

# Ètica i informació en temps d'incertesa:

Radiografia de  
l'ecosistema  
mediàtic català



2025



Santiago Giraldo Luque



Sonia Herrera Sánchez



Ruth Rodríguez Martínez



Marta Montagut Calvo

Eloi Camps Durban



Amb el suport de



# CAPÍTOLS



- 02** **Introducció**  
**Josep Carles Rius, president del CIC**
- 07** **Obrim el meló? mites i dades del consum informatiu a Catalunya**  
**Santiago Giraldo Luque**
- 67** **Patologies en l'ecosistema mediàtic**  
**Sonia Herrera Sánchez**
- 93** **La desinformació a Catalunya: amenaça, impacte i solucions**  
**Ruth Rodríguez Martínez**
- 130** **(Des)informar al límit: periodistes, influenciadors i creadors de contingut**  
**Marta Montagut Calvo.....**
- 142** **Oportunitats i alternatives dins i fora dels mitjans**  
**Eloi Camps Durban.....**



## INTRODUCCIÓ

### ***Consell de la Informació de Catalunya: recerca en defensa del periodisme***

Josep Carles Rius, president del Consell de la Informació de Catalunya

La primera victòria de Donald Trump en les eleccions presidencials dels Estats Units, el 8 de novembre de 2016, marca un abans i un després en la història recent de la democràcia i el periodisme. I de la veritat! El mateix dia de la seva presa de possessió, l'equip de Trump va proclamar que la cerimònia pública a Washington havia estat més concorreguda i més vista que la de Barack Obama. Però era absolutament fals. Preguntat per aquesta falsedat, el cap de premsa de Trump, Sean Spicer, va defensar els "fets alternatius". És a dir, la possibilitat de crear una realitat paral·lela basada en falsedats.

Començava així l'era de la 'postveritat'. Donald Trump va arribar al poder comunicant-se directament amb els seus partidaris, mentint, i rebutjant el paper de mediador de la premsa, a la que tenia en contra. Es convertia així en el màxim exponent del que el diccionari d'Oxford considera 'postveritat', és a dir, quan les emocions i les apel·lacions a les creences personals influeixen més en la gent que els fets objectius. Les mentides han existit sempre, però en l'era Trump, consolidada amb el seu segon mandat, han aconseguit el paroxisme. Han contaminat les democràcies, ja amenaçades per sàtrapes com Vladímir Putin, Benjamin Netanyahu o els líders de l'extrema dreta a Europa i a Amèrica Llatina.

No podem caure en la trampa de pensar que és un mal associat a la polarització política. El concepte 'polarització social' fa referència a la divisió, sovint en parts pràcticament iguals, de l'opinió pública. Els resultats electorals reflecteixen aquesta diversitat en les democràcies, cosa que, evidentment, no passa en els sistemes autoritaris. Però parlar de polarització ens pot portar a l'error de considerar dues parts iguals que es disputen el poder o l'hegemonia cultural d'una societat.

El periodisme ha d'anar molt més enllà. Darrere el concepte 'polarització' sovint trobem líders o sectors poderosos d'un país que intenten imposar les seves posicions, mentre que el que fa una part de la societat és resistir-se a aquesta imposició. Altres vegades hi ha sectors amplis de la ciutadania que, impulsats per la propaganda o per ones emocionals, pretenen que els seus objectius siguin compartits pel conjunt de la societat, sense tenir en compte la pluralitat, ni les minories, ni el mateix marc democràtic. En aquest sentit, considerar l'anomenada polarització com un efecte natural seria una seqüela més de la 'postveritat'.

Les xarxes socials que mouen les grans plataformes juguen un paper clau en aquest nou escenari on es decideix el futur de la democràcia, el periodisme i la veritat. Mai en la història de la humanitat una elit, els magnats de les plataformes, havia aconseguit per mitjans pacífics acumular tant de poder. No en el sentit clàssic, de control físic de territoris o poblacions, sinó en el de la concepció moderna d'influència sobre el pensament i, en una segona fase, sobre l'acció dels éssers humans. La gran pregunta és si aquest immens poder està al servei dels

drets humans, el benestar, el saber, el pensament crític, la convivència, la solidaritat, la pau..., al servei del progrés, en definitiva. O si, per contra, empitjora les expectatives de la humanitat. La resposta no és, precisament, positiva.

## **Un nou paradigma**

El paradigma del món de la informació va canviar en la primera dècada del segle XXI. Una part important de la societat va deixar de posar la seva visió del món en mans d'un periòdic, i va començar a configurar la seva pròpia percepció de la realitat a partir de múltiples fonts. Podríem dir que el canvi té una transcendència equiparable a l'impacte de la impremta en la religió catòlica. La possibilitat d'accedir a la Bíblia va eliminar el monopoli de l'Església com a institució en la mediació amb Déu.

Són els ciutadans els qui decideixen què opinen a partir de totes les informacions que els arriben, amb les procedents dels mitjans de comunicació, però també amb les rebudes del seu 'cercle de confiança' en la xarxa. Un cercle en el qual tenen un paper predominant familiars, amics i experts als quals se'ls concedeix credibilitat. Són els seus prescriptors. I el somni de tot periodista, i de tot mitjà de comunicació, és arribar a formar part d'aquest 'cercle de confiança' dels ciutadans.

Però el periodisme s'enfronta al mur dels algoritmes, que faciliten l'intercanvi de continguts personalitzats entre usuaris afins, amb el que contribueixen a la divisió de la societat. Algoritmes que han creat un ecosistema econòmic més favorable per a l'emissió de publicitat i missatges polítics que per al periodisme. I si la propaganda s'imposa al periodisme es crea el terreny adobat per a la desinformació, per a una societat que cada vegada respongui més a les emocions que a la racionalitat. I, entre els sentiments, la força de la por davant les incerteses deriva sovint en la frustració i el rebuig al diferent, a 'l'altre'. Combustible per discurs d'odi, la gran amenaça per a la convivència i la democràcia.

## **El Codi: una eina per preservar el periodisme**

La missió del periodisme en 'l'era de les emocions' resulta complexa. Necessitem comprendre aquest nou món emergent que ens està canviant la vida sense que ens n'adonem. I rebel·lar-nos, quan sigui necessari.

Rebel·lar-nos contra els qui es disfressen de periodistes i són agitadors que fan de la manipulació un negoci i una arma política. Contra els falsos mitjans de comunicació, que són instruments al servei d'interessos que res tenen a veure amb el periodisme. Contra les grans plataformes, a les que hem d'exigir que es facin responsables dels continguts que difonen, perquè no són un simple canal: prenen decisions editorials. Per rebel·lar-nos necessitem eines i coneixements. En altres paraules, un Codi Deontològic reforçat i actualitzat; i recerques que ens aportin les dades que necessitem per tenir criteri i capacitat de decisió.

[L'ampliació i actualització del Codi](#) que vam aprovar en el Congrés dels Periodistes catalans celebrat al novembre del 2025 és resultat d'un llarg procés d'escolta a la professió i a la societat civil, i també fruit d'estudis compartits amb les universitats. L'últim congrés l'havíem

celebrat l'any 2016, en les mateixes dates, com dèiem al principi, de la victòria de Donald Trump, quan va començar l'era de la 'postveritat', de la mentida, del negacionisme, de l'hostilitat contra els mitjans de comunicació i del poder creixent i irresponsable de les grans plataformes.

Per tant, nou anys després, era imprescindible abordar una ambiciosa actualització del Codi i proclamar que no n'hi ha prou amb dir la veritat, i que tenim el deure “de fer front a la mentida, a la desinformació i a la negació de les evidències científiques”. Que tenim “un compromís ineludible amb els drets humans”. Que tenim “el deure d'identificar i combatre el discurs d'odi, com a gran amenaça per a la convivència, la dignitat i la democràcia”.

I també necessitàvem incloure annexos específics sobre qüestions que precisen una nova mirada, com el tractament del suïcidi, l'emergència climàtica, la diversitat o el desafiament de la intel·ligència artificial. Ara, amb el nou Codi, comptem amb una poderosa eina, un marc ètic renovat, per defensar el periodisme, la democràcia i els drets humans. Per complir amb el deure de garantir un dret que és de la ciutadania: el dret a la informació.

## **Recerca: les patologies**

I, a més del Codi, necessitem conèixer a fons els reptes als quals ens enfrontem. Conèixer com la societat s'informa, com és l'ecosistema mediàtic, com es genera la desinformació, on estan les fronteres entre el periodisme i altres formes de comunicació... Aquests són els objectius de les recerques que durant l'últim any han estat elaborant, pel **Consell de la Informació de Catalunya**, investigadors/investigadores de l'àmbit del periodisme de les universitats Autònoma de Barcelona (UAB), Pompeu Fabra (UPF), Rovira Virgili (URV) i la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

La professora Sonia Herrera, de la UOC, centra la seva recerca en les 'Patologies en el sistema mediàtic català'. Considera que les xacres sistèmiques que aquest sistema pateix “no són errors circumstancials ni desviacions accidentals, sinó símptomes estructurals d'un ecosistema informatiu sotmès a una doble pressió: d'una banda, la competència accelerada per l'atenció en entorns governats per plataformes i mètriques; de l'altra, la fragilitat econòmica i laboral de les redaccions, que redueix temps, independència i capacitat d'investigació. Dinàmiques, totes elles, que tendeixen a reforçar-se mútuament”.

“En aquest context –conclou–, el sosteniment de la qualitat periodística esdevé una qüestió urgent pel que fa a la governança democràtica, no només perquè el periodisme estructura el debat públic, sinó perquè la degeneració del criteri editorial (viralitat, immediatesa, “clonació”, *infotainment*, règim *live*...) erosiona la possibilitat compartida i consensuada d'una base factual mínima. (...) Mentre les rutines productives continuen governades per la urgència i la facturació”.

La principal de les patologies és la vulnerabilitat enfront de la desinformació. En aquest camp hi aprofundeix Ruth Rodríguez, de la UPF. “El context mediàtic global – escriu en el seu estudi - ha experimentat en les darreres dècades una transformació profunda i alguns dels principals factors que han marcat aquest canvi són la digitalització, el creixement de les xarxes socials i

la fragmentació de les audiències. Aquest nou entorn informatiu, caracteritzat per la immediatesa, la interactivitat i la circulació massiva de continguts, també ha propiciat un augment significatiu de la desinformació. I malgrat que no és un concepte nou, la desinformació s'ha consolidat com un fenomen necessari per comprendre la comunicació contemporània”.

### **Com ens informem: el nou escenari**

I en aquest context, com ens informem els catalans? Santiago Giraldo, de la UAB, busca respostes amb la seva recerca. I no és fàcil: “L’anàlisi del panorama informatiu de l’any 2025 mostra un ecosistema divers, fragmentat i fortament condicionat per factors sociodemogràfics, especialment per l’edat. Lluny d’un model homogeni, la manera com la ciutadania s’informa sobre l’actualitat varia de forma significativa segons el canal, la generació i, en grau més baix, el gènere”. Cal una anàlisi profunda de les dades, i això és el que aporta el treball de Giraldo.

En el Codi Deontològic, dèiem, el preàmbul explica què i què no periodisme; què és i que no un mitjà de comunicació. La recerca de Marta Montagut (URV) viatja per aquestes fronteres que avui es perceben difuses, però que resulta vital per la professió i per la qualitat democràtica que es dibuixin de forma clara. El seu estudi contribueix a “situar els límits del debat allà on és més pertinent: la frontera ha de ser entre continguts amb valor informatiu de qualitat i rigor i tot allò que no ho és, sigui humor, divulgació, propaganda o directament intoxicació i mentida”.

L’estudi de Montagut aporta dades i reflexions molt valuoses per abordar el fenomen dels “influencers”, un món “molt ampli i complex, i que no necessàriament s’inscriu en tots els casos en una línia lesiva per la professió periodística i per a la formació de l’opinió pública”. És un camp en el qual cal filar prim. Més clar és el món dels anomenats pseudomitjans, “mitjans en línia amb finançaments opacs i agendes i marcs interpretatius que responen a uns interessos polítics molt concrets i que tenen més un objectiu propagandístic que informatiu”.

### **A la recerca d’alternatives**

Davant totes aquestes amenaces i reptes, Eloi Camps, de la UPF, busca ‘Alternatives i oportunitats’. Una investigació que dona lloc a onze propostes concretes: 1. Elaborar un estatut-marc de redacció actualitzat i difondre’l entre els mitjans i els professionals. 2. Creació d’un òrgan equivalent al defensor del lector/oient/espectador mancomunat per als mitjans locals i digitals. 3. Convenis amb verificadors. 4. Mesures per garantir la transparència corporativa i financera. 5. Establir un codi d’autoregulació publicitària. 6. Reforçar la formació universitària en retiment de comptes i mecanismes de salvaguarda de la independència editorial. 7. Ajuts públics específics per a la innovació en participació/consolidació de subscripcions. 8. Fer de l’educació en comunicació una assignatura específica i obligatòria als diferents currículums de l’ensenyament. 9. Adoptar polítiques locals d’educació en comunicació en entorns no reglats. 10. Reivindicar que es faci efectiva la legislació espanyola i catalana que afecta els mitjans ciutadans audiovisuals. 11. Millorar el coneixement dels professionals i del públic sobre els models alternatius d’empresa periodística i crear línies d’ajuts específiques.

També en el capítol de les alternatives, Sonia Herrera (UOC) considera que “el repte no és simular absència de posició, sinó problematitzar i fer explícits criteris, límits, conflictes d’interès, dependències i decisions, per tal de construir una credibilitat basada en la rendició de comptes. En un ecosistema català intensament polititzat i altament mediatitzat, aquesta honestat metodològica pot ser, paradoxalment, una de les vies més sòlides per recuperar confiança i utilitat pública”.

I Santiago Giraldo (UAB) conclou que “totes les orientacions convergeixen en un paper reforçat del Consell de la Informació de Catalunya com a actor pedagògic, normatiu i de referència pública. El CIC no ha de regular canals ni plataformes, però sí que pot preservar i actualitzar el marc que defineix on i com s’han de prendre les decisions editorials. El Codi Deontològic del Periodisme continua sent una eina central: és el criteri d’orientació per garantir que els principis del periodisme continuïn operant més enllà dels canals tradicionals.”

El conjunt de reflexions i línies d’acció no pretén oferir solucions immediates a un procés estructuralment complex. Delimita, però, un espai d’intervenció realista i necessari: preservar la funció editorial del periodisme allà on la fricció s’ha reduït, i garantir que la qualitat informativa continuï sent un bé públic en un ecosistema fragmentat, plural i canviant. En aquest sentit, Marta Montagut (URV) cita com a exemple l’acord entre el Parlament de Catalunya i el Consell de la Informació de Catalunya (CIC), per preservar el periodisme i la democràcia enfront de “mitjans de comunicació que no demostren *bona fide*, és a dir, aquells que no actuen com a fonts d’informació autèntiques, fiables i ètiques. Mitjans i informadors que no estan compromesos amb el compliment del Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya. Mitjans que no estan constituïts com a empresa informativa i que, per tant, no poden demostrar independència editorial i un finançament transparent.

En conclusió, hem de rebel·lar-nos contra la mentida. No n’hi ha prou amb el compromís amb la veritat, els periodistes hem de combatre de forma activa l’engany. Sempre ha estat així, però ara és més necessari que mai. Per salvar la democràcia i l’ofici. Per salvar el dret a la informació, que no és nostre, sinó de la ciutadania a la qual servim. Un dret pel qual molts companys nostres es juguen la vida i la llibertat a bona part del món, començant pel genocidi de Gaza. Hem de ser dignes de compartir amb ells el nom del mateix ofici: el periodisme. Aquest va ser l’esperit amb què l’últim Congrés dels periodistes catalans va aprovar el nou Codi Deontològic de la professió. Aquest és l’esperit de les recerques que aquí presentem.

# Obrim el meló? Mites i dades del consum informatiu a Catalunya

Santiago Giraldo Luque (Universitat Autònoma de Barcelona)

## CONTINGUT

### Introducció: Obrim aquest meló?

#### PRIMERA PART. COM S'INFORMA LA CIUTADANIA

1. Un context informatiu fragmentat: plataformes, confiança i canvis d'hàbits
2. Context general a Espanya: interès per la informació i usos reals de les xarxes
3. Context general a Catalunya: continuïtats, fractures generacionals i preocupació pel clima informatiu
4. Un ecosistema informatiu plural, fragmentat i travessat per tensions generacionals
5. Els joves i la informació: plataformes digitals, consum incidental i distància amb les notícies
  - 5.1. Els hàbits informatius dels joves a la Unió Europea
  - 5.2. Els joves a Espanya: major consum informatiu, mateixa jerarquia de preferències
  - 5.3. Els joves a Catalunya: ús intensiu de les xarxes i baix interès informatiu actiu
  - 5.4. Un consum informatiu juvenil marcat per la distància, la passivitat i la incidència ocasional
6. Els adolescents: consum incidental, vulnerabilitat formativa i continuïtats amb els joves

#### SEGONA PART: QUÈ EXPLIQUEN REALMENT LES DADES SOBRE COM S'INFORMA CATALUNYA

1. Introducció: una lectura alternativa dels hàbits informatius a Catalunya
2. Com llegim les dades: canals, intermediaris i rutines informatives
3. Metodologia: D'on surten les dades i què ens permeten veure
  - 3.1. Variables analitzades i evolució de les categories
  - 3.2. Construcció d'indicadors sintètics
4. Panorama 2025. Com s'informa Catalunya avui: quins canals estructuren la rutina informativa
  - 4.1. La televisió lidera la informació quotidiana, mentre les xarxes divideixen la ciutadania
  - 4.2. El factor generacional: edat i formes d'informar-se
    - 4.2.1. Joves (18–24 anys): centralitat de les xarxes i distanciament dels mitjans tradicionals
    - 4.2.2. Adults joves i mitjana edat (25–49 anys): patrons híbrids i diversificació de canals
    - 4.2.3. Majors de 50 anys: estabilitat d'hàbits i hegemonia de la televisió

*Aquest capítol ha comptat amb la participació de l'ajudant de recerca, Alexandra Valeria Gil Carmona, que ha dut a terme el treball de documentació i l'escriptura inicial del primer apartat del text, i ha extret i sistematitzat les dades dels informes del Baròmetre d'Opinió Política del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO).*

- 4.3. Xarxes socials i edat: el principal vector de fragmentació informativa
  - 4.3.1. Centralitat de les xarxes entre joves i adults joves
  - 4.3.2. Estabilització i inici del descens a la mitjana edat
  - 4.3.3. Polarització interna i absència d'un ús transversal
  - 4.3.4. Xarxes socials: un canal rellevant, però lluny de l'hegemonia informativa
- 4.4. Dietes informatives, combinació de canals i diferències de gènere (2025)
  - 4.4.1. Dietes informatives: la combinació de canals com a patró dominant
  - 4.4.2. Diferències de gènere en la intensitat i la desconexió informativa (2025)
  - 4.4.3. Hipòtesis interpretatives: lectures prudents sobre gènere i dietes informatives
- 5. Com canvien els hàbits informatius: evolució del consum entre 2018 i 2025
  - 5.1. Menys rutina quotidiana i més coexistència de canals: l'evolució del consum diari a Catalunya
    - 5.1.1. De 2018 a 2021: ampliació de l'ús, però amb pluralitat de canals
    - 5.1.2. De 2022 a 2025: la intensitat diària i el gir de 2025
    - 5.1.3. Claus interpretatives de l'evolució del consum informatiu
  - 5.2. Evolució de la desconexió informativa ("Mai") per mitjà
    - 5.2.1. Xarxes socials: ampliació d'ús, però persistència d'un "fora" estructural
    - 5.2.2. Diari: creixement de la desconexió en el tram recent
    - 5.2.3. Televisió: desconexió minoritària però creixent
    - 5.2.4. Ràdio: estabilitat relativa del "mai"
    - 5.2.5. Coneguts: canal secundari amb alta desconexió estructural
    - 5.2.6. Tendències generals i punts d'inflexió
  - 5.3. Com l'edat reconfigura els hàbits informatius al llarg del temps
    - 5.3.1. Lectura transversal: generacions, canals i formes de vinculació informativa
  - 5.4. Gènere en el temps: diferències estables, dinàmiques compartides
    - 5.4.1. Lectura transversal: el gènere com a modulador estable del sistema informatiu
- 6. Què ens diuen les dades sobre l'ecosistema informatiu
  - 6.1. Polarització d'hàbits: el patró "cada dia vs mai"
  - 6.2. Dependència de canals no editorials i implicacions per a la qualitat informativa
  - 6.3. Canals "pont" i estratègies de pluralisme informatiu

**TERCERA PART: ACCÉS A LA INFORMACIÓ POLÍTICA A CATALUNYA (2018-2024): PORTES D'ENTRADA, INTERMEDIACIÓ I PERFILS GENERACIONALS**

1. Introducció. Accés a la informació política a Catalunya: evolució de les dietes informatives (2018-2024)
2. Intermediació editorial, algorítmica i conversacional: un marc per analitzar l'accés informatiu
3. Dades, criteris i estratègia analítica per a l'estudi de l'accés informatiu (CEO, 2018-2024)
4. Dades bàsiques d'accés a la informació política per mitjà (2018-2024)
5. Reorganització de la dieta informativa (2018-2024)
  - 5.1. Continuïtats del sistema informatiu
  - 5.2. Senyals de fragmentació i pèrdua de la rutina comuna
  - 5.3. Comparació longitudinal de perfils d'accés
6. Intermediació editorial i desprogramació informativa
  - 6.1. Persistència de marques editorials com a referència
  - 6.2. Comparació entre accés intermediari i accés desprogramat
7. Xarxes socials com a entorn específic d'accés (2023-2024)
8. Comparació generacional de portes d'entrada
9. Reorganització del sistema informatiu i debilitament de la intermediació editorial (2018-2024)  
Recentrar el periodisme en un ecosistema fragmentat: reflexions finals i línies d'acció

---

**Introducció: Obrim aquest meló?**

Tot just inaugurat el VII Congrés de Periodistes de Catalunya, Núria de José, consellera delegada de la Xarxa Audiovisual Local (XAL), va llançar una frase que es va reiterar en gairebé totes les taules de la trobada celebrada a Barcelona el novembre de 2025.

«Hem d'obrir melons», va dir.

Aquest informe té com a objectiu obrir un dels melons més rellevants per a l'ofici del periodisme en l'actualitat. Tot i que pot semblar que té una resposta única i clara, la realitat acostuma a tenir molts més matisos dels que avui se'ns venen com a blanc o negre. Quan Plàcid García-Planas parla de les guerres, sol dir que el primer que s'hi intenta eliminar són els matisos.

Així, resoldre la pregunta de com s'informa la societat catalana avui té una resposta ràpida i aparentment senzilla, alimentada pel canvi d'hàbits de consum, per centenars d'enquestes d'opinió, però sobretot per l'imaginari instal·lat que les xarxes socials ho monopolitzen tot. D'aquesta manera, el més segur i contrastat, pel nivell d'ús que tenen les xarxes socials, és destacar que la majoria de la ciutadania —no només a Catalunya ni només entre els joves— s'informa a través de les xarxes socials.

Tanmateix, una primera aproximació al *Digital News Report 2025*, en la seva secció espanyola, ofereix dades molt significatives (Reuters Institute, 2025). L'informe indica que les xarxes socials, com a espai de consum de notícies, han passat de ser utilitzades pel 60% dels enquestats a Espanya l'any 2018 a ser-ho pel 46% el 2025, amb una caiguda sostinguda des de l'any 2022. Perdre 14 punts en menys d'una dècada és una bona notícia per al periodisme. Al mateix temps, totes les xarxes socials analitzades a l'estudi (WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, X i TikTok) han perdut usuaris que les identifiquen com a fonts de notícies. De fet, si es compara amb la mitjana general d'ús de xarxes —que és del 50% entre els enquestats—, només el 19% utilitza les xarxes per consultar notícies. Dins d'aquestes, les que més perden usuaris són WhatsApp, YouTube i Instagram, cadascuna amb un 3% menys que el 2024 (Reuters Institute, 2025).

El panorama, per tant, no sembla tan clar i obliga a obrir el meló en tota la seva dimensió. Sota la premissa (discutible) que cal ser a les xarxes perquè la majoria de la població hi és i que cal lliurar la batalla en aquest terreny per combatre la desinformació, convé presentar els resultats d'aquests estudis amb detall per preguntar-nos si, en realitat, és un bon negoci —econòmic, ètic, periodístic i, sobretot, democràtic— continuar donant tanta importància al fet que el periodisme sigui present i alimenti les xarxes socials.

L'objectiu principal d'aquest capítol és demostrar que la informació sobre l'actualitat no arriba a la ciutadania de Catalunya només a través de les xarxes socials (ni tan sols als joves), sinó que, afortunadament, les formes d'informar-se són més plurals i obertes. Alhora, les dades indiquen que els mitjans de comunicació més tradicionals (premsa, ràdio i, sobretot, televisió), tot i que han perdut audiències i centralitat informativa, no han deixat de ser fonts bàsiques d'accés a les notícies. Aquesta primera constatació obre la porta a pensar en el desenvolupament d'estratègies informatives pròpies, i no copiades dels models de comunicació no periodístics que inunden els *feeds* dels usuaris a les xarxes. Perquè, si continuem fent el mateix que els *feeds*, probablement sí que haurem d'abaixar la persiana.

En realitat, tot i que la ciutadania, principalment els joves i els menors de trenta-cinc anys passen moltes hores a les xarxes, la seva preocupació principal no és informar-se sinó entretenir-se i socialitzar. Això mateix van assenyalar Joana Cabratosa (*Can Putades*) i Gerard Romero (*Jijantes*) al Congrés de Periodisme, quan van subratllar de manera clara i sense ambigüitats que ells eren periodistes, però que en els seus canals d'èxit a les plataformes digitals es dedicaven a l'entreteniment, no al periodisme. Més clar, impossible.

Perquè és pràcticament impossible guanyar la batalla contra la desinformació en l'espai que més ha contribuït a la seva difusió: les xarxes socials. Com a periodistes, podem deixar de pensar que el nostre contingut de qualitat i no sensacionalista pot competir amb les dinàmiques de la desinformació en plataformes que, a més, s'han declarat obertament en contra de l'ofici d'informar. «*We are the media now*», va sentenciar Elon Musk després de la segona victòria de Donald Trump el novembre de 2024. Mark Zuckerberg, en la mateixa línia, abans de desmantellar tot el seu sistema de suport i finançament a les plataformes de *fact-checking*, felicitava el «president Trump per la seva decisiva victòria» mentre esperava poder treballar amb ell i la seva administració.

De manera transversal, el capítol també intenta apropar-se al Codi Deontològic dels Periodistes a Catalunya per evidenciar, a més, com els intents de mantenir-nos a les xarxes com a espai d'informació periodística xoquen sovint amb els principis ètics que hem de defensar. Arribats al moment actual, i guiats per l'impuls dels melons necessàriament oberts al VII Congrés de Periodistes de Catalunya, és imperatiu que els mitjans, els periodistes, les associacions professionals, les institucions democràtiques i els centres de formació periodística prenguem decisions fermes per fer front a un dels reptes de supervivència de la democràcia: la difusió de la desinformació.

Jordi Basté apuntava en aquesta línia en el tancament del Congrés: «Hem d'aconseguir que els joves que algun dia vulguin tenir el periodisme com a ofici no vegin, com fan ara —i això és culpa de tots plegats—, TikTok com el seu informatiu, el seu telenotícies de referència». Basté va recomanar, fent referència a TikTok, que com a periodistes miréssim la plataforma per veure què veuen els nens i nenes a les seves pantalles: un projecte dominat per l'extrema dreta i que pot determinar què han de votar els nens i nenes fins i tot abans de definir un pensament propi. «Aquest és el gran repte que tenim al davant», va concloure el Director de El Món (RAC1).

### **Com s'informa la ciutadania? Hàbits, interès i confiança en les notícies**

Aquest informe té, per tant, la finalitat d'oferir una visió completa i contrastada sobre com s'informa la ciutadania a Catalunya i quin és el paper real de les xarxes socials i dels mitjans de comunicació en la configuració del seu ecosistema informatiu. La premissa, que situa el problema a l'altra riba, té més a veure amb la pèrdua d'interès per les notícies que no pas amb l'ús de les xarxes com a instrument d'informació (Vara-Miguel, 2025). De fet, les xarxes socials tenen molt poc crèdit a l'hora de verificar informacions en el conjunt de la ciutadania (Newman, et al., 2025). L'interès per les notícies, però, sí que mostra una tendència clarament a la baixa: mentre que l'any 2015 gairebé cap ciutadà es declarava gens interessat en les notícies, deu anys més tard, el 2025, el 38% de la població s'ha catalogat com a *ninis*

*informatius*, en no tenir ni interès ni confiança en les notícies (Vara-Miguel, 2025, p. 137). A l'altre extrem, els ciutadans interessats en les notícies han passat del 85% el 2015 al 51% el 2025. Pel que fa a la confiança, la ciutadania espanyola va iniciar l'última dècada amb nivells baixos de credibilitat: només el 33% dels enquestats declarava confiar en les notícies. Tot i això, el 2017 la confiança va augmentar gairebé 20 punts fins a arribar al 51%. A partir del 2018, la confiança ha baixat de manera continuada fins al 2025, any en què es va situar en el 31%. Dades, sens dubte, preocupants.

