea sobre l'eficàcia de l'autoregulació sobrevola en un panorama especialment

marcat per l'aplicació del [Pla d'Acció per a la Democràcia](#), presentat pel Govern el setembre de 2024, amb l'objectiu de reforçar la transparència, el pluralisme i el dret a la informació.

Tenint en compte tot l'exposat amb anterioritat, s'ha demanat als consells de premsa si els seus codis ètics o deontològics recullen una **definició del que és un mitjà de comunicació, i, alternativament, quina definició de mitjà proposen, i on està recollida.**

El consell de premsa del Quebec respon afirmativament a la primera pregunta: el *Guide of Journalism Ethics* conté una definició del que és un mitjà de comunicació:

[...] any entity, regardless of its legal status and the units it comprises, that publishes or broadcasts a publication or programs of a journalistic nature, in Quebec, or that produces or broadcasts journalistic material on behalf of others, regardless of the medium used, subject to exceptions as defined by the Quebec Press Council¹.

El mateix consell de premsa especifica que distingeixen clarament entre “*news media*”, dedicats de manera exclusiva a la informació periodística, i els “*media*”, que abasten xarxes socials, cinema, i en general continguts relacionats amb l'entreteniment. Això no obstant, no tots els casos analitzats ofereixen la mateixa claredat que el cas del Quebec.

La definició del que és un mitjà de comunicació, segons les respostes dels diferents consells de premsa està recollida o bé als estatuts fundacionals de les entitats, o bé es dedueix de les seves resolucions. En el cas de Montenegro la definició es troba a la Llei de Mitjans de Comunicació. En alguns casos, com per exemple el del *Swiss Press Council*, la definició no és directa, sinó que s'hi arriba a través dels drets i deures dels periodistes, i de l'àmbit d'actuació del consell. En casos com el dels consells de premsa d'Alemanya, Finlàndia, Àustria o Macedònia del Nord no existeix una definició oficial. La raó d'això sol orientar-se a l'aplicació del concepte d'autoregulació en un sistema que pretén ser obert a tota mena de mitjans de comunicació, independentment del gènere o la plataforma, cosa que significa que el codi també està pensat per a ser aplicable a qualsevol mena de mitjà. Des del RAAD, el consell de premsa flamenc a Bèlgica, expliquen que l'any 2019 es van plantejar la discussió sobre la inclusió, o no, d'una definició de periodisme en el codi deontològic. Finalment, van decidir no fer-ho perquè els semblava pràcticament impossible definir què és o no el periodisme. Tal com exposen ells mateixos:

¹ “Qualsevol entitat, independentment del seu estatus legal i de les unitats que la componguin, que publiqui o emeti una publicació o programes de naturalesa periodística al Quebec, o que produeixi o emeti contingut periodístic en nom d'altres, independentment del mitjà utilitzat, amb les excepcions definides pel Consell de Premsa del Quebec”.

*Some definitions would be far too broad, which would mean that many ordinary posts on social media or scientific publications would fall under the definition, which we do not want. We do not want to be the regulator of social media. Other definitions would be too narrow, which would mean that we would exclude some new forms of journalism. If we receive complaints against new or unusual forms of journalism, for example on social media, we decide on a case-by-case basis whether it is journalism. We can always make that decision very quickly because it is very quickly clear whether it is journalism*².

De forma similar, el *Georgian Charter of Journalistic Ethics* respon que la definició de mitjà de comunicació no està recollida formalment enlloc, però s'infereix de les seves resolucions. Afegeix que el que defineix un mitjà de comunicació és que és percebut com a tal pel públic.

Aquests casos, però, constitueixen una excepció. La majoria dels consells de premsa estudiats sí que proporcionen algun tipus de definició sobre què es considera un mitjà de comunicació. En alguns casos, aquestes definicions són senzilles i àmplies, fet que permet incloure realitats molt diverses i deixa marge a la interpretació cas per cas. Seria el cas d'Alemanya amb el seu “a medium is a means of communication”³, o el d'Àustria, “an organization which is producing information for the general public adhering to professional journalistic standards”⁴. Altres cerquen una aplicació major al context actual, com descriu el consell de premsa finlandès: “medium is a tool and the contents delivered by that tool. Journalistic media have its own practices and principles that separate them from other types of media. Journalism is not just another message in the flood of information”⁵. Per part seva, el consell de premsa de Macedònia del Nord especifica que un mitjà de comunicació és

a platform that shares information for public use on current affairs home and abroad, economy, culture, science, entertainment, sport etc... regularly (on a daily, weekly, monthly basis), according to the professional standards – Ethical Codes for Journalists. In the Digital Age/World individuals (influencers, podcasters, youtubers) are also

² “Algunes definicions serien massa àmplies, cosa que implicaria que moltes publicacions habituals a les xarxes socials o publicacions científiques entrarien dins la definició, cosa que no volem. No volem ser el regulador de les xarxes socials. Altres definicions serien massa restrictives, i això faria que quedessin excloses algunes formes noves de periodisme. Si rebem queixes sobre formes noves o inusuals de periodisme, per exemple a les xarxes socials, decidim cas per cas si es tracta de periodisme. Sempre podem prendre aquesta decisió amb rapidesa perquè es fa evident molt ràpidament si és o no periodisme”.

³ “un mitjà és un instrument de comunicació”.

⁴ “una organització que produeix informació per al públic general tot complint els estàndards professionals del periodisme”.

⁵ “Un mitjà és una eina i també els continguts que es transmeten a través d'aquesta eina. Els mitjans periodístics tenen pràctiques i principis propis que els diferencien d'altres tipus de mitjans. El periodisme no és només un altre missatge dins del diluvi d'informació”.

*perceived as media, even though they don't always abide by the Ethical and professional standards for responsible journalism*⁶.

Hi ha països on la definició de mitjà de comunicació està més institucionalitzada. A Islàndia, per exemple, existeix un registre nacional de mitjans de comunicació, en el qual, les entitats registren la seva política editorial i la seva declaració d'independència. No obstant això, el consell de premsa islandès reconeix que hi ha mitjans clarament partidistes que s'han acol·lit a aquest registre. Afegeixen que *"medium is considered a media outlet if it is run by professionals, is broadcast or published regularly and reaches a significant number of people"*⁷. Aquesta definició introdueix la idea que un mitjà de comunicació implica l'existència de professionals del periodisme, que també apareix de manera explícita a les respostes de Països Baixos i Regne Unit. Igualment, introdueix el concepte de publicació regular de continguts, citada també per Països Baixos i Espanya. Finalment, comparteix amb els consells de premsa d'Espanya, Montenegro i Suïssa la necessitat que els continguts publicats o emesos abastin un volum ampli de públic.

El CDJ (consell de premsa belga) defineix mitjà de comunicació com *"Média: personne physique ou morale dont l'activité est la production et/ou la diffusion de l'information journalistique, quel que soit le support utilisé"*⁸, i posa l'accent en la necessitat que aquesta persona física o jurídica treballi sota unes directrius editorials clares. El *Medijski savjet za samoregulaciju* (Media Council for Self-Regulation) de Montenegro, el britànic *Impress* i la *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo de l'Associació de la Premsa de Madrid* també exposen la necessitat de l'existència d'una supervisió editorial.

Els resultats de les entrevistes posen en relleu la diversitat de criteris que utilitzen els consells de premsa europeus i de països veïns per definir què és un mitjà de comunicació. La majoria dels consells consultats disposen d'alguna forma de definició, ja sigui en els seus codis ètics, estatuts fundacionals o normatives legals. No obstant això, les definicions varien significativament pel que fa a claredat, abast i grau d'institucionalització. En conjunt, els resultats mostren una tensió entre la necessitat de definir el que constitueix un mitjà de comunicació i la voluntat de mantenir marcs oberts i flexibles per no excloure formes

⁶ "Una plataforma que comparteix informació d'interès públic sobre l'actualitat nacional i internacional, economia, cultura, ciència, entreteniment, esport, etc., de manera regular (diària, setmanal, mensual), segons els estàndards professionals — els Codis Ètics per a Periodistes. En l'era digital, també es percep com a mitjans a individus (influenciadors, *podcasters*, *youtubers*), encara que no sempre compleixin els estàndards ètics i professionals del periodisme responsable".

⁷ "Un mitjà es considera un mitjà de comunicació si està gestionat per professionals, es difon o publica de manera regular i arriba a un nombre significatiu de persones".

⁸ "Mitjà: persona física o jurídica l'activitat de la qual és la producció i/o la difusió d'informació periodística, independentment del suport utilitzat".

emergents de pràctica periodística. Això reflecteix un esforç comú per garantir la credibilitat i la responsabilitat informativa sense limitar la pluralitat i l'evolució del panorama mediàtic. Alguns consells, com el del Quebec, ofereixen definicions precises i diferenciades entre mitjans periodístics i altres tipus de mitjans. Altres, com el d'Islàndia, vinculen la condició de mitjà a requisits com la publicació regular, la presència de professionals i la declaració d'independència editorial. En canvi, hi ha casos —com el del RAAD a Bèlgica o el del *Georgian Charter*— on no s'adopta una definició formal, sinó que es decideix cas per cas, sovint basant-se en la percepció pública o en criteris pràctics. També destaca el fet que alguns consells (com els de Finlàndia o Macedònia del Nord) intenten adaptar les seves definicions al context digital, incorporant influenciadors i creadors de contingut com a possibles actors periodístics, tot i reconèixer que sovint no compleixen els mateixos estàndards deontològics.

A banda de les definicions sobre què constitueix un mitjà de comunicació, també hem explorat **si els consells de premsa estableixen alguna distinció clara entre mitjans informatius i mitjans hiperpartidistes**. Aquesta distinció és clau per entendre com aquests organismes aborden els reptes derivats de la proliferació de formats híbrids que, tot i adoptar l'aparença del periodisme, poden vulnerar els principis bàsics de l'ètica informativa.

Una postura compartida per alguns consells de premsa, com el de Montenegro o el d'Islàndia és que no fan diferenciació. Aquest últim consell de premsa parla d'*"imparcialitat i independència"*, mentre que el consell de premsa de Montenegro associa *hiperpartidisme* als mitjans controlats pel mateix govern. Des del Canadà, on tampoc fan distinció, entenen que aquesta idea encaixa dins del que ells denominen *Opinion journalism*. Des d'Espanya el representant de l'APM exposa que és "complicado y bastante subjetivo marcar los límites de lo que sea un medio *hiperpartidista*. Me vale con que asuma los códigos y estándares de actuación de la profesión."

El consell de premsa alemany no utilitza el terme mitjans *hiperpartidistes*. La legislació alemanya en matèria de comunicació reconeix el principi de **protecció de la tendència editorial**, segons el qual els editors tenen dret a establir, modificar i aplicar una línia ideològica pròpia en les seves publicacions. Això permet, per exemple, que una empresa editorial seleccioni el seu personal redaccional segons criteris ideològics, com l'afiliació religiosa o les preferències polítiques. Des d'aquest punt de vista, el criteri determinant no és la tendència política del mitjà, sinó si les seves publicacions compleixen els estàndards d'ètica periodística, que s'apliquen per igual a tots els mitjans, independentment de la seva orientació ideològica.

Un enfocament similar s'observa en el Consell de Premsa finlandès, que també evita fer distincions entre mitjans segons la seva orientació política. En canvi, estableixen una diferenciació entre **mitjans afiliats** —que accepten el sistema d'autoregulació i sobre els

quals el consell pot incidir— i **mitjans no afiliats**, que queden fora del seu abast. Cal destacar que fins i tot els portaveus o mitjans vinculats a partits polítics poden —i sovint ho fan— adherir-se voluntàriament al codi d'autoregulació.

Una distinció semblant és plantejada pel Consell de Premsa de Macedònia del Nord, que aporta una reflexió significativa sobre la diferència entre mitjans informatius i mitjans *hiperpartidistes*. En les seves paraules: “There is a distinction. News media tend to stick to the professional standards, while hyperpartisan media are pure PR creators and one-sided (partisan) manipulative tribunes”⁹. Aquesta afirmació estableix una línia divisòria clara entre el que entenen com a periodisme professional —basat en estàndards ètics i pràctiques contrastades— i el que consideren espais de propaganda disfressats de periodisme.

La distinció no es fa tant en termes formals o legals, com en funció del comportament i les intencions informatives dels actors: mentre que els mitjans informatius mantenen un compromís amb la verificació, la pluralitat i la responsabilitat pública, els mitjans *hiperpartidistes* es caracteritzen per actuar com a instruments de comunicació estratègica, promovent agendes polítiques de manera unidireccional i, sovint, amb voluntat de manipulació. L'ús del terme *manipulative tribunes* és especialment revelador, ja que situa aquests espais fora del terreny del debat obert i honest, i més aviat dins la lògica del combat ideològic. Aquesta observació del Consell de Premsa de Macedònia del Nord convida a reflexionar sobre la necessitat de criteris que no només es basin en la forma o la periodicitat dels continguts, sinó també en els valors i objectius que els impulsen. En aquest sentit, la distinció entre mitjans informatius i mitjans *hiperpartidistes* no hauria de ser percebuda com una simple qüestió de grau, sinó com una diferència fonamental en la funció social que exerceixen dins l'espai públic.

De manera similar, el Consell de Premsa flamenc de Bèlgica no inclou en el seu codi deontològic, estatuts ni tampoc en el reglament de funcionament cap definició que estableixi una distinció explícita entre mitjans informatius i mitjans *hiperpartidistes*. Tanmateix, aquesta diferenciació és reconeguda de manera implícita i orgànica en la seva pràctica quotidiana:

Journalism may take sides and be 'partial', but a journalist must do so on the basis of his own independent analysis of the facts. If the journalist starts from a preconceived partisan position that determines his perception of the facts and his analysis from the outset, he is not working as an independent journalist, but as an activist or

⁹ “Hi ha una distinció. Els mitjans informatius tendeixen a mantenir-se fidels als estàndards professionals, mentre que els mitjans *hiperpartidistes* són purament creadors de relacions públiques i tribunes manipuladores unilaterals (partidistes)”.

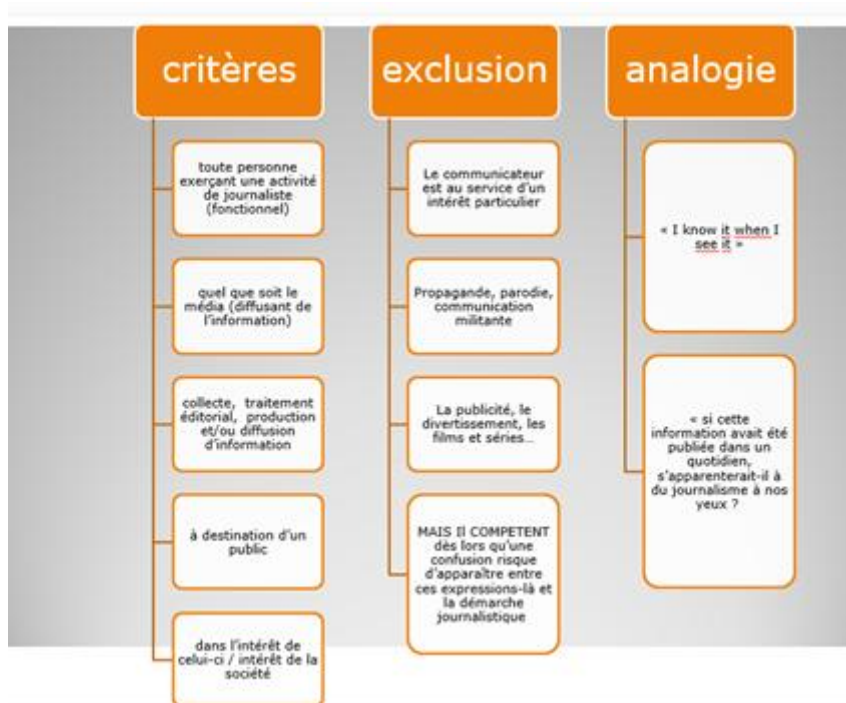
propagandist. Therefore, a journalist must always be aware of the possible bias with which he looks at the world¹⁰.

Des de la CDJ, a Bèlgica, fan al·lusió a l'informe '[The Media Councils Debates: Facing the Challenges of the Digital Age](#)', resultat del projecte Media Councils in the Digital Age, concretament al capítol 4, 'The scope of information and journalism in the online sphere'. L'informe analitza com els consells de premsa europeus responen als grans reptes de l'era digital, com ara la desinformació, la transformació tecnològica i la pèrdua de confiança ciutadana. A través de diversos seminaris i estudis comparatius, es recullen reflexions sobre la necessitat d'adaptar els codis deontològics, millorar la visibilitat dels consells, formar periodistes en valors ètics i promoure la responsabilitat social del periodisme. També es discuteix la complexa relació entre periodisme tradicional i nous formats digitals, com ara els *influencers* o el contingut generat per usuaris. El quart capítol se centra en els desafiaments que suposa definir què és informació i periodisme a l'entorn en línia. El document destaca que, en l'àmbit digital, les fronteres entre opinió, informació, propaganda i entreteniment sovint es dilueixen, fet que complica la tasca dels consells d'autoregulació. Alguns codis ètics, com el del CDJ belga, apliquen els mateixos estàndards a tota activitat informativa, independentment del mitjà, incloent-hi xarxes socials i blogs. També es posa en qüestió com gestionar l'ús d'algoritmes, la personalització de continguts i el periodisme automatitzat. Tot i que aquestes tecnologies poden millorar l'eficiència, també presenten riscos ètics i desafien els límits de la responsabilitat editorial. Finalment, es constata que la indefinició —tant del que s'entén per periodisme com per informació— no és només una limitació, sinó també una estratègia necessària. Aquesta ambigüitat permet als consells adaptar-se a noves pràctiques, incloure o excloure actors segons el context i defensar una ètica aplicada que vagi més enllà de les etiquetes professionals fixes.

Des del CDJ sostenen que el procés de tramitació de les queixes hauria de basar-se en els criteris diferenciats representats en la il·lustració següent.

En aquest sentit, argumenten que un sistema de processament de les queixes rebudes és seguir els criteris diferenciats en la següent il·lustració.

¹⁰ "El periodisme pot prendre partit i ser 'parcial', però el periodista ha de fer-ho a partir de la seva pròpia anàlisi independent dels fets. Si el periodista parteix d'una posició partidista preconcebuda que determina des del principi la seva percepció dels fets i la seva anàlisi, no està actuant com a periodista independent, sinó com a activista o propagandista. Per tant, un periodista ha de ser sempre conscient del possible biaix amb què observa el món".



Font: *Conseil de Déontologie Journalistique*

Com es pot veure, el CDJ realitza distincions clares entre diferents tipus de continguts que poden semblar periodístics, però que no responen als criteris deontològics del periodisme. Així, diferencien entre els *parody media* —continguts exagerats amb finalitats humorístiques—, les pàgines web de comunicació política o propaganda, i els blogs amb una orientació clarament activista. Aquestes formes d'expressió poden tenir una aparença informativa, però no compleixen necessàriament els estàndards de rigor, verificació i independència propis de la pràctica periodística. En aquest sentit, i tal com apunta el Consell de Premsa dels Països Baixos, “the decisive factor is whether there is journalistic conduct - the council assesses this on a case-by-case basis”¹¹. És a dir, el criteri determinant és si hi ha una conducta periodística, i això es valora en funció del cas concret.

En la mateixa línia, el Regne Unit, a través del codi d'*Impress Standards*, reconeix la legitimitat d'una cobertura informativa amb posicionaments ideològics o partidistes. Ara bé, aquest enfocament només és acceptable si es manté la fidelitat als fets: “publishers are free to be partisan in their news reporting, but must not misrepresent or distort the facts” (Clause 1.3 – Accuracy)¹². Aquestes posicions reflecteixen una comprensió matisada del periodisme

¹¹ “El factor decisiu és si hi ha una conducta periodística — el consell ho avalua cas per cas”.

¹² “Els editors són lliures de mostrar una posició partidista en les seves informacions, però no han de tergiversar ni distorsionar els fets”.

contemporani, on la pluralitat d'enfocaments pot conviure amb l'exigència d'exactitud, transparència i responsabilitat professional.

En aquest marc de distincions entre pràctiques periodístiques i altres formes de comunicació aparentment informatives, es fa especialment rellevant abordar el concepte de **pseudomitjà**. En l'actual context geopolític i mediàtic, aquest terme ha adquirit una notorietat creixent, emprat tant per determinats representants polítics com per alguns mitjans de comunicació per desacreditar actors que, tot i adoptar una aparença periodística, no responen als estàndards professionals del sector. La seva definició i delimitació plantegen dilemes tant ètics com pràctics, especialment pel que fa al paper dels consells de premsa i els mecanismes d'autoregulació.

Als consells de premsa entrevistats se'ls ha exposat la següent definició:

El terme pseudomitjà ha estat introduït per Palau-Sampio i Carratalá (2023) per a referir-se a plataformes que difonen narratives que imiten als mitjans convencionals, però es basen en fets alternatius. En aquest context, les narratives es consideren contingut partidista alineat amb ideologies particulars, narratives que assenyalen i amenacen a grups socials específics.

A partir d'aquí, es va demanar als consells de premsa si coneixien el terme **pseudomitjà**, si és habitual en el seu context nacional i si estaven d'acord o en desacord amb aquesta denominació. És el cas, per exemple, d'Islàndia, Montenegro o els Països Baixos, on el concepte resulta familiar. Tot i això, les respostes mostren matisos importants: mentre alguns consells consideren que es tracta d'una definició útil i adequada, d'altres expressen reticències a posicionar-s'hi clarament, sigui per evitar judicis excloents o per la complexitat que implica delimitar el concepte. Cal destacar que, en discutir aquest terme, han emergit altres nocions relacionades com ara *propaganda*, *paròdia*, *activisme*, *sensacionalisme*, *tabloides* o *news websites*, fet que evidencia la diversitat de formes i discursos que avui coexisteixen sota l'aparença de mitjans d'informació.

En aquesta línia, el Consell de Premsa alemany manifesta no estar familiaritzat amb el terme **pseudomitjà** i assegura que no forma part del seu vocabulari habitual ni de les seves pràctiques reguladores. Tanmateix, reconeixen l'existència del fenomen que aquest concepte intenta descriure, i que ells denominen "mitjans alternatius": aquells que imiten l'estructura, l'estètica i la retòrica dels mitjans tradicionals, però sense respectar els estàndards professionals del periodisme. Aquest tipus de canals, sovint amb una clara agenda ideològica, tenen presència destacada a Alemanya i generen preocupació pel seu potencial per difondre informació esbiaixada o manipulada sota una aparença de credibilitat.

És cert que l'ús de conceptes com *pseudomitjà* genera certa incomoditat i reticència entre alguns periodistes, acadèmics i consells de premsa, especialment quan s'utilitzen en contextos altament polaritzats. Això queda exemplificat en el cas del Consell de Premsa de Finlàndia, on termes com *pseudomitjans*, *notícies falses* i *mitjans falsos* han format part del debat públic des de mitjan dècada del 2010. Malgrat la seva presència en la conversa mediàtica, des del consell alerten sobre els riscos de fer servir aquestes etiquetes de manera indiscriminada. Tal com afirmen:

I would rather avoid labeling media, since it may backfire. It's one of tools used by parties hostile to the principles of mainstream media. Labeling may strengthen polarization and can be used as proof of mainstream media systems being the enemy. But if one uses the term, the definition seems possible. Often 'pseudo media' claims to adhere to ethical codes, but there's no way of challenging their actions if one suspects them of breaking the code. Of course, there's always the possibility of legal process, but in Finland the legislation is scarce when it comes to journalistic content – which I believe is good in regard to freedom of speech¹³.

Aquesta reflexió posa de manifest un dilema fonamental: si bé el terme *pseudomitjà* pot resultar útil per denunciar pràctiques informatives problemàtiques que es presenten com a periodisme sense seguir-ne els estàndards, la seva aplicació pot reforçar la desconfiança cap als mitjans convencionals i alimentar narratives conspiratives que els presenten com a instruments d'elit. A més, la manca de mecanismes clars per fiscalitzar actors no adherits a codis ètics deixa un buit normatiu, que només es podria cobrir —parcialment— per la via legal, la qual cosa, com reconeixen des de Finlàndia, planteja tensions amb la llibertat d'expressió. Això convida a reflexionar sobre com abordar aquests fenòmens amb precisió, però també amb prudència.