Amb aquest marc, el capítol vol analitzar els hàbits informatius de la ciutadania catalana a partir d'enquestes i estudis existents. En una primera part, es fa un diagnòstic general sobre com s'informa la ciutadania en altres parts del món i a Espanya, per després aprofundir a Catalunya. Així s'analitza un primer conjunt d'estudis generals i, posteriorment, es treballa principalment amb les dades del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de Catalunya, fet que permet orientar l'informe a partir de fonts representatives de la població. Les dades recollides del CEO corresponen al període 2018-2025 i tenen com a objectiu descriure i comparar quines plataformes utilitza la ciutadania per informar-se, en quines fonts confia i quins formats consumeix. En un tercer apartat, analitzem dades específiques amb l'objectiu de comprendre com s'organitza la dieta informativa, quines portes d'entrada a la informació política es consoliden o es transformen, i com aquestes dinàmiques varien segons l'edat per als ciutadans de Catalunya.

Aquest text també pretén proposar algunes línies de reflexió i d'acció que contribueixin a obrir amb fermesa el meló. En la mateixa taula del Congrés que va donar peu a la frase de Núria de José, lu Andrés, director de continguts de la Cadena SER Catalunya, va assegurar que els mitjans de comunicació han d'oferir un espai on la ciutadania trobi «valors refugi». Per fer-ho possible, els mitjans han de promoure espais segurs, transparents i professionals d'informació. Sense ser infal·libles, els mitjans continuen sent els garants d'un procés de producció informativa reglada i subjecta als principis de l'ètica periodística establerts pel Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Obrim el meló.

## PRIMERA PART. COM S'INFORMA LA CIUTADANIA

### 1. Un context informatiu fragmentat: plataformes, confiança i canvis d'hàbits

Per comprendre els hàbits de consum d'informació de la ciutadania catalana, és imprescindible situar-los dins d'un marc ampli que permeti observar com s'informa la població tant a escala global com nacional. En aquest capítol s'han recollit diversos estudis elaborats entre els anys 2018 i 2025 que analitzen, en els àmbits global, europeu, estatal i català, els hàbits de consum informatiu diari de la població i la seva evolució al llarg del temps, els tipus de mitjans de comunicació utilitzats, els continguts preferents i, finalment, l'impacte que ha tingut la irrupció d'internet i de les xarxes socials en el consum d'informació.

Un dels informes de referència per la seva profunditat és el *Digital News Report 2025*, elaborat pel Reuters Institute de la Universitat d'Oxford. L'estudi es basa en més de 97.000 respostes d'usuaris majors de divuit anys de 48 països, amb l'objectiu d'analitzar els hàbits i el consum de notícies a escala internacional.

Els resultats mostren que el consum de notícies s'ha fragmentat entre múltiples plataformes i formats digitals, un fet que dificulta cada vegada més arribar a audiències àmplies a través d'un únic canal. Pel que fa a la fiabilitat de la informació, les dades són preocupants: només un 40 % dels enquestats afirma confiar en les notícies, mentre que més del 58 % expressa preocupació per la seva capacitat de distingir entre informació veraç i desinformació.

L'informe conclou que, mentre que en molts països de la Unió Europea la televisió continua sent el principal mitjà d'informació, als Estats Units, per primera vegada, les xarxes socials han superat la televisió com a font informativa principal. Entre els països on les xarxes socials dominen o tenen un pes molt significatiu dins l'ecosistema informatiu hi trobem exemples com Brasil, Perú, Austràlia, Sèrbia, Indonèsia o Índia.

En aquest mateix context, la recerca *Study on audiences, consumer behaviour and preferences relating to the consumption of media content*, publicat per la Comissió Europea l'any 2025, analitza les tendències, els comportaments i les preferències en el consum de continguts mediàtics de la ciutadania europea. La investigació es basa en una enquesta en línia realitzada a 55.746 persones majors de 18 anys dels 27 estats membres de la Unió Europea i arriba a conclusions alineades amb les del *Digital News Report*.

Els resultats revelen que una part molt significativa de la població consumeix notícies de manera regular, especialment entre els grups d'edat més avançada. Alhora, crida l'atenció l'existència d'un augment generalitzat de la preferència per formats informatius breus en totes les generacions, independentment de l'edat.

En relació amb el paper dels mitjans, l'estudi de la Comissió Europea apunta que el periodisme produït pels mitjans de comunicació tradicionals pot alliberar-se, en part, de la pressió que exerceixen les xarxes socials sobre l'ecosistema mediàtic. La població continua percebut aquests mitjans com les fonts d'informació més fiables, mentre que les xarxes socials generen nivells més elevats de desconfiança a causa de la presència recurrent de continguts desinformatius.

Malgrat l'expansió constant de les plataformes digitals, la televisió manté un paper rellevant en la vida quotidiana dels consumidors. En conjunt, els resultats mostren que les xarxes socials no substitueixen completament els mitjans tradicionals, sinó que conviuen amb ells, configurant un ecosistema mediàtic divers, híbrid i complementari.

## 2. Context general a Espanya: interès per la informació i usos reals de les xarxes

La població espanyola considera rellevant estar informada sobre l'actualitat: un 75 % de la ciutadania ho qualifica de "molt important". Aquest ampli consens es fonamenta en diverses creences compartides: un 70 % considera que la informació és necessària "per entendre els fets actuals" i un 44 % afirma que ho és "per poder prendre decisions" (Fundació BBVA, 2023).

Però, quant de temps dedica realment la població espanyola a informar-se cada dia? Segons la Fundació BBVA (2023), un 47 % de la població dedica més d'una hora diària al consum de notícies, un temps que es distribueix al llarg del dia. Pel que fa als mitjans d'informació, els mitjans de comunicació tradicionals continuen tenint un paper central: el 80 % de la població afirma informar-se a través de la televisió, seguit del diari (75 %), la ràdio (63 %) i, en quart lloc, les xarxes socials (61 %) (Fundació BBVA, 2023). A més, la majoria de la ciutadania utilitza més d'un mitjà per informar-se, fet que confirma que l'hegemonia d'un únic canal informatiu ja no existeix i que el consum s'ha diversificat, facilitant potencialment el contrast de fonts i de notícies.

Segons el Baròmetre del CIS de 2025, la preocupació més gran de la ciutadania en termes d'informació està fixada més en la qualitat del contingut informatiu difós tant pels mitjans tradicionals com per les xarxes socials. La desinformació, la manipulació informativa i la difusió de rumors apareixen entre els principals problemes percebuts, situant-se fins i tot per davant de qüestions com les pensions o el funcionament dels serveis públics.

En paral·lel, els joves a Espanya són la franja d'edat que passa més temps connectat a les xarxes socials, amb una mitjana d'1 hora i 16 minuts diaris, tot i que aquest temps no es destina necessàriament al consum informatiu. En canvi, els grups d'edat més avançada són els que hi dediquen menys temps (IAB Spain, 2025).

En aquest context de desinformació, segons l'estudi de l'IAB Spain (2025), un 40 % de la població considera creïbles els *influencers*, una xifra que ha augmentat respecte al 2024. Tanmateix, el 41 % percep que els seus missatges tenen un clar caràcter publicitari (5 punts percentuals més que fa un any), que reflecteix una paradoxa sobre els actors que comuniquen en aquest tipus de plataformes digitals, aparentment més descentralitzades.

En el cas de la població espanyola, és rellevant mencionar que, d'acord amb les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), existeix també un consum actiu de notícies en internet (Figura 1). De fet, en tot el període analitzat (2021-2025) la mitjana de persones que fa servir internet per accedir a les notícies és del 75 %, una xifra més alta que la mitjana d'ús d'internet per passar temps a les xarxes socials (65,3 %). També hem de ressaltar que, tot i el panorama global de pèrdua de confiança en les notícies, aquest consum informatiu només s'ha reduït 3,7 punts en cinc anys, passant del 76,6 % el 2021 al 72,9 % el 2025.

Tot i això, és important anotar que la distància entre els dos usos d'internet (informar-se i passar temps a les xarxes), ha caigut en aquests cinc anys. Si en 2021 la diferència era d'11,9 punts, el 2025 la distància s'ha reduït fins als 3,5 punts. Tanmateix, aquesta petita caiguda en el consum informatiu que fa la ciutadania espanyola a internet implica un augment semblant (4,8 punts) en l'ús de les xarxes socials com activitat a la web en el mateix període de temps.

Aquestes dades coincideixen amb les de l'IAB Spain (*Interactive Advertising Bureau*), l'associació que representa el sector de la publicitat, el màrqueting i la comunicació digital a Espanya. El seu estudi, basat en 1.150 enquestes en línia realitzades a població d'entre 12 i 74 anys entre març i abril de 2025, assenyala que els espanyols utilitzen principalment les xarxes socials per entretenir-se (81 %), en segon lloc, per interactuar (66 %) i, finalment, per informar-se (55 %). Tot i que aquest concepte informatiu no fa referència explícita al consum de notícies, una de les possibles crítiques principals dels models d'estudi del consum de continguts a les xarxes.

### **3. Context general a Catalunya: continuïtats, fractures generacionals i preocupació pel clima informatiu**

Més del 70 % de la ciutadania catalana identifica la televisió com la principal font d'informació, una dada que coincideix amb la tendència observada al conjunt de l'Estat. A continuació, les xarxes socials i les plataformes digitals concentren més del 60 % del consum informatiu, segons l'informe publicat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) l'any 2025. El document recull dades procedents de fonts pròpies del CAC, estudis i enquestes del sector audiovisual, així com informació d'audiència de l'Estudi General de Mitjans (EGM) i informes públics d'organitzacions especialitzades com Barlovento Comunicació.

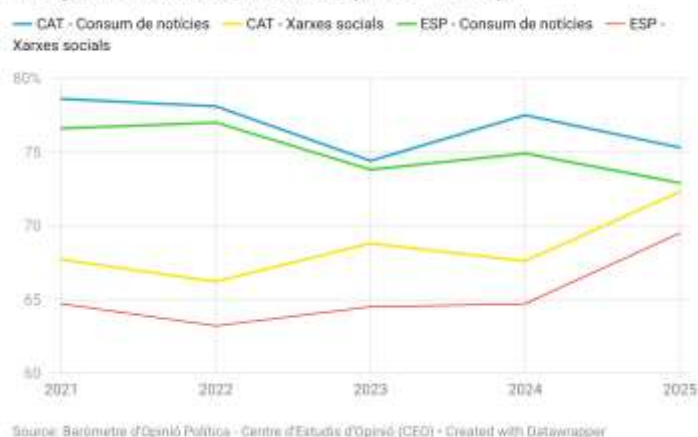
Tanmateix, l'elecció del mitjà preferent per informar-se presenta diferències significatives segons l'edat. La població d'entre 16 i 34 anys rep informació majoritàriament a través de les xarxes socials, especialment mitjançant Instagram, seguit de WhatsApp. En canvi, la població major de 50 anys mostra una clara preferència per la televisió (CAC, 2025). Aquestes diferències generacionals s'analitzaran amb més detall a l'apartat *Com s'informen els joves a Catalunya?*

En comparació amb l'any 2024, els mitjans digitals i les xarxes socials continuen guanyant protagonisme, sobretot entre la població més jove, mentre que els mitjans de comunicació tradicionals mostren una tendència generalitzada a la baixa en el consum (CAC, 2025).

De manera similar al que s'observa a la resta de l'Estat, a Catalunya també creix la preocupació pel procés de producció i difusió de la informació. En aquest sentit, els mitjans de comunicació, els partits polítics i les xarxes socials són percebuts com els principals responsables de la polarització social (ICIP, 2023).

De forma significativa, quan es pregunta quins actors podrien contribuir a millorar la convivència, la responsabilitat recau precisament en aquells mateixos assenyalats com a causants de la polarització: les xarxes socials, els mitjans de comunicació i els partits polítics (ICIP, 2025).

**Figura 1. Ús d'internet per informar-se i per passar temps a les xarxes socials (2021-2025)**



Les dades de l'INE pel cas de la població catalana (Figura 1) mostren igualment un ús intensiu d'internet per accedir a continguts informatius. Segons la sèrie 2021-2025, el percentatge de persones que utilitza internet per llegir notícies, diaris o revistes digitals se situa de manera sostinguda per sobre del 75 % en tot el període analitzat, amb una mitjana del 76,8 %. Aquesta xifra és lleugerament superior a la mitjana d'ús d'internet per passar temps a les xarxes socials, que se situa en el 68,5 %. Tot i el context general de pèrdua de confiança en les notícies, el consum informatiu digital a Catalunya només ha disminuït 3,3 punts en cinc anys, passant del 78,6 % el 2021 al 75,3 % el 2025.

Ara bé, com també s'observa en el conjunt de l'Estat, la distància entre els dos principals usos d'internet —informar-se i passar temps a les xarxes socials— s'ha anat reduint de manera progressiva. Si l'any 2021 la diferència entre ambdós usos era de 10,9 punts percentuals, el 2025 aquesta distància s'ha escurçat fins als 3 punts. Aquesta convergència s'explica per una evolució paral·lela: mentre que el consum informatiu digital presenta una lleugera davallada, l'ús de les xarxes socials ha augmentat de manera significativa en el mateix període, amb un increment de 4,6 punts, fins a assolir el 72,3 % el 2025. Aquest desplaçament progressiu apunta a una reconfiguració dels usos d'internet a Catalunya, en què el temps dedicat a les xarxes socials guanya pes sense que, de moment, es produeixi una substitució completa del consum informatiu.

#### **4. Un ecosistema informatiu plural, fragmentat i travessat per tensions generacionals**

L'anàlisi dels diferents estudis a escala global, estatal i catalana permet identificar un conjunt de tendències compartides que ajuden a entendre com s'informa avui la ciutadania i quines són les principals tensions que travessen l'ecosistema informatiu. Lluny de l'existència d'un únic canal dominant, el consum de notícies es caracteritza per una clara diversificació i fragmentació. La ciutadania combina mitjans de comunicació tradicionals i plataformes digitals, configurant itineraris informatius híbrids que varien segons l'edat, els interessos i els contextos d'ús.

En aquest escenari, la televisió continua ocupant un lloc central. Malgrat l'expansió de les plataformes digitals, continua sent la font informativa més utilitzada i, sobretot, la més percebuda com a fiable, especialment entre la població de més edat. Aquesta persistència del mitjà televisiu desmenteix la idea d'un desplaçament total cap a les xarxes socials i confirma que els mitjans tradicionals continuen exercint un paper estructural en l'accés a la informació.

Al mateix temps, les xarxes socials han consolidat el seu pes dins del consum informatiu, especialment entre els joves, que tendeixen a informar-se a través de plataformes com Instagram, WhatsApp o TikTok. Aquest consum es caracteritza per la preferència per formats breus, immediats i adaptats a les dinàmiques de les plataformes, un fet que no només transforma les formes d'accés a la informació, sinó també les expectatives sobre com han de ser explicades les notícies. Un punt que convé tenir en l'agenda de conversació periodística, amb l'objectiu de no deixar desmarcar-nos dels *frames* periodístics que ens fan necessaris al món actual, sobretot perquè, malgrat aquesta transformació del format, de manera transversal, emergeix una preocupació creixent per la desinformació, la manipulació informativa i la circulació de rumors. Aquesta consciència social, àmpliament compartida, incideix directament en la confiança en les notícies i en els actors que les produeixen i les difonen, i situa la qualitat informativa com una de les principals inquietuds de la ciutadania.

Finalment, els factors generacionals apareixen com un element clau per entendre els canvis d'hàbits informatius. Mentre que els joves opten majoritàriament per canals digitals i continguts breus, la població de més edat manté una preferència clara pels mitjans tradicionals. Aquesta bretxa no només reflecteix diferències d'edat, sinó també maneres diverses de relacionar-se amb la informació, amb els mitjans i amb la confiança, i planteja reptes evidents per al futur del periodisme i per a la construcció d'un espai informatiu compartit.

## **5. Els joves i la informació: plataformes digitals, consum incidental i distància amb les notícies**

Quan s'analitza el comportament informatiu dels joves, les diferències generacionals es fan especialment evidents. Segons l'informe global *Digital News Report 2025* del Reuters Institute, un 44 % de les persones d'entre 18 i 24 anys declaren que les xarxes socials i les plataformes de vídeo constitueixen la seva principal font d'informació. Aquesta xifra marca una clara distància respecte als grups d'edat més avançada, que continuen mostrant una preferència pels mitjans de comunicació tradicionals. A conseqüència del desplaçament, els continguts informatius que arriben als joves han modificat els seus formats: predominen les notícies breus, fortament audiovisuals i adaptades a les dinàmiques pròpies de les plataformes digitals.

Paradoxalment, el mateix informe assenyala nivells elevats d'evasió informativa entre la població jove. Una proporció significativa de menors de trenta-cinc anys manifesta reticències a informar-se de manera activa, sovint associades a la percepció que les notícies tenen un caràcter excessivament negatiu. En aquest context, el consum informatiu tendeix a ser més passiu: moltes notícies no són buscades deliberadament, sinó que apareixen de manera

incidental mentre els joves consumeixen continguts d'entreteniment a les xarxes socials (Digital News Report, 2025).

### *5.1. Els hàbits informatius dels joves a la Unió Europea*

Aquest patró no és exclusiu d'un sol país. A escala europea, les xarxes socials ja han superat la televisió com a principal font d'informació entre els joves d'entre 16 i 30 anys. Segons l'Eurobaròmetre (2024), un 42 % dels joves afirma recórrer primer a les xarxes socials per informar-se, mentre que la televisió ocupa el segon lloc amb un 39 %. Dins l'ecosistema de plataformes, Instagram és la més utilitzada amb finalitats informatives (47 %), seguida de TikTok, YouTube, Facebook i X.

És rellevant destacar que només un 8 % dels joves europeus reconeix que no utilitza cap xarxa social per informar-se sobre qüestions polítiques o socials, un indicador clar del paper central que aquestes plataformes han adquirit com a via d'accés a la informació, fins i tot entre aquells que no mostren un interès informatiu explícit.

### *5.2. Els joves a Espanya: consum informatiu més elevat, mateixa jerarquia de preferències*

En el cas espanyol, aquestes tendències s'accentuen. Tot i que a la Unió Europea un 42 % dels joves d'entre 16 i 30 anys s'informa principalment a través de les xarxes socials i la televisió ocupa el segon lloc amb un 39 %, a Espanya el percentatge de joves que s'informen a través de les xarxes s'eleva fins al 49 %, mentre que un 44 % ho fa mitjançant la televisió, segons el *Baròmetre YouthSurvey 2024*. Aquesta comparació suggereix que els joves espanyols consumeixen més informació d'actualitat que la mitjana europea, tot mantenint la mateixa jerarquia de preferències: primer les xarxes socials, després la televisió.

Pel que fa a les plataformes concretes, el mateix baròmetre indica que Instagram és la xarxa social predominant per informar-se entre els joves espanyols, tal com afirma un 51 % dels enquestats. La segueix TikTok, amb un 43 % d'usuaris, una xifra superior a la mitjana europea, que se situa en el 39 %. Aquestes dades reforcen la idea que el consum informatiu juvenil a Espanya està fortament vinculat a plataformes visuals i de consum ràpid.

### *5.3. Els joves a Catalunya: ús intensiu de les xarxes i baix interès informatiu actiu*

A Catalunya, el comportament informatiu dels joves segueix una lògica similar. Tal com s'ha assenyalat a l'apartat *Context general: Catalunya*, el grup d'edat de 16 a 34 anys consumeix principalment notícies a través de les xarxes socials, amb Instagram com a primera plataforma, seguida de WhatsApp. En canvi, la població de més de 50 anys manté una clara preferència per la televisió (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2025). Aquestes dades confirmen que, per a la generació jove, les xarxes socials s'han consolidat com el mitjà preferent per informar-se.

Tanmateix, aquest mateix grup és també el que mostra un menor interès en la consulta diària d'informació política. Segons el Centre d'Estudis d'Opinió (CEO, 2023), els joves catalans presenten nivells d'interès informatiu inferiors als de la resta de franges d'edat. Aquesta tendència s'alinea amb altres estudis que assenyalen un desinterès creixent pel consum de notícies: concretament, un de cada cinc joves catalans evita consultar informació amb freqüència a causa de la sobrecàrrega informativa i de les emocions negatives associades en l'actualitat (Pérez-Altable, Okan, Lelonkiewicz i Salvador-Mata, 2024).

Tot i aquest distanciament, això no implica una absència total de participació. Segons una enquesta realitzada el 2023 per l'Observatori Català de la Joventut i l'Idescat, un 33,7 % dels joves d'entre 15 i 34 anys ha compartit informació política o reivindicativa a través de les xarxes socials. Aquesta dada reflecteix una participació activa en qüestions socials i polítiques, tot i que, en la majoria dels casos, aquest contingut no és cercat de manera deliberada, sinó que arriba de forma incidental durant l'ús quotidià de les plataformes.

#### *5.4. Un consum informatiu juvenil marcat per la distància, la passivitat i la incidència ocasional*

L'anàlisi comparada mostra un patró compartit entre la població jove. D'una banda, es constata una certa evasió informativa, vinculada a la percepció de negativitat i a la saturació de continguts. De l'altra, les xarxes socials s'han consolidat com el principal canal d'accés a la informació, amb Instagram i WhatsApp com a plataformes de referència, especialment en el context català.

Aquest accés, però, es produeix majoritàriament de manera passiva i incidental: les notícies apareixen integrades en fluxos d'entreteniment, amb formats breus, visuals i adaptats a les lògiques de les plataformes digitals. Finalment, tot i la reticència a informar-se activament, una part significativa dels joves participa en la circulació de continguts polítics i socials, compartint informació a les xarxes, encara que sovint sense haver-la buscat de manera explícita. Aquest conjunt de factors dibuixa un escenari complex, en què els joves no estan desconnectats de la informació, però sí cada vegada més allunyats de les formes tradicionals d'informar-se.

## **6. Els adolescents: consum incidental, vulnerabilitat formativa i continuïtats amb els joves**

En el marc de l'estudi i l'anàlisi desenvolupats en aquest capítol, no s'han recollit dades específiques corresponents a un grup d'edat clau: els adolescents. Tanmateix, aquest apartat incorpora un petit recull de resultats procedents d'altres investigacions amb l'objectiu d'oferir una aproximació a la situació actual d'aquest col·lectiu i de contextualitzar millor els hàbits de consum informatiu de la població menor de divuit anys.

L'adolescència constitueix una etapa vital especialment sensible per a la formació d'hàbits, actituds i creences (Herrero-Diz, Sánchez-Martín, Aguilar i Muñoz-Velázquez, 2023). Les rutines informatives que s'estableixen en aquest període, així com l'interès —o la manca d'interès— per les notícies, poden tenir un impacte directe en la manera com els futurs joves

es relacionaran amb la informació d'actualitat en etapes posteriors de la vida. En aquest sentit, l'ús intensiu de les xarxes socials fa que aquest sector de la població també estigui exposat de manera constant a continguts informatius, encara que sovint de forma no deliberada.

Un estudi realitzat per Save the Children, basat en més de 2.000 enquestes a adolescents espanyols d'entre 12 i 18 anys, va mostrar que el 72 % dels menors s'informa principalment a través d'amics i familiars, mentre que el 60 % identifica les xarxes socials com la seva font principal d'informació. A més, el 40 % dels adolescents reconeix que no sempre és capaç d'identificar notícies falses, i un 24 % admet que no contrasta la informació que rep, dades que apunten a una elevada vulnerabilitat davant la desinformació.

Les xarxes socials es consoliden, així, com un dels principals canals d'accés a la informació entre els adolescents, i la major part de les notícies que consumeixen els joves d'entre 15 i 24 anys arriben de manera accidental, integrades en fluxos d'entreteniment (Farias-Batlle, Córdoba-Cabús i Gómez-Calderón, 2024). En declaracions publicades a l'agència EFE, el director del Departament de Periodisme de la Universitat de Màlaga, Bernardo Gómez Calderón, descriu aquest fenomen amb claredat: «Es consumeix informació al mateix temps que es veu el canal d'un *influencer* o algú ballant a TikTok. La notícia està al mateix nivell que l'entreteniment: es veu un vídeo en quinze segons, es llegeix un titular en set, es reenvia i s'oblida».

L'estudi de Farias-Batlle, Córdoba-Cabús i Gómez-Calderón assenyala, a més, que els adolescents no només consumeixen sinó que també comparteixen notícies a través de les xarxes socials, tot i que aquests continguts no sempre els generen confiança ni credibilitat. Factors com l'edat, el nivell educatiu o la ideologia influeixen de manera significativa en la percepció de fiabilitat dels continguts informatius, fet que contribueix a una relació ambigua amb la informació.

Finalment, i com a element especialment rellevant, les característiques observades en aquest col·lectiu es reproduïxen sobre manera en el grup de joves d'entre 18 i 35 anys. Segons els estudis recollits en aquesta primera part del capítol, adolescents i joves comparteixen patrons comuns en els seus hàbits informatius: una preferència per les xarxes socials com a principal via d'accés a la informació i, com a conseqüència, una forta tendència cap a un consum passiu, incidental i basat en formats breus adaptats a les lògiques de les plataformes digitals.

## **SEGONA PART: QUÈ EXPLIQUEN REALMENT LES DADES SOBRE COM S'INFORMA CATALUNYA**

### **1. Introducció: una lectura alternativa dels hàbits informatius a Catalunya**

Després d'una primera part marcada per dades que, en aparença, situen les xarxes socials com a espai central del consum informatiu —especialment entre els sectors més joves—, aquesta segona part introdueix un canvi necessari de perspectiva. L'anàlisi se centra ara en les dades específiques de Catalunya, amb l'objectiu de contrastar el relat dominant i explorar amb més detall fins a quin punt el protagonisme atribuït a les xarxes socials es confirma quan s'observa la freqüència real de consum informatiu i la seva distribució entre canals.

Aquest capítol parteix de la idea que només a partir d'una lectura fina, situada i longitudinal de les dades és possible identificar punts alternatius al diagnòstic generalitzat. No es tracta de negar les tendències globals (presentades abans), sinó de matisar-les, qüestionar-les i, sobretot, d'obrir espais per pensar alternatives i solucions en un context en què la informació continua sent un element central per a la qualitat democràtica.

Amb aquest propòsit, s'analitza com s'informa la ciutadania catalana i amb quina regularitat, atenent tant el canal utilitzat com al perfil sociodemogràfic. La freqüència de consum informatiu esdevé així un indicador clau per entendre no només quins mitjans es fan servir, sinó quin pes real tenen en la rutina quotidiana i en la relació efectiva de la ciutadania amb l'actualitat.

L'abast temporal de l'anàlisi comprèn el període 2018–2025, un interval que permet captar tant la situació present com les principals tendències de fons en els hàbits informatius, en uns anys profundament marcats per transformacions tecnològiques, socials, mediàtiques i sanitàries. Aquesta mirada longitudinal permet fugir de lectures conjunturals i situar els canvis dins d'una evolució més àmplia.

Cal assenyalar, tanmateix, que en alguns anys del període analitzat —especialment entre 2018 i 2021— les categories de resposta relatives a la freqüència de consum presenten formats més agregats o binaris que en els anys posteriors. Per garantir la comparabilitat al llarg del temps, l'informe opta per treballar amb indicadors sintètics comuns a tot el període, explicats de manera transparent en l'apartat metodològic. Aquesta decisió permet mantenir la coherència analítica sense ocultar les limitacions de la font utilitzada, el Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de Catalunya.

### **2. Com llegim les dades: canals, intermediaris i rutines informatives**

L'anàlisi parteix del concepte de dieta informativa, entesa com el conjunt de canals a través dels quals una persona accedeix a les notícies, així com la freqüència amb què ho fa. Aquest enfocament permet superar una visió centrada en un únic mitjà i entendre els hàbits informatius com una combinació de fonts, amb intensitats i funcions diverses dins la vida quotidiana.