En altres països com Àustria o Macedònia del Nord estan d'acord amb la definició del terme i reconeixen la seva existència, encara que poden associar-se a altres conceptes com el de *political podcasts*, butlletins de partits o similars. Igualment ocorre en el cas del consell de premsa flamenc a Bèlgica: estan d'acord amb aquesta definició, però subratllen que aquests mitjans no tenen res a veure amb el periodisme perquè descuren els dos principis bàsics del

¹³ “Prefereixo evitar etiquetar els mitjans, ja que això podria resultar contraproduent. És una de les eines utilitzades per actors hostils als principis dels mitjans convencionals. Etiquetar pot reforçar la polarització i ser utilitzat com a prova que els sistemes de mitjans convencionals són l'enemic. Ara bé, si s'utilitza el terme, sembla possible definir-lo. Sovint, els *pseudomitjans* afirmen adherir-se a codis ètics, però no hi ha cap manera de qüestionar les seves accions si se sospita que en vulneren el codi. Òbviament, sempre hi ha la possibilitat de recórrer a la via legal, però a Finlàndia la legislació és escassa pel que fa al contingut periodístic —cosa que considero positiva pel que fa a la llibertat d'expressió”.

periodisme: independència i veracitat: “We do not use the term pseudo-media, rather we speak of other or alternative media. These occur with us but do not carry much weight (yet)”¹⁴. El *Conseil de Déontologie Journalistique* (CDJ) de Bèlgica opta per no utilitzar el terme *pseudomitjà*, i aposta per una aproximació conceptual basada en les intencions comunicatives: “for the time being, we use more traditional terms (propaganda, parody, activism) that are better suited to the cases we have dealt with and which reflects the intentions of the narratives and are not linked to a peculiar medium”¹⁵. Aquesta posició subratlla la importància de no centrar-se en l’aparença o la forma del mitjà, sinó en la seva funció i objectiu comunicatiu. En aquest sentit, rebutgen una classificació rígida per mitjà, i prefereixen interpretar cada cas a partir de la naturalesa del contingut i la seva voluntat narrativa, reforçant així una perspectiva més ètica i contextual que purament terminològica.

Des del Regne Unit, el regulador de mitjans *Impress* aporta una reflexió matisada sobre la definició del concepte *pseudomitjà*, en particular pel que fa a la terminologia utilitzada i als elements que podrien reforçar-ne la claredat. Consideren que algunes expressions poden resultar problemàtiques o poc precises des d’un punt de vista legal i normatiu. En aquest sentit, plantegen substituir el terme *alternative facts* que proposa la nostra definició per formulacions amb una base jurídica més sòlida i clara, com ara *desinformació*, *falsedats*, *mentides* o *informació enganyosa*. Tal com apunten:

*The only aspect of the definition I would consider changing is the term ‘alternative facts’, which I would replace with a more legally recognisable term such as ‘disinformation’, ‘untruths’, ‘falsehoods’ or ‘misleading data/information’. Further, after researching pseudo-media, my understanding is that it also relies on the use of clickbait headlines with deliberately sensationalist messages as a means of gaining the attention of readers. This may be a point to consider adding to the definition*¹⁶.

Aquesta aportació posa en relleu dos aspectes fonamentals sovint associats als *pseudomitjans*: per una banda, l’ús intencionat d’informació distorsionada o enganyosa amb aparença de veracitat; per l’altra, l’explotació de tècniques com els titulars sensacionalistes o

¹⁴ “No utilitzem el terme *pseudomitjans*, sinó que parlem de mitjans alternatius o altres mitjans. Aquests existeixen al nostre context, però (encara) no tenen gaire pes”.

¹⁵ “De moment, utilitzem termes més tradicionals (propaganda, paròdia, activisme), que s’adaptin millor als casos que hem tractat i que reflecteixen les intencions de les narratives, sense estar vinculats a un mitjà específic”.

¹⁶ “L’únic aspecte de la definició que consideraria canviar és el terme ‘fets alternatius’, que substituiria per un terme més reconegut jurídicament, com ara ‘desinformació’, ‘falsedats’, ‘mentides’ o ‘dades/informació enganyoses’. A més, després d’haver investigat sobre els *pseudomitjans*, entenc que també es basen en l’ús de titulars *clickbait* amb missatges deliberadament sensacionalistes com a estratègia per captar l’atenció dels lectors. Aquest podria ser un aspecte a considerar per afegir a la definició”.

clickbait com a estratègia de captació d'audiència. *Impress* subratlla que aquests elements no només afecten la qualitat informativa, sinó que contribueixen activament a la desinformació i a la degradació de l'espai públic, fet que, segons ells, justificaria incloure'ls explícitament en qualsevol definició operativa del terme *pseudomitjà*.

En altres països, com el Canadà, els consells de premsa reconeixen l'existència de *pseudomitjans* tant al Quebec com a la resta del territori. Tot i això, expressen el seu desacord amb l'ús del prefix *pseudo*, ja que consideren que aquestes plataformes són, tècnicament, mitjans de comunicació, encara que —de manera evident— no es poden definir com a mitjans d'informació rigorosa o periodística. En aquest sentit, el debat no se centra en la terminologia emprada, sinó en l'activitat comunicativa que desenvolupen aquests actors i en les conseqüències que té per a l'ecosistema informatiu. Subratllen que es tracta d'un fenomen creixent que genera preocupació entre els organismes d'autoregulació, i valoren positivament la possibilitat de compartir coneixement i estratègies internacionals per fer-hi front: “We are therefore very much interested in the results of your research on the subject, which could help us better understand how other press councils deal with this growing and worrisome trend”¹⁷.

Aquesta divergència o dificultat en la valoració del terme *pseudomitjà* també es fa evident en l'àmbit espanyol. Tot i que alguns consells de premsa europeus consideren útil disposar d'un concepte operatiu per identificar pràctiques informatives problemàtiques, d'altres en qüestionen tant la precisió com la seva utilitat normativa. És el cas de l'Associació de la Premsa de Madrid (APM), que rebutja frontalment l'ús del terme, considerant-lo una construcció subjectiva amb potencial restrictiu. Tal com expressen: “Me parece poco afortunado el concepto de 'pseudomedios'. Se trata de una construcción un tanto arbitraria para señalar lo que no gusta. Limita las libertades de expresión e información. La mentira está prou regulada en la ley”¹⁸.

La resposta posa en relleu una preocupació central: l'eventual ús instrumental del concepte *pseudomitjà* com a etiqueta desqualificadora, més orientada a deslegitimar certes veus que no pas a garantir estàndards periodístics. Des d'aquesta perspectiva, es defensa que el marc legal existent ja ofereix prou eines per combatre la mentida o la desinformació, sense

¹⁷ “Per tant, estem molt interessats en els resultats de la vostra recerca sobre aquest tema, ja que ens podria ajudar a entendre millor com afronten aquesta tendència creixent i preocupant altres consells de premsa.”

¹⁸ “Em sembla poc encertat el concepte de '*pseudomitjans*'. Es tracta d'una construcció una mica arbitrària per assenyalar allò que no agrada. Limita les llibertats d'expressió i d'informació. La mentida ja està suficientment regulada per la llei”.

necessitat d'introduir nous termes que podrien limitar la llibertat d'expressió o ser utilitzats amb finalitats polítiques.

Un altre aspecte rellevant que ha emergit en la conversa amb diversos consells de premsa és la seva aproximació als nous actors de l'àmbit comunicacional, com ara els *youtubers* i *influencers*, també coneguts com a creadors de contingut. Aquest debat no se centra tant en la naturalesa de la plataforma utilitzada, com en el tipus de funció comunicativa que exerceixen aquests perfils, especialment quan aborden temes d'actualitat, difonen informació o contribueixen activament a l'articulació de l'opinió pública. Tot i operar sovint al marge de les institucions i processos periodístics tradicionals, aquests actors tenen una influència creixent en l'esfera informativa i, per tant, plantegen nous desafiaments per als sistemes d'autoregulació.

En aquest sentit, s'ha constatat una manca de consens entre els consells de premsa entrevistats sobre com abordar aquesta realitat. D'una banda, hi ha consells que defensen una aproximació funcional i oberta, centrada no en el perfil professional formal del comunicador, sinó en l'activitat que desenvolupa. Així ho expressa el *Conseil de Déontologie Journalistique* (CDJ) de Bèlgica, que especifica que la seva jurisdicció cobreix

[...] all media whether or not members, journalists in the functional sense of the term (not in the professional sense). Ethical standards apply whatever the medium. The general rules specify that the CDJ covers all journalistic activities, including all acts and behavior in the various stages of the process of providing information¹⁹.

Això implica que qualsevol persona —incloent-hi *youtubers*, *influencers* o bloguers— pot ser objecte d'una queixa si exerceix, de facto, una funció periodística.

Aquest enfocament flexible i contextual també és compartit pel Consell de Premsa de Geòrgia, *Impress* (Regne Unit) i el Quebec (Canadà), que afirmen que l'avaluació s'ha de fer cas per cas, a partir de criteris com el contingut, la intenció comunicativa i la percepció pública. Tal com indiquen:

Because journalists can be Youtubers and influencers, whether we consider such "content-creators" as journalists must depend on the specific context of the publication. Is it news? Does it position itself as news? Do the content creators call themselves

¹⁹ "Tots els mitjans, siguin o no membres, i els periodistes en el sentit funcional del terme (no necessàriament en el sentit professional), estan subjectes als estàndards ètics, independentment del mitjà que utilitzin. Les normes generals especifiquen que el CDJ cobreix totes les activitats periodístiques, incloent-hi tots els actes i comportaments en les diverses etapes del procés d'oferir informació".

*journalists? Would the public think of it as news? If the answers are “yes”, it is the Council’s scope*²⁰.

Aquest plantejament suposa un gir respecte a la visió més formalista del periodisme, i obre la porta a integrar nous formats dins l'àmbit d'acció dels consells de premsa, sempre que s'hi detecti una voluntat informativa i un impacte públic equiparable al dels mitjans tradicionals. Tot plegat posa de manifest la necessitat de redefinir els límits de l'activitat periodística en un context en què les fronteres entre informació, opinió, entreteniment i influència són cada cop més difuses.

Altres consells de premsa, però, defensen una posició més restrictiva pel que fa a la inclusió de creadors de contingut dins l'àmbit periodístic. És el cas d'Islàndia, on es rebutja considerar aquests perfils —com *youtubers* o *influencers*— com a mitjans de comunicació o com a periodistes si no compleixen determinats criteris estructurals i professionals. Tal com apunten: “should not be considered media outlets and journalists, where the content is mainly opinions of the presenter(s) and there is no professional editorial staff or policy”²¹. Aquesta visió posa l'accent en la manca d'una redacció professional i d'una política editorial clara com a elements fonamentals per reconèixer la legitimitat periodística d'un canal o plataforma.

Aquesta postura és compartida pel Consell de Premsa Suís, que també estableix una frontera clara entre els continguts periodístics i altres formes de comunicació més personals, comercials o ideològiques, i rebutja l'equiparació entre influenciadors i periodistes. En la mateixa línia, l'Associació de la Premsa de Madrid (APM) es mostra contundent: “No forman parte del periodismo. Es otro ámbito, no se someten a código ni estándares informativos. Necesitan otro tratamiento. El periodismo no tiene nada que ver con eso y hará bien en tomar distancia”²². Aquestes declaracions reflecteixen una preocupació per preservar la integritat del periodisme com a pràctica professional regulada per codis ètics, estàndards de qualitat i responsabilitat social.

Darrere d'aquesta posició hi ha una voluntat de protegir el valor distintiu del periodisme davant la proliferació de continguts que, malgrat adoptar aparença informativa, no segueixen cap

²⁰ “Com que els periodistes poden ser *youtubers* i *influencers*, el fet de considerar aquests “creadors de contingut” com a periodistes ha de dependre del context específic de la publicació. És una notícia? Es presenta com una notícia? Els creadors de contingut es defineixen com a periodistes? El públic ho percep com a informació periodística? Si la resposta és “sí”, entra dins l'àmbit d'actuació del Consell”.

²¹ “No s'haurien de considerar mitjans de comunicació ni periodistes aquells casos en què el contingut consisteix principalment en opinions del presentador o presentadors i no hi ha un equip editorial professional ni una política editorial establerta.”

²² “No formen part del periodisme. És un altre àmbit, no se sotmeten a cap codi ni a estàndards informatius. Requereixen un altre tipus de tractament. El periodisme no té res a veure amb això i farà bé de mantenir-hi distància.”

mena de supervisió editorial ni compromís amb la veracitat, la imparcialitat o l'interès públic. Per aquests consells, equiparar aquestes pràctiques als mitjans tradicionals podria desdibuixar les funcions essencials del periodisme i contribuir a una major confusió entre informació i opinió, entre rigor i entreteniment, en l'espai públic.

Tanmateix, resulta especialment rellevant tenir en compte el plantejament de consells de premsa com el de Montenegro, que aconsellen seguir amb atenció l'aplicació i l'impacte real de dues normatives clau aprovades recentment per la Unió Europea: el *Digital Services Act* (DSA) i la *European Media Freedom Act* (MFA). Aquestes legislacions tenen el potencial de reconfigurar el marc regulador de l'ecosistema informatiu digital, amb implicacions directes per a les plataformes tecnològiques com YouTube, Facebook o X (antic Twitter), i també per als actors informatius que hi operen, inclosos els *pseudomitjans* i els creadors de contingut amb funcions periodístiques.

El *Digital Services Act* (DSA), en vigor des del 2023, estableix obligacions específiques per a les plataformes digitals de gran escala, entre les quals hi ha requisits de transparència algorítmica, mesures contra la desinformació, protocols de moderació de continguts i sistemes per garantir la protecció dels drets fonamentals dels usuaris. Aquest marc jurídic no només busca fer front a la difusió de continguts il·límits o perjudicials, sinó també limitar la capacitat de certs actors per manipular l'opinió pública a través de mecanismes com el *clickbait*, les narratives polaritzadores o la distribució massiva de notícies falses. En aquest sentit, el DSA representa una eina important per contenir l'expansió de pràctiques informatives opaques, especialment en entorns on l'ús de xarxes socials com a font principal d'informació és altament generalitzat.

D'altra banda, la *European Media Freedom Act* (MFA) complementa aquest marc normatiu amb una orientació més centrada en els mitjans tradicionals i la salvaguarda del periodisme independent. La MFA posa l'èmfasi en la necessitat de protegir els mitjans de comunicació de la ingerència política o econòmica, i obliga a garantir la transparència en la propietat dels mitjans, els criteris editorials i les fonts de finançament. Aquesta norma és especialment rellevant en contextos en què hi ha risc de concentració mediàtica, pràctiques de cooptació o dependència excessiva de la publicitat institucional, i ofereix un marc comú per reforçar la pluralitat i l'autonomia dels mitjans a escala europea.

Ara bé, la implementació d'aquestes dues normatives no és exempta de reptes. El seu enfocament és ambiciós i té voluntat harmonitzadora, i la seva aplicació efectiva requereix adaptar-se a contextos jurídics, polítics i culturals molt diversos. En aquest sentit, alguns consells de premsa, com el de Sèrbia, reconeixen les dificultats d'aplicar de manera directa

aquestes regulacions, especialment en entorns on la llibertat de premsa és fràgil, els sistemes reguladors són inestables, o la voluntat política de garantir la transparència és limitada. Aquesta disparitat territorial i institucional obre interrogants sobre la capacitat real d'Europa per establir un espai informatiu comú basat en la confiança, la responsabilitat i la llibertat.

En definitiva, el debat sobre els *pseudomitjans*, els nous actors digitals i els mecanismes d'autoregulació no pot deslligar-se d'aquestes transformacions legislatives de més abast. Els consells de premsa es troben davant el repte de redefinir els límits del periodisme, reforçar la seva funció garantista en un ecosistema fragmentat i adaptar les seves eines a una realitat on la informació circula cada cop més en plataformes privades que escapen —en part— del seu control. Així, el paper que poden jugar aquestes noves directives europees, en coordinació amb les estructures d'autoregulació nacional, serà clau per garantir una informació lliure, veraç i èticament responsable en l'era digital.

La manca de consens entre els consells de premsa sobre com definir o abordar els *pseudomitjans* i els nous actors informatius —com ara *youtubers*, *influencers* o canals d'opinió amb aparença periodística— reflecteix una incertesa més àmplia que travessa tot l'ecosistema comunicatiu contemporani. Aquesta diversitat d'enfocaments, que oscil·la entre l'intent d'integrar aquests actors sota criteris funcionals i ètics, i la voluntat de preservar els límits del periodisme professional, posa de manifest les tensions entre la flexibilitat necessària per adaptar-se a l'entorn digital i la necessitat de mantenir garanties clares de rigor, responsabilitat i independència.

Aquesta mateixa tensió també es fa evident en l'àmbit social. Les percepcions de la ciutadania —igualment marcades per la confusió, la desconfiança i l'exposició a continguts de procedència molt diversa— mostren una demanda creixent de marcs reguladors que siguin clars, accessibles i èticament sòlids. Així, les conclusions extretes de l'estudi amb consells de premsa troben un eco en les opinions recollides a través de l'enquesta representativa, que ens permet analitzar quines formes de regulació informativa generen més suport social, quina confiança s'atorga als diferents tipus de mitjans —tradicionals, alternatius, digitals o *hiperpartidistes*— i com s'interpreta l'impacte públic dels nous creadors de contingut.

En aquest sentit, l'anàlisi de la percepció ciutadana (vegeu la secció següent) no només complementa la mirada institucional, sinó que ofereix pistes clau per comprendre com s'articulen, des de baix, les demandes de transparència, credibilitat i garanties democràtiques en el consum i la producció d'informació.

Estudi ciutadania

Si bé les opinions i pràctiques dels consells de premsa ofereixen una visió institucional valuosa sobre com abordar els reptes que plantegen els *pseudomitjans*, els mitjans *hiperpartidistes* i els nous actors digitals, és igualment fonamental entendre com aquestes qüestions són percebudes per la ciutadania. La confiança en la informació, la legitimitat dels canals informatius i el suport a diferents formes de regulació no es construeixen exclusivament des de les institucions, sinó que es configuren també a partir de les experiències, expectatives i valors de les persones usuàries.

En aquest sentit, conèixer l'opinió pública és essencial per captar els nivells reals de confiança en els mitjans tradicionals i digitals, la percepció sobre la qualitat i credibilitat de les fonts, i fins a quin punt hi ha una demanda social de regulació —ja sigui a través de mecanismes estatals, sistemes d'autoregulació o entitats independents. Així mateix, l'estudi permet detectar com es valoren figures com els *youtubers* o *influencers* quan assumeixen funcions informatives, i fins a quin punt la ciutadania distingeix o confon aquests actors amb el periodisme professional.

A continuació, es presenten els resultats d'una enquesta representativa elaborada amb l'objectiu d'analitzar com la població espanyola entén i valora la informació en l'entorn digital actual. L'estudi ofereix una mirada complementària a la institucional, ajudant-nos a identificar possibles fractures, alineaments i oportunitats entre el que proposen els consells de premsa i el que reclama la ciutadania en termes de transparència, responsabilitat i qualitat informativa.

Autoregulació

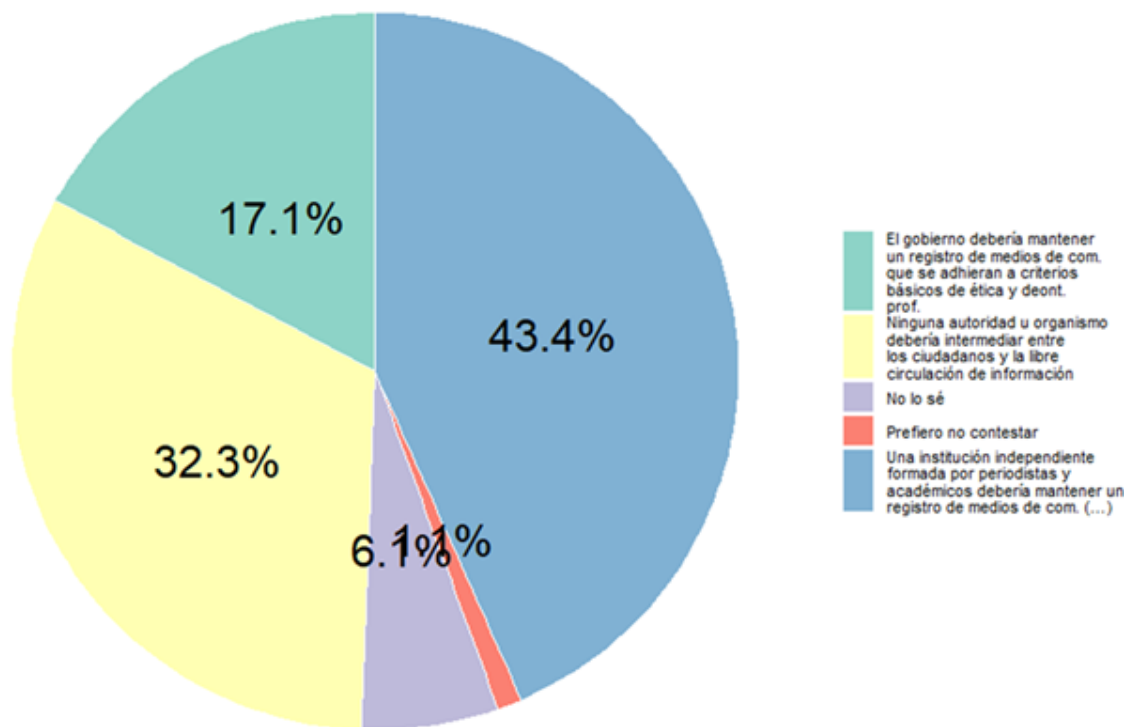
Per tal de copsar millor les opinions dels ciutadans sobre la regulació dels mitjans de comunicació, s'ha preguntat als ciutadans d'Espanya, Itàlia i Eslovàquia quina de les tres opcions següents prefereixen. Els resultats són semblants en els tres països. En el cas d'Espanya, les respostes han estat les següents:

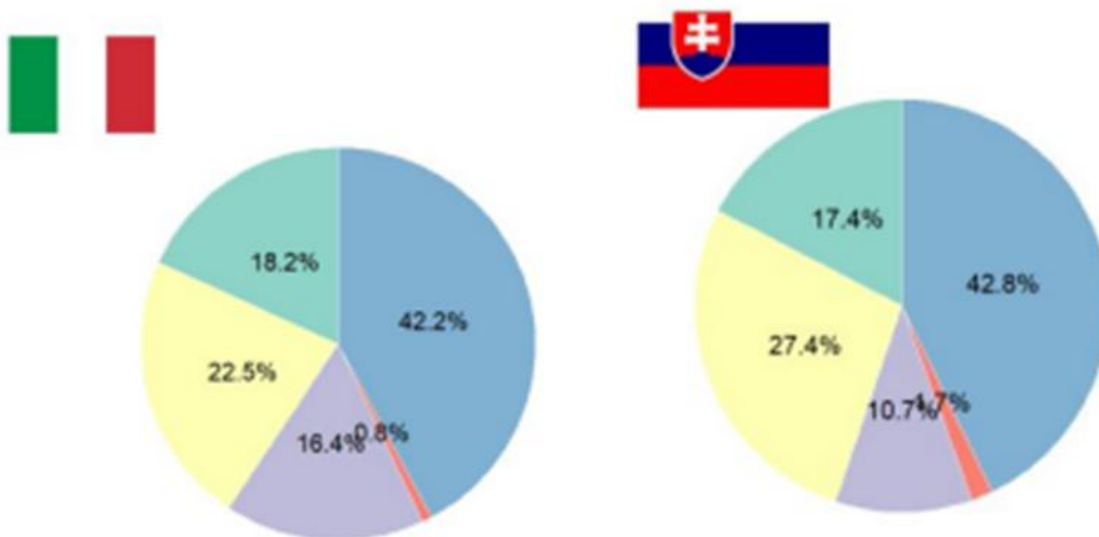
- **17,1%** → "Cap autoritat o organisme hauria d'interposar-se entre la ciutadania i el lliure flux d'informació."
- **32,3%** → "El govern hauria de mantenir un registre dels mitjans que compleixin criteris bàsics d'ètica i deontologia professional."
- **43,4%** → "Una institució independent formada per periodistes i acadèmics hauria de mantenir un registre dels mitjans."