Un segon eix conceptual rellevant és la distinció entre intermediació editorial i desintermediació. Els canals periodístics tradicionals —com la televisió, la ràdio o el diari— operen sota lògiques d'intermediació editorial, amb criteris professionals de selecció, verificació i contextualització de la informació. En canvi, les xarxes socials funcionen principalment com a espais de desintermediació, on la circulació de continguts informatius està mediada per algorismes i dinàmiques socials, sense (aparentment) un control editorial sistemàtic.

Finalment, l'anàlisi incorpora la dimensió de les converses i l'entorn proper (coneguts) com a via informativa informal. Aquest canal no substitueix el periodisme, però actua com a mecanisme de difusió, interpretació o activació de l'interès informatiu, especialment en contextos de proximitat social. La seva inclusió permet captar formes d'accés a la informació que sovint queden fora de les anàlisis centrades exclusivament en mitjans.

Aquest marc conceptual, deliberadament funcional, proporciona el llenguatge necessari per interpretar els resultats sense sobrecarregar l'anàlisi amb categories teòriques més complexes.

### **3. Metodologia: D'on surten les dades i què ens permeten veure**

L'anàlisi presentada en aquesta part del capítol es basa en les dades del Baròmetre d'Opinió Política del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de Catalunya, corresponents al període 2018–2025. El Baròmetre del CEO constitueix una font de referència per a l'anàlisi dels hàbits socials i polítics de la ciutadania catalana, i permet observar l'evolució del consum informatiu a partir de mostres representatives de la població adulta.

L'objectiu metodològic principal ha estat analitzar la freqüència amb què la ciutadania s'informa sobre notícies a través de diferents canals, així com identificar diferències segons edat i gènere, i detectar tendències al llarg del temps. Per fer-ho, s'ha treballat amb les preguntes del Baròmetre relatives al consum de notícies, tenint en compte que la formulació i el grau de detall de les respostes no és idèntic en cada any del període analitzat.

#### *3.1. Variables analitzades i evolució de les categories*

Pel que fa als canals informatius, el Baròmetre del CEO distingeix de manera consistent cinc grans vies d'accés a les notícies: xarxes socials, televisió, ràdio, diari i coneguts (entès com l'entorn personal i social). Aquests canals permeten capturar tant el consum mediàtic formal com les formes més informals d'accés a la informació.

La variable central de l'anàlisi és la freqüència de consum informatiu. En els anys més recents (especialment a partir de 2022), el Baròmetre ofereix una escala detallada de resposta que inclou les categories: cada dia, 5–6 dies per setmana, 3–4 dies per setmana, 1–2 dies per setmana, amb menys freqüència i mai. Aquesta desagregació permet una lectura molt afinada dels hàbits informatius.

No obstant això, en els anys 2018–2021, la informació disponible sobre la freqüència de consum presenta un format més agregat, sovint reduït a opcions binàries o menys detallades

(per exemple, consum habitual versus no consum). Aquest canvi metodològic respon a l'evolució del disseny del qüestionari del Baròmetre i obliga a extremar la cautela en les comparacions longitudinals directes.

Per aquest motiu, l'informe adopta una estratègia de lectura transparent i conservadora, que evita forçar comparacions artificials entre categories que no són plenament equivalents i que explicita en tot moment les limitacions derivades d'aquests canvis.

Pel que fa als perfils sociodemogràfics, l'anàlisi incorpora les variables d'edat, agrupada en trams, i de gènere, que permeten identificar patrons diferencials en l'accés a la informació i en la intensitat del consum informatiu.

### *3.2. Construcció d'indicadors sintètics*

Per garantir la comparabilitat entre anys i facilitar una lectura clara dels resultats, treballem amb un conjunt d'indicadors sintètics que permeten resumir la informació de freqüència sense perdre el sentit substantiu de les dades.

En concret, s'han definit quatre indicadors principals. El consum diari recull el percentatge de població que declara informar-se cada dia a través d'un determinat canal, i permet identificar quins mitjans structuren la rutina informativa quotidiana. El consum setmanal intensiu, que agrupa les categories de 5–6 dies per setmana i tots els dies, amplia aquesta mirada i capta els usos informatius molt freqüents. El consum setmanal ampli inclou totes les freqüències setmanals (d'1–2 dies fins a cada dia) i serveix per mesurar l'abast social de cada canal com a via habitual d'informació. Finalment, l'indicador de desconnexió identifica el percentatge de població que declara no informar-se mai a través d'un canal determinat.

L'ús sistemàtic d'aquests indicadors permet articular una narrativa analítica coherent, reduir la complexitat de la informació original i fer comparables dades provinents d'anys amb escales de resposta diferents. Al mateix temps, aquesta estratègia facilita una lectura orientada a patrons i tendències, més adequada per a la reflexió sobre l'ecosistema informatiu que no pas una enumeració detallada de totes les categories de resposta.

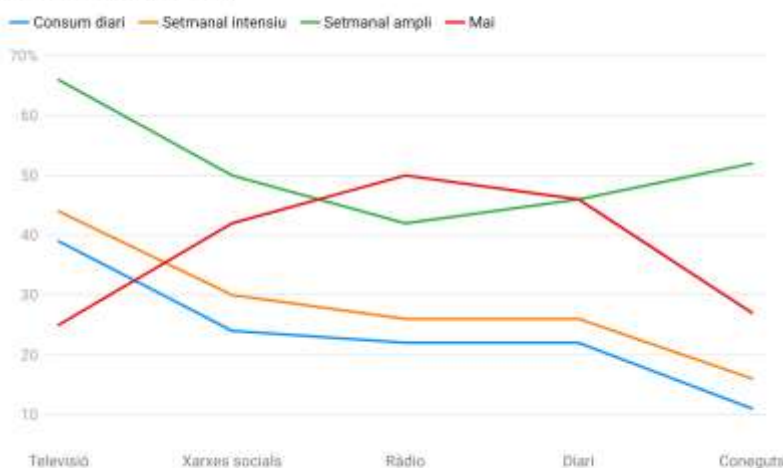
## **4. Panorama 2025. Com s'informa Catalunya avui: quins canals structuren la rutina informativa**

### *4.1. La televisió lidera la informació quotidiana, mentre les xarxes divideixen la ciutadania*

L'anàlisi de la freqüència amb què la ciutadania s'informa a través dels diferents canals permet anar més enllà de la simple pregunta sobre per on arriben les notícies i entrar en una qüestió clau: quin paper ocupa cada mitjà en la rutina informativa quotidiana. No tots els canals tenen la mateixa funció ni el mateix grau de centralitat. Alguns structuren l'hàbit informatiu diari, d'altres actuen com a fonts complementàries, i alguns només apareixen de manera esporàdica o directament queden fora de la dieta informativa d'una part important de la població.

Tal com mostra la Figura 2, la televisió destaca clarament com el mitjà amb una presència més estable i transversal. L'any 2025, un 39% de la població afirma informar-se a través de la televisió cada dia, la xifra més elevada de tots els canals analitzats. Si s'hi afegeix el consum de 5 o 6 dies per setmana, gairebé la meitat de la ciutadania (44%) manté una relació intensiva amb aquest mitjà. El consum setmanal ampli —és a dir, persones que s'informen per televisió almenys un cop per setmana— arriba fins al 66%, mentre que només un 25% declara no utilitzar mai aquest canal per informar-se.

**Figura 2. Intensitat del consum informatiu per canal a Catalunya (2025)**

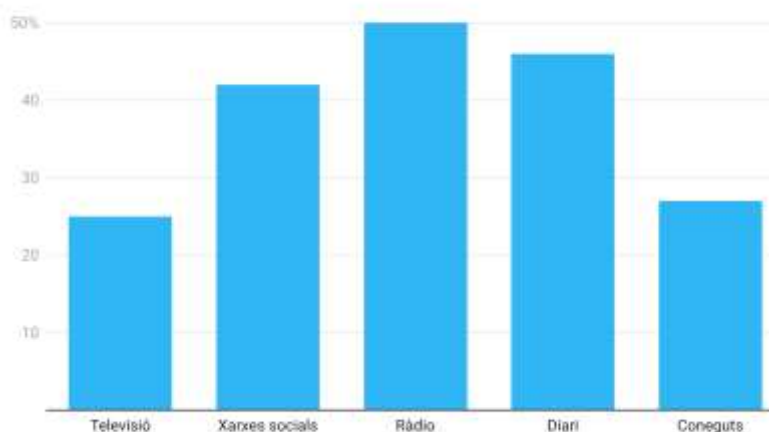


Source: Baròmetres d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) - Created with Datawrapper

Aquestes dades consoliden la televisió com el principal eix de rutinització informativa del sistema mediàtic català. Més enllà del debat sobre continguts o formats, la televisió continua sent el mitjà que millor garanteix una exposició regular i compartida en l'actualitat, amb una capacitat de penetració social que cap altre canal assoleix actualment.

Un patró molt diferent és el que presenten les xarxes socials. En aquest cas, el 24% de la població declara informar-se a través de xarxes cada dia, i el consum setmanal intensiu se situa en el 30%. Són xifres rellevants, però clarament inferiors a les de la televisió. El tret més significatiu, però, és la forta polarització que mostra aquest canal: un 42% de la ciutadania afirma no informar-se mai a través de xarxes socials, tal com es pot observar de manera clara a la Figura 3.

**Figura 3. Percentatge de població que no s'informa mai per canal a Catalunya (2025)**



Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) - Created with Datawrapper

Aquesta combinació —un nucli important d'ús intensiu i un volum molt elevat de desconexió— indica que les xarxes socials no funcionen com un canal informatiu universal, sinó com un espai central per a determinats segments de la població i pràcticament absent per a d'altres. Això té implicacions rellevants, ja que situa les xarxes com un canal amb gran capacitat d'influència, però també amb una distribució social desigual, fet que contribueix a fragmentar l'experiència informativa.

La ràdio manté un perfil més discret però estable. El 22% de la població s'hi informa diàriament, una xifra similar a la del diari, però amb una diferència notable: fins a un 50% declara no escoltar mai la ràdio per informar-se. El consum setmanal ampli arriba al 42%, la qual cosa suggereix que la ràdio continua sent rellevant per a una part de la ciutadania, sovint associada a rutines específiques (desplaçaments, franges horàries concretes), però no actua com un canal informatiu generalitzat. El seu paper dins l'ecosistema sembla més vinculat a la fidelitat que no pas a la massificació.

El diari, tant en format digital com imprès, presenta un comportament molt similar. El consum diari se situa també en el 22%, amb un consum setmanal intensiu del 26%. No obstant això, gairebé la meitat de la població (46%) declara no informar-se mai a través de diaris, una dada que reflecteix una concentració del consum en perfils concrets. La premsa escrita continua sent un mitjà d'alta intensitat informativa per a qui la consumeix, però amb una base social limitada, fet que planteja reptes importants pel que fa al pluralisme i a la capacitat d'arribar a audiències àmplies.

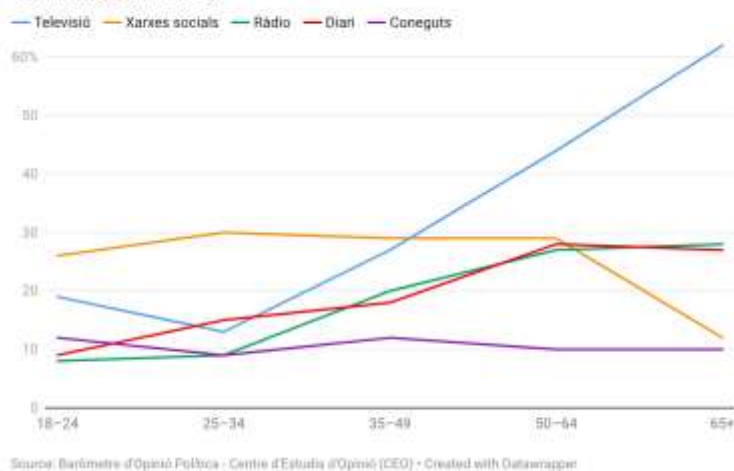
Finalment, el canal dels coneguts i l'entorn personal mostra un patró singular que sovint passa desapercbut en les anàlisis clàssiques. Només un 11% de la població afirma informar-se per aquesta via cada dia, però el consum setmanal ampli arriba al 52%, amb una desconexió relativament baixa (27%). Aquestes dades indiquen que la conversa amb familiars, amistosats o companys de feina funciona com una via habitual d'exposició en l'actualitat, tot i que rarament adopta la forma d'un seguiment informatiu sistemàtic. Es tracta d'un canal informal, sovint complementari, però amb una presència notable en la vida quotidiana.

Les dades de 2025 descriuen un sistema informatiu clarament estratificat. La televisió ocupa una posició central com a canal d'hàbit; les xarxes socials concentren intensitat, però també exclusió; la ràdio i els diaris mantenen un rol rellevant però segmentat; i l'entorn personal actua com una capa transversal d'informació informal. Aquesta estructura no només defineix com s'informa la ciutadania, sinó que incideix de forma directa sobre la qualitat del debat públic, la cohesió informativa i la capacitat d'intervenció de les polítiques de comunicació.

#### 4.2. El factor generacional: edat i formes d'informar-se

L'anàlisi per edats mostra amb claredat que el sistema informatiu no es distribueix de manera homogènia entre la població. Més aviat al contrari, les dades del 2025 indiquen que l'edat és el factor que més condiona tant el canal utilitzat com la intensitat i la regularitat del consum informatiu. Això implica que la ciutadania no comparteix una única dieta informativa, sinó diverses, estructurades generacionalment.

**Figura 4. Consum informatiu diari per canal segons edat a Catalunya (2025)**



Les diferències, com s'aprecia a la figura 4 no es limiten a una preferència puntual per uns canals o uns altres, sinó que afecten aspectes clau com el consum diari, el consum setmanal i la desconexió total respecte de determinats mitjans.

##### 4.2.1. Joves (18-24 anys): centralitat de les xarxes i distanciament dels mitjans tradicionals

Entre la població de 18 a 24 anys, les xarxes socials constitueixen el principal canal informatiu. El 26% d'aquest grup afirma informar-se a través de xarxes cada dia, una xifra lleugerament superior a la mitjana poblacional (24%). Si s'hi afegeix el consum de 5 o 6 dies per setmana, el consum intensiu arriba al 37%, confirmant la importància d'aquest canal en la rutina informativa juvenil.

Tanmateix, aquest ús intensiu conviu amb una desconexió també rellevant: un 20% dels joves declara no informar-se mai a través de xarxes socials. Aquest doble comportament

reforça la idea d'un patró polaritzat, en què les xarxes són molt centrals per a una part dels joves, però no ho són per a tots.

La televisió presenta, en canvi, un paper clarament secundari en aquest tram d'edat. Només el 19% dels joves de 18 a 24 anys s'hi informa cada dia, una xifra molt inferior a la mitjana poblacional (39%). A més, el 29% declara no informar-se mai a través de la televisió, gairebé quatre punts per sobre del total de població (25%). Aquest distanciament indica que, entre els joves, la televisió perd la funció d'eix quotidià d'informació.

La ràdio i els diaris mostren nivells de desconexió encara més elevats. En el cas de la ràdio, el 64% dels joves declara no utilitzar-la mai com a font informativa, davant del 50% del total de població. Pel que fa als diaris, la desconexió arriba al 54%, vuit punts per sobre de la mitjana general (46%). El consum diari en ambdós casos se situa per sota del 10%, fet que confirma el caràcter residual d'aquests canals entre els més joves.

Finalment, el canal dels coneguts té una presència notable en aquest grup d'edat. Tot i que només el 12% dels joves afirma informar-se per aquesta via cada dia, el consum setmanal ampli supera el 50%, cosa que suggereix que la informació circula sovint a través de converses i interaccions socials, encara que no de manera estructurada.

#### *4.2.2. Adults joves i mitjana edat (25–49 anys): patrons híbrids i diversificació de canals*

En els trams d'edat compresos entre els 25 i els 49 anys s'observa un patró clarament més híbrid. Les xarxes socials continuen sent rellevants —amb un 30% de consum diari entre els 25 i 34 anys i un 29% entre els 35 i 49—, però deixen de ser el canal dominant exclusiu.

En aquests grups, la televisió recupera centralitat. El consum diari passa del 13% entre els 25 i 34 anys al 27% en el tram de 35 a 49, acostant-se progressivament a la mitjana poblacional. Paral·lelament, la desconexió respecte de la televisió disminueix fins al 33–34%, molt per sota dels valors observats entre els joves.

La ràdio i els diaris també guanyen presència en aquest segment. El consum diari de ràdio arriba al 20% entre els 35 i 49 anys, mentre que la desconexió baixa fins al 51%, nou punts menys que entre els joves. En el cas dels diaris, el consum diari se situa en el 18% i la desconexió en el 44%, valors molt més propers a la mitjana general.

El canal dels coneguts manté una presència estable en aquests grups, amb un consum setmanal ampli superior al 55%, actuant sovint com a espai de contrast o ampliació de la informació obtinguda a través d'altres canals.

#### *4.2.3. Majors de 50 anys: estabilitat d'hàbits i hegemonia de la televisió*

A partir dels 50 anys, el patró informatiu canvia de manera clara. La televisió es consolida com el canal hegemònic, amb un consum diari del 44% entre els 50 i 64 anys i del 62% entre els majors de 64. Aquests percentatges superen àmpliament la mitjana poblacional i confirmen el paper central de la televisió en aquest tram d'edat.

La desconexió respecte de la televisió és mínima: només el 22% entre els 50 i 64 anys i el 14% entre els majors de 64 declaren no informar-se mai per aquest canal.

Les xarxes socials, en canvi, mostren una desconexió molt elevada en aquests grups. El 44% de les persones de 50 a 64 anys i el 67% dels majors de 64 afirma no utilitzar-les mai com a font informativa. El consum diari baixa fins al 29% i al 12%, respectivament, cosa que evidencia una bretxa generacional molt marcada.

La ràdio i els diaris mantenen una presència rellevant entre les persones de més edat. En ambdós casos, el consum diari supera el 25%, i la desconexió se situa per sota de la mitjana general. Es tracta de canals associats a hàbits informatius consolidats i a una relació més estable amb l'actualitat.

El canal dels coneguts, tot i continuar present, redueix el seu pes com a via principal d'informació, amb un consum diari al voltant del 10%, i adopta un paper clarament complementari.

#### *4.3. Xarxes socials i edat: el principal vector de fragmentació informativa*

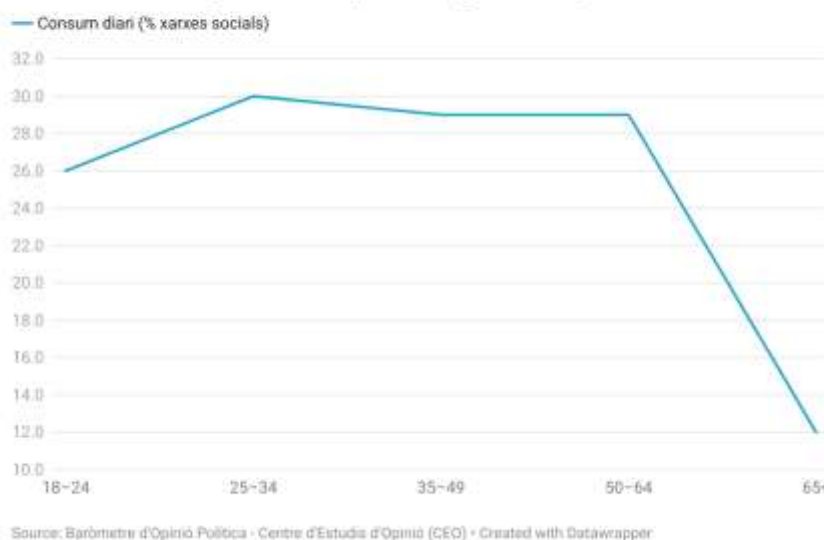
L'anàlisi del consum informatiu a través de les xarxes socials confirma que aquest canal no només introdueix canvis en les formes d'accedir actualment, sinó que actua com el principal factor de fragmentació generacional del sistema informatiu. A diferència de la televisió, que manté una funció integradora, o dels diaris i la ràdio, que mostren un ús selectiu, però relativament estable, les xarxes socials presenten patrons d'ús radicalment diferents segons l'edat.

Aquestes diferències afecten tant la intensitat del consum com el grau de desconexió, i configuren experiències informatives molt desiguals entre generacions.

##### *4.3.1. Centralitat de les xarxes entre joves i adults joves*

Entre la població de 18 a 24 anys, les xarxes socials són el canal informatiu amb una presència més constant. El 26% dels joves afirma informar-se a través de xarxes cada dia (Figura 5), i si s'hi afageix el consum de 5 o 6 dies per setmana, el percentatge de consum intensiu supera el 40%. Aquest valor és superior al de qualsevol altre canal en aquest grup d'edat.

**Figura 5. Consum diari de xarxes socials com a font informativa segons edat (Catalunya, 2025)**



En el tram de 25 a 34 anys, el consum diari encara augmenta fins al 30%, el valor més elevat de tots els grups d'edat analitzats. Aquest segment consolida les xarxes socials com a principal porta d'entrada en l'actualitat, sovint per davant de la televisió (13% de consum diari) i molt per sobre de la ràdio (9%) o els diaris (15%).

En aquests grups, les xarxes no actuen només com un canal complementari, sinó com el principal ingredient de la seva dieta informativa, fet que condiciona el tipus de continguts, els formats i els tempos informatius als quals s'exposen.

#### 4.3.2. Estabilització i inici del descens a la mitjana edat

En el grup de 35 a 49 anys, el consum diari de xarxes socials es manté encara en nivells elevats (29%), però ja no mostra el creixement observat en els grups més joves. En aquest tram d'edat, les xarxes conviuen amb altres canals que recuperen centralitat, especialment la televisió (27% de consum diari) i, en grau més baix, els diaris (18%) i la ràdio (20%).

Aquest patró indica una transició d'hàbits, en què les xarxes continuen sent rellevants, però deixen de ser la principal font d'accés a la informació. La dieta informativa esdevé més diversificada, i les xarxes passen a ocupar un rol important però no exclusiu.

La fractura generacional es fa especialment evident a partir dels cinquanta anys. En el tram de 50 a 64 anys, el consum diari de xarxes socials se situa en el 29%, una xifra encara significativa, però que ja no creix i conviu amb una desconexió elevada: el 44% d'aquest grup declara no informar-se mai a través de xarxes socials.

Aquest equilibri inestable es trenca completament en el grup de més de seixanta-quatre anys. Només el 12% d'aquest segment afirma informar-se a través de xarxes cada dia, mentre que fins al 67% declara no utilitzar-les mai com a font informativa. Es tracta del nivell de desconexió més alt registrat per a qualsevol canal en qualsevol grup d'edat.

Aquestes dades confirmen que les xarxes socials no substitueixen els mitjans tradicionals de manera lineal, sinó que operen com un canal fortament generacionalitzat, amb una presència decreixent a mesura que augmenta l'edat.

#### *4.3.3. Polarització interna i absència d'un ús transversal*

Un element rellevant és que aquesta fragmentació no es dona només entre generacions, sinó també dins dels mateixos grups d'edat, especialment entre els més joves. En el tram de 18 a 24 anys, el 26% de consum diari conviu amb un 20% de desconexió total. Això indica que les xarxes socials no configuren una experiència informativa homogènia ni tan sols entre els joves, sinó que generen subgrups amb nivells d'exposició molt diferents.

Aquesta polarització interna és menys marcada en la televisió, però és estructural en el cas de les xarxes, reforçant la idea que aquest canal contribueix a fragmentar l'espai informatiu compartit.

El predomini de les xarxes socials com a canal informatiu entre els joves i adults joves, combinat amb la seva elevada desconexió en els grups d'edat més avançada, té implicacions rellevants per al conjunt del sistema informatiu. En primer lloc, redueix la probabilitat d'una agenda informativa compartida entre generacions. En segon lloc, augmenta la dependència de plataformes no editorials en els segments més joves, amb potencials conseqüències sobre la qualitat, la jerarquització i la verificació de la informació.

#### *4.3.4. Xarxes socials: un canal rellevant, però lluny de l'hegemonia informativa*

Tot i el protagonisme que les xarxes socials tenen en el debat públic sobre la informació, les dades dibuixen un escenari molt més matisat. L'anàlisi de la freqüència i la intensitat d'ús mostra que les xarxes no funcionen com un canal informatiu hegemònic ni universal, sinó com un espai rellevant per a una part de la població, amb límits clars tant en l'abast com en la capacitat d'estructurar els hàbits informatius.

En el conjunt de la ciutadania, només un 24 % declara informar-se a través de les xarxes socials cada dia. Això implica que tres de cada quatre persones no les utilitzen com a canal informatiu quotidià. Fins i tot entre els grups d'edat amb més presència a les plataformes, el consum diari continua sent no majoritari: se situa en el 26 % entre els joves de 18 a 24 anys i en el 30 % entre els de 25 a 34 anys. Aquestes dades qüestionen el relat que associa automàticament les noves generacions amb un ús predominant de les xarxes com a única font d'informació.

Un element especialment rellevant és el nivell de desconexió. El 42 % de la població afirma no informar-se mai a través de les xarxes socials, una proporció elevada que també és significativa entre els joves i els adults joves. Aquesta desconexió apunta a una elecció conscient: les xarxes no són un pas obligat per informar-se, ni tan sols per a les generacions més joves, que en molts casos opten per altres canals per desconfiança, saturació o manca d'interès.

Pel que fa al consum setmanal, les xarxes arriben a un 50 % de la població, però aquest ús és majoritàriament intermitent i no respon a una rutina informativa estable. A diferència de la televisió, les xarxes rarament actuen com a eix estructurador de la dieta informativa. El consum de notícies hi conviu amb l'entreteniment, les relacions socials i altres usos, fet que dilueix el seu paper com a canal informatiu central i explica la forta polarització entre usuaris intensius i persones completament desconnectades.

Les dades mostren que les xarxes socials no substitueixen els mitjans tradicionals de manera generalitzada. Formen part d'un ecosistema informatiu híbrid, en què coexisteixen amb altres canals sense desplaçar-los, i on només la televisió manté una capacitat clara d'estructurar l'hàbit informatiu quotidià.

Aquest matís és clau per orientar el debat públic i les polítiques de comunicació. El repte no és assumir que "tot passa a les xarxes", sinó entendre quin paper real hi tenen, per a qui, amb quina intensitat i amb quins límits.

#### *4.4. Dietes informatives, combinació de canals i diferències de gènere (2025)*

L'anàlisi del factor generacional ha mostrat que l'edat és l'element que estructura de manera més clara les formes d'informar-se de la ciutadania. Tanmateix, aquesta mirada no estaria completa sense considerar com les dietes informatives es construeixen a partir de la combinació de diversos canals i com, dins d'aquest marc, el gènere introdueix matisos, tot i no generar patrons radicalment diferenciats.

Aquest apartat posa el focus no en els canals de manera aïllada, sinó en com s'articulen entre ells i en com les diferències entre homes i dones operen dins d'un mateix ecosistema informatiu compartit.

##### *4.4.1. Dietes informatives: la combinació de canals com a patró dominant*

Les dades del 2025 indiquen que la major part de la ciutadania no s'informa a través d'un únic canal, sinó que construeix la seva dieta informativa combinant diverses fonts amb intensitats diferents. Aquesta combinació varia segons l'edat, però presenta alguns trets comuns que permeten parlar d'un patró estructural de pluralitat de canals.

La televisió continua sent l'únic mitjà amb una presència realment transversal, amb nivells elevats de consum diari en els grups d'edat mitjana i avançada, però també amb usos setmanals rellevants entre els més joves. Les xarxes socials, tot i el seu pes creixent en determinats segments, rarament funcionen com a canal únic: fins i tot entre els grups on tenen més presència, el seu ús conviu amb altres fonts informatives.

La ràdio i els diaris ocupen un lloc més estable del que sovint es pressuposa, especialment entre la població adulta, on formen part d'hàbits informatius consolidats i complementen altres canals. El canal dels coneguts, per la seva banda, introdueix una dimensió conversacional que travessa totes les edats, però que actua principalment com a reforç o contrast de la informació obtinguda per altres vies.