- **6,1%** → "No ho sé."

Els resultats posen de manifest que, en els tres països, la preferència majoritària és un organisme independent d'autoregulació format per experts. En segon lloc, se situa una opció més vinculada al control governamental, que reforçaria la regulació estatal. Finalment, l'opció que defensa un mercat lliure sense cap mena de regulació és, en tots els casos, la menys desitjada.

Espanya - Autoregulació



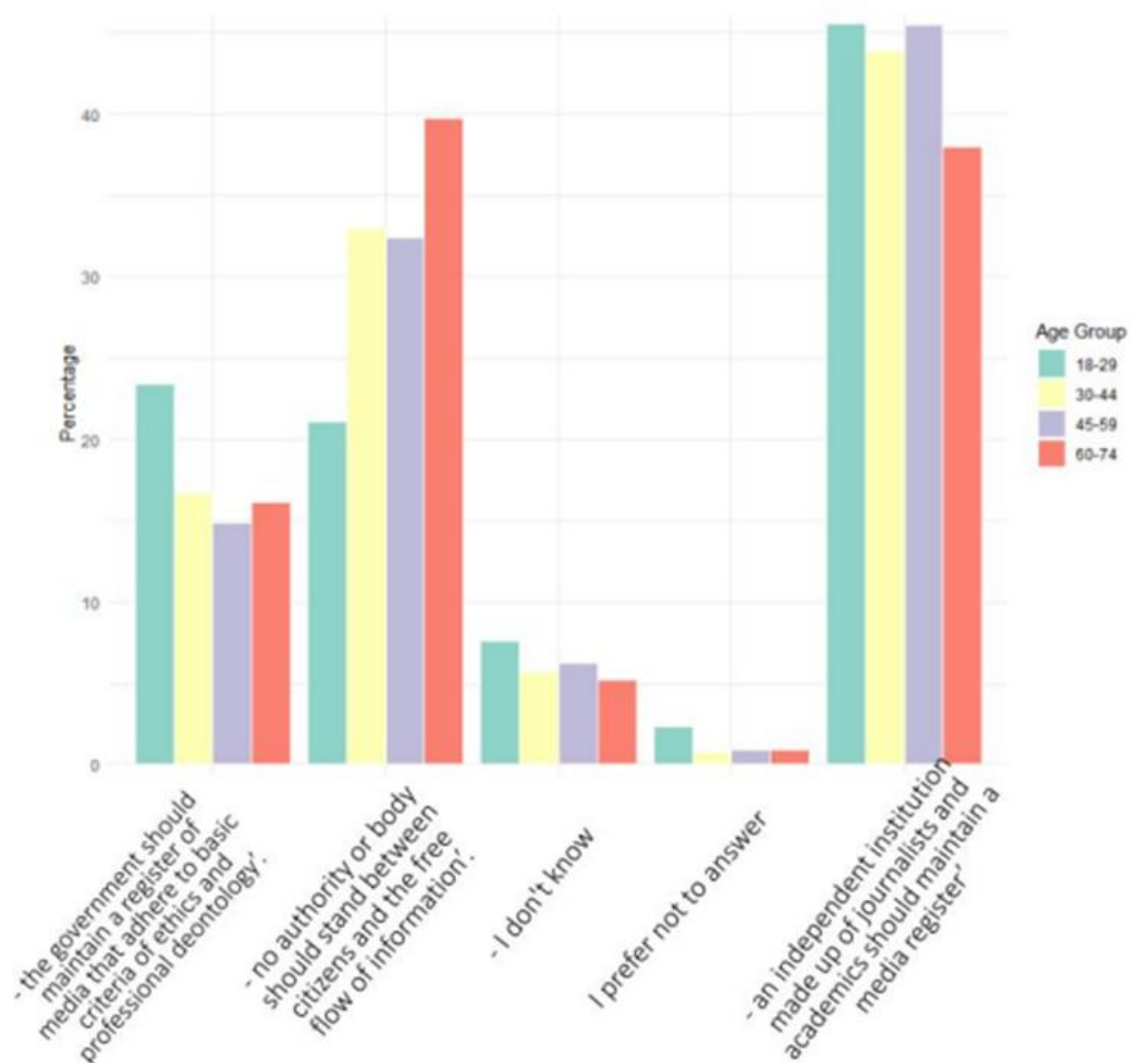


Un dels principals objectius d'aquesta enquesta és analitzar si hi ha diferències significatives entre els grups d'edat, per tal de determinar si les actituds envers la regulació dels mitjans de comunicació i la informació es poden considerar generacionals. Comprendre aquestes diferències pot aportar informació valuosa sobre com els diferents segments de la població perceben el paper de la regulació en la integritat i l'accés a la informació.

Quan es tenen en compte les opinions dels ciutadans sobre la regulació dels mitjans, tal com es mostra en el gràfic següent, s'observa una diversitat de perspectives. L'opció més preferida (l'autoregulació a càrrec d'una institució independent formada per experts) rep un suport ampli i transversal entre totes les franges d'edat. Aquest fet suggereix que, malgrat les diferències generacionals, una part significativa de la població considera que un organisme independent és la millor alternativa per garantir una regulació eficaç, en lloc d'optar per un model de control estatal o de mercat totalment lliure. L'acceptació d'aquesta opció en tots els grups d'edat evidencia la confiança generalitzada en un sistema regulador autònom basat en criteris professionals.

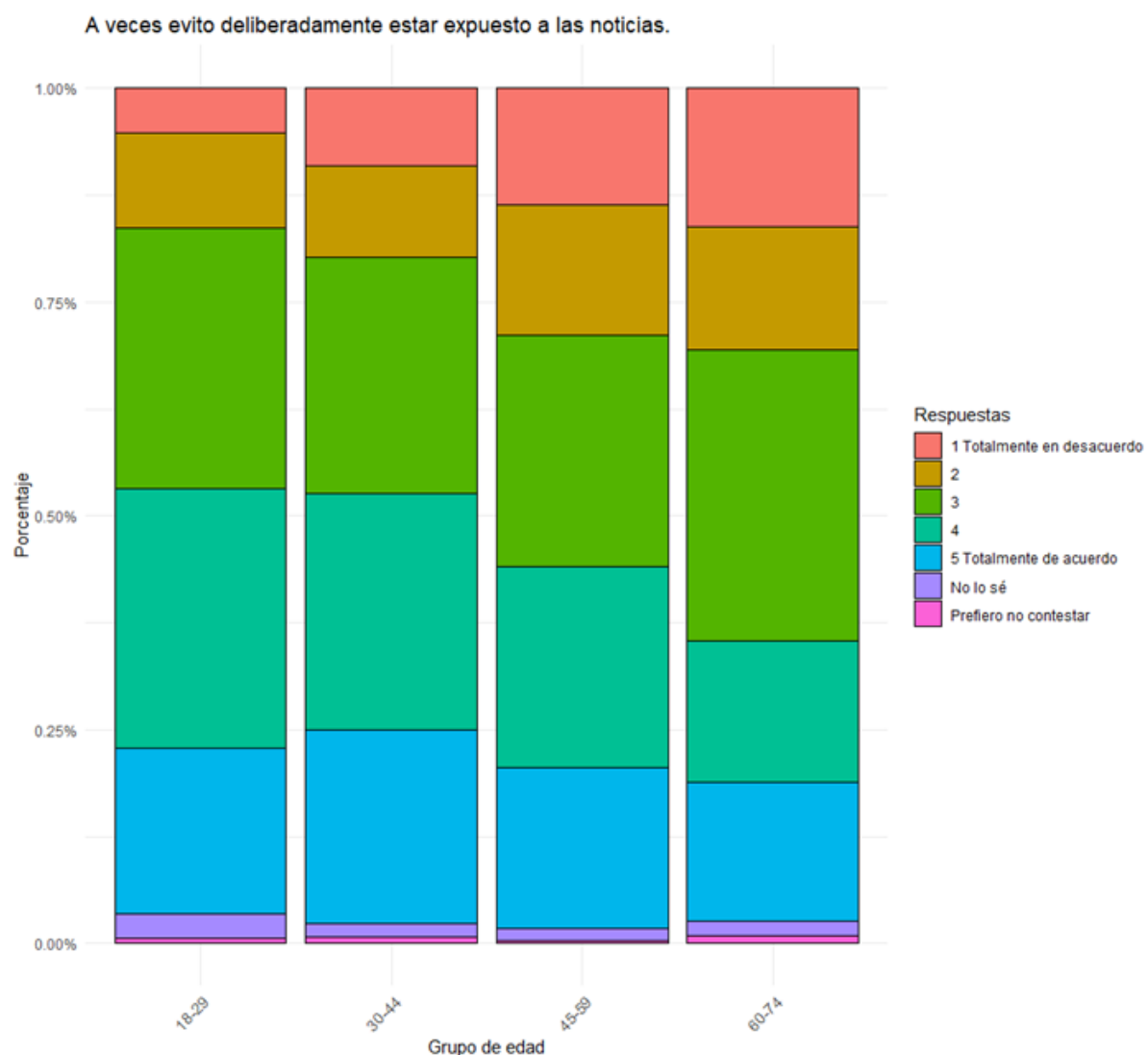
En canvi, el suport a un model de mercat completament lliure, sense cap classe de regulació, augmenta progressivament amb l'edat. Els ciutadans de més edat tendeixen a donar-hi suport de manera més clara, possiblement perquè valoren més la llibertat d'informació sense intervencions externes, o perquè tenen més confiança en la capacitat dels consumidors per discernir la qualitat i veracitat dels continguts informatius, o perquè confien més en la professionalitat dels periodistes.

D'altra banda, l'opció que defensa un major control governamental sobre els mitjans compta amb un suport més elevat entre els joves d'entre 18 i 29 anys. Aquesta preferència podria estar relacionada amb la percepció que la intervenció de l'Estat és necessària per garantir l'ètica periodística, combatre la desinformació o assegurar la diversitat de veus en l'espai mediàtic. Tot i això, el suport a aquesta opció es manté relativament estable en la resta de grups d'edat, la qual cosa indica que, malgrat una lleugera inclinació dels més joves cap a un model més regulat, la idea no és dràsticament rebutjada per la resta de la població.