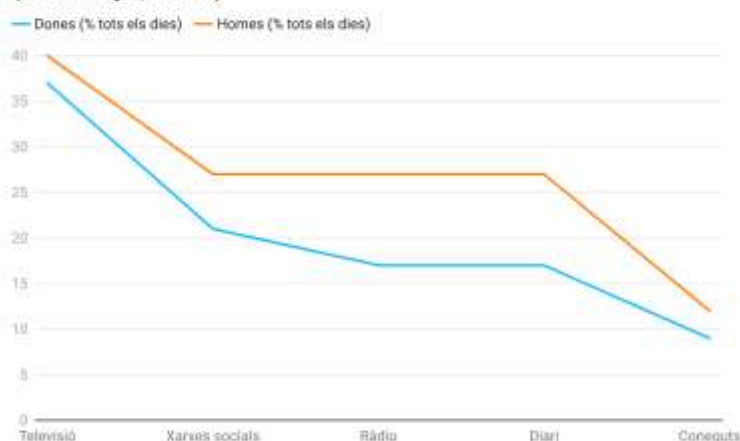
Les dades suggereixen que l'ecosistema informatiu català es caracteritza per dietes informatives mixtes, en què cap canal —amb l'excepció parcial de la televisió— no exerceix una hegemonia absoluta. Aquesta combinació redueix la dependència d'una sola font, però alhora pot fragmentar els punts d'entrada en l'actualitat.

És dins d'aquestes dietes informatives combinades on cal situar l'anàlisi de les diferències de gènere.

#### 4.4.2. Diferències de gènere en la intensitat i la desconexió informativa (2025)

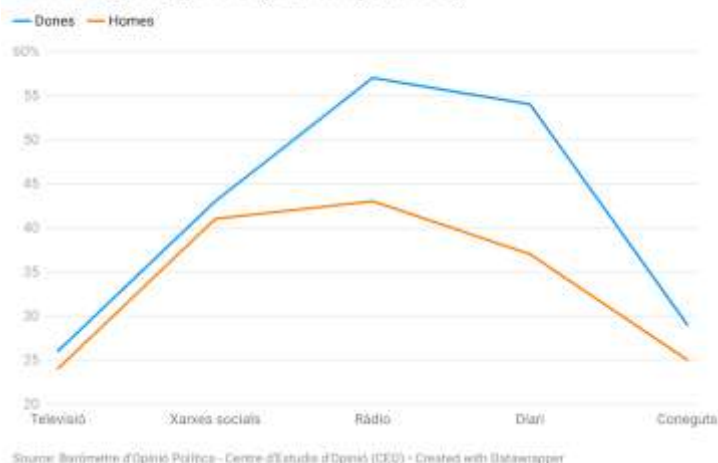
L'anàlisi per gènere mostra que homes i dones comparteixen, en termes generals, els mateixos canals informatius, però presenten diferències moderades en la intensitat d'ús i en els nivells de desconexió (Figures 6 i 7). Les distàncies no configuren dietes informatives completament diferenciades, però sí que introdueixen matisos rellevants en l'ús dels canals.

**Figura 6. Consum informatiu diari per canal segons gènere (Catalunya, 2025)**



Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) - Created with Datawrapper

**Figura 7. Percentatge de població que no s'informa mai per canal segons gènere (Catalunya, 2025)**



En el cas de la televisió, les diferències entre homes i dones són reduïdes. Tant el consum diari com la desconexió es mantenen en valors molt similars, fet que reforça el paper d'aquest mitjà com a canal integrador, amb una capacitat transversal que transcendeix tant l'edat com el gènere.

Les xarxes socials presenten diferències lleugerament més marcades. Els homes mostren una tendència una mica més polaritzada, amb percentatges lleugerament superiors tant en el consum diari com en la desconexió total, mentre que les dones tendeixen a situar-se més sovint en usos intermedis o ocasionals. Aquest patró suggereix que les diferències de gènere en aquest canal no responen a una major o menor presència, sinó a formes d'ús diferents dins d'un mateix entorn digital.

Pel que fa a la ràdio i als diaris, les diferències són modestes però consistentes. Els homes presenten, de mitjana, nivells lleugerament superiors de consum intensiu, mentre que les dones mostren percentatges una mica més elevats de desconexió. En ambdós casos, però, les diferències són molt inferiors a les observades per edat, fet que reforça la idea que el gènere no actua com un factor estructurant principal, sinó com un element modulador.

El canal dels coneguts mostra poques diferències per gènere, tant en consum diari com en desconexió. Això apunta a un ús força transversal d'aquesta via informativa, associada més a dinàmiques socials i relacionals que no pas a perfils demogràfics específics.

L'anàlisi per gènere confirma que les diferències existeixen, però que s'inscriuen dins d'un mateix marc de dietes informatives compartides, sense evidència de bretxes estructurals comparables a les observades per edat.

#### *4.4.3. Hipòtesis interpretatives: lectures prudentes sobre gènere i dietes informatives*

A partir dels resultats observats, es poden plantejar algunes hipòtesis interpretatives, formulades amb prudència i sense establir relacions causals directes.

En primer lloc, una hipòtesi de socialització informativa. Algunes diferències de gènere podrien estar relacionades amb hàbits adquirits en contextos familiars, educatius o laborals diferents, que influeixen en la manera d'accedir a la informació, més que no pas amb preferències mediàtiques estrictes.

En segon lloc, una hipòtesi del rol funcional dels canals. Les diferències observades semblen apuntar menys a dietes informatives diferenciades i més a usos lleugerament diferents dels canals dins d'una mateixa dieta combinada, especialment pel que fa a la intensitat i la regularitat.

Finalment, una hipòtesi d'interacció entre edat i gènere. Part de les diferències atribuïdes al gènere podrien estar modulades per la distribució d'edats dins de cada grup, cosa que recomana una lectura cautelosa i contextualitzada dels resultats.

\*\*\*

L'anàlisi del panorama informatiu de l'any 2025 mostra un ecosistema divers, fragmentat i fortament condicionat per factors sociodemogràfics, especialment per l'edat. Lluny d'un model homogeni, la manera com la ciutadania s'informa sobre l'actualitat varia de forma significativa segons el canal, la generació i, només parcialment, el gènere.

En termes generals, la televisió continua exercint un paper central i transversal, especialment entre la població adulta i de més edat, mentre que les xarxes socials destaquen com a canal rellevant entre joves i adults joves, però sense assolir una hegemonia clara ni tan sols en aquests segments. La ràdio i els diaris mantenen una presència més estable del que sovint es pressuposa, associada a hàbits informatius consolidats i a consums més intensius en perfils concrets. El canal dels coneguts introdueix una dimensió informal i conversacional que travessa tots els grups, però que actua principalment com a complement d'altres fonts.

El factor generacional emergeix com l'eix estructurant principal de les dietes informatives. Les dades mostren patrons gairebé inversos entre joves i persones de més edat, especialment en la relació entre xarxes socials i televisió, i evidencien l'existència de dietes informatives diferenciades que conviuen dins d'un mateix espai públic. Aquesta fragmentació generacional no implica, però, una desconexió generalitzada de la informació, sinó formes diverses d'accés i de combinació de canals.

L'anàlisi específica de les xarxes socials permet matisar alguns relats simplificadors. Tot i la seva centralitat en el debat públic, les xarxes no són un canal informatiu hegemònic en termes de consum diari. A més, presenten nivells de desconexió significatius en tots els grups d'edat, fet que confirma l'existència d'un marge d'elecció conscient per part de la ciutadania i a la persistència d'una pluralitat de vies d'informació.

Pel que fa al gènere, les diferències observades són reals però moderades. Homes i dones comparteixen, en essència, els mateixos canals informatius, amb variacions lleus en la intensitat d'ús i en els nivells de desconexió. Aquestes diferències no configuren dietes informatives diferenciades, sinó que actuen com a factors moduladors dins d'un mateix ecosistema, clarament dominat pel pes de l'edat.

L'apartat 4 del capítol dibuixa un sistema informatiu en què predominen les dietes informatives combinades, amb múltiples punts d'entrada en l'actualitat i sense una dependència absoluta

d'un sol canal. L'escenari presenta oportunitats —com la reducció de l'exposició exclusiva a una única font—, però també reptes importants en termes de cohesió informativa, pluralisme i qualitat del debat públic.

A partir d'aquesta fotografia del panorama informatiu el 2025, el capítol aborda en l'apartat següent l'evolució d'aquests patrons al llarg del període 2018–2025, amb l'objectiu d'identificar tendències, punts d'inflexió i dinàmiques de canvi que permetin contextualitzar els resultats actuals i orientar una lectura prospectiva del sistema informatiu.

## **5. Com canvien els hàbits informatius: evolució del consum entre 2018 i 2025**

### *5.1. Menys rutina quotidiana i més coexistència de canals: l'evolució del consum diari a Catalunya*

L'anàlisi del consum informatiu diari en Catalunya entre 2018 i 2025 permet identificar no només quins canals concentren més ús intensiu, sinó sobretot com evoluciona la intensitat del vincle quotidià amb la informació. Lluny d'una narrativa de substitució simple —on un mitjà que desplaça un altre—, les dades dibuixen un escenari de pluralitat de canals, coexistència de dietes i, en els darrers anys, una possible disminució del consum diari.

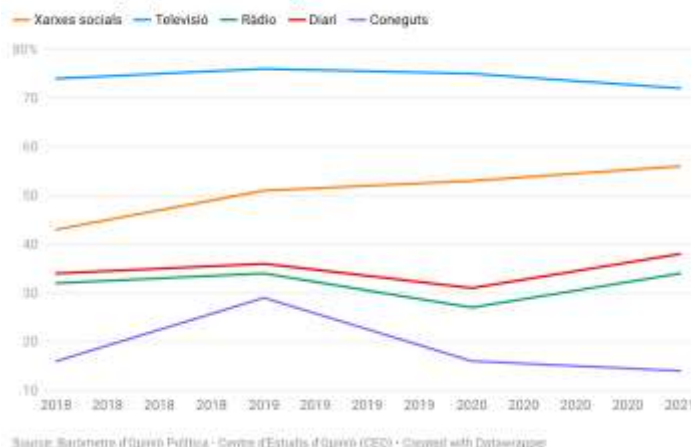
Per fer una lectura rigorosa, cal distingir dos períodes analítics, d'acord amb la informació disponible als baròmetres del CEO:

- 2018–2021, on la variable disponible identifica bàsicament ús habitual i no permet discriminar amb precisió el consum diari.
- 2022–2025, on ja es mesura de manera directa el consum diari, fet que permet una anàlisi més específica de la intensitat informativa.

#### *5.1.1. De 2018 a 2021: ampliació de l'ús, però amb pluralitat de canals*

La Figura 8 mostra l'evolució de l'ús informatiu habitual (percentatge de població que no declara "mai") entre 2018 i 2021.

**Figura 8. Evolució del consum informatiu habitual per canal a Catalunya (2018–2021)**



En aquest primer període s'observa una expansió de les xarxes socials com a canal informatiu: del 43% el 2018 al 56% el 2021. Aquest creixement és sostingut i confirma la seva incorporació progressiva a les dietes informatives. Ara bé, aquesta expansió no es produeix en detriment directe dels mitjans tradicionals.

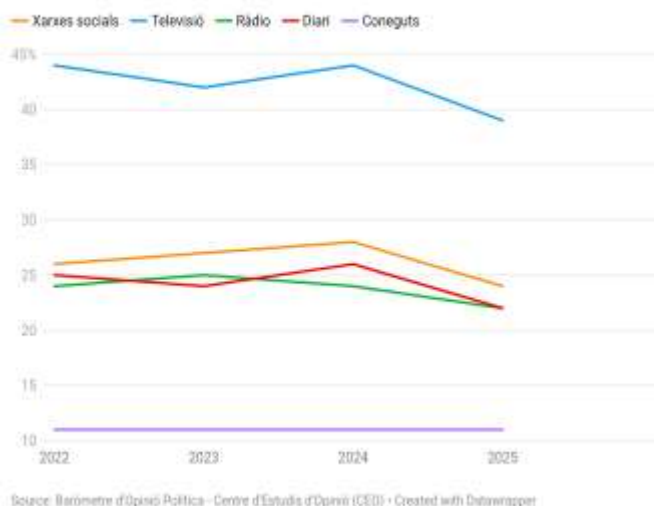
La televisió es manté com el canal amb més penetració informativa durant tot el període (entre el 72% i el 76%), amb una estabilitat notable fins i tot en un context de creixement digital. El diari i la ràdio presenten oscil·lacions moderades, però sense indicis de col·lapse: el diari es mou entre el 31% i el 38%, i la ràdio entre el 27% i el 34%.

Les dades suggereixen que, fins al 2021, el sistema informatiu català es caracteritza per una lògica acumulativa: les xarxes socials s'afegeixen com a canal rellevant, però no substitueixen de manera massiva els canals ja existents. La ciutadania construeix dietes informatives multicanal, combinant fonts i formats.

### 5.1.2. De 2022 a 2025: la intensitat diària i el gir de 2025

Amb el canvi metodològic a les enquestes d'opinió del CEO en Catalunya, a partir de 2022, podem analitzar directament el consum informatiu diari dels ciutadans. La figura 9 recull l'evolució del percentatge de població que s'informa per cada mitjà cada dia.

**Figura 9. Evolució del consum informatiu diari per canal a Catalunya (2022–2025)**



La televisió apareix clarament com el principal canal de consum diari al llarg de tot el període. Tot i això, la seva trajectòria no és lineal: després de mantenir-se al 44% el 2022, baixa lleugerament el 2023, es recupera el 2024 i cau de manera significativa el 2025 fins al 39%. Aquesta caiguda de cinc punts en un sol any marca un punt d'inflexió: la televisió continua sent central, però perd pes com a hàbit quotidià intensiu.

Les xarxes socials mostren un patró diferent i especialment rellevant per al debat públic. Entre 2022 i 2024 el consum diari creix de manera moderada (del 26% al 28%), consolidant-les com un canal important dins del sistema informatiu. Però el 2025 el percentatge baixa fins al 24%. Aquest retrocés és clau perquè introdueix matisos importants: les xarxes són rellevants, però no hegemòniques, i la seva intensitat d'ús diari no creix de manera indefinida.

Això reforça una lectura no tecnodeterminista: el paper de les xarxes s'ha d'entendre en relació amb la resta de canals, no com un substitut. Formen part d'una ecologia informativa plural, on els usos poden augmentar, estabilitzar-se o retrocedir segons contextos i dinàmiques socials més àmplies. De fet, i potser és la notícia més rellevant, el 2025, el consum diari d'informació d'actualitat cau a tots els canals. En el cas de les xarxes, la baixada és gairebé tan notòria com la de la televisió: baixa quatre punts en només un any.

La ràdio manté una presència notable en el consum diari, amb valors estables al voltant del 24–25% fins al 2024 i una baixada moderada al 22% el 2025 (a només dos punts de les xarxes). Aquesta evolució apunta a una base fidel, però també a una possible pèrdua d'intensitat compartida amb altres mitjans.

En els diaris el cas del 2025 resulta similar al de la resta de canals. Després d'assolir el seu màxim el 2024 (26%), el consum diari cau fins al 22% el 2025. No es tracta d'una erosió lenta, sinó d'una correcció visible, que coincideix temporalment amb el descens d'altres canals.

Finalment, el canal de coneguts es manté extraordinàriament estable: 11% de consum diari cada any entre 2022 i 2025. Aquesta constància indica que la comunicació interpersonal és

un component estructural secundari del consum informatiu intensiu, complementari però no central.

### 5.1.3. Claus interpretatives de l'evolució del consum informatiu

La mirada longitudinal 2018–2025 permet extreure tres idees clau d'interès per entendre l'evolució del consum informatiu a Catalunya:

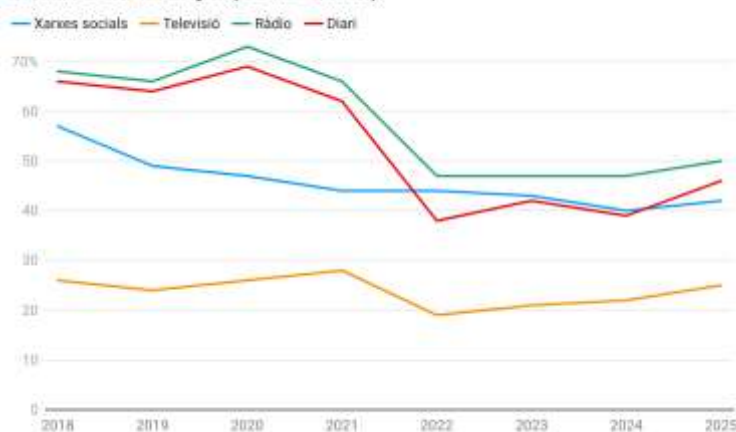
- Les xarxes socials creixen fins a integrar-se plenament en les dietes informatives, però no absorbeixen ni anul·len la resta de canals. Baixen, com tots els canals informatius, el 2025 de manera important.
- El sistema informatiu és plural i combinat: televisió, xarxes, ràdio i diaris coexisteixen, amb pesos diferents segons la intensitat d'ús.
- El 2025 introdueix un possible canvi de fase: més que un trasllat entre mitjans, les dades apunten a una reducció del consum informatiu diari en diversos canals alhora, una possible tendència que convé tenir a l'agenda de treball a curt termini.

L'escenari convida a desplaçar el focus del debat públic: no només cal preguntar-se per on s'informa la ciutadania, sinó també amb quina regularitat i intensitat, una qüestió que serà clau en la interpretació dels següents apartats.

### 5.2. Evolució de la desconexió informativa (“Mai”) per mitjà

L'anàlisi de la categoria “Mai” permet observar una dimensió complementària —i especialment rellevant— dels hàbits informatius a Catalunya: no tant qui consumeix intensament, sinó qui queda fora de cada canal. Aquesta mirada és clau perquè introdueix la qüestió de la desconexió informativa (Figura 10), que no sempre coincideix amb els patrons de consum diari analitzats a l'apartat anterior.

**Figura 10. Percentatge de població que no s'informa mai per canal a Catalunya (2018-2025)**



Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) • Created with Datawrapper

De nou, cal distingir dos períodes. Entre 2018 i 2021, el “mai” permet identificar grans borses d'exclusió per mitjà; a partir de 2022, amb la desagregació de freqüències, es pot observar amb més precisió si aquesta desconnexió es redueix, s'estabilitza o s'intensifica.

### *5.2.1. Xarxes socials: ampliació d'ús, però persistència d'un “fora” estructural*

En el cas de les xarxes socials, la lectura longitudinal és especialment reveladora. Tot i el seu creixement com a canal informatiu (tal com s'ha vist a l'apartat 5.1), el percentatge de població que declara no informar-se mai a través de xarxes continua sent elevat.

Entre 2018 i 2021, el “mai” passa del 57% al 44%, fet que indica una incorporació progressiva d'aquest canal a les dietes informatives. No obstant això, aquesta reducció no s'esgota en el període més recent. Entre 2022 i 2025, la desconnexió es manté en valors alts i relativament estables: 44% (2022), 43% (2023), 40% (2024) i 42% (2025).

Les xarxes socials són un canal important, però no universal. Hi ha un segment ampli de la població que no les incorpora com a font informativa, ni tan sols de manera ocasional. Això reforça la imatge d'un sistema informatiu fragmentat, però plural, on conviuen usuaris intensius, usuaris ocasionals i no-usuaris.

### *5.2.2. Diari: creixement de la desconnexió en el tram recent*

El diari presenta una dinàmica diferent. En el període 2018–2021, el “mai” se situa en valors elevats, però relativament estables (al voltant del 62–66%), sense grans oscil·lacions. A partir de 2022, però, s'observa una evolució més preocupant des del punt de vista de la connexió informativa.

El percentatge de població que declara no informar-se mai a través del diari passa del 38% (2022) al 42% (2023), baixa lleugerament al 39% (2024) i torna a créixer fins al 46% (2025). Aquest increment coincideix amb el descens del consum diari observat a l'apartat 5.1 i reforça la idea que, en el cas del diari, no només baixa la intensitat, sinó que s'amplia la franja de desconnexió.

A diferència de les xarxes socials —on el “mai” es manté estable—, en el diari el 2025 hi ha un augment especialment rellevant per entendre les dificultats de renovació de públics: 7 punts percentuals davant d'un descens mitjà de 2,6 punts dels altres canals.

### *5.2.3. Televisió: desconnexió minoritària però creixent*

La televisió continua sent el mitjà amb menys desconnexió informativa en el conjunt de la població. Malgrat això, les dades mostren una tendència clara: el “mai” creix de manera sostinguda en el període recent.

Entre 2022 i 2025, el percentatge de persones que no s'informen mai per televisió passa del 19% al 25%. Tot i que aquests valors són inferiors als d'altres mitjans, el creixement és

significatiu perquè afecta el canal que històricament ha funcionat com a porta d'entrada universal a la informació.

Això suggereix que la pèrdua de centralitat de la televisió no es limita a una reducció del consum diari, sinó que comença a expressar-se també en termes de desconexió total per a una part de la població.

#### *5.2.4. Ràdio: estabilitat relativa del “mai”*

En el cas de la ràdio, el percentatge de “mai” es manté en valors elevats però relativament estables. Entre 2022 i 2025, oscil·la entre el 47% i el 50%, sense una tendència clarament ascendent o descendent.

Aquesta estabilitat indica que la ràdio conserva una base de no-usuaris estructurals, però també una audiència fidel que no sembla erosionar-se de manera accelerada. En termes de desconexió, la ràdio no mostra ni una expansió clara ni una reducció significativa en les preferències de la ciutadania.

#### *5.2.5. Coneguts: canal secundari amb alta desconexió estructural*

Finalment, el canal de coneguts presenta els nivells més alts de desconexió informativa. Ja en el període 2018–2021, més del 80% de la població declarava no informar-se per aquesta via, i a partir de 2022 el “mai” es manté al voltant del 25–27% quan es considera l'ús ocasional, amb un consum diari molt minoritari (com s'ha vist a l'apartat 5.1).

#### *5.2.6. Tendències generals i punts d'inflexió*

Les dades mostren que la desconexió informativa no és un fenomen homogeni ni concentrat en un sol canal, sinó una dinàmica distribuïda de manera desigual dins l'ecosistema mediàtic. Cada mitjà presenta un patró propi de desconexió, associat tant a la seva funció social com al tipus de relació que estableix amb l'audiència. Aquesta heterogeneïtat reforça la idea que el sistema informatiu català no evoluciona cap a una substitució simple de canals, sinó cap a una reordenació en què conviuen centralitats parcials, usos intensius i zones persistents de no-ús.

En aquest context, el repte que s'obre no és decidir quin canal ha de liderar l'accés a la informació, sinó entendre fins a quin punt el conjunt del sistema és capaç de sostenir una relació regular amb la ciutadania. L'aparició de franges estables de desconexió —fins i tot en canals històricament centrals— apunta a una qüestió de fons que va més enllà de les plataformes: la dificultat creixent per integrar la informació d'actualitat en les rutines quotidianes d'una part significativa de la població. Aquest desplaçament obliga a repensar no només els formats i els canals, sinó també el lloc que ocupa la informació en la vida social i democràtica de la ciutadania catalana.

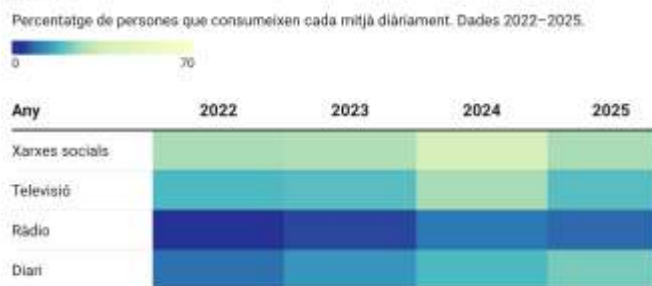
### 5.3. Com l'edat reconfigura els hàbits informatius al llarg del temps

L'anàlisi generacional realitzada introdueix una dimensió clau per entendre l'evolució dels hàbits informatius: les diferències d'edat no només existeixen, sinó que evolucionen en el temps, i ho fan de manera desigual segons el mitjà i el tipus d'indicador (consum diari o desconnexió).

Per fer aquesta lectura de manera clara, ens centrem en tres trams d'edat especialment significatius:

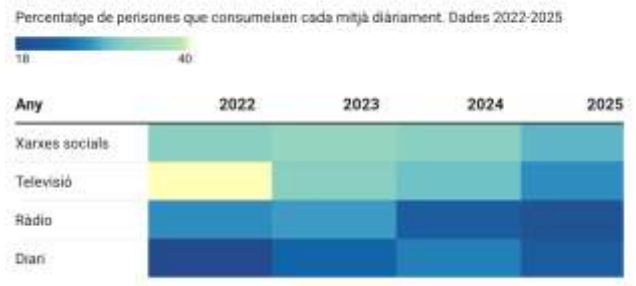
- 18–24 anys, com a cohort més jove,
- 35–49 anys, com a grup central i d'equilibri,
- més de 64 anys, com a cohort més gran.

**Figura 11.1. Consum informatiu diari per edat (18-24 anys) i canal**



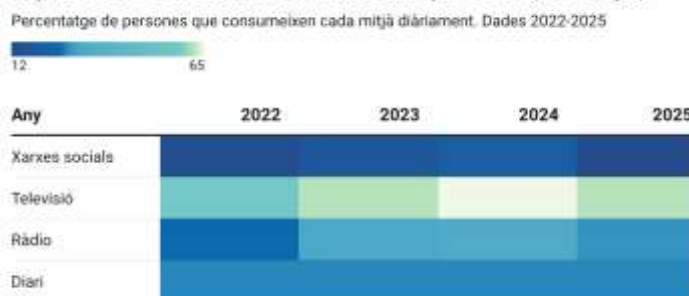
Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) - Created with Datawrapper

**Figura 11.2. Consum informatiu diari per edat (35-49 anys) i canal**



Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) - Created with Datawrapper

**Figura 11.3. Consum informatiu diari per edat (65+ anys)**



Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) - Created with Datawrapper

L'anàlisi generacional permet observar amb claredat com els hàbits informatius no només varien segons l'edat, sinó que evolucionen de manera diferenciada al llarg del temps i segons el canal. La figura 11 sintetitza aquesta dinàmica a partir d'un mapa de calor que combina edat, mitjà i consum diari en el període 2022–2025, i ofereix una lectura transversal que va més enllà de la descripció canal per canal.

La figura mostra que no existeix un únic patró generacional del consum informatiu, sinó configuracions diferenciades de centralitat i intensitat. En alguns casos, les diferències entre cohorts es mantenen estables; en d'altres, s'accentuen o es moderen amb el pas del temps. Aquest enfocament permet entendre el sistema informatiu no com un espai de substitució

lineal entre mitjans, sinó com un ecosistema estratificat, on cada generació construeix una relació específica amb la informació a partir d'una combinació de canals.

La lectura comparada del mapa de calor evidència, d'una banda, la persistència de la televisió com a eix central del consum diari entre les cohorts més grans, i, de l'altra, la volatilitat del consum informatiu juvenil, especialment en el cas de les xarxes socials. Al mateix temps, permet identificar canals amb una forta segmentació generacional —com la ràdio o el diari— i observar com aquestes diferències no es redueixen necessàriament amb el temps.

En el cas de les xarxes socials, la bretxa generacional és clara, però no acumulativa. El consum diari és sistemàticament més elevat entre els joves de 18–24 anys que entre els majors de 64, però la seva evolució no és lineal. Entre els joves, el consum diari passa del 26% el 2022 al 35% el 2024, però cau de nou fins al 26% el 2025, situant-se pràcticament al mateix nivell que a l'inici del període. Aquest descens és rellevant perquè mostra que, fins i tot en la cohort més jove, les xarxes no consoliden un vincle informatiu estable. El grup de 35–49 anys presenta valors més continguts però més estables (entre el 29% i el 33%), mentre que els majors de 64 anys, tot i mantenir nivells baixos, mostren una incorporació limitada fins al 2024 (21%), seguida també d'un retrocés el 2025 (12%). En conjunt, les diferències generacionals tendeixen a moderar-se al final del període, més que no pas a accentuar-se.

Quan s'observa la desconexió informativa del diari, el patró generacional és molt més rígid. El percentatge de joves de 18–24 anys que declaren no informar-se mai a través del diari augmenta del 43% el 2022 fins al 54% el 2025, un increment de més de deu punts en només quatre anys. El grup de 35–49 anys segueix una trajectòria similar, passant del 31% al 44%, mentre que entre els majors de 64 anys la desconexió, tot i ser elevada, mostra una evolució més irregular. A diferència de les xarxes socials, aquí no s'observa cap procés de moderació: el diari presenta una fractura generacional estructural, especialment entre les cohorts més joves.

La ràdio reforça aquesta lectura de segmentació per edats. El consum diari entre els majors de 64 anys se situa entre el 26% i el 33% al llarg del període, mentre que entre els 35–49 anys mostra una tendència descendent (del 27–28% el 2022–2023 fins al 20% el 2025). Entre els joves de 18–24 anys, el consum diari és residual durant tot el període (entre el 5% i el 10%), fet que indica que la ràdio no forma part de la seva dieta informativa quotidiana, ni tan sols com a canal secundari intensiu.

La televisió presenta un patró diferenciat. Entre els majors de 64 anys, el consum diari es manté molt elevat i estable, al voltant del 60–65% durant tot el període. En el grup de 35–49 anys, en canvi, s'observa una caiguda sostinguda, del 40% el 2022 al 27% el 2025, indicant una pèrdua progressiva de centralitat. Entre els joves, els nivells són clarament més baixos (entre el 18% i el 26%), però no inexistents, amb un pic puntual el 2024 que no es consolida. A diferència del diari, la televisió no mostra una desconexió total entre els joves, sinó una relació intermitent, que apunta a una centralitat generacionalment delimitada, però encara transversal en moments clau.

### *5.3.1. Lectura transversal: generacions, canals i formes de vinculació informativa*

La lectura conjunta de les dinàmiques generacionals observades en els diferents canals permet anar més enllà de la simple constatació de diferències per edat i introduir una interpretació més estructural sobre com es construeix avui la relació amb la informació al llarg del cicle vital.

#### *a. Diferències generacionals persistents, però no homogènies*

Les dades mostren que les diferències generacionals no desapareixen amb el temps, però tampoc evolucionen de manera uniforme. Cada mitjà dibuixa una relació específica amb les cohorts d'edat, i això impedeix parlar d'un únic patró generacional del consum informatiu.

Mentre que en alguns canals les diferències tendeixen a moderar-se (com en el cas de les xarxes socials), en d'altres es consoliden o fins i tot s'accentuen (com passa amb el diari). Aquesta heterogeneïtat reforça la idea que l'edat no actua com una variable explicativa única, sinó com un factor que interactua amb la naturalesa del mitjà, els usos socials associats i les rutines informatives adquirides.

#### *b. Digitalització amb límits: moderació generacional en les xarxes socials*

En el cas de les xarxes socials, l'anàlisi generacional mostra una realitat matisada. Tot i que el consum diari és clarament més elevat entre els joves, l'evolució recent apunta a una moderació del seu pes central, especialment a partir del 2025.

El descens del consum diari entre els 18–24 anys i l'estabilitat relativa del grup de 35–49 anys suggereixen que les xarxes no funcionen com un canal informatiu exclusiu ni irreversible. Més aviat, s'integren dins de dietes informatives flexibles, on el seu pes pot augmentar o reduir-se en funció de contextos vitals, cansament informatiu o transformacions en els usos de la plataforma.

Aquesta lectura és rellevant perquè introdueix una idea clau: la digitalització informativa no implica necessàriament una ruptura generacional acumulativa, sinó processos d'ajust i reequilibri.

#### *c. Mitjans tradicionals i fractures generacionals estructurals*

En contrast amb el món digital, els mitjans tradicionals mostren patrons generacionals més rígids. El cas del diari és especialment significatiu. L'augment sostingut del percentatge de joves que declaren no informar-se mai a través d'aquest canal indica una fractura generacional profunda, que no sembla corregir-se amb el pas del temps.

La ràdio comparteix parcialment aquest patró: tot i mantenir una audiència fidel entre les generacions més grans, el seu arrelament entre els joves és molt limitat, fet que la situa com un canal clarament segmentat per edat.

#### *d. Televisió: centralitat generacionalment delimitada*

La televisió ocupa una posició intermèdia dins d'aquest mapa generacional. D'una banda, continua sent el mitjà central de consum informatiu quotidià per a les generacions més grans, amb nivells de consum diari molt elevats i estables. De l'altra, la seva presència en la dieta informativa dels joves és irregular, però no minoritària.

A diferència del diari, la televisió no mostra una desconnexió total entre les cohorts més joves, sinó una relació intermitent i, fins i tot, intensiva (20,5% de mitjana de consum diari en la població jove). Això suggereix que la televisió conserva una certa capacitat de connexió transversal, especialment en contextos informatius rellevants, però perd pes com a hàbit quotidià estructurant i hegemònic.

*e. Un sistema informatiu estratificat per edats*

Les dades apunten cap a un sistema informatiu que no convergeix cap a un model únic, sinó que es configura de manera estratificada per edats. Cada generació construeix la seva relació amb la informació a partir d'una combinació específica de canals, intensitats i graus de desconnexió.

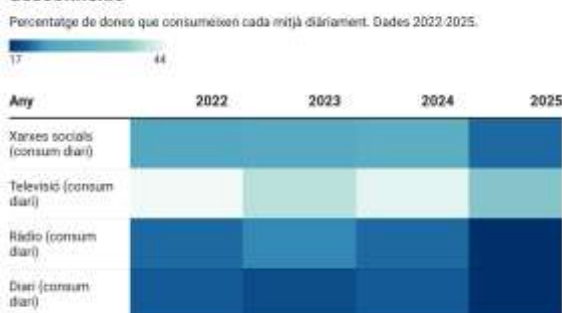
Aquesta estratificació no implica comunicació entre cohorts, però sí experiències informatives diferents, amb implicacions clares per a la comprensió compartida de l'actualitat, la formació d'opinió pública i el paper dels mitjans en una societat plural.

Des d'aquesta perspectiva, el repte no és imposar un model informatiu homogeni, sinó entendre i gestionar aquesta diversitat de relacions amb la informació, especialment en termes d'accés, qualitat i continuïtat del vincle informatiu al llarg del temps.

**5.4. Gènere en el temps: diferències estables, dinàmiques compartides**

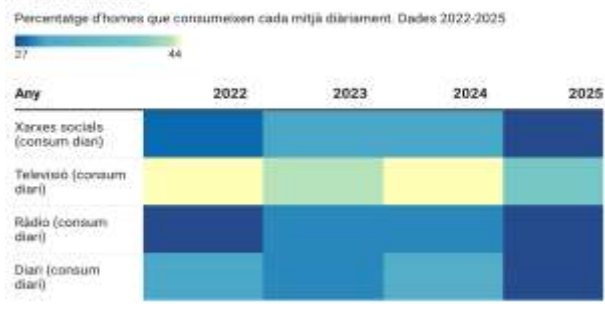
L'anàlisi per gènere permet aprofundir en la lectura temporal dels hàbits informatius, però introdueix un tipus de diferenciació que pren distància de la generacional. Tal com mostra la figura 12.1 i 12.2, el gènere no genera fractures estructurals ni ruptures acumulatives, sinó que modula nivells d'ús dins de tendències àmpliament compartides.

**Figura 12.1. Gènere (dones) i consum informatiu: intensitat i desconnexió**



Source: Baròmetre d'Opinió Pública - Centre d'Estadística d'Opinió i Cognició (CEOC) - Creativitat i Databeats

**Figura 12.2. Gènere (homes) i consum informatiu: intensitat i desconnexió**



Source: Baròmetre d'Opinió Pública - Centre d'Estadística d'Opinió i Cognició (CEOC) - Creativitat i Databeats

El mapa de calor posa de manifest que, en el conjunt del període 2022–2025, dones i homes segueixen trajectòries molt similars en la majoria dels canals, tant en el consum diari com en els moments d'inflexió. Les diferències observades tendeixen a ser estables en el temps i limitades en magnitud, sense canvis sobtats ni divergències creixents.

En el cas de les xarxes socials, els homes presenten sistemàticament un consum diari lleugerament superior al de les dones, amb diferències que oscil·len entre 3 i 6 punts percentuals. Ambdós gèneres mostren un creixement fins al 2024 i un descens clar el 2025, fet que indica que el gènere no altera la direcció de la tendència, sinó la seva intensitat. Cal destacar que la caiguda del consum el 2025 és més pronunciada entre les dones (-6 punts) que entre els homes (-3 punts).

La televisió és el canal on els patrons de gènere apareixen més alineats. Tant dones com homes registren nivells elevats de consum diari, amb diferències mínimes i oscil·lants al llarg del temps. El descens observat el 2025 afecta ambdós gèneres de manera similar, reforçant la idea que la pèrdua de centralitat de la televisió respon a una dinàmica transversal i no a un factor de gènere.

A la ràdio, els homes mantenen un consum diari clarament superior al de les dones durant tot el període, però la bretxa es manté estable i no mostra signes d'ampliació. De nou, el descens del 2025 és compartit, fet que confirma que el gènere actua com a factor diferenciador de nivell, però no com a motor del canvi.

El diari és l'únic canal on la diferència de gènere es manifesta de manera més clara en termes de desconexió. Les dones presenten nivells de desconexió sistemàticament més elevats, passant del 45% el 2022 al 54% el 2025, mentre que els homes se situen en valors més baixos (entre el 32% i el 37%). Tot i això, l'evolució temporal és paral·lela en ambdós casos, amb un augment notable el 2025, fet que suggereix que el gènere no explica l'inici de la desconexió, sinó que accentua una tendència general.

#### *5.4.1. Lectura transversal: el gènere com a modulador estable del sistema informatiu*

L'anàlisi temporal per gènere confirma que el gènere no actua com un eix estructurant dels canvis informatius, sinó com un factor modulador, que introdueix diferències d'intensitat però no redefineix les tendències principals del sistema.

A diferència del que s'ha observat amb l'edat, les diferències entre dones i homes no s'amplien amb el temps, ni tampoc donen lloc a trajectòries divergents. Al contrari, els patrons de consum i desconexió mostren una notable estabilitat, amb evolucions paral·leles que responen més a canvis globals del sistema informatiu que no pas a dinàmiques específiques de gènere.

En els canals digitals, especialment les xarxes socials, les diferències són moderades i persistents, però sense signes d'intensificació. Homes i dones reaccionen de manera similar als canvis del període: el creixement fins al 2024 i el descens del 2025 afecten ambdós col·lectius, reforçant la idea que el gènere no condiciona la direcció del canvi, sinó únicament el nivell de participació.

En els mitjans tradicionals, el gènere tampoc introdueix ruptures, tot i que sí que apareixen diferències consistentes. El cas del diari és paradigmàtic: les dones mostren nivells de desconexió més elevats al llarg de tot el període, però aquesta bretxa no s'eixampla, sinó que es manté estable mentre ambdós gèneres experimenten un augment del "mai" el 2025.

Això indica que la crisi de vinculació amb el diari és transversal, encara que adopti intensitats diferents.

La televisió i la ràdio reforcen aquesta lectura. En ambdós casos, els patrons de consum per gènere són altament sincronitzats, amb diferències relativament constants i sense desplaçaments estructurals. El descens del consum diari el 2025 es produeix de manera simultània en dones i homes, fet que apunta a factors sistèmics (canvi d'hàbits, saturació informativa, fragmentació de l'atenció) més que no pas a dinàmiques de gènere.

El gènere apareix com una variable rellevant, però no decisiva: ajuda a comprendre matisos del sistema informatiu, però no n'explica les transformacions principals. Aquesta constatació és clau per situar el debat sobre el pluralisme informatiu en els seus eixos més explicatius: l'edat, els canals i les formes de relació amb la informació.

Tot i aquest caràcter modulador del gènere, l'anàlisi longitudinal mostra un element que mereix una lectura específica: en tots els mitjans i en tots els anys analitzats, el nivell de consum informatiu de les dones és sistemàticament inferior al dels homes, tant en termes de consum diari com de connexió regular. Aquesta diferència no és puntual ni conjuntural, sinó persistent en el temps, i apareix tant en canals digitals com en mitjans tradicionals.

Aquesta pauta sostinguda suggereix que el gènere no només modula intensitats, sinó que pot estar reflectint condicions estructurals d'accés, temps disponible i relació amb la informació, que van més enllà de la preferència mediàtica estricta. Sense establir relacions causals, les dades són compatibles amb hipòtesis àmpliament documentades en la recerca social, com ara una càrrega més elevada de treball reproductiu i de cures, una distribució desigual del temps lliure, o formes diferents de gestionar la saturació informativa.

En aquest sentit, el menor consum informatiu de les dones no pot interpretar-se com desinterès, sinó com una relació potencialment més selectiva, més intermitent o més condicionada per factors externs al sistema mediàtic. El fet que aquesta diferència es mantingui estable al llarg del temps reforça la idea que ens trobem davant d'un patró socialment arrelat, que no es corregeix automàticament amb la digitalització ni amb l'ampliació de l'oferta informativa.

El gènere, per tant, no estructura les tendències del sistema informatiu, però sí que interpel·la les condicions socials en què aquestes tendències es produeixen, i obre un espai rellevant per a la reflexió sobre igualtat d'accés, pluralisme efectiu i qualitat democràtica de la informació.

\*\*\*

L'anàlisi de l'evolució dels hàbits informatius entre 2018 i 2025 mostra un sistema en transformació gradual més que no pas en ruptura. Lluny de trajectòries lineals o deterministes, els canvis observats responen a una combinació de dinàmiques lentes, ajustos conjunturals i moments d'inflexió puntuals, que afecten els diferents canals amb intensitats diverses.

Les dades confirmen la rellevància —no hegemònica— de les xarxes socials, la persistència dels mitjans tradicionals com a espais reconeguts d'informació, i la consolidació de dietes informatives plurals, especialment en els segments d'edat intermèdia. Al mateix temps, l'augment de la desconexió informativa en determinats canals, i especialment en el període

més recent, apunta a un context marcat per la fragmentació de l'atenció, la saturació informativa i la reconfiguració de les rutines de consum.

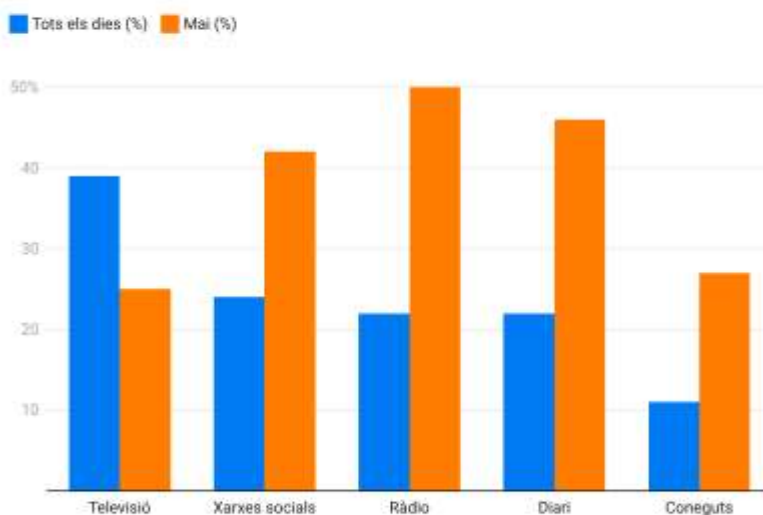
L'edat emergeix com l'eix explicatiu més determinant dels canvis observats, mentre que el gènere actua com un factor modulador, introduint diferències d'intensitat però no de direcció. Aquesta combinació de factors reforça la idea que els hàbits informatius no poden entendre's a partir d'una única variable, sinó com el resultat d'una interacció complexa entre canals, trajectòries vitals i condicions socials.

## 6. Què ens diuen les dades sobre l'ecosistema informatiu

### 6.1. Polarització d'hàbits: el patró "cada dia vs mai"

Una de les lectures transversals més rellevants que emergeix del conjunt de dades és la presència d'un patró de polarització d'hàbits en diversos canals: una part de la ciutadania els incorpora de manera estable a la seva rutina informativa (cada dia), mentre que una altra part en queda completament al marge (mai). Aquest patró "tot o res" és especialment útil per entendre l'ecosistema informatiu actual perquè no descriu només preferències, sinó formes de vincle amb la informació: canals que estructurin el consum quotidià versus canals que s'han desvinculat de la dieta informativa d'una part significativa de la població. Aquesta polarització es visualitza clarament a la figura 13, que mostra com alguns canals concentren simultàniament usos intensius i nivells elevats de desconexió.

**Figura 13. Intensitat i desconexió informativa per canal (Catalunya, 2025)**



Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CED) - Created with Datawrapper

En el cas de les xarxes socials, la polarització és especialment visible. D'una banda, una proporció rellevant de ciutadania hi accedeix diàriament a notícies (24% el 2025 en el total de població), però, de l'altra, el percentatge que declara no informar-se mai a través d'aquest canal és encara més elevat (42%). Aquesta coexistència d'ús intensiu i desconexió total

indica que les xarxes no funcionen com un canal transversal, sinó com un espai informatiu segmentat, en què conviuen usuaris intensius amb grups que les eviten o no les utilitzen per a l'actualitat. I el matís és important: aquesta polarització no es limita a l'edat avançada; fins i tot entre els joves, una part no menor declara no usar-les mai per informar-se, cosa que reforça la idea que el canal no és hegemònic ni inevitable.

Els diaris i la ràdio també presenten un patró de polarització, però amb una configuració diferent: són canals amb una base d'usuaris diaris o freqüents menor que la televisió, però amb un nivell de desconexió molt elevat. L'any 2025, el percentatge de població que no s'informa mai a través de la ràdio va estar al voltant del 50%, i en el cas dels diaris del 46%. Aquestes xifres indiquen que, per a una part considerable de la ciutadania, aquests canals han deixat de ser una opció informativa habitual, mentre que per a altres segments continuen tenint un valor clar (especialment en certs perfils d'edat i, en alguns casos, amb diferències de gènere moderades). En termes d'ecosistema, això dibuixa un mapa amb canals que concentren fidelitats, però amb grans bosses de desconexió.

La televisió, en canvi, presenta un comportament menys polaritzat i més integrador. Tot i que també hi ha desconexió (25% el 2025), el consum diari és comparativament molt més alt (39%), i sobretot mostra una capacitat més gran de mantenir-se present en diversos segments de població, especialment a partir de mitjana edat. Això explica que, des d'una perspectiva de cohesió informativa, la televisió actua encara com un canal amb més potencial de "mínim comú denominador" informatiu, encara que amb limitacions generacionals evidents.

Finalment, el canal dels coneguts apunta a un altre tipus de polarització: no basada en el consum diari, sinó en la presència com a via recurrent d'accés a la informació. Aquí el patró no és "cada dia o mai", sinó una combinació de freqüències intermèdies que situen el canal com una porta d'entrada informal en l'actualitat, amb una presència transversal però menys estructuradora. En termes de lectura transversal, això és rellevant perquè suggereix que una part de la ciutadania pot estar informant-se de manera indirecta o conversacional, fins i tot quan la seva exposició a canals editorials és baixa.

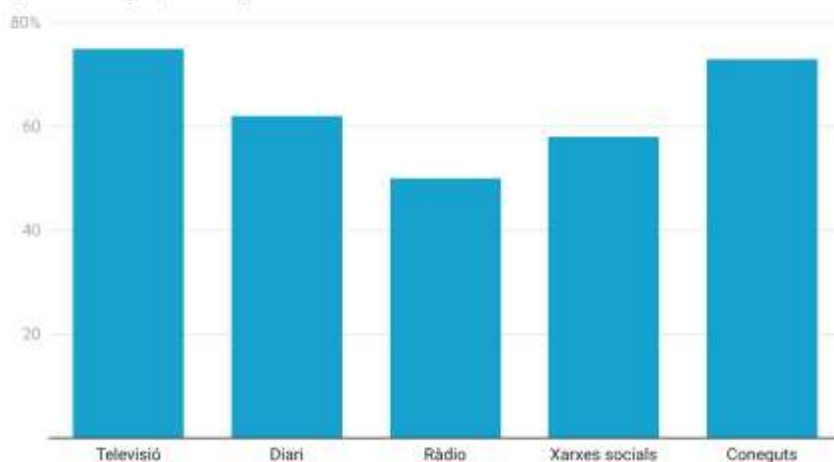
La polarització d'hàbits revela que l'ecosistema informatiu del 2025 no es caracteritza només per la coexistència de canals, sinó per la coexistència de relacions molt diferents amb els canals: alguns estructuren rutines diàries; altres funcionen per exposició ocasional; i altres són directament absents per una part significativa de la població. Aquesta realitat és clau per entendre per què determinades estratègies de pluralisme o alfabetització mediàtica no poden plantejar-se com si existís un únic patró de consum compartit.

## *6.2. Dependència de canals no editorials i implicacions per a la qualitat informativa*

Una altra lectura transversal rellevant del conjunt de dades fa referència al pes dels canals no editorials —principalment les xarxes socials i el canal dels coneguts— dins de les dietes informatives de la ciutadania. Sense substituir de manera generalitzada els mitjans tradicionals, aquests canals ocupen un lloc visible com a vies habituals d'accés en l'actualitat, especialment en determinats trams d'edat, però amb una presència que s'estén més enllà dels perfils joves.

Tal com es reflecteix a la figura 14, tant les xarxes socials com els coneguts mostren nivells elevats de consum setmanal ampli. El 2025, el 58% de la població declarava informar-se almenys un cop per setmana a través de les xarxes socials, mentre que aquest percentatge s'elevava fins al 73% en el cas dels coneguts. Aquestes xifres situen ambdós canals en un rang d'abast similar al de mitjans editorials consolidats com el diari o, en el cas dels coneguts, molt a prop de la televisió. La diferència principal rau en l'abast, sinó en la forma d'accés a la informació que aquests canals propicien.

**Figura 14. Consum setmanal ampli de notícies per canal (Catalunya, 2025)**



Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) - Created with Datawrapper

Les dades suggereixen que, per a una part significativa de la ciutadania, l'entrada informativa en l'actualitat es produeix mitjançant dinàmiques indirectes: recomanacions algorítmiques, continguts compartits en entorns digitals o converses quotidianes amb persones de l'entorn proper. En aquest context, les xarxes socials funcionen sovint com a espais de circulació de fragments informatius —titulars, vídeos breus, comentaris— més que no pas com a canals de seguiment sistemàtic de l'actualitat. El canal dels coneguts, per la seva banda, reforça una lògica conversacional que pot facilitar la comprensió o la rellevància percebuda de les notícies, però que també tendeix a simplificar-les o a filtrar-les a través d'experiències personals.

Des del punt de vista de la qualitat informativa, aquesta dependència parcial de canals no editorials introdueix elements de vulnerabilitat potencial, però també matisos que convé tenir en compte. La manca de mediació editorial directa pot augmentar l'exposició a informacions incompletes, descontextualitzades o de fiabilitat desigual, especialment quan aquests canals esdevenen l'única font d'informació. Ara bé, les dades no apunten a una substitució massiva dels canals periodístics, sinó a una combinació de fonts en què els canals no editorials actuen com a primer contacte amb l'actualitat, sovint complementat posteriorment per altres mitjans.

Les dades analitzades no mostren que el periodisme hagi estat desplaçat o abandonat per la ciutadania com a font informativa, sinó que conviu amb altres vies d'accés actualment dins d'un ecosistema cada vegada més diversificat. La presència creixent de canals no editorials no s'interpreta, en aquest sentit, com una alternativa que substitueixi el periodisme, sinó com un entorn comunicatiu en què les notícies circulen per múltiples formats i espais. Davant

d'aquesta realitat, el repte principal no és adaptar el periodisme als models propis de la informació no editorialitzada, sinó garantir a la ciutadania millors condicions d'accés a informació de qualitat, produïda i distribuïda a través de canals periodístics segurs i regulats, capaços d'actuar com a valors refugi en un context marcat per la fragmentació informativa, la desinformació i la incertesa sobre la fiabilitat dels continguts.

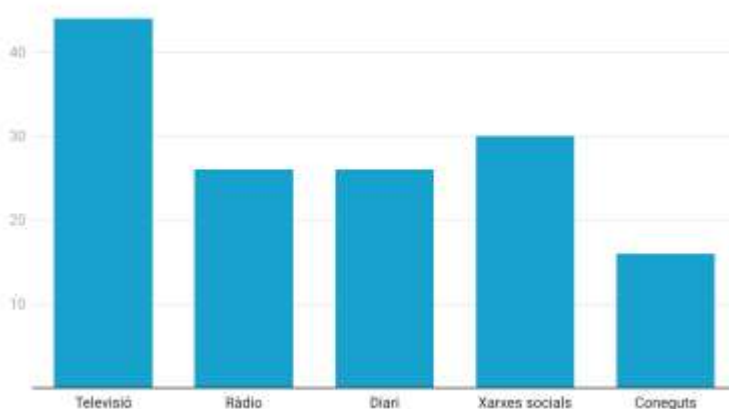
Els mitjans periodístics continuen sent les úniques fonts informatives sotmeses a criteris deontològics explícits, com el Codi Deontològic dels Periodistes de Catalunya, a mecanismes d'autoregulació com els que exerceix el Consell de la Informació de Catalunya, així com al marc legal vigent i als processos de formació professional que estructurin l'ofici. En aquest context, el repte no és substituir els canals no editorials —que formen part de la realitat informativa i d'entreteniment contemporani—, sinó reforçar la presència, la visibilitat i la centralitat del periodisme dins d'un ecosistema híbrid, garantint que la ciutadania disposi de referents informatius fiables, responsables i sotmesos a estàndards professionals reconeguts.

### 6.3. Canals “pont” i estratègies de pluralisme informatiu

Una tercera lectura transversal del conjunt de dades permet identificar el paper d'alguns canals com a espais de connexió entre segments de població amb hàbits informatius diferents, és a dir, com a canals “pont” dins de l'ecosistema informatiu. A diferència d'altres vies més polaritzades o segmentades, aquests canals mostren una capacitat més gran d'aglutinar consums intensius en perfils diversos, tant des del punt de vista generacional com en relació amb el gènere.

Tal com mostra la figura 15, la televisió destaca clarament com el principal canal amb consum informatiu intensiu el 2025, amb un 44% de la població que s'hi informa de manera diària o gairebé diària. Aquesta xifra la situa com el mitjà amb més capacitat de mantenir una presència estable i transversal en les dietes informatives, especialment en franges d'edat adultes i grans, però també amb una penetració rellevant en altres segments. Des d'aquesta perspectiva, la televisió continua exercint una funció de cohesió informativa, oferint un marc compartit de referència sobre l'actualitat.

**Figura 15. Consum informatiu setmanal intensiu per canal (Catalunya)**



Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudi d'Opinió (CEO) - Created with Datawrapper

La ràdio i el diari, tot i presentar nivells de consum intensiu més modestos (al voltant del 26% en ambdós casos), compleixen una funció complementària rellevant. Són canals que concentren un seguiment més estable en segments específics de la població i que, precisament per aquest motiu, aporten profunditat, continuïtat i especialització a l'ecosistema informatiu. El seu paper com a canals "pont" no es basa en l'abast massiu, sinó en la capacitat d'oferir una informació contextualitzada i sotmesa a criteris professionals, que pot actuar com a referent per a altres consums més fragmentaris.

Les xarxes socials, amb un 30% de consum intensiu, ocupen una posició intermèdia, però no allunyada dels valors dels mitjans com la ràdio i la televisió. Tot i no assolir els nivells de transversalitat de la televisió, tampoc poden considerar-se un canal marginal en termes d'ús freqüent. No obstant això, la seva funció com a canal "pont" és limitada pel caràcter fragmentari i desigual del contingut informatiu que hi circula, fet que reforça la necessitat que els canals periodístics hi mantinguin una presència activa, però sense diluir els seus estàndards professionals.

El canal dels coneguts, amb un 16% de consum intensiu, confirma el seu paper com a espai relacional més que no pas com a eix estructurador de la informació. La seva rellevància rau en la capacitat d'activar l'interès informatiu o de reforçar determinats temes, però difícilment pot assumir funcions de cohesió o pluralisme sense el suport de fonts periodístiques sòlides.

Des d'una perspectiva de pluralisme informatiu, aquestes dades apunten a la importància de reforçar els canals periodístics que actuen com a eixos de connexió dins de l'ecosistema. Lluny de competir amb les vies no editorials, el repte demana garantir que el periodisme continuï sent el punt de referència que estructura, ordena i dota de sentit el flux informatiu. En aquest marc, la televisió, la ràdio i el diari —amb funcions i intensitats diferents— es consoliden com a instruments clau per assegurar l'accés equitatiu a una informació de qualitat, capaç de travessar generacions i d'oferir referents comuns en un context de fragmentació creixent.

## **TERCERA PART: ACCÉS A LA INFORMACIÓ POLÍTICA A CATALUNYA (2018-2024): PORTES D'ENTRADA, INTERMEDIACIÓ I PERFILS GENERACIONALS**

### **1. Introducció. Accés a la informació política a Catalunya: evolució de les dietes informatives (2018–2024)**

Aquest apartat analitza l'evolució de l'accés a la informació política a Catalunya entre els anys 2018 i 2024, a partir de les dades del Baròmetre del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) relatives als mitjans i canals utilitzats per la ciutadania. L'objectiu no és descriure preferències mediàtiques en abstracte, sinó comprendre com s'organitza la dieta informativa, quines portes d'entrada a la informació política es consoliden o es transformen, i com aquestes dinàmiques varien segons l'edat.