Desconfiança en les notícies

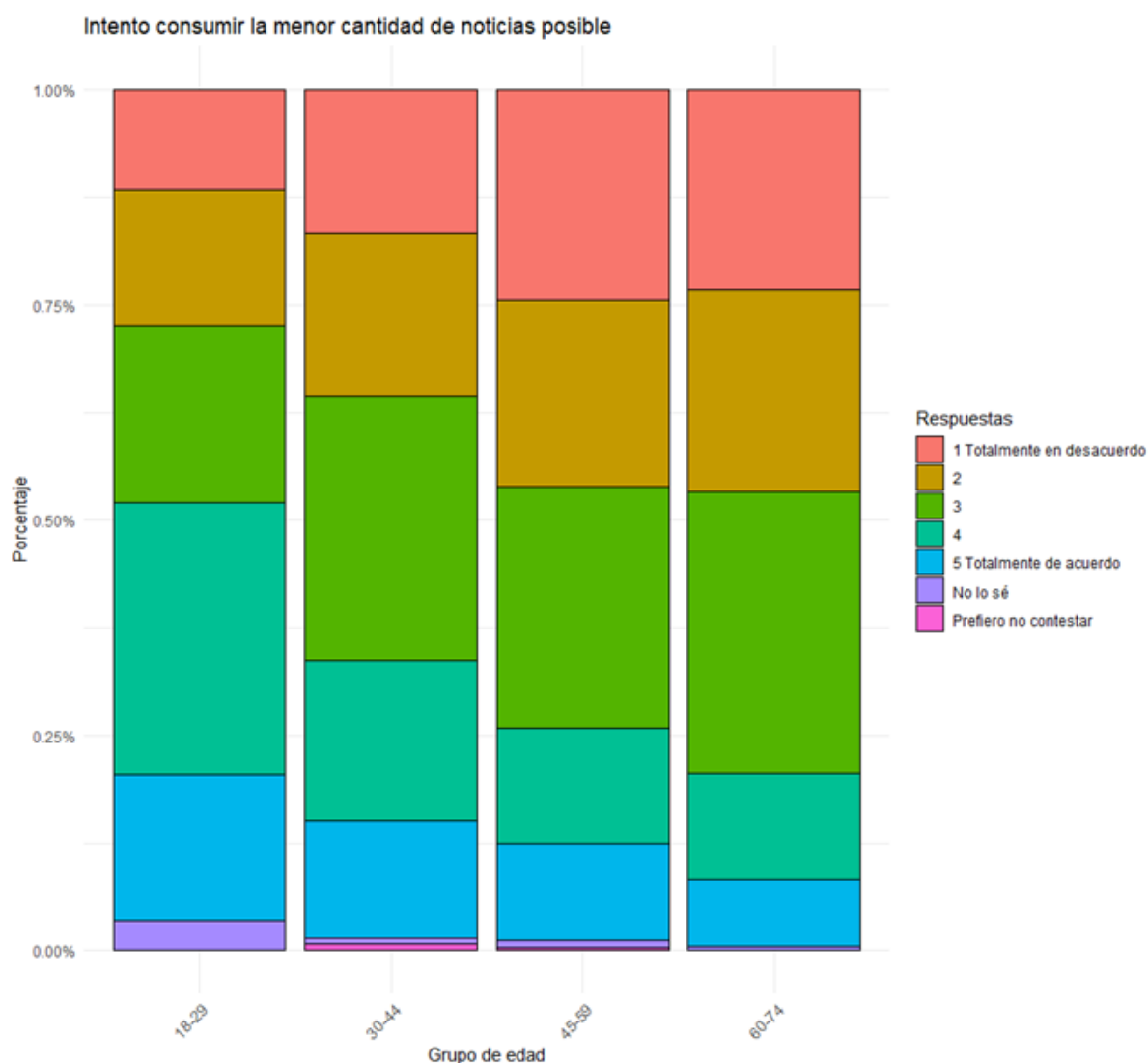
Els patrons de consum mediàtic estan també fortament influenciats per qüestions generacionals. Per exemple, els ciutadans més joves són més proclius a afirmar que intenten, de forma deliberada, evitar el consum de notícies o continguts d'actualitat (Allen et al., 2020). Tal com es pot observar en la gràfica, els grups d'edat més joves (18-29 i 30-44 anys) mostren un percentatge més elevat d'acord amb l'afirmació “A vegades evito deliberadament estar exposat a les notícies”. La proporció de respostes situades en el nivell màxim d'acord (Totalment d'acord, en blau) i en nivells intermedis d'acord (4, en verd) és clarament superior en aquests segments de la població. Això indica una tendència més gran entre els joves a evitar activament l'exposició a les notícies, possiblement per factors com la saturació informativa, l'estrès derivat de les notícies negatives o una menor percepció de rellevància del contingut informatiu tradicional en la seva vida quotidiana (Phillips, 2018; Masip et al., 2020).



Per contra, en els grups d'edat més avançada (especialment a partir dels quaranta-cinc anys), s'observa una menor proporció de respostes d'acord i un augment del desacord amb l'afirmació. En particular, els grups de 45-59 i 60-74 anys mostren un percentatge més elevat de respostes en 1 (*Totalment en desacord, en vermell*) i 2 (*taronja*), la qual cosa suggereix que els ciutadans de més edat tenen una major predisposició a consumir notícies de manera regular i no evitar-ne l'exposició de manera intencionada.

Aquests resultats reforcen la idea que l'actitud envers el consum de notícies està condicionada per factors generacionals. Mentre que els segments més joves podrien estar adoptant estratègies de *news avoidance* (evitació de notícies) per gestionar l'excés d'informació o l'impacte emocional d'aquestes, els grups d'edat més grans mantenen hàbits més estables de consum informatiu, possiblement per una major vinculació amb els mitjans tradicionals i una percepció més alta de la importància de seguir l'actualitat. Els patrons de consum mediàtic, doncs, no només estan influenciats per les preferències individuals, sinó també per factors generacionals que determinen la manera com la població interactua amb les notícies. Una altra dimensió d'aquesta tendència és la voluntat de limitar activament el consum d'informació d'actualitat.

Tal com es pot observar en la següent gràfica, l'afirmació "*Intento consumir la menor quantitat de notícies possible*" genera respostes diverses segons el grup d'edat. De manera similar al patró observat en l'anàlisi de l'evitació deliberada de notícies, els grups més joves (especialment els de 18-29 anys) mostren una major inclinació a estar d'acord amb aquesta afirmació. Això es reflecteix en el percentatge relativament alt de respostes en els nivells més elevats d'acord (4 i 5 - *Totalment d'acord*, en verd i blau, respectivament). Aquesta dada suggereix que els joves no només eviten les notícies de manera ocasional, sinó que també expressen una predisposició més gran a consumir la menor quantitat possible de continguts informatius.



D'altra banda, a mesura que augmenta l'edat, es detecta una tendència a estar en desacord amb aquesta afirmació. Els grups de més edat (especialment 45-59 i 60-74 anys) presenten una proporció més elevada de respostes en 1 (*Totalment en desacord, en vermell*) i 2 (*taronja*), fet que indica una menor propensió a reduir el consum de notícies de manera intencionada. Aquesta diferència generacional pot estar vinculada a diversos factors: mentre que els joves poden percebre la informació d'actualitat com a estressant, redundant o menys rellevant en el seu dia a dia, els grups d'edat més avançada poden considerar el seguiment de l'actualitat com una pràctica habitual i necessària per estar informats sobre qüestions polítiques, econòmiques i socials.

Aquests resultats reforcen la idea que el consum informatiu no només depèn de l'oferta mediàtica o de la qualitat de les notícies, sinó també de les actituds i hàbits de cada generació. Els segments més joves mostren una inclinació més gran cap a l'"**news avoidance**", no només evitant deliberadament l'exposició a les notícies, sinó també intentant reduir-ne el

consum al mínim possible. Per contra, els grups d'edat més avançada mantenen patrons de consum més consolidats i menys propensos a la reducció intencionada de la informació.

Pseudomitjans i mitjans hiperpartidistes

Pseudomitjans són plataformes que imiten l'aparença i els formats dels mitjans de comunicació tradicionals, però que no segueixen els principis bàsics del periodisme, com ara la verificació de fets, la imparcialitat i la independència editorial (Palau-Sampio & Carratalá, 2023). Aquests mitjans solen difondre informació esbiaixada, manipulada o directament falsa, sovint amb finalitats polítiques, ideològiques o comercials (Zannettou et al., 2019). En molts casos, busquen generar trànsit i *engagement* a través de titulars sensacionalistes, descontextualització de dades i l'ús de narratives emocionals que apel·len a la polarització de l'audiència (Tsfati et al., 2020).

A diferència dels mitjans de comunicació legítims, que es regeixen per codis deontològics i mecanismes de contrast informatiu, els *pseudomitjans* no acostumen a aplicar criteris de verificació ni a admetre errades, fet que contribueix a la proliferació de desinformació i a la desconfiança envers el periodisme professional.

Per la seva banda, els mitjans *hiperpartidistes* són aquells mitjans de comunicació que adopten una línia editorial clarament esbiaixada en favor d'una ideologia, partit polític o moviment específic, sovint a costa de la imparcialitat i del rigor periodístic. A diferència dels mitjans tradicionals, que intenten mantenir un cert equilibri i verificar la informació abans de publicar-la, els mitjans *hiperpartidistes* prioritzen la seva agenda política i acostumen a presentar la realitat de manera distorsionada per reforçar determinats discursos.

Aquest tipus de mitjans solen utilitzar tècniques com la selecció esbiaixada de notícies, la descontextualització de dades, la sobreexposició d'unes informacions mentre en silenci d'altres, o fins i tot la difusió de notícies enganyoses per afavorir el seu posicionament polític. A més, sovint fan ús d'un llenguatge emocional i polaritzador, buscant generar una resposta intensa en la seva audiència i mobilitzar-la en una determinada direcció. Els mitjans *hiperpartidistes* poden ser tant de dretes com d'esquerres i operar en diferents formats, incloent-hi diaris digitals, canals de televisió, emissores de ràdio i xarxes socials. En molts casos, no només contribueixen a la desinformació, sinó que també reforcen la fragmentació de l'opinió pública, ja que els seus seguidors tendeixen a consumir únicament informació alineada amb les seves creences prèvies, alimentant el fenomen de les **cambres d'eco**. Tot i que no tots els mitjans amb una línia editorial marcada es poden considerar *hiperpartidistes*,

el factor clau per identificar-los és l'absència d'un compromís real amb el pluralisme informatiu i la verificació rigorosa de fets.

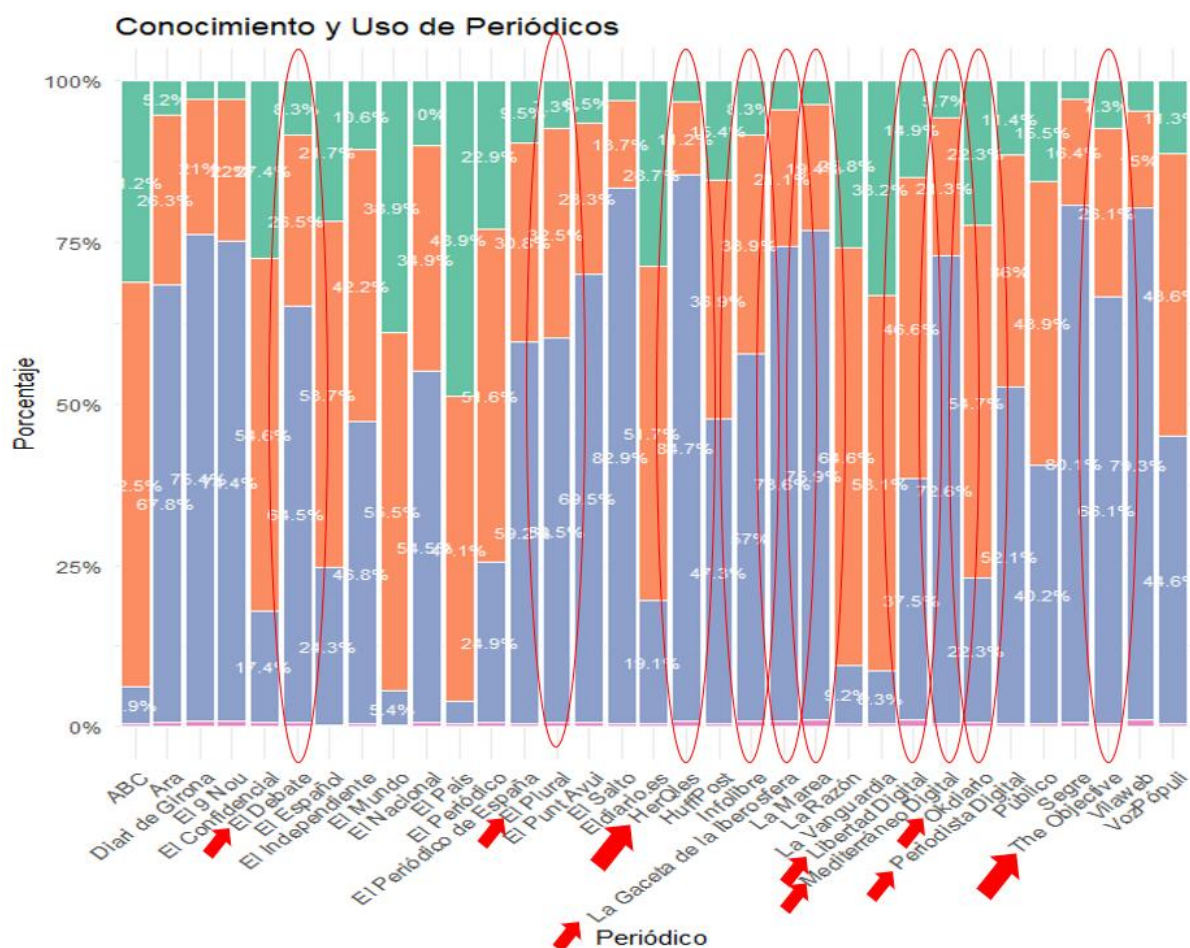
En l'enquesta, que ha abastat tot el territori espanyol, hem demanat als ciutadans el nivell de coneixement de diferents mitjans de comunicació. En la gràfica següent, els encerclats en vermell corresponen a *Pseudomitjans* i Mitjans *hiperpartidistes*. El color de les barres defineix el nivell de coneixement i ús: en **verd**, els ciutadans que **coneixen i usen** el mitjà, en **taronja** els que **coneixen, però no usen** i en **blau fosc** els que **no el coneixen**.