A diferència d'altres aproximacions centrades exclusivament en el pes relatiu de cada mitjà, aquest treball posa l'accent en la comparació entre formes d'accés: intermediació editorial (televisió, ràdio, premsa), accés sense hàbit consolidat i entorns de distribució digital (xarxes socials). Aquesta perspectiva permet captar millor els processos de fragmentació, reordenació i coexistència que caracteritzen l'ecosistema informatiu contemporani català.

L'anàlisi adopta una mirada orientada a la qualitat informativa, la responsabilitat deontològica i el paper del periodisme en un context de transformació tecnològica i social. La descripció intenta ser deliberadament prudent: evita lectures alarmistes, no estableix relacions causals que les dades no permeten afirmar i defuig tant la idealització del passat com la demonització dels entorns digitals.

### **2. Intermediació editorial, algorítmica i conversacional: un marc per analitzar l'accés informatiu**

L'anàlisi de l'accés a la informació política parteix del concepte de dieta informativa, entesa com el conjunt de pràctiques, rutines i canals a través dels quals la ciutadania s'informa de l'actualitat. Aquesta noció permet anar més enllà de la simple enumeració de mitjans utilitzats i posar l'accent en la regularitat del consum, la diversitat de fonts i la presència —o absència— d'hàbits informatius consolidats. Des d'aquesta perspectiva, informar-se no és només una qüestió d'elecció de canal, sinó també de continuïtat, de reconeixement de referències i de relació estable amb la informació.

En aquest marc, resulta fonamental distingir entre diferents formes d'intermediació. Els mitjans periodístics, tant en formats tradicionals com digitals, operen a través d'una intermediació editorial que incorpora criteris professionals, rutines de verificació i responsabilitat sobre els continguts publicats. La intermediació no desapareix amb la digitalització, sinó que es transforma i es combina amb altres lògiques d'accés. Paral·lelament, les plataformes digitals introdueixen una intermediació algorítmica, en què la visibilitat de la informació depèn de sistemes automatitzats de selecció i recomanació. A aquests dos models s'hi afegeix la intermediació conversacional, pròpia de les xarxes socials

i dels serveis de missatgeria, on la circulació de la informació es produeix a través de comparticions, recomanacions personals i interaccions socials.

L'ecosistema informatiu contemporani no es caracteritza per la substitució d'un model per un altre, sinó per la seva coexistència. Les dietes informatives actuals combinen, en proporcions diverses segons l'edat i el context, formes d'intermediació editorial amb entorns de distribució algorítmica i conversacional. Aquest desplaçament del centre de gravetat, de la producció a la circulació de la informació, planteja nous reptes per a la qualitat informativa i per a l'aplicació dels principis del Codi Deontològic dels Periodistes a Catalunya. En aquest context, el paper del periodisme i de les institucions de regulació ètica no rau tant en la defensa d'un canal concret com en la garantia de criteris de responsabilitat, traçabilitat i rigor allà on la informació arriba a la ciutadania.

### **3. Dades, criteris i estratègia analítica per a l'estudi de l'accés informatiu (CEO, 2018–2024)**

Aquest apartat es basa en les dades del Baròmetre del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) corresponents al període 2018–2024, utilitzant les variables relatives als canals a través dels quals la població declara informar-se de l'actualitat política. L'anàlisi inclou televisió, ràdio i premsa al llarg de tot el període, i incorpora les xarxes socials en el tram 2023–2024, únic tram disponible per a aquest tipus de canal. Les preguntes específiques sobre els canals d'informació i actualitat política, van deixar de realitzar-se al baròmetre de 2025.

Les dades analitzades presenten la composició per edat de les persones que declaren utilitzar un determinat mitjà, emissora, capçalera o plataforma com a via d'accés a la informació política. Això implica que els percentatges expressen el pes relatiu de cada grup d'edat dins de cada porta d'entrada, i no la proporció de persones d'una edat determinada que fan servir aquell canal. Aquesta característica condiciona el tipus de lectura possible i orienta l'anàlisi cap a la identificació de perfils d'accés i patrons de concentració generacional, més que cap a la mesura de prevalences.

A partir d'aquesta estructura, l'estratègia metodològica adoptada és comparativa i transversal. L'informe posa en relació diferents portes d'entrada a la informació política, analitza com es distribueixen generacionalment i observa la seva evolució al llarg del temps. Una atenció específica es dedica a les categories que indiquen absència d'hàbit informatiu estable —com no tenir un canal, emissora o diari habitual, o no consumir informatius—, interpretades com a indicadors de desprogramació més que no pas de desinformació.

La interpretació dels resultats es regeix per criteris de prudència analítica coherents amb el rol institucional del Consell de la Informació de Catalunya. L'informe evita establir relacions causals que les dades no permeten sostenir i diferencia clarament entre els canvis en les formes d'accés a la informació i una hipotètica pèrdua de centralitat del periodisme.

### **4. Dades bàsiques d'accés a la informació política per mitjà (2018–2024)**

Les dades del Baròmetre del CEO permeten descriure amb precisió com s'organitza l'accés a la informació política a Catalunya a través dels diferents mitjans, així com observar-ne l'evolució al llarg del període 2018–2024. La lectura descriptiva mostra tant les continuïtats del sistema informatiu com els primers indicis de canvi en les formes d'accés.

En el cas de la televisió, l'accés a la informació política va continuar articulant-se al voltant d'un conjunt estable de canals generalistes i informatius. L'any 2024, per exemple, TV3 presentava una composició clarament adulta: prop del 60% de les persones que declaraven informar-se de política a través d'aquest canal tenien 50 anys o més, mentre que el grup de 18 a 34 anys no arribava al 20%. Un patró similar s'observava a La 1, Antena 3 o Telecinco, amb una presència sostinguda de les cohorts d'edat més avançada al llarg de tot el període analitzat. Aquestes proporcions van experimentar només variacions modestes entre 2018 i 2024, fet que reforçava la continuïtat del paper de la televisió com a mitjà informatiu central per a la població adulta.

La ràdio va mostrar una dinàmica comparable de continuïtat. Emissores com RAC1, Catalunya Ràdio, SER o COPE van aparèixer de manera recurrent com a vies d'accés a la informació política durant tot el període. L'any 2024, per exemple, més del 60% dels oients informatius de RAC1 se situaven entre els 35 i els 64 anys, mentre que els menors de 25 anys representaven menys del 6%. Catalunya Ràdio presentava una distribució semblant, amb un predomini clar de les cohorts adultes i grans i una presència molt limitada dels segments més joves.

En paral·lel, la ràdio també va registrar de manera reiterada categories associades al no consum informatiu. L'any 2024, la categoria "no escolta la ràdio / no té ràdio" mostrava una composició relativament equilibrada, amb prop d'un 28% de persones de més de 64 anys, però també amb un pes rellevant de les franges adultes. Aquest patró es va repetir, amb petites oscil·lacions, al llarg del període 2018–2024, fet que apuntava més aviat a una diversificació de les formes d'accés a la informació que no pas a un abandonament progressiu del mitjà radiofònic.

Pel que fa a la premsa, les dades van dibuixar un ecosistema plural però fortament concentrat en edats adultes. Capçaleres com La Vanguardia, El País o Ara presentaven perfils de lector majoritàriament formats per persones de 35 anys o més. L'any 2024, més del 55% de les persones que declaraven informar-se a través de La Vanguardia (tant en català com en castellà) tenien 50 anys o més, mentre que el grup de 18 a 24 anys amb prou feines arribava al 10%. Aquestes proporcions eren molt similars a les observades el 2018, una situació que reforçava la idea d'una elevada estabilitat en el perfil lector.

Finalment, les xarxes socials —disponibles com a via específica d'accés a la informació política els anys 2023 i 2024— van mostrar una segmentació molt marcada segons plataforma. L'any 2024, TikTok concentrava prop del 53% dels seus usuaris informatius en els grups de 18 a 34 anys, mentre que les persones de més de 64 anys amb prou feines representaven un 4%. WhatsApp presentava una composició gairebé inversa: prop del 45% de les persones que declaraven informar-se de política a través d'aquesta plataforma tenien més de 64 anys, i un altre 40% se situava entre els 50 i els 64 anys. Instagram mostrava un perfil més transversal, tot i que amb un pes notable de les edats joves i adultes, mentre que Facebook i YouTube concentraven majoritàriament cohorts adultes i grans. Twitter/X, per la

seva banda, presentava una distribució més equilibrada, però sense assolir una centralitat clara en cap grup d'edat.

Una primera lectura descriptiva evidencia que l'accés a la informació política a Catalunya està caracteritzat per una coexistència de continuïtats i canvis. Els mitjans amb intermediació editorial mantenen un paper rellevant, però augmenta el pes d'opcions que reflecteixen una relació menys estable amb els canals tradicionals. Aquesta fotografia empírica constitueix el punt de partida necessari per a l'anàlisi interpretativa de l'apartat següent, centrat en la reorganització de la dieta informativa i en les implicacions d'aquestes transformacions per a la qualitat informativa.

## **5. Reorganització de la dieta informativa (2018–2024)**

L'evolució 2018–2024 no apunta a una ruptura del sistema informatiu, sinó a una reorganització de la dieta informativa en què conviuen dues dinàmiques: d'una banda, la persistència de marques editorials com a referents; de l'altra, l'expansió d'un accés menys rutinari i menys "programat", que fragmenta el mapa de portes d'entrada a la informació política.

### *5.1. Continuitats del sistema informatiu*

En el període analitzat, les dades mantenen una regularitat notable en l'aparició de canals, emissores i capçaleres reconeixibles. Això és rellevant perquè indica que, tot i els canvis tecnològics i d'entorn, l'accés a la informació política continua organitzant-se en bona part al voltant de marques periodístiques i audiovisuals que funcionen com a referents estables. Aquesta continuïtat, més que un "retorn" al passat, descriu una persistència estructural: el periodisme manté un paper d'ordenació, especialment en cohorts adultes i grans, fins i tot quan el sistema es fa més plural i híbrid.

La continuïtat, però, no s'expressa com una uniformitat. El sistema és estable en les marques, però es fa més complex en les maneres d'entrar-hi.

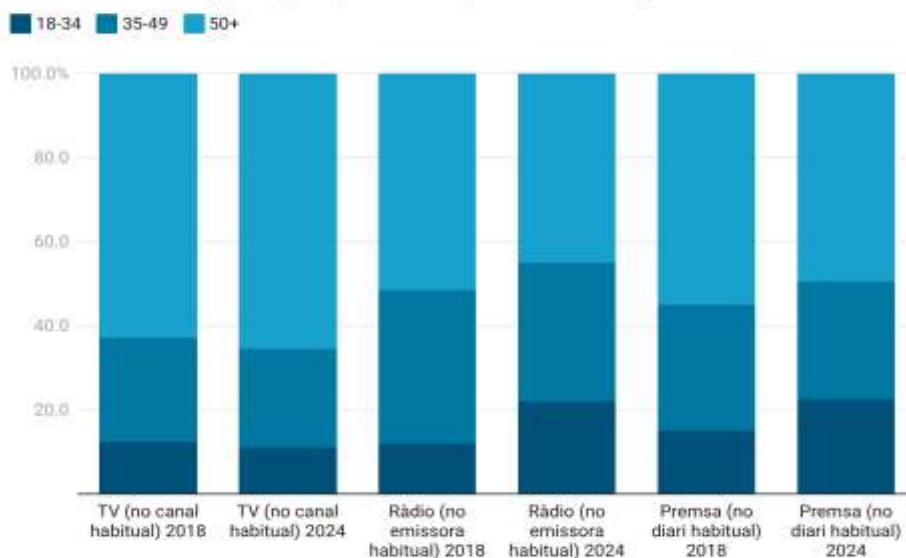
### *5.2. Senyals de fragmentació i pèrdua de la rutina comuna*

El canvi més significatiu no és la desaparició dels mitjans, sinó l'augment del pes de categories que indiquen absència d'hàbit: no tenir un canal/emissora/diari habitual o no consumir informatius. Aquestes categories són especialment útils perquè descriuen la pèrdua de la rutina informativa compartida: el sistema deixa de tenir una sola porta central i creix el pes de l'accés ocasional, discontinu o combinat.

I aquí hi ha un element empíric que ajuda a evitar tòpics: aquesta desprogramació no és només juvenil. Per exemple, si mirem la composició de les categories "sense hàbit habitual" (TV: "no té cap canal habitual"; ràdio: "no té cap emissora habitual"; premsa: "no té cap diari habitual"), el grup de 50 anys o més manté un pes majoritari el 2018 i continua sent molt rellevant el 2024. En televisió, la presència del grup 50+ dins "no té cap canal habitual" se

situa al voltant de dos terços tant el 2018 (63,75%) com el 2024 (65,91%). A la premsa, el 50+ també té un pes majoritari en el 2018 (55,81%) i el manté el 2024 (51,77%). A la ràdio, el pes del 50+ dins “no té cap emissora habitual” baixa del 51,85% (2018) al 46,66% (2024), però continua sent un bloc central (Figura 16).

**Figura 16. Percentatge de persones que no s'informen habitualment, per grup d'edat (2018 i 2024)**



Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) - Created with Datawrapper

Aquesta comparació és important perquè situa el canvi en el terreny adequat: no és només una “bretxa generacional” simple, sinó una transformació transversal de la relació amb l'hàbit i la rutina informativa.

### 5.3. Comparació longitudinal de perfils d'accés

La lectura longitudinal suggereix que el sistema es reconfigura cap a una lògica de multiporta: es manté l'arquitectura editorial (marques estables), però el seu accés és menys uniformement rutinari. D'aquí se'n deriva un resultat clau per a l'apartat interpretatiu següent: el repte ja no és identificar quin mitjà “guanya” o “perd” en abstracte, sinó entendre com canvia la combinació de portes d'entrada i quina fricció editorial<sup>1</sup> acompanya cada forma d'accés.

En aquest marc, l'evidència empírica sobre categories “sense hàbit” actua com un indicador especialment útil: descriu una reorganització del consum informatiu en què la centralitat de les marques conviu amb una pèrdua progressiva d'itineraris estables d'accés. És en aquest desplaçament —de la rutina comuna a itineraris més fragmentats— on es juga una part

<sup>1</sup> Quan es parla de menor fricció editorial es fa referència a una transformació en les condicions d'accés a la informació política, més que no pas en la seva producció. Tradicionalment, informar-se implicava travessar un conjunt de mediacions editorials clarament identificables: l'elecció d'un mitjà concret, l'acceptació de la seva jerarquizació de temes, el seguiment d'uns horaris o formats determinats i una exposició continuada als criteris professionals d'una redacció. Aquestes mediacions actuaven com a elements ordenadors del consum informatiu i facilitaven una experiència compartida de l'actualitat.

important de la qualitat informativa i de la capacitat del periodisme d'actuar com a referent compartit.

## **6. Intermediació editorial i desprogramació informativa**

Les dades analitzades permeten reiterar una idea bàsica d'aquest capítol: la fragmentació del consum informatiu no suposa una desaparició del periodisme, sinó una transformació en la manera com s'hi accedeix. El que canvia no és tant la producció d'informació com la intensitat i la regularitat de la intermediació editorial que ordena aquest accés.

### *6.1. Persistència de marques editorials com a referència*

Entre 2018 i 2024, les principals marques informatives continuen apareixent de manera recurrent com a vies d'accés a la informació política. TV3, La 1, Antena 3, RAC1, Catalunya Ràdio, La Vanguardia, El País o Ara mantenen perfils estables i reconeixibles, amb una presència especialment destacada de les cohorts adultes i grans. Aquest fet indica que el periodisme continua sent una referència central en el sistema informatiu, tant des del punt de vista simbòlic com funcional.

Tanmateix, aquesta persistència no es tradueix necessàriament en una relació habitual amb un mitjà concret. Les dades mostren que una part creixent de la població reconeix i utilitza continguts periodístics sense establir una rutina clara d'accés. Això suggereix un desplaçament: les marques editorials continuen presents, però ja no estructuren de manera tan sistemàtica el recorregut informatiu quotidià.

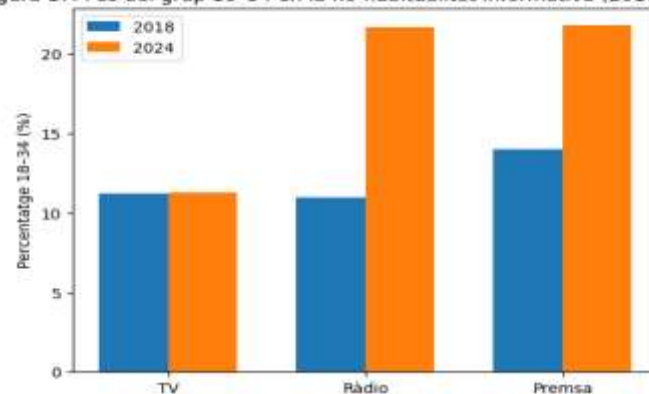
Aquest desplaçament es reflecteix en el pes sostingut de les categories que indiquen absència d'hàbit informatiu. Com s'ha vist en l'apartat anterior, les categories "no té cap canal habitual" (TV), "no té cap emissora habitual" (ràdio) i "no té cap diari habitual" (premsa) es mantenen al llarg del temps i presenten una composició generacional diversa.

Alhora, però, les dades mostren canvis rellevants en les cohorts més joves, especialment en alguns mitjans. És aquí on la fragmentació adopta formes específiques.

### *6.2. Comparació entre accés intermediari i accés desprogramat*

La figura 17 mostra l'evolució del pes del grup de 18 a 34 anys dins les categories "sense hàbit habitual" entre 2018 i 2024, per televisió, ràdio i premsa. Aquesta visualització permet observar com canvia la composició generacional de l'accés desprogramat.

Figura 17. Pes del grup 18-34 en la no-habitualitat informativa (2018 vs 2024)



Els resultats són clars. En televisió, el pes dels joves dins la categoria “no té cap canal habitual” es manté pràcticament estable, al voltant de l’11% tant el 2018 com el 2024. En canvi, a la ràdio, el pes del grup de 18 a 34 anys dins “no té cap emissora habitual” passa de l’11,1% el 2018 al 21,7% el 2024. A la premsa, l’increment és similar: del 14% al 21,8% en el mateix període.

Les diferències apunten a una transformació específica del paper de la intermediació editorial. En mitjans fortament programats com la televisió, la desprogramació juvenil és limitada. En canvi, en mitjans com la ràdio i la premsa —on l’accés pot ser més flexible i menys lligat a rutines fixes— augmenta el pes dels joves en les formes d’accés sense hàbit estable.

La comparació prèvia permet precisar el diagnòstic: la fragmentació no implica que els joves deixin de consumir informació periodística, sinó que ho fan amb menys fricció editorial, fora dels marcs tradicionals de fidelització i rutina. El periodisme continua produint continguts centrals per al debat públic, però aquests circulen cada vegada més en itineraris d’accés desprogramats, on el control editorial sobre el moment i la forma de consum és menor.

La reducció la fricció editorial no significa l’eliminació dels criteris editorials, sinó la seva pèrdua de centralitat en el moment de l’accés. Una part creixent de la informació política es consumeix fora dels espais, ritmes i rutines que tradicionalment garantien una intermediació editorial explícita. Els continguts periodístics continuen sent produïts per mitjans professionals, però arriben a la ciutadania a través de recorreguts més discontinus, menys previsibles i menys vinculats a una relació estable amb un mitjà concret. Així, el paper de la redacció es manté en la producció de la informació, però es debilita en la capacitat d’ordenar-ne l’exposició i el consum.

## 7. Xarxes socials com a entorn específic d’accés (2023–2024)

Les dades disponibles per als anys 2023 i 2024 permeten analitzar de manera sistemàtica l’accés a la informació política a través de les xarxes socials. Aquesta anàlisi posa de manifest un element clau: les xarxes no constitueixen un únic canal informatiu, sinó un conjunt de plataformes amb funcions informatives diverses, fortament segmentades per edat i tipus d’ús.

En primer lloc, les dades van mostrar que l'accés informatiu a través de les xarxes socials adoptava formes diferenciades segons la plataforma. Entre la població més jove, especialment en el grup de 18 a 24 anys, destacaven les plataformes de caràcter visual i fortament algorítmic. L'any 2024, TikTok havia concentrat més del 34% dels usuaris informatius d'aquesta franja d'edat, mentre que Instagram n'havia agrupat prop del 22%. Aquestes plataformes funcionaven com a espais on la informació política s'integrava dins de fluxos visuals i de consum ràpid, sovint sense una cerca explícita de continguts informatius.

A mesura que augmentava l'edat, guanyaven pes les plataformes amb una funció més conversacional o utilitària. WhatsApp n'era un exemple especialment clar: el 2024, gairebé el 85% de les persones que declaraven informar-se de política a través d'aquesta plataforma tenien 50 anys o més, amb un pes molt destacat del grup de més de 64 anys. En aquest cas, l'accés a la informació no depenia tant de l'algoritme com de la circulació de continguts a través de contactes personals, grups i cadenes de reenviament.

Un tercer tipus de porta d'entrada el constituïen les plataformes de cerca i agregació, com Google o YouTube. L'any 2024, Google presentava una composició clarament adulta i gran, amb més del 65% dels seus usuaris informatius concentrats en el grup de 50 anys o més. YouTube, per la seva banda, mostrava un perfil més transversal, amb una presència significativa tant d'edats adultes com joves, i actuava sovint com un espai de consum de continguts informatius audiovisuals produïts per mitjans professionals.

Twitter/X ocupava una posició intermèdia. Tant el 2023 com el 2024 presentava una composició relativament repartida entre franges d'edat, amb un pes destacat del grup de 35 a 49 anys. Aquesta plataforma funcionava com un espai d'accés informatiu més polititzat i orientat en l'actualitat immediata, però sense arribar a assolir una centralitat majoritària en cap grup d'edat concret.

La comparació entre 2023 i 2024 va mostrar més continuïtats que no pas ruptures. Les plataformes van mantenir perfils d'edat similars d'un any a l'altre, fet que indicava que les funcions informatives associades a cada xarxa tendien a consolidar-se. TikTok i Instagram van continuar concentrant els usos informatius juvenils; WhatsApp, Facebook i Google van mantenir una presència dominant entre les edats adultes i grans; i YouTube va conservar un perfil transversal. Els canvis observats van ser de matís més que no pas de direcció, i apuntaven cap a una estabilització dels rols informatius de cada plataforma.

Les xarxes socials no operen, per tant, com un sistema editorial alternatiu, sinó principalment com a entorns de distribució. En la majoria de casos, la informació política que circula per aquestes plataformes ha estat produïda prèviament per mitjans periodístics o actors institucionals, però arriba a la ciutadania a través de lògiques algorítmiques, conversacionals o de cerca que escapen al control editorial directe. Això reforça la idea que el repte no és la presència de les xarxes com a fonts d'informació, sinó el fet que desplacen el moment i la manera en què s'exerceix la intermediació editorial.

Les dades permeten plantejar un desplaçament deliberat del marc d'anàlisi: no perquè les xarxes socials deixin de formar part de l'ecosistema informatiu, sinó perquè no poden continuar sent el punt de referència principal des del qual pensar la funció periodística. Situar les xarxes al centre de l'equació implica acceptar com a inevitables unes lògiques —

algorítmiques, conversacionals o virals— que redueixen estructuralment la capacitat del periodisme per exercir la seva funció editorial. En aquest sentit, treure les xarxes del centre no és ignorar-les, sinó limitar-ne el pes normatiu en la definició de què és informació rellevant, com s'ordena i amb quins criteris circula.

Desplaçar (almenys parcialment) la fricció editorial fora de les xarxes permet reforçar allò que les dades mostren que continua existint: la persistència de marques periodístiques, de criteris professionals i de referents editorials reconeguts, fins i tot en un context d'accés fragmentat. Quan la jerarquització, el context i la verificació es consoliden abans de la distribució, el periodisme guanya capacitat de resistència davant entorns on el control editorial és feble o inexistent. Les xarxes poden continuar operant com a canals d'accés eventual o de circulació secundària, però no poden definir les regles del joc informatiu.

Aquesta estratègia no busca restaurar rutines del passat ni competir amb les plataformes en termes de visibilitat, sinó recentrar el sistema informatiu en decisions editorials prèvies i autònomes, capaces de sostenir criteris deontològics amb independència del canal de distribució. En un ecosistema on l'accés és cada vegada més desprogramat, el guany del periodisme no implica adaptar-se plenament a les lògiques de les xarxes, sinó per reafirmar on i com s'han de prendre les decisions que donen sentit públic i qualitatiu a la informació.

## **8. Comparació generacional de portes d'entrada**

La comparació generacional de les dietes informatives permet entendre amb més precisió com s'organitza avui l'accés a la informació política. Les diferències entre joves, adults i persones grans no es poden reduir a una oposició entre “mitjans” i “xarxes”, sinó que reflecteixen combinacions diverses de portes d'entrada, en què conviuen formes d'intermediació editorial, algorítmica i conversacional.

Entre les cohorts juvenils (18–34 anys), l'accés a la informació política es caracteritza per una diversificació més gran de canals i una menor dependència d'un mitjà habitual. Les dades mostren, d'una banda, una presència significativa de plataformes com TikTok i Instagram com a entorns d'exposició informativa, i de l'altra, un pes creixent de categories com “no té emissora habitual” o “no té diari habitual”, especialment en ràdio i premsa. Aquest patró no indica absència d'informació, sinó una dieta informativa més fragmentada i menys estructurada al voltant d'una sola porta d'entrada, on els continguts periodístics conviuen amb altres formats i circuits de circulació.

En les cohorts adultes (35–49 anys), el patró és diferent. Aquest grup manté una relació més estable amb els mitjans amb intermediació editorial —televisió, ràdio i premsa—, però incorpora de manera creixent canals complementaris. Les dades mostren que, en aquest grup, plataformes com Twitter/X, YouTube o Google funcionen sovint com a portes d'entrada addicionals, sense substituir completament els mitjans tradicionals. Es tracta d'un perfil clarament híbrid, en què la intermediació editorial continua present, però ja no és exclusiva.

Entre les persones més grans (50 anys o més), l'accés a la informació política continua fortament vinculat als mitjans tradicionals, especialment la televisió i la ràdio, que mantenen una presència central en la seva dieta informativa. Alhora, però, també en aquest grup

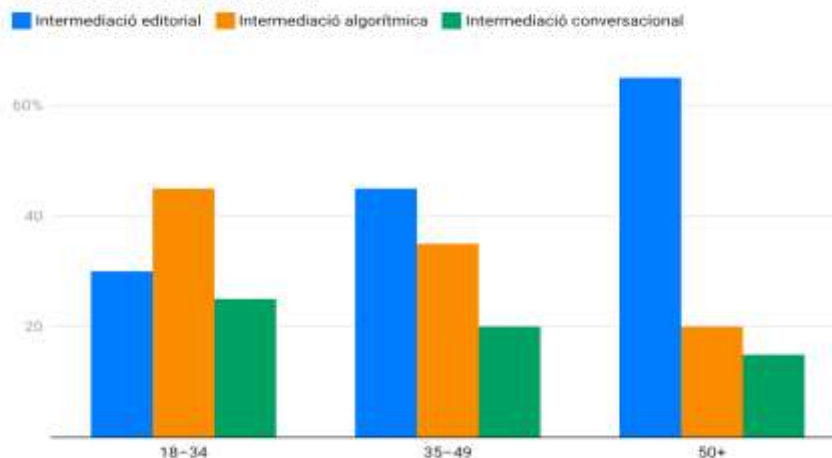
apareixen formes d'accés desprogramades, com ho mostra el pes elevat de categories com "no té cap canal habitual" o "no compra diaris". En l'àmbit de les xarxes socials, plataformes com WhatsApp, Facebook o Google adquireixen un paper rellevant com a canals de circulació informativa, sovint associats a la recomanació interpersonal o a la cerca puntual.

Aquesta comparació permet identificar un element comú a totes les generacions: la coexistència de múltiples formes d'intermediació. El que varia no és la presència o absència del periodisme, sinó la combinació de portes d'entrada a través de les quals s'hi accedeix. En cap grup d'edat s'observa una substitució completa dels mitjans editorials per les plataformes, però sí una pèrdua de centralitat d'una única porta d'entrada compartida.

En termes longitudinals, el que canvia entre generacions és el grau d'estabilitat i de jerarquització de l'accés. Els joves mostren dietes més fragmentades i menys rutinitzades; els adults, combinacions híbrides; i els més grans, una major persistència de formes tradicionals, tot i amb signes clars de desprogramació. El que es manté, en canvi, és la presència del periodisme com a productor central de continguts informatius, encara que cada vegada més integrat en recorreguts d'accés diversos.

La comparació generacional permet reformular el canvi observat no com una successió de generacions que abandonen uns canals per uns altres, sinó com una reconfiguració del pes relatiu de les diferents formes d'intermediació al llarg del cicle vital. El que distingeix les dietes informatives no és tant el tipus de contingut consumit com la manera com s'hi accedeix i quin tipus de mediació estructura aquest accés. En aquest sentit, com explica la figura 18, les generacions més joves tendeixen a concentrar l'accés en entorns algorítmics i d'exposició incidental; les cohorts adultes combinen de manera més equilibrada la intermediació editorial amb portes d'entrada complementàries; i les persones més grans continuen situant els mitjans editorials al centre, tot i incorporar canals conversacionals i de cerca. El resultat no és un sistema fragmentat per edats, sinó un ecosistema informatiu estratificat, on les diferents formes d'intermediació conviuen amb pesos variables segons la trajectòria vital, però sense desaparèixer completament en cap generació.

**Figura 18. Tipus d'intermediació informativa segons generació (Catalunya)**



Source: Baròmetre d'Opinió Política - Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) - Created with Datawrapper

Aquest desplaçament del centre de gravetat —de la intermediació única a la multiintermediació— és clau per entendre els reptes actuals de la qualitat informativa: es tracta d'entendre com garantir criteris editorials en un context on l'accés es produeix a través de combinacions diverses i canviants.

## **9. Reorganització del sistema informatiu i debilitament de la intermediació editorial (2018–2024)**

La lectura transversal dels resultats confirma un diagnòstic central de l'informe: el sistema informatiu català no es troba davant una desaparició del periodisme, sinó davant una reorganització de les formes d'accés a la informació política. Entre 2018 i 2024, els continguts periodístics continuen sent una referència central del debat públic, però ho fan cada vegada més a través de recorreguts d'accés fragmentats, desprogramats i segmentats per edat. Aquest canvi afecta de manera desigual els diferents mitjans i generacions, però introdueix un element comú: la pèrdua d'una intermediació editorial única i compartida.

Les dades d'aquest apartat mostren que la fragmentació no equival a desinformació ni a absència d'interès, sinó a una reducció de la fricció editorial en el moment de l'accés. L'augment de categories com “sense hàbit habitual” en ràdio i premsa entre els joves —que pràcticament es duplica entre 2018 i 2024—, la coexistència de múltiples portes d'entrada en totes les generacions, o la diversificació de plataformes utilitzades per informar-se a través de xarxes socials apunten en aquesta direcció. El periodisme continua produint informació rellevant, però cada cop té menys capacitat per ordenar quan, com i en quin context la informació periodística és consumida.

Aquesta transformació té implicacions directes per a la qualitat informativa. La reducció de la fricció editorial debilita alguns dels mecanismes que tradicionalment garantien context, jerarquització i responsabilitat professional: la programació, la fidelització a una capçalera o l'exposició continuada a criteris editorials explícits. En un entorn on l'accés es produeix sovint de manera incidental, algorítmica o conversacional, el risc no és tant la desaparició del periodisme com la dissociació entre contingut periodístic i el marc de responsabilitat editorial.

És en aquest punt on esdevé necessari treure les xarxes socials del centre de l'equació informativa, no per negar-ne la importància empírica, sinó per limitar-ne el paper normatiu. Les dades mostren que les plataformes funcionen principalment com a entorns de distribució, no com a sistemes editorials complets. Acceptar-les com a eix central del sistema informatiu implica assumir unes lògiques —de visibilitat, viralitat o recomanació— que no poden garantir, per si soles, els criteris deontològics que fonamenten el periodisme. Recentrar la fricció editorial fora de les plataformes permet reforçar el lloc on s'han de prendre les decisions clau: què és rellevant, amb quin context i amb quina responsabilitat pública.

La proposta de desplaçament obre un espai d'acció per al periodisme i per a les institucions que el vetllen. Sense pretendre restaurar rutines del passat ni ignorar els hàbits actuals de consum, els resultats apunten a la necessitat de separar amb més claredat la producció editorial —que ha de continuar essent forta, visible i responsable— de les formes de

distribució, que poden ser múltiples i canviants. En aquest marc, es poden identificar algunes línies d'actuació possibles: reforçar la traçabilitat editorial dels continguts quan circulen fora dels suports propis; desenvolupar formats i estratègies de distribució que preservin el context i l'autoria més enllà del canal; o, sobretot, consolidar espais editorials propis on la jerarquització informativa no depengui de dinàmiques algorítmiques.

En un context fragmentat, el rol del Consell de la Informació de Catalunya adquireix una rellevància renovada. El CIC no pot ni ha de regular els canals de circulació de la informació, però sí pot preservar i defensar el marc normatiu que defineix on i com s'han de prendre les decisions editorials. El Codi Deontològic continua sent una eina central, no com a resposta nostàlgica a un sistema desaparegut, sinó com a criteri d'orientació per a un ecosistema on la informació circula sovint sense control editorial directe. El repte institucional no és defensar un mitjà, un format o una plataforma, sinó garantir que els principis del periodisme continuïn operant allà on la fricció editorial s'ha afeblit.

### **Recentrar el periodisme en un ecosistema fragmentat: reflexions finals i línies d'acció**

Els resultats de l'anàlisi elaborada en aquest capítol apunten a una conclusió clara: el repte principal del sistema informatiu català no és la pèrdua de centralitat del periodisme, sinó la transformació dels recorreguts d'accés a la informació i la reducció de la fricció editorial que tradicionalment ordenava aquest accés. En un entorn caracteritzat per la fragmentació, la desprogramació i la coexistència de múltiples portes d'entrada, les estratègies de reforç del periodisme no poden limitar-se a la defensa de canals concrets, sinó que han d'incidir en el lloc, el moment i la manera com es prenen les decisions editorials.

Així, una primera orientació fonamental és la necessitat de recentralitzar la decisió editorial abans de la distribució. Les dades mostren que els continguts periodístics continuen sent àmpliament consumits —la televisió mantenia el 2025 un 39% de consum diari i tant la ràdio com el diari presentaven nivells de consum intensiu del 26%—, però cada cop circulen més fora dels marcs editorials que aportaven context i jerarquia. Reforçar la funció editorial implica garantir que la verificació, la contextualització i la responsabilitat professional siguin recognoscibles amb independència del canal final de circulació. L'objectiu no és competir amb les plataformes en termes de visibilitat, sinó assegurar la traçabilitat editorial dels continguts periodístics.

Una segona línia d'acció apunta al desenvolupament de formes de distribució que no dissolguin el context informatiu. Davant d'un consum cada vegada més incidental, especialment en entorns digitals i conversacionals, esdevé clau preservar elements mínims de fricció editorial, com la connexió amb altres continguts rellevants, la jerarquització explícita o la identificació clara de l'autoria. Aquesta orientació no exigeix uniformitzar formats ni ignorar els hàbits actuals de consum, sinó establir uns mínims editorials compartits que protegeixin la qualitat informativa més enllà del suport.

En paral·lel, els resultats conviden a deslligar la defensa del periodisme de la centralitat de les plataformes. Tot i que el 58% de la població s'informava almenys un cop per setmana a través de xarxes socials, el consum diari se situava només en el 24%, i un 42% declarava no informar-s'hi mai. Aquest patró, combinat amb les lògiques de viralitat, polarització i

recompensa emocional pròpies de les plataformes, qüestiona la seva idoneïtat com a eix normatiu del sistema informatiu. Treure les xarxes del centre de l'equació no implica negar-ne la importància empírica, sinó limitar-ne el paper estratègic i reforçar espais editorials propis, estables i controlats pel periodisme.

Una altra dimensió clau és la formació i l'educació crítica davant la informació. Les dades mostren que la conversa social continua sent una via rellevant d'accés en l'actualitat —el canal dels coneguts presenta un abast setmanal del 73%—, però també que la informació sovint circula sense criteris explícits de verificació o responsabilitat. La realitat exigeix anar més enllà d'enfocaments centrats exclusivament en la detecció de desinformació o en competències digitals instrumentals, i reforçar la comprensió ciutadana del valor de la mediació periodística: per què importa, com funciona i quines garanties ofereix.

En aquest marc, resulta especialment rellevant visibilitzar els criteris deontològics i els mecanismes d'autoregulació com a elements diferencials del periodisme. En un ecosistema on la desconexió és elevada en canals clau —50% de “mai” a la ràdio i 46% al diari—, la confiança esdevé un actiu central. Fer comprensible el sentit del Codi Deontològic dels Periodistes, de l'autoregulació i de la responsabilitat professional és una tasca compartida entre mitjans, professionals, centres de formació i institucions del sector.

Alhora, les dades apunten a la necessitat de reforçar els canals periodístics amb capacitat de cohesió informativa, especialment la televisió i, de manera limitada, la ràdio. Amb un 44% de consum intensiu, la televisió continua sent el canal amb més capacitat de generar referents compartits entre generacions, especialment des de l'àmbit del servei públic. En un context de fragmentació creixent, aquests canals ofereixen una base sòlida per articular estratègies de pluralisme, contextualització i accés equitatiu a la informació.

Finalment, totes les orientacions convergeixen en un paper reforçat del Consell de la Informació de Catalunya com a actor pedagògic, normatiu i de referència pública. El CIC no ha de regular canals ni plataformes, però sí pot preservar i actualitzar el marc que defineix on i com s'han de prendre les decisions editorials. El Codi Deontològic dels Periodistes continua sent una eina central: és el criteri d'orientació per garantir que els principis del periodisme continuïn operant més enllà dels canals tradicionals.

El conjunt de reflexions i línies d'acció no pretén oferir solucions immediates a un procés estructuralment complex. Delimita, però, un espai d'intervenció realista i necessari: preservar la funció editorial del periodisme allà on la fricció s'ha reduït, i garantir que la qualitat informativa continuï sent un bé públic en un ecosistema fragmentat, plural i canviant.

## REFERÈNCIES

- Centro d'Estudis d'Opinió (CEO). (2023). *Enquesta sobre generacions i participació 2023*. CEO. [https://upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/8948/Dossier%20de%20premsa\\_1070.pdf](https://upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/8948/Dossier%20de%20premsa_1070.pdf)
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(1), e28010. <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/c4477c17-d0c4-45cf-9fe3-24fcd2f9fedc/content>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2025, junio). *Barómetro de junio 2025: Distribuciones marginales* (Estudio n.º 3514). CIS. <https://www.cis.es/documents/d/quest/es3514mar>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). (2025, January). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (Newsletter on the Media Sector in Catalonia) Note. Disinformation, AI and media literacy*. CAC. BIA29. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2025-01/BIA29\\_CA.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2025-01/BIA29_CA.pdf)
- del Moral, C., Burriel, C., & Save the Children España. (2024). *Desinformación y discursos de odio en el entorno digital* (anexo del informe *Derechos #SinConexión*). Save the Children España. [https://www.savethechildren.es/sites/default/files/2024-09/Desinformacion\\_y\\_discursos\\_de\\_odio\\_en\\_el\\_entorno\\_digital.pdf](https://www.savethechildren.es/sites/default/files/2024-09/Desinformacion_y_discursos_de_odio_en_el_entorno_digital.pdf)
- European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2025). *Study on audiences, consumer behaviour and preferences relating to the consumption of media content: final report*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/5502681>
- Fundación BBVA. (2023). *Estudio Fundación BBVA sobre Pautas de Consumo de Información*. <https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/06/Estudio-Consumo-de-Información-Fundación-BBVA.pdf>
- Herrero-Diz, P., Sánchez-Martín, M., Aguilar, P., & Muñoz-Velázquez, J. A. (s.f.). (2023). *La vulnerabilidad de los adolescentes frente a la desinformación: Su medición y su relación con el pensamiento crítico y la desconexión moral = Adolescents' vulnerability to disinformation: Its measurement and relationship to critical thinking and moral disengagement*. *Revista Española de Pedagogía* 2023. [https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/16086/REP\\_285\\_ESP\\_La%20vulnerabilidad%20de%20los%20adolescentes%20frente%20a%20la%20desinformaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/16086/REP_285_ESP_La%20vulnerabilidad%20de%20los%20adolescentes%20frente%20a%20la%20desinformaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- IAB Spain. (2022). *Informe anual sobre l'ús de les xarxes socials a Espanya 2022*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB Spain. (2024). *Informe anual sobre l'ús de les xarxes socials a Espanya 2024*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- IAB Spain. (2025). *Informe anual sobre l'ús de les xarxes socials a Espanya 2025*. IAB Spain. <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/292641/>

Instituto Catalán Internacional para la Paz (ICIP). (2023, noviembre). *Encuesta ICIP 2023 Convivencia y seguridad en Cataluña*. ICIP. [https://www.icip.cat/wp-content/uploads/2024/01/ICIP\\_2023\\_ES.pdf](https://www.icip.cat/wp-content/uploads/2024/01/ICIP_2023_ES.pdf)

Instituto Catalán Internacional para la Paz (ICIP). (2025, noviembre). *Encuesta ICIP 2025 Convivencia y seguridad en Cataluña*. ICIP. [https://www.icip.cat/wp-content/uploads/2025/12/ICIP\\_2025\\_ES.pdf](https://www.icip.cat/wp-content/uploads/2025/12/ICIP_2025_ES.pdf)

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025). Uso de productos TIC por las personas de 16 a 74 años [Conjunto de datos]. INE.

Ipsos European Public Affairs, European Parliament. (January, 2025). *EUROPEAN PARLIAMENT EUROBAROMETER KEY FINDINGS YOUTH SURVEY 2024*. European Union.

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

Ortega, L. (2024, 11 de octubre). *Cómo consumen noticias los jóvenes: pocos contrastan y opinan, pero las hacen virales*. EFE. <https://efe.com/andalucia/2024-10-11/como-consumen-noticias-los-jovenes-pocos-contrastan-y-opinan-pero-las-hacen-virales/>

Pérez Altable, L., Okan, Y., Lelonkiewicz, J., & Salvador-Mata, B. (2024). *Informe de recerca: Evitació de notícies en població jove resident a Catalunya: variables predictores i línies d'actuació*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Càtedra Futurs de la Comunicació. <https://repositori.upf.edu/items/b3f8fb9b-5a38-4cf6-ad05-3de64442b575#page=4>

Sánchez-Reina, J. R., Hernández-Leo, D., Theophilou, E., & Lobo-Quintero, R. (2023). *Uso de redes sociales en adolescentes catalanes: Hábitos y competencias mediáticas*. En C. M. K. C. Peruzzo, V. Ribeiro, & H. Lima (Coords.), *Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada: Livro do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação 2022: IBERCOM 2022, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação* (pp. 405–416). Porto: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. <https://repositori.upf.edu/items/4c3f7ead-1131-42e9-8f95-3ba37638d8a5#page=1>

Vara-Miguel, Alfonso (2025). La pérdida de confianza en las noticias no encuentra suelo en España. En: *Digital News Report España 2025* (pp.134-141). Pamplona: Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

# Patologies en el sistema mediàtic

Sonia Herrera Sánchez (Universitat Oberta de Catalunya)

## CONTINGUT

### **1. Introducció. De la crisi conjuntural a la patologia sistèmica**

### **2. Patologies derivades de l'economia de l'atenció i la lògica algorítmica**

- 2.1. Clickbait i poder del posicionament en cercadors (SEO)
- 2.2. La cerca de continguts virals a qualsevol preu: l'engany de l'engagement
- 2.3. Immediatesa: l'accident de la dromologia i el règim live periodístics
- 2.4. Infoxicació, sobreproducció i saturació

### **3. Patologies associades a la precarietat i les tensions entre mercat i deontologia**

- 3.1. Publicitat encoberta i continguts patrocinats: el mimetisme del mercat
- 3.2. Conflictes d'interès i clientelisme informatiu
- 3.3. Barreja d'opinió i informació: la "tertulianització" de la veritat

### **4. Patologies estructurals en les condicions materials de producció**

- 4.1. Impacte de la precarietat laboral sobre la qualitat periodística
- 4.2. Mal ús (i abús) de la intel·ligència artificial (IA) en les redaccions
- 4.3. Desqualificació professional i pèrdua d'especialització
- 4.4. Governança per mètriques i "gestió algorítmica" de la feina periodística

### **5. Reflexions finals i interpel·lació col·lectiva**

### **6. Bibliografia**

## 1. Introducció. De la crisi conjuntural a la patologia sistèmica

L'anàlisi de la salut democràtica d'una societat és indissociable de l'examen del seu sistema de mitjans de comunicació. A Catalunya, com ha succeït en moltes altres societats, l'ecosistema informatiu ha patit una transformació radical en les últimes dues dècades, passant d'un model industrial vertical a un model de xarxa distribuïda, altament fragmentat i dependent de tecnologies de tercers, especialment de l'oligarquia tecnològica global (Big Tech) que lideren personatges com Elon Musk o Mark Zuckerberg

En aquest informe emprarem el concepte de "patologia" no des d'una perspectiva moralitzant o punitiva cap als professionals que exerceixen el periodisme, sinó com una categoria diagnòstica estructural. Quan parlem de patologies, tot sovint ens referim a disfuncions sistèmiques que s'han cronificat i que impedeixen que el periodisme -en la seva forma de col·lectivitat, de cos professional- compleixi algunes de les seves funcions socials primigènies com garantir el dret a la informació veraç per a la presa de decisions lliures, fiscalitzar el poder o contribuir a la construcció d'una opinió pública formada i crítica.

No es tracta, doncs, per exemple, d'assenyalar el/la periodista que redacta una notícia enganyosa (*clickbait*) per complir amb uns objectius de trànsit inassolibles, sinó d'analitzar les condicions materials i les lògiques de mercat que fan que aquest *clickbait* o pescaclics sigui l'única via de supervivència econòmica per al mitjà. Tal com assenyala l'acadèmic Robert W. McChesney en diversos textos (2003, 2015), els problemes del periodisme no són defectes morals dels periodistes, sinó conseqüències predictibles d'un sistema que s'ha articulats exclusivament al voltant del mercat.

És per això que, en aquest apartat, intentarem fer una panoràmica amb l'objectiu d'identificar, descriure i exemplificar patologies concretes que afecten el sistema mediàtic català actual. Aquestes patologies no operen de manera aïllada, sinó que formen una xarxa interdependent que podem aplegar en tres grans blocs:

- Patologies derivades de l'economia de l'atenció i la lògica algorítmica
- Patologies associades a la precarietat i les tensions entre mercat i deontologia
- Patologies estructurals en les condicions materials de producció

Així, a tall d'exemple, la precarietat laboral i l'economia de l'atenció alimenten la producció de contingut de baixa qualitat, la qual cosa erosiona la credibilitat i fa el mitjà més dependent de la subvenció pública i la publicitat.

Per entendre la gravetat de la situació actual, cal inserir l'anàlisi en el marc macroeconòmic global, perquè l'ecosistema mediàtic ja no opera sota les regles del capitalisme industrial clàssic, on els mitjans produïen un bé (informació) i el venien a un consumidor (el lector/a, l'oient, l'espectador/a) o a un anunciant. Hem entrat en una nova fase i cal comprendre la complexitat del context en què ens movem.

Seguint les tesis de Shoshana Zuboff (2020) sobre el capitalisme de vigilància, la matèria primera del negoci ja no és la notícia, sinó l'experiència conductual de l'usuari o usuària. Tanmateix, és l'economista grec Yanis Varoufakis qui millor defineix l'escenari actual amb el

concepte de “tecnofeudalisme”. Segons Varoufakis (2024), el capitalisme tradicional ha estat substituït per una estructura on els nous senyors feudals són les grans plataformes tecnològiques (Google, Meta, Amazon, Apple, Microsoft...) que posseeixen la infraestructura digital (el núvol, l’algoritme, el cercador). Els vassalls són els mitjans de comunicació (diaris digitals, ràdios, televisions) que treballen a les terres d’aquests senyors; uns mitjans que produeixen el contingut, però no controlen la distribució ni tenen accés directe a la totalitat de les dades dels seus lectors. Els serfs, d’altra banda, som els usuaris i usuàries, que treballem gratuïtament per a les plataformes cada cop que interactuem, cedint la nostra atenció i les nostres dades sense remuneració.

En aquest context, podríem assegurar que el sistema mediàtic català -inserir en aquest sistema global- pateix, sens dubte, una desmesurada pèrdua de sobirania de manera que un canvi opac en l’algoritme de Google Discover o en la visibilitat de les notícies a Facebook pot enfonsar el trànsit d’un diari digital en qüestió d’hores, condicionant la seva línia editorial cap a temes més frívols o virals per recuperar la visibilitat perduda. Així doncs, de facto, el poder editorial s’ha desplaçat de les redaccions a les seus de Silicon Valley.

Si bé les dinàmiques del tecnofeudalisme són globals, a Catalunya impacten amb característiques pròpies derivades de la realitat sociolingüística i política, ja que el mercat en llengua catalana és demogràficament limitat, la qual cosa dificulta l’existència de mitjans privats sostenibles només mitjançant subscripcions o publicitat comercial programàtica (la qual paga preus molt baixos per impressió).

Això ha generat dues anomalies estructurals que travessaran tot aquest apartat i probablement tot l’informe: d’una banda, la hipertròfia de l’esfera pública amb efectes secundaris com el clientelisme o la manca d’independència crítica. De l’altra, la fragmentació digital provocada per la proliferació de mitjans digitals, atomitzant l’audiència, creant un entorn d’altíssima competència per l’atenció on sovint es prioritza la quantitat (sobreproducció) per sobre de la qualitat.

En els subapartats següents, desgranarem com aquestes tensions g-locales cristal·litzen en patologies concretes que degraden l’esfera pública catalana i la praxi professional del periodisme.

## **2. Patologies derivades de l’economia de l’atenció i la lògica algorítmica**

En l’actual règim del tecnofeudalisme que descrivíem a la introducció, la informació ha deixat de ser un bé públic per esdevenir el combustible de l’economia de l’atenció. Aquest eix analitza com la submissió a les regles de joc establertes per les Big Tech ha alterat l’ADN del periodisme català.

## 2.1. *Clickbait* i poder del posicionament en cercadors (SEO)

El *clickbait* o “pescaclics”, és a dir, la pràctica utilitzada pel màrqueting digital per aconseguir que l'usuari entri en una notícia gràcies a un titular que capti la seva atenció, ha deixat de ser una pràctica perifèrica o marginal per convertir-se en l'eix gravitatori de les redaccions digitals a Catalunya. Tal com advertíem anteriorment, aquesta patologia no és un error de criteri individual, sinó una conseqüència sistèmica d'un model organitzat al voltant del mercat (McChesney, 2003, 2015) i on el “capital del núvol” expropia el temps i l'atenció dels usuaris, obligant els mitjans a actuar com a servents d'aquests nous senyors feudals que són les grans plataformes (Varoufakis, 2024).

El recurs del *clickbait* es fonamenta, per tant, en la creació de titulars que prioritzen l'estímul emocional -sovint a través del misteri, l'exageració o l'engany- per sobre de la funció informativa. Aquesta estratègia busca explotar el que Tim Wu (2020) anomena “els mercaders de l'atenció”, on la informació perd el seu valor d'ús per esdevenir pura mercaderia de canvi per a la publicitat programàtica. En l'àmbit català, la gravetat d'aquesta patologia es fa evident en la consolidació de seccions i pràctiques virals com a peça clau del model de negoci de molts digitals en obert, amb titulars dissenyats per captar atenció i clics. Aquest desplaçament cap a lògiques d'atracció de trànsit és, a més, objecte d'alerta des de l'àmbit deontològic, que ha denunciat el pescaclics com una amenaça per al periodisme.

Aquest fenomen consagra la viralitat com a criteri de valor suprem, desplaçant la rellevància social que hauria de guiar la professió. El periodisme deixa de ser, doncs, una eina de comprensió per esdevenir un espectacle de l'audiència, tal com va vaticinar Pierre Bourdieu (1997) en parlar de la “lògica de l'Audimat”, on el dictat de les xifres de consum s'imposa sobre el rigor del contingut.

Aquesta patologia és indestruïble de la tirania del posicionament als cercadors o SEO (Search Engine Optimization) i tendeix a homogeneïtzar l'agenda i els formats, ja que els mitjans acaben perseguint els mateixos patrons algorítmics per no perdre posicionament. En paral·lel, el Col·legi de Periodistes, el Consell de la Informació de Catalunya i diverses universitats catalanes han alertat en reiterades ocasions que el *clickbait*/pescaclics és una amenaça per al periodisme perquè vulnera els seus principis ètics i perquè té potencials conseqüències negatives sobre les rutines informatives i la qualitat de la informació (Bazaco, Redondo i Sánchez-García, 2019).

Un cas paradigmàtic d'aquesta deriva va ser la cobertura de la ruptura entre Gerard Piqué i Shakira (2022-2023). Durant mesos, la premsa digital catalana va inundar les portades amb titulars especulatius basats en simples “stories” d'Instagram o fils de Twitter, sovint sense cap contrast, només per capturar l'onada de trànsit massiu que generava el tema.

La submissió al *clickbait* i al SEO, doncs, no només corroeix la credibilitat dels mitjans de comunicació, sinó que atempta contra la funció democràtica del mateix sistema mediàtic. Quan els mitjans deixen de decidir què és important o quina cobertura s'ha de prioritzar per deixar que ho faci un algoritme de cerca, la ciutadania perd la seva brúixola informativa.

## 2.2. La cerca de continguts virals a qualsevol preu: l'engany de l'engagement

La recerca de continguts virals a qualsevol preu s'erigeix, doncs, en una de les patologies més simptomàtiques de l'economia de l'atenció en el sistema mediàtic català. Aquesta pulsio no respon a un desig de connectar millor amb l'audiència, sinó a una pressió estructural per generar trànsit i interaccions que permetin la monetització publicitària en un entorn altament competitiu. Com a conseqüència, s'ha produït una desvalorització dels principis tradicionals del periodisme (com la rellevància social, la verificació exhaustiva o la contextualització profunda) en favor d'allò que té un potencial d'expansió ràpida a les xarxes socials.

Aquesta dinàmica s'insereix en el que Nick Srnicek (2018) defineix com a "capitalisme de plataforma", on els mitjans ja no controlen la distribució del seu propi producte, sinó que esdevenen súbdits dels algorismes de Meta, X o TikTok. En aquest escenari, la "viralitat" esdevé el nou estàndard de validació. La investigadora de la Universitat d'Amsterdam, José van Dijck (2018), adverteix que aquesta "plataformització" de les notícies obliga els periodistes a adoptar lògiques de "engagement" basades en l'emoció (por, odi, empatia...) i la indignació, ja que són els impulsos que més ràpidament circulen per les xarxes. Per la seva banda, l'autora estatunidenca Jia Tolentino (2020), a *Falso espejo. Reflexiones sobre el autoengaño*, descriu com aquesta necessitat de viralització converteix el flux informatiu en un espai on el "jo" i l'opinió polaritzada desplacen la dada i els fets, transformant la informació en un espectacle permanent i devaluat.

En el nostre context més proper, aquesta patologia es tradueix en la proliferació de notícies basades exclusivament en debats de Twitter o vídeos virals de TikTok o YouTube que, tot i ser superficials o anecdòtics, acaben ocupant espais destacats en l'agenda mediàtica de mitjans generalistes. És evident que aquestes peces no aporten valor informatiu substancial, però garanteixen un alt nombre de clics i comparticions en la seva altra vida a les xarxes. Observem, per exemple, com alguns digitals converteixen en notícia de portada continguts originats en curiositats, successos o queixes viralitzades a les xarxes socials. A Nació Digital, per exemple, es van publicar articles construïts a partir de la viralització d'una queixa sobre l'ús del català en un supermercat (Nació Digital, 20 d'agost de 2025) o a partir de la propagació d'una crítica a la xarxa X que va provocar una rectificació de TMB (Nació Digital, 2025, 28 d'agost). De manera similar, El Nacional ha publicat notícies basades en queixes d'usuaris a X sobre qüestions municipals (El Nacional, 2023, 2 de setembre) i en la reacció de passatgers a xarxes arran de retards en la xarxa de Rodalies (El Nacional, 2026, 15 de gener). En aquests casos, el mitjà tendeix a actuar principalment com a altaveu de la controvèrsia, alimentant el conflicte per assegurar trànsit i interacció, més que no pas com a agent de contextualització, verificació periodística o, anant més enllà, com a agent que pugui col·laborar en la resolució de certs conflictes socials.

Aquesta tendència és especialment preocupant en el cas de la corporació pública 3Cat que, en l'intent necessari de rejuvenir les audiències i adaptar-se als nous hàbits de consum, ha apostat de manera creixent per la "clipificació" dels seus continguts. Així, programes de magazín com Tot es mou o Planta Baixa produeixen fragments curts de vídeo pensats específicament per circular a les xarxes socials (especialment Instagram o TikTok), prioritant sovint l'estridència, l'opinió polèmica d'un col·laborador/a o la reacció emocional per sobre de la contextualització i la pedagogia informativa.