L'anàlisi del coneixement i ús dels mitjans mostra que els **pseudomitjans** tenen una penetració baixa en la societat. Tal com es pot observar en la gràfica, la majoria d'aquests mitjans (marcats en cercles vermells) són poc coneguts pel conjunt de la població i, fins i tot entre aquells que els coneixen, el seu ús és limitat.

Els mitjans destacats en vermell inclouen ***El Debate, El Plural, HerQles, La Gaceta de la Iberosfera, Libertad Digital, Mediterráneo Digital, Periodista Digital, OK Diario i The Objective***. Aquests mitjans tenen un alt percentatge de respostes en blau ("I don't know it", no el conec), la qual cosa indica que una part significativa de la població no en té coneixement. A més, entre aquells que sí que els coneixen, predomina el color taronja ("I know it and I don't use it", el conec, però no el consumeixo), suggerint que no són fonts informatives de referència per a la majoria dels ciutadans.

Aquesta manca de penetració contrasta amb mitjans tradicionals com **El País, El Mundo o ABC**, que tenen un reconeixement molt més ampli i un percentatge més elevat d'ús actiu. En el cas dels *pseudomitjans*, la seva influència es limita a nínxols informatius molt específics, sovint associats a audiències amb una determinada afinitat ideològica.

Aquest patró reforça la idea que, malgrat la seva presència en l'entorn digital, els *pseudomitjans* continuen tenint una audiència reduïda i una influència social limitada, ja que no aconsegueixen establir-se com a fonts informatives de confiança per al conjunt de la societat.



L'anàlisi de la confiança en diferents fonts de notícies (vegeu gràfica següent) mostra que els **mitjans hiperpartidistes i pseudomitjans** (marcats en els cercles vermells a la primera imatge) generen nivells de confiança polaritzats. Aquests mitjans tenen una audiència que, tot i ser més reduïda en comparació amb els mitjans tradicionals, tendeix a expressar un alt grau de confiança en ells.

Aquest fenomen contribueix a l'atomització del paisatge informatiu i a la consolidació de cambres d'eco, espais en què els consumidors reforcen les seves pròpies creences sense exposar-se a perspectives alternatives (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017). Això no només limita el debat públic, sinó que també afavoreix la radicalització del discurs, ja que els usuaris interactuen principalment amb continguts alineats amb les seves opinions prèvies. Els mitjans *hiperpartidistes* i *pseudomitjans* tenen un paper fonamental en aquesta dinàmica, dificultant la construcció d'un espai públic compartit i fragmentant la percepció de la realitat informativa (Reglitz, 2022).

Aquests factors provoquen un context de polarització que **desafavoreix els mitjans tradicionals** i el periodisme basat en criteris professionals, ja que el seu impacte es dilueix en un entorn on cada grup d'usuaris té les seves pròpies fonts de referència. Això **dificulta la construcció d'un espai públic compartit**, on es puguin debatre idees sobre una base comuna de fets verificats. En aquest context, la proliferació de **desinformació i narratives manipuladores** es veu facilitada per la manca de mecanismes de verificació en molts *pseudomitjans* i per la percepció generalitzada que **tots els mitjans estan esbiaixats d'alguna manera**. Aquesta desconfiança general cap als mitjans tradicionals fa que cada cop més ciutadans optin per fonts alternatives, sense qüestionar-ne la credibilitat ni el rigor periodístic.

Creadors de contingut

En aquest sentit, cada vegada més ciutadans, especialment els més joves, es decanten per consumir informació a través de **plataformes com YouTube**. En el nostre estudi, hem demanat als enquestats que valorin tant el seu nivell de coneixement com la seva confiança en diverses fonts informatives. A més dels mitjans tradicionals —com televisió, ràdio o premsa— i dels mitjans digitals consolidats, hem inclòs també un conjunt de *youtubers* i creadors de contingut que, tot i no dedicar els seus canals exclusivament a la informació, aborden temes d'actualitat de manera recurrent.

Hem pogut detectar que molts d'aquests creadors comenten notícies i esdeveniments socials o polítics en formats molt diversos: des de vídeos específicament destinats a analitzar temes d'interès públic fins a comentaris inserits dins continguts de videojocs, esports o *vlogs* personals. Això fa que la informació i l'opinió apareguin barrejades en formats aparentment lúdics o quotidians, entrant en l'esfera pública de forma indirecta, gairebé subliminar, però amb una capacitat d'impacte molt notable.

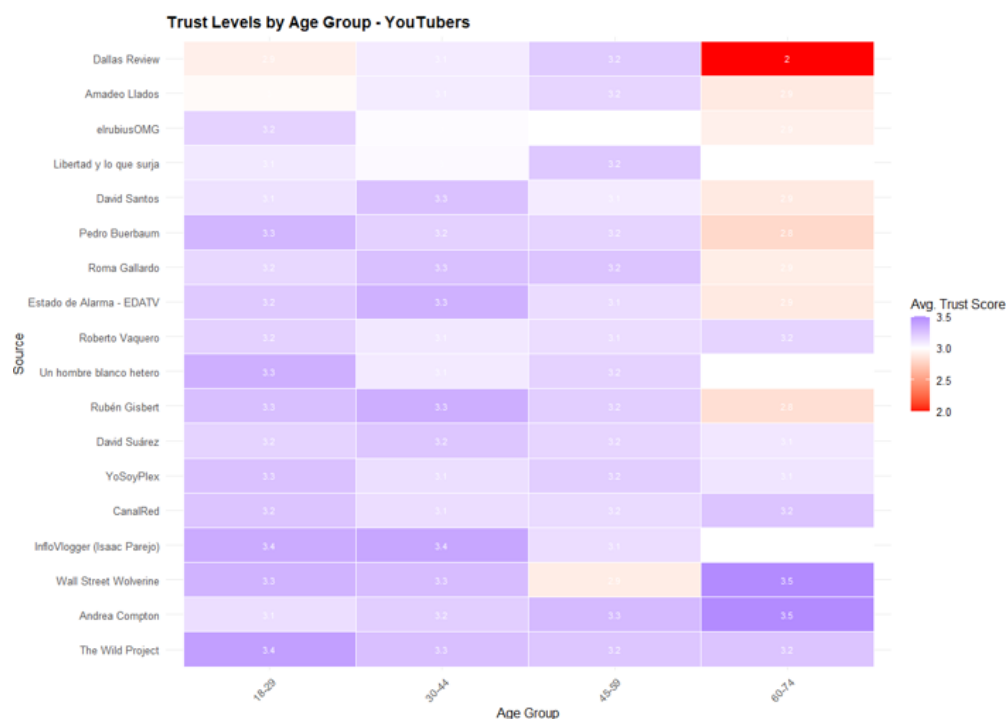
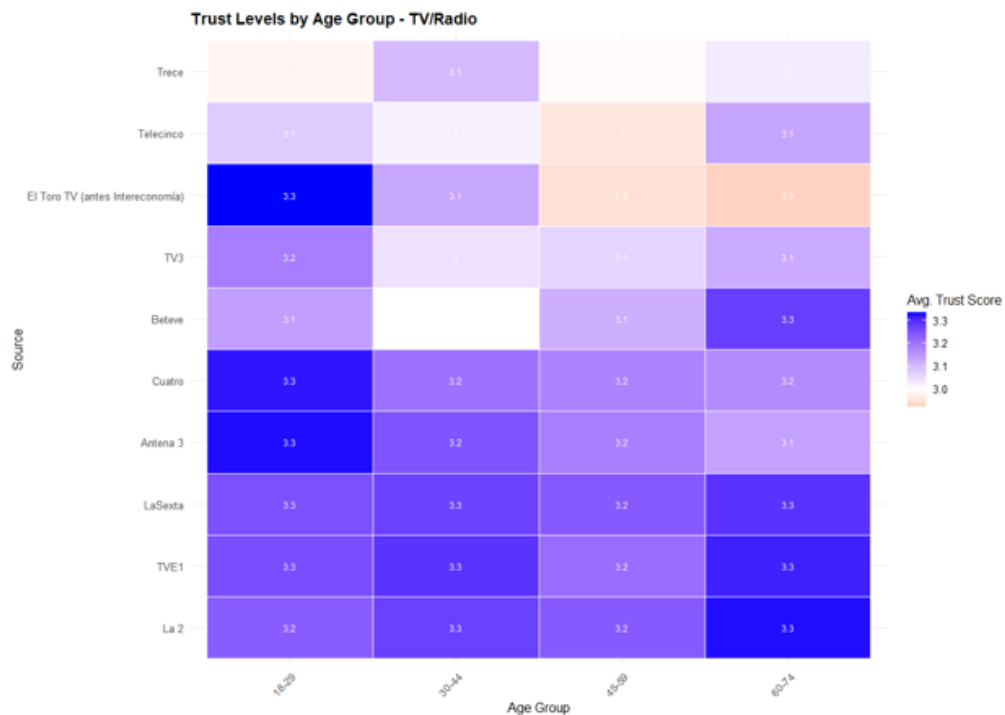
Aquesta tendència no pot ser ignorada, ja que mostra un canvi profund en els hàbits de consum informatiu. Els joves d'avui no només accedeixen a la informació a través d'aquests canals, sinó que també construeixen la seva visió del món mitjançant referents que no sempre es presenten com a periodistes, però que exerceixen una funció d'intermediació informativa. Això planteja interrogants importants sobre la responsabilitat d'aquests nous actors, la seva relació amb els codis deontològics, i el paper que han de jugar els mecanismes d'autoregulació en aquest nou escenari comunicatiu.

Un dels elements més destacats de l'estudi ciutadà és l'anàlisi del nivell de confiança en diferents fonts informatives, amb especial atenció als nous perfils emergents en l'ecosistema digital: els *youtubers*. Les dades mostren una tendència clara: la majoria dels creadors de contingut analitzats que generen opinió o informació en l'àmbit digital adopten posicions alineades amb l'extrema dreta, tant pel contingut com pel to comunicatiu. Això es pot observar en la primera gràfica d'aquesta secció (pàgina següent), on la major part dels *youtubers* amb presència destacada tenen vinculacions amb discursos ideològicament polaritzats, sovint contraris als mitjans convencionals, amb estils que oscil·len entre l'autoritarisme, el sensacionalisme i la deslegitimació de l'esfera institucional. En la gràfica hem assenyalat, mitjançant una fletxa verda, aquells mitjans i creadors de contingut que no manifesten habitualment posicions d'extrema dreta. En blau s'indiquen els valors mitjans de confiança dels mitjans de comunicació i en taronja els dels creadors de contingut.



Pel que fa a la confiança mitjana, observem una dualitat significativa: tot i que el conjunt dels mitjans tradicionals (com *TVE1*, *La2*, *TV3* o *LaSexta*) manté un nivell estable de confiança, alguns *youtubers* arriben a nivells comparables, especialment entre les audiències joves. Això posa en relleu que, malgrat el biaix ideològic d'una part significativa d'aquests creadors, el seu impacte i la seva capacitat de generar credibilitat —almenys dins determinats grups d'edat— és real i creixent.

Això es fa especialment evident en l'anàlisi per franges d'edat. Com mostra la segona gràfica (pàgina següent), la confiança en els mitjans tradicionals és relativament estable en tots els grups generacionals, però tendeix a ser lleugerament inferior entre els joves de 18 a 29 anys. En canvi, la tercera gràfica revela que, en aquest mateix segment d'edat, alguns *youtubers* assolixen puntuacions de confiança més altes que en altres grups, cosa que indica que aquest tipus de canals estan guanyant legitimitat com a fonts d'informació per a una part de la població juvenil.



Aquest conjunt de dades referents als *youtubers* posa en relleu una paradoxa significativa: mentre molts consells de premsa encara debaten si aquests nous actors han de ser incorporats o exclosos de l'àmbit periodístic, a la pràctica ja exerceixen una funció comunicativa amb un impacte social indiscutible. Tal com es va evidenciar a la secció dedicada als consells, organismes com el CDJ belga o *Impress* al Regne Unit aposten per criteris funcionals per determinar si una activitat pot ser considerada periodística —

independentment del canal o de l'etiqueta professional. En aquest sentit, les dades d'opinió pública confirmen que una part important de la ciutadania, especialment la més jove, ja percep aquests creadors de contingut com a fonts d'informació legítimes i influents.

Aquesta realitat reforça la necessitat urgent d'avançar cap a una concepció més àmplia però exigent del periodisme, basada no en la titulació o el format mediàtic, sinó en el compromís amb la veracitat, la transparència i la responsabilitat pública. El repte, com assenyalaven diversos consells de premsa, consisteix a establir criteris clars per aplicar estàndards ètics a actors que sovint no es reconeixen com a periodistes, però que desenvolupen pràctiques comunicatives amb vocació informativa i un gran abast. Caldrà, per tant, explorar noves formes de supervisió i de rendició de comptes per garantir que aquesta influència no es tradueixi en opacitat o manipulació.

Tanmateix, aquest reconeixement no pot ser ingenu. Les dades també alerten sobre els riscos associats a aquests canals, molts dels quals estan alineats amb discursos d'extrema dreta, antifeministes o contraris als drets fonamentals. Aquesta deriva connecta amb les preocupacions compartides per la ciutadania i diversos consells de premsa sobre la manca de garanties ètiques i la proliferació d'estratègies com el clickbait, el sensacionalisme o la desinformació emocionalment carregada. Aquests continguts circulen sovint fora de qualsevol sistema d'autoregulació i contribueixen a la degradació del debat públic.

Per tot plegat, no es pot pensar el futur del periodisme ni dissenyar polítiques de regulació o alfabetització mediàtica sense tenir en compte l'impacte estructural d'aquests nous actors. El debat no hauria de centrar-se exclusivament a determinar si són o no periodistes, sinó a identificar quines responsabilitats han d'assumir quan exerceixen funcions informatives amb vocació pública. Així mateix, les dades de l'enquesta mostren que la confiança en la informació no depèn exclusivament de l'adscripció institucional o del rigor formal, sinó també de la proximitat percebuda, l'estil comunicatiu i la capacitat d'interpel·lar emocionalment l'audiència. Davant aquest nou escenari, els mecanismes d'autoregulació i els esforços d'educació mediàtica haurien d'incloure activament aquests actors per tal de protegir la qualitat informativa i el pluralisme democràtic en l'era digital.

Aquest debat sobre la responsabilitat dels nous actors informatius no pot desvincular-se del context més ampli de la defensa dels drets humans en l'esfera comunicativa. Espanya és reconeguda com un país de referència pel que fa a la legislació orientada a assolir la igualtat entre homes i dones, amb una normativa que, a més, implica explícitament els mitjans de comunicació en aquest compromís. *Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF)* de l'*European University Institute* (2021; 2022; 2023), l'avaluació d'Espanya en relació amb

l'accés i la representació de les dones als mitjans continua sent de risc alt. Igualment, la puntuació del país en l'indicador relatiu a la representació de minories i al control del discurs d'odi es manté en nivells preocupants. Cal subratllar que aquestes dades es refereixen únicament als mitjans tradicionals, tant públics com privats, sense tenir en compte la influència creixent dels canals digitals i dels creadors de contingut.

Aquesta omisió és rellevant, ja que l'estudi revela que molts dels *pseudomitjans* i canals liderats per *youtubers* s'associen, de manera significativa, a ideologies de dreta radical, extrema dreta i ultraconservadorisme. Aquestes plataformes acostumen a fer de l'antifeminisme —entès com el rebuig o la negació dels drets humans de les dones i de la comunitat LGTB*²³— un eix central del seu discurs. Així mateix, difonen continguts racistes, xenòfobs i profundament polaritzadors, sovint amplificats pels algorismes de les grans plataformes, que tendeixen a afavorir les narratives de confrontació i odi. Aquest context accentua encara més la responsabilitat social del sistema informatiu i la urgència d'incloure criteris de respecte als drets fonamentals en qualsevol discussió sobre la definició o regulació de les pràctiques periodístiques.

El dret a la informació i la llibertat d'expressió són drets fonamentals irrenunciables, però no poden col·lidir ni justificar en cap cas la vulneració d'altres drets humans. Trenta anys després de l'aprovació de la Plataforma d'Acció de Beijing, diversos estudis (Macharia, 2020; Kassova, 2020) mostren que el compromís dels mitjans amb la no-discriminació de les dones i dels col·lectius minoritzats continua sent insuficient, i que el risc de retrocés és avui més evident que mai. És per això que qualsevol reflexió sobre la modificació del Codi Deontològic o sobre els límits del que entenem per periodisme i mitjans de comunicació hauria de tenir present — i fer-hi incidència explícita— la necessitat de protegir aquests drets des de l'ètica periodística.

²³ Utilitzem l'acrònim LGTB*, tal com proposa Jokin Azpiazu Carballo, "on l'asterisc no només inclou les sigles no representades en l'acrònim original, sinó també les diferents formes d'identificació i desidentificació respecte a aquestes sigles, de persones i comunitats amb diferents sexualitats i identitats / vivències de gènere" (Azpiazu Carballo, J. 2024, 153).

Recomanacions

Recomanacions finals per a l'actualització del Codi Deontològic

1. Incorporar criteris funcionals per reconèixer actors informatius nous
Davant la irrupció d'*influencers*, *youtubers* i altres creadors de contingut que exerceixen funcions clarament informatives, cal que el Codi Deontològic reconegui que l'activitat periodística no depèn exclusivament de la titulació o de la pertinença a mitjans tradicionals, sinó del tipus de pràctica comunicativa exercida. En aquest sentit, es recomana adoptar un enfocament funcional, seguint l'exemple d'alguns consells de premsa europeus, que permeti estendre els principis ètics i les responsabilitats del periodisme a qualsevol actor que contribueixi activament a la formació de l'opinió pública.
2. Establir mecanismes d'inclusió i supervisió ètica per als nous formats digitals
Cal definir criteris concrets i adaptables per determinar quan una activitat comunicativa entra dins l'àmbit de l'ètica periodística, especialment en plataformes com YouTube, TikTok o Twitch. Aquests criteris han d'incloure aspectes com la voluntat informativa, l'abast social, l'impacte en l'opinió pública i el compromís amb valors com la veracitat, la transparència i la responsabilitat pública. Es recomana, a més, impulsar formes d'autoregulació o codis voluntaris adaptats a aquests entorns, per promoure bones pràctiques sense caure en la censura.
3. Integrar explícitament la perspectiva de gènere i de drets humans
L'actualització del Codi ha de reforçar el seu compromís amb la igualtat, la no-discriminació i la lluita contra el discurs d'odi, especialment pel que fa a dones, persones LGTB*, minories ètniques i altres col·lectius minoritzats i vulnerables. Com mostren els informes anuals del *Media Pluralism Monitor*, Espanya presenta un risc elevat pel que fa a l'accés i representació d'aquests col·lectius als mitjans, tot i disposar d'una legislació avançada. Així, es recomana incloure principis clars que estableixin que el dret a la informació i a la llibertat d'expressió mai poden contravenir els drets humans fonamentals.
4. Preveure mesures contra pràctiques desinformadores encobertes
Davant l'expansió dels *pseudomitjans* i canals *hiperpartidistes* que imiten els formats periodístics, però vulneren sistemàticament els estàndards professionals, el Codi hauria d'incorporar una definició operativa d'aquest tipus de pràctiques i preveure

orientacions específiques per identificar-les i denunciar-les. Això inclou, per exemple, l'ús sistemàtic de *clickbait*, la manipulació de fets, la manca de transparència en la titularitat o la connivència amb discursos discriminadors o conspiratius. Aquestes pràctiques no poden ser tolerades sota l'empara de la llibertat d'expressió quan vulneren principis bàsics de l'ètica informativa i els drets de tercers.

Referències bibliogràfiques

- Allen, J.; Howland, B.; Mobius, M.; Rothschild, D.; Watts, Duncan J. (2020). "Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem". *Science advances*, 6(14), eaay3539. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>
- Azpiazu Carballo, J. (2024). "Masculinidades y feminismo". Virus Editorial. Recuperado de <https://viruseditorial.net/ca/libreria/masculinidades-y-feminismo-2/>
- Besalú, R.; Pont-Sorribes, C. (2021). "Credibility of digital political news in Spain: comparison between traditional media and social media". *Social sciences*, 10(5), 170. <https://doi.org/10.3390/socsci10050170>
- Edelman Trust Barometer (2025). Global Report. Trust and the Crisis of Grievance. Recuperado de https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_01.23.25.pdf
- Gamero, J. G. (2011). El periodista diluido. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 131-150.
- Harari, Y. (2024) *Nexus, una breve historia de las redes de la información desde la edad de piedra hasta la IA*. Barcelona: Debate.
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Kassova, L. (2020) *The Missing Perspectives of Women in COVID-19 News*. Bill & Melinda Gates Foundation. Recuperado de <https://www.iwmf.org/women-in-covid19-news/>.
- Kassova, L. (2020) *The Missing Perspectives of Women in News 2020*. Bill & Melinda Gates Foundation.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., y Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the 'post-truth' era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Macharia, S. (2020) *6th Global Media Monitoring Project 2020*. World Association for Christian Communication. <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., y Puertas-Graell, D. (2020). News consumption and media coverage during the confinement by Covid-19: Information overload, ideological bias and sensationalism. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Napoli, Philip M. (2019). *Social media and the public interest: media regulation in the disinformation age*. Columbia university press. ISBN: 978 0231184540
- Palau-Sampio, D., y Carratalá, A. (2023). Injecting disinformation into public space: Pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>

- Phillips, W. (2018). The oxygen of amplification: Better practices for reporting on extremists, antagonists, and manipulators online. *Data & Society*. <https://datasociety.net/library/oxygen-of-amplification/>
- Reglitz, M. (2022). Fake news and democracy. *Journal of Ethics & Social Philosophy*, 22(162). <https://doi.org/10.26556/jesp.v22i2.1258>
- Salaverría, R., Bachmann, I. y Magallón Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios: propuestas de actuación. *index.Comunicación*, 14(2), 13–32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>
- Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Capilla García, P., Yeste Piquer, E., Puertas Graell, D., Cordero-Triay, L., i Agràs Masdeu, J. *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the Year 2021 : Country Report : Spain*. Florence: Centre for Media Pluralism and Media Freedom, 2022. <https://data.europa.eu/doi/10.2870/74922>.
- Suau, J., Capilla García, P., Puertas Graell, D., Franquet, M., Yeste Piquer, E., Sintes-Olivella, M., Cordero-Triay, L., i Valsells, R. *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the Year 2022 : Country Report : Spain*. Florence: Centre for Media Pluralism and Media Freedom, 2023. <https://data.europa.eu/doi/10.2870/995004>.
- Suau, J., Capilla García, P., Cordero-Triay, L., Yeste Piquer, E., Franquet Santos Silva, M., Ortín Polo, D., Valsells, R., i Surinyach Carandell, N. *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Member States and Candidate Countries in 2023 : Country Report : Spain*. Florence: Centre for Media Pluralism and Media Freedom, 2023. <https://data.europa.eu/doi/10.2870/609750>.
- Suau, J., y Puertas-Graell, D. (2023). Disinformation narratives in Spain: Reach, impact and spreading patterns. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.08>
- Tsfaty, Y.; Boomgaarden, H. G.; Strömbäck, J.; Vliegenthart, R.; Damstra, A.; Lindgren, E. (2020). "Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis". *Annals of the international communication association*, 44(2), pp. 157-173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., y Kourtellis, N. (2019). The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 11(3), 10:1-37. <https://doi.org/10.1145/3309699>