En aquest sentit, cal advertir que la recerca de l'impacte immediat pot acabar buidant de contingut el servei públic, ja que el criteri de "què pot ser viral" acaba condicionant "què es produeix", desplaçant la funció informativa en favor de la lògica de la circulació i la mètrica.

Les conseqüències d'aquesta patologia, com ja s'ha albirat, són múltiples. La prioritització del trànsit com a criteri editorial no només dilueix el rigor, sinó que contribueix a configurar un ecosistema mediàtic marcat per la superficialitat i l'efimeritat, que dificulta la construcció d'una comprensió crítica dels esdeveniments per part de l'audiència. En paral·lel, l'Observatori de la Producció Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra ha documentat com la televisió tradicional perd públic jove (d'entre 13 i 25 anys) en favor de noves plataformes, fet que empeny els operadors a adaptar formats i estratègies per captar aquesta audiència (Anglada-Pujol, 2021).

Aquest fenomen s'inscriu, a més, en un context de transformació dels hàbits de consum adolescent i juvenil cada vegada més concentrat en els entorns digitals. En aquest sentit, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya en el Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC) del primer quadrimestre del 2023 donava a conèixer de quina manera els infants i adolescents catalans utilitzen internet (CAC, 2023). L'impacte d'aquest viratge és directe: el públic associa cada cop més els mitjans amb l'entreteniment de masses i no amb la informació rigorosa, fet que ablaneix el capital simbòlic de la professió i la seva funció democràtica. La viralitat s'ha convertit, així, en un criteri de valor gairebé absolutista per damunt del criteri periodístic, posant en risc la capacitat de la societat catalana per debatre qüestions complexes fora de la dictadura del "like".

### **2.3. Immediatesa: l'accident de la *dromologia* i el règim *live* periodístics**

La tirania de la immediatesa s'ha convertit en una altra de les patologies més corrosives de l'ecosistema mediàtic català contemporani. Aquesta tendència cap a la primícia constant i el directe, sovint anomenada "cultura del *Breaking News*", troba el seu marc teòric en la "dromologia" o lògica de la velocitat de Paul Virilio i en el "règim *live*" de Sayak Valencia. El filòsof francès (2010) advertia que cada nova tecnologia porta associat el seu propi accident (l'invent de l'avió va ser l'invent de l'accident aeri, per exemple). En el periodisme digital, l'invent de la notificació *push* (emergents) i l'actualització al minut han comportat també l'invent de l'error instantani i la pèrdua sistemàtica de context. En aquesta mateixa línia, Sayak Valencia (2024) explica que el règim *live* no només busca informar, sinó mantenir l'usuari en un estat de connexió permanent on la realitat es transmet sense mediació ni temps per al dol o la reflexió, convertint el fet informatiu en un flux ininterromput d'estímul visual que busquen la reacció visceral. Segons la filòsofa mexicana, això s'aconsegueix mitjançant "la reificació del temps com una cosa sense durada (pura adrenalina, instantaneïtat i desmemòria)" (2019). I afegeix: "Aquest govern de les emocions reprograma els nostres marcs de percepció per mantenir-nos hiperestimulats i en etern present sense memòria a llarg termini" (*Ídem*).

Així, en la diagnosi d'Emily Bell, directora del *Tow Center for Digital Journalism* de la Universitat de Columbia, els mitjans han perdut bona part del control sobre la distribució i la jerarquització de les notícies, que queda mediatitzada per plataformes i sistemes algorítmics

opacs. Aquest desplaçament de poder empeny el periodisme cap a lògiques d'hiperdistribució i immediatesa que dificulten el filtratge i la verificació (Bell, 2016).

Aquesta patologia no només afecta la veracitat, sinó que altera també la naturalesa mateixa de la notícia. En el context de la modernitat "líquida" descrita per Bauman, Martín Becerra (2009) assenyala l'emergència d'un *periodisme líquid* caracteritzat per l'efimeritat, la flexibilitat i la primacia de la instantaneïtat sobre l'anàlisi, fet que redueix el temps i els recursos dedicats a comprendre processos socials complexos i afavoreix un relat fragmentari i descontextualitzat, cosa que dificulta que la ciutadania connecti els fets amb les seves causes estructurals. En aquest sentit, aquell periodisme descrit sovint com "el primer esborrany de la història" (una citació habitualment atribuïda a Philip L. Graham) ha esdevingut un soroll que s'esvaeix tan ràpidament com apareix, deixant l'audiència en un estat de confusió permanent.

Des d'una perspectiva d'ètica professional, l'autora Nikki Usher (2014, p. 233-234) assenyala que aquesta acceleració penalitza les rutines productives que requereixen temps per construir un treball de fonts robust, ja que sota la pressió de la immediatesa, els periodistes tendeixen a recolzar-se en les primeres versions, sobretot en fonts oficials o institucionals -les més accessibles a curt termini-, mentre que les veus no oficials, minoritàries o més crítiques sovint queden relegades o desapareixen del relat informatiu. Aquesta dinàmica no només empobreix la diversitat de perspectives, sinó que reforça una jerarquia de veus que entra en tensió amb els principis de pluralisme, no discriminació i responsabilitat democràtica del periodisme.

L'impacte de la immediatesa en la desinformació és també frontal, perquè el "desordre informatiu" (Wardle i Derakhshan, 2017) s'alimenta precisament dels buits de certesa que genera la velocitat: en els primers minuts d'una crisi, la set d'informació de l'audiència és aprofitada per actors malintencionats per fer circular notícies falses que els mitjans, sota la pressió de no arribar tard, acaben amplificant. Precisament en aquesta línia, el nou Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya (2025), ratificat amb un ampli consens durant el VII Congrés de Periodistes, reforça l'obligació de difondre únicament informacions fonamentades i introdueix nous annexos per combatre la desinformació i l'ús no supervisat de la intel·ligència artificial. Tot i que el marc normatiu s'ha actualitzat per exigir més transparència i rigor en l'entorn digital, la realitat de la competència per la mètrica fa que el criteri de "ser el primer" encara passi sovint per davant del de "ser precís".

Una conseqüència clara d'aquesta patologia la trobem també en les dades. Així, segons el *Digital News Report* (2025) del Reuters Institute, recull com la confiança en els mitjans a l'Estat espanyol ha caigut fins a mínims històrics, situant-se en un 31%. L'estudi indica que, en un entorn on la desinformació s'ha convertit en una eina política, la ciutadania demanda un periodisme que prioritzi la profunditat i la investigació per sobre de la instantaneïtat que imposa la dictadura dels algoritmes.

L'exemple més dolorós i documentat d'aquesta patologia a Catalunya va ser la cobertura dels atemptats de Barcelona i Cambrils del 17 d'agost de 2017. La necessitat de cobrir l'última hora en directe va portar a mitjans de referència, inclosos els públics, a difondre rumors sobre tirotejos inexistents a El Corte Inglés o la presència de terroristes atrinxerats en restaurants de la Rambla. La pressió del "minut a minut" va fer que es publicuessin imatges de les víctimes o dades de la investigació policial que podrien haver compromès la seguretat dels operatius. Un altre cas exemplificant es dona durant els episodis de DANA o temporals -no només en el

cas del País Valencià- on la urgència per publicar la “imatge de l’impacte” ha portat sovint els digitals catalans a fer-se ressò de vídeos gravats en altres països o en anys anteriors, presentant-los com a actuals. Fins i tot en la informació de servei, com les vagues de Rodalies, s’observa com els mitjans piulen o notifiquen cancel·lacions basades en un únic testimoni a xarxes sense esperar la confirmació oficial, generant un caos informatiu que, lluny de servir a la ciutadania, l’infoxica. Aquesta patologia, a més, converteix els i les periodistes en “esclaus del presentisme”, sacrificant la seva autoritat social a canvi de ser el primer node de la xarxa en repetir una dada o un fet, sigui cert o no.

#### 2.4. Infoxicació, sobreproducció i saturació

La darrera patologia d’aquest bloc és la combinació de l’excés d’informació, la sobreproducció sistemàtica de continguts i la incapacitat creixent de l’ecosistema mediàtic per processar-los de manera socialment útil. Aquest fenomen, que el professor català Alfons Cornella va conceptualitzar fa més de 25 anys com a infoxicació, no es limita a una percepció subjectiva de saturació, sinó que descriu una disfunció estructural del sistema informatiu contemporani. En el marc del tecnofeudalisme (Varoufakis, 2024), la sobreproducció ja no és una opció editorial, sinó un imperatiu de supervivència, perquè si un mitjà no alimenta constantment el flux de dades i actualitzacions, l’algoritme el penalitza amb la invisibilitat. La conseqüència és una acumulació incessant de soroll -i brossa- digital que actua, paradoxalment, com una nova forma de censura. Tal com assenyala la sociòloga Zeynep Tüfekçi (2017), reconeguda per les seves recerques sobre les conseqüències de les tecnologies emergents, la censura contemporània no opera principalment mitjançant el silenciament de veus dissidents, sinó mitjançant la inundació de l’esfera pública amb continguts fragmentaris, redundants i sovint contradictoris, fins al punt que la veritat esdevé pràcticament indetectable.

Aquesta tesi connecta directament amb el pensament de Byung-Chul Han, qui a *La societat de la transparència* (2013) sosté que l’excés d’informació no genera més coneixement, sinó que el neutralitza. Segons Han, la informació descontextualitzada i acumulada sense jerarquia ni sentit anul·la la reflexió crítica i impedeix la producció de coneixement, transformant el subjecte informat en un subjecte saturat. En aquest escenari, la contribució d’Ismael Peña-López és clau per entendre la dimensió tecnopolítica del problema. Peña-López (2017) adverteix que la saturació d’inputs informatius dificulta la governança democràtica i la deliberació col·lectiva, ja que la ciutadania, aclaparada pel volum i la complexitat del flux informatiu, tendeix a refugiar-se en narratives simplistes o, directament, a abandonar el seguiment de l’actualitat.

Aquest abandonament parcial o intermitent de la informació, conegut com a *news avoidance*, s’ha documentat de manera específica en població jove a Catalunya. Segons una recerca de la Universitat Pompeu Fabra sobre l’evitació de notícies, “només un 24% de la mostra declara evitar sovint o molt sovint notícies, un 37% ho fa a vegades, mentre que un 39% afirma no evitar-les mai o quasi mai” (Pérez-Altable et al., 2024, p. 13). Aquestes dades indiquen que, tot i que l’evitació total no és majoritària, una part molt rellevant de la joventut manté una relació intermitent, fatigada o defensiva amb l’actualitat informativa, estretament vinculada a la percepció de saturació i a la dificultat de discriminar i discernir què és rellevant enmig del soroll constant.

En paral·lel, aquesta fatiga informativa es reflecteix també en un deteriorament de la confiança de la població vers els mitjans. Segons les dades difoses per l'Asociación de la Prensa de Madrid, que sintetitzen els resultats de l'Informe Anual de la Profesión Periodística 2025, la ciutadania atorga a la informació dels mitjans una puntuació mitjana de 5,4 sobre 10. Entre la població jove, a més, resulten més creïbles un col·laborador no periodista d'un mitjà (29%) o una font directa a les xarxes socials (28%) que no pas un periodista professional (23%) (APM, 2025). Aquesta desconfiança no pot desvincular-se d'un ecosistema informatiu percebut com a excessiu, repetitiu i poc orientat a aportar context i sentit. Quan cada minut emergeix una nova polèmica o una "última hora" de rellevància limitada, els temes de fons que requereixen atenció sostinguda queden sepultats sota una successió d'impactes fugaços, dificultant qualsevol debat profund.

A Catalunya, aquesta patologia adopta la forma d'una dinàmica de clonació informativa cada cop més estesa que té a veure amb la sobreproducció de contingut redundant, la qual cosa genera un soroll de fons permanent on les notícies es canibalitzen les unes a les altres, sense profunditat, context ni seguiment temporal. Només cal donar una ullada a les principals capçaleres del país: primeres planes pràcticament clòniques, teletips d'agències (ACN, EFE, Europa Press) o notes de premsa institucionals reescrites amb lleugeres variacions de titular orientades al posicionament SEO. Aquest patró es fa especialment visible durant campanyes electorals o crisis polítiques, quan la ciutadania rep milers d'impactes basats en declaracions creuades que no aporten informació nova, produint un efecte de saturació que acaba buidant de sentit el debat públic. Tal com assenyala el Col·legi de Periodistes de Catalunya a partir de les seves anàlisis sobre l'estat de la professió, la pressió per mantenir un ritme constant de publicació dificulta el periodisme d'investigació i la contextualització, ja que bona part dels recursos de les redaccions es consumeixen a sostenir el flux que exigeixen les plataformes (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2023). En darrera instància, la saturació no informa, sinó que desorienta, deixant l'espai públic català exposat a les narratives més cridaneres però menys contrastades.

### **3. Patologies associades a la precarietat i les tensions entre mercat i deontologia**

Aquest eix d'anàlisi se centra en la fragilitat de les condicions materials en què es desenvolupa el periodisme a Catalunya, examinant com la vulnerabilitat econòmica i la precarietat laboral actuen com a catalitzadors de la degradació ètica, però també com la dependència de finançament extern -sigui privat o institucional- acaba per esquerdar la independència editorial, forçant el sistema a transaccions de valor on la deontologia sovint queda subordinada a la supervivència financera.

#### **3.1. Publicitat encoberta i continguts patrocinats: el mimetisme del mercat**

La precarietat estructural del sistema mediàtic català ha accentuat de manera significativa les tensions entre la lògica del mercat i els principis deontològics del periodisme. Aquesta tensió no és un fenomen local ni conjuntural, sinó que respon a una dinàmica fonamental dels

sistemes mediàtics contemporanis, en què, com ja hem pogut veure, la dependència econòmica condiona les rutines professionals i els criteris editorials. Tal com estableix el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya, els professionals tenen l'obligació de "diferenciar clarament les informacions de les opinions i de la publicitat" (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2025, art. 5), un principi que es veu creixentment erosionat en un context de pressió financera i competència per l'atenció. En aquest sentit, la literatura comparada sobre sistemes mediàtics ha assenyalat que quan els mitjans operen sota fortes constriccions de mercat, la frontera entre contingut editorial i interessos comercials tendeix a esdevenir més porosa, no necessàriament per censura directa, sinó per processos d'adaptació econòmica (Hallin i Mancini, 2012).

Diversos estudis en economia política de la comunicació han mostrat que la dependència econòmica dels mitjans no és un factor neutre, sinó un element que condiona de manera estructural la seva autonomia professional. En aquest sentit, Julia Cagé (2016) argumenta que els models de finançament basats majoritàriament en la publicitat comercial o en grans inversors privats tendeixen a influir indirectament en l'agenda informativa i en la selecció de temes, ja que aquests actors econòmics passen a formar part de l'ecosistema de poder amb el qual els mitjans han de negociar la seva supervivència. Aquestes pressions no solen materialitzar-se mitjançant instruccions explícites, sinó a través de mecanismes més subtils però persistents, com la internalització de criteris comercials en la presa de decisions editorials. En contextos de fragilitat econòmica, aquesta lògica redueix el marge d'autonomia professional i accentua la subordinació del criteri periodístic al criteri de mercat.

A Catalunya, aquesta patologia és especialment visible en determinades seccions d'economia, estil de vida, consum o sostenibilitat de les capçaleres digitals, on proliferen suplementos o peces patrocinades integrades dins del flux informatiu. Aquests continguts, habitualment identificats amb fórmules com "Contingut ofert per" o "Amb la col·laboració de", adopten el llenguatge, la tipografia i l'estructura narrativa del reportatge periodístic convencional, fet que pot induir el lector a confondre'ls amb informació d'interès general. El problema no és l'existència del patrocini en si, sinó el mimetisme formal amb el contingut editorial o realment periodístic, que desdibuixa la frontera entre informació i comunicació corporativa i trasllada a l'audiència la responsabilitat de detectar aquesta diferència.

Una de les manifestacions més visibles d'aquesta tensió entre criteris de mercat i exigències deontològiques és la proliferació de formats híbrids, com la publicitat nativa (*native advertising*) o els continguts patrocinats, que adopten la forma del contingut periodístic, però responen a objectius comercials o promocionals. El Reuters Institute observa que aquesta pràctica s'ha estès com a resposta a la necessitat dels mitjans d'obtenir ingressos alternatius en un entorn on els models tradicionals de subscripció i publicitat *display* es troben en regressió (Newman et al., 2023, 2024). Però, tot i que aquests formats contribueixen a la sostenibilitat econòmica dels mitjans, també posen en qüestió la claredat efectiva de les fronteres entre contingut editorial i contingut comercial.

L'impacte d'aquests formats híbrids sobre la confiança del públic és especialment rellevant en un context de saturació informativa i fatiga cognitiva com els descrits en la secció anterior. La percepció d'una menor transparència tendeix a debilitar la credibilitat percebuda de les

organitzacions informatives, ja que l'audiència no pot distingir amb facilitat entre criteris informatius i criteris econòmics (Newman et al., 2023, 2024). Aquest fenomen dona lloc al que aquí podríem anomenar “desconfiança pragmàtica” vers els “sospitosos habituals”, és a dir, una actitud defensiva per part del públic que assumeix que qualsevol contingut pot estar condicionat per interessos comercials, la qual cosa redueix la capacitat dels mitjans per actuar com a observadors crítics i supervisors del poder polític, econòmic i corporatiu.

Aquesta submissió econòmica obre, així, una zona grisa ètica que posa a prova la funció de vigilància del periodisme. Pot un mitjà ser realment crític amb una crisi mediambiental, per exemple, si el seu principal reportatge sobre sostenibilitat és finançat per una empresa directament implicada en aquell impacte? El problema no és l'existència de formats patrocinats, sinó la seva pretensió de neutralitat informativa. Tal com argumenta Xavier Giró, la neutralitat i l'objectivitat periodística han funcionat sovint com a ficcions normatives que poden ocultar interessos i relacions de poder no explicitades, més que no pas garantir una informació honesta (Giró, 2024). La deshonestedat no rau, doncs, en prendre partit, sinó en simular que no es fa.

En aquest sentit, Roger Jiménez, expresident del Consell de la Informació de Catalunya, advertí que el *branded content* només és acceptable “sempre que es presenti com un producte patrocinat i que no porti a confusió” els receptors (Sendra, 2019). Alhora, el mateix Consell ha constatat, a través de resolucions recents, vulneracions reiterades del principi de separació entre informació i publicitat, especialment en l'entorn digital, on la identificació del caràcter comercial dels continguts resulta sovint insuficient o ambigua (Consell de la Informació de Catalunya, 2025; Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2025). En un ecosistema on la pressió per facturar es tradueix en objectius mensuals, aquesta ambigüitat tendeix a cronificar-se, és a dir, que la publicitat no només entra al mitjà, sinó que n'adopta les formes, fins a convertir una part del contingut de portada en exercicis de relacions públiques amb aparença d'interès general.

### **3.2. Conflictes d'interès i clientelisme informatiu**

Una altra de les afeccions centrals del sistema mediàtic català és la dependència institucional derivada del pes creixent de la publicitat pública i de les subvencions estructurals en el finançament dels mitjans. En un context de fragilitat econòmica generalitzada del sector, les administracions públiques -especialment la Generalitat de Catalunya i els ens locals- esdevenen no només reguladors del sistema, sinó també clients fonamentals dels mitjans, fet que també altera l'equilibri entre independència editorial i sostenibilitat econòmica. Aquesta relació asimètrica no implica necessàriament una ingerència directa en els continguts, però genera un entorn propici a formes més o menys subtils d'autocensura, acomodació discursiva o moderació crítica, especialment quan el finançament institucional esdevé estructural i recurrent.

La literatura crítica sobre comunicació política ha advertit que aquesta dependència econòmica pot derivar en formes de clientelisme informatiu, en què la distribució de recursos públics condiona indirectament el pluralisme i la capacitat fiscalitzadora dels mitjans. Víctor Sampedro, Catedràtic de Comunicació Política i Opinió Pública, descriu aquest mecanisme com un intercanvi implícit on, “a canvi d'una cobertura favorable, els centres de poder

proporcionaven ajuts legals i publicitat institucional” (Abad, 2014) als mitjans. En aquest escenari, la llibertat d’expressió formal pot conviure amb una restricció material de la crítica que acaba modelant l’agenda informativa i els marcs interpretatius predominants.

A casa nostra aquesta dinàmica adquireix una rellevància específica a causa del paper central de la Generalitat en el finançament del sistema mediàtic mitjançant publicitat institucional, convenis i línies d’ajut estructural. Aquesta situació afecta tant mitjans públics com privats i es projecta especialment sobre les capçaleres digitals, que depenen en grau més alt d’ingressos externs a la subscripció. Sense necessitat d’instruccions explícites, la consciència que una part significativa del pressupost del mitjà depèn d’un mateix actor institucional tendeix a generar prudència informativa en la cobertura de determinades polítiques públiques, conflictes o escàndols que involucren l’administració.

El problema no rau, doncs, tant en l’existència de publicitat institucional, que és una eina legítima de comunicació pública, sinó en la manca de criteris clars, transparents i plenament auditable en la seva distribució. El mateix marc normatiu català estableix mecanismes de control -com la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional (CAPI)- i l’obligació de publicar memòries anuals amb informació sobre les campanyes (Decret 242/2007). Tanmateix, la dificultat per rastrejar de manera sistemàtica el circuit complet de la despesa (planificació, criteris, import i mitjans beneficiaris) limita la capacitat real de control democràtic sobre aquests fluxos econòmics (Riu, 2024).

Aquesta dependència institucional en un context de precarietat laboral (aspecte que desenvoluparem a l’apartat número 4), a més, té conseqüències directes sobre les rutines professionals dels periodistes, ja que la percepció que determinades línies editorials poden posar en risc contractes publicitaris o convenis institucionals reforça dinàmiques d’autocensura preventiva, especialment en redaccions petites o amb poca capacitat financera. El resultat és un periodisme menys incòmode i menys fiscalitzador, més procliu a reproduir marcs discursius institucionals, la qual cosa debilita la funció de contrapoder dels mitjans i empobreix la deliberació de l’opinió pública.

Un exemple recent i documentat d’aquesta frontera difusa entre informació pública i promoció institucional és la retirada, el juliol de 2025, de la campanya “Pla Catalunya Lidera”, després que el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) instés els prestadors a cessar-ne l’emissió en considerar que incomplia la normativa de publicitat institucional perquè presentava accions futures (de caràcter “promocional i prospectiu”) en lloc d’informació efectiva sobre serveis públics. El cas, àmpliament recollit per la premsa, il·lustra com la publicitat institucional pot esdevenir un instrument de projecció política més que no pas de comunicació de servei, i evidencia el paper dels organismes reguladors quan aquesta frontera es traspassa (Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2025a, 2025b; Alcobendas, 2025; Baquero i Piñol, 2025).

Podem afirmar, doncs, en definitiva, que la dependència institucional no actua com una forma clàssica de censura, sinó com una corretja de transmissió que orienta el sistema mediàtic cap a una estabilitat aparent, però a costa de reduir la conflictivitat informativa i la capacitat crítica. Aquesta patologia, profundament lligada a la precarietat econòmica i la manca d’agència pel que fa a autogestió del sector, consolida un ecosistema on la supervivència dels mitjans pot acabar passant per davant del seu compromís amb la investigació i amb el monitoratge del poder polític.

### 3.3. Barreja d'opinió i informació: la “tertulianització” de la veritat

La progressiva dissolució de la frontera entre la informació i l'opinió constitueix una altra de les disfuncions més profundes del sistema mediàtic contemporani a nivell g-local. Aquest fenomen, sovint descrit com la “tertulianització” del periodisme, implica que la interpretació del fet ja no actua com a complement o contextualització de la notícia, sinó que tendeix a substituir-la com a producte principal. En aquest model, el relat informatiu deixa de basar-se prioritàriament en la verificació de fets o dades per centrar-se en l'afirmació, la valoració i la defensa de la mateixa posició.

Aquesta patologia respon també a una lògica econòmica estructural on produir opinió és incomparablement més barat que produir informació contrastada, ja que mentre que un reportatge d'investigació requereix temps, recursos, desplaçaments i contrast sistemàtic de fonts, una tertúlia o una columna d'opinió pot generar contingut constant amb una inversió mínima. En un ecosistema precaritzat i sotmès a la pressió de l'audiència, l'opinió esdevé un producte altament rendible, especialment quan adopta formes polaritzades o confrontacionals, i on els tertulians i tertulianes esdevenen “polemistes” que assegurin visibilitat, clics i presència a xarxes.

Aquest desplaçament del centre de gravetat informatiu ha estat analitzat críticament també pel filòsof Byung-Chul Han, que a *Infocràcia. La digitalització i la crisi de la democràcia* (2022) sosté que la comunicació política en l'entorn digital tendeix a afavorir l'impacte afectiu i la reacció immediata per sobre de la deliberació racional basada en arguments. En una línia convergent, Víctor Sampedro ha defensat la necessitat d'una “dietètica digital”, és a dir, una alfabetització crítica orientada a recuperar autonomia en els usos mediàtics i en el consum d'informació en entorns de sobreexposició i estímul constant (Sampedro, 2018). Des d'una perspectiva de gènere, recerques sobre tertúlies i debats televisius a Espanya han mostrat dinàmiques que tendeixen a reproduir patrons de poder masculinitzats, amb una competència pel torn de paraula i estratègies de (des)cortesia que afavoreixen la confrontació i la imposició d'autoritat simbòlica per sobre de l'argumentació fundada (Alcaide Lara, 2008; González-Sanz, 2018).

Aquest fenomen, per descomptat, no és exclusiu de l'entorn català o espanyol, però a l'Estat s'ha consolidat fins a configurar una veritable indústria de l'opinió, tal com analitza Antonio Villarreal (2026) a *Tertulianos: Un viaje a la industria de la opinión en España*. L'autor descriu com la figura del tertulià professional esdevé un actor central del sistema mediàtic, caracteritzat per la seva presència transversal en múltiples mitjans i programes, la seva disponibilitat permanent i la seva capacitat de produir discurs immediat sobre qualsevol tema, sovint al marge del coneixement especialitzat. En aquest model, la credibilitat ja no prové de l'expertesa, del bagatge, del coneixement o del treball informatiu previ, sinó de la familiaritat mediàtica i de la capacitat de generar conflicte discursiu.

Aquesta patologia també ha arrelat a Catalunya amb una intensitat particular a causa de la centralitat del debat polític de l'última dècada. Mitjans de referència com TV3 (ara 3Cat) i Catalunya Ràdio han estat objecte de debat públic pel pes creixent de les tertúlies en la seva programació, així com per la circulació freqüent dels mateixos opinadors i opinadores en

diferents espais -l'anomenada "roda de tertulians"- . En aquests formats, la figura del periodista tendeix a desdibuixar-se, els professionals passen a actuar com a analistes alineats, i sovint s'accepten com a "fonts" legítimes opinions que no estan sustentades per dades contrastables. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha advertit en reiterades ocasions sobre la necessitat de garantir el pluralisme i l'equilibri de veus en els espais d'opinió, així com de preservar la diferenciació entre informació i opinió (CAC, 2021)<sup>2</sup> <sup>3</sup>. Tanmateix, com s'ha anat exposant, en la pràctica mediàtica contemporània, la lògica de l'audiència i de les mètriques tendeix a premiar els discursos més polaritzats i atrinxerats, sovint per damunt del matís i de la deliberació informada.

En la premsa digital, aquesta confusió entre informació i opinió es fa sovint més visible en la formulació dels titulars, que incorporen marcs interpretatius, adjectivacions o judicis implícits que excedeixen la mera descripció factual i orienten la lectura de la peça. Així, per exemple, es poden trobar titulars amb una càrrega valorativa molt explícita com "Pablo Llarena, el ridícul del braç executor de la repressió" (Nació Digital, 19 de juliol de 2018), formulacions que introdueixen dramatització com "Sánchez: otro año de alto voltaje" (La Vanguardia, 28 de juliol de 2024), o etiquetatges que ja prefiguren el conflicte com "Polèmica a Tortosa per la processó de la 'Gran Bacanal'" (Diari de Tarragona, 10 de juny de 2024). Sense deixar de presentar-se com a titulars informatius, aquestes formulacions activen *frames* de desqualificació, intensificació o conflictivització que poden predisposar l'audiència abans d'accedir al contingut complet de la notícia.

Aquesta contaminació del registre informatiu converteix moltes notícies en textos híbrids o entremesclats que s'assemblen més a un editorial implícit que no pas a una crònica de fets. En aquest sentit, treballs recents sobre credibilitat i confiança, han revelat que quan els mitjans no ofereixen senyals clars que permetin distingir informació i opinió, es degrada la percepció de fiabilitat i es reforça la confusió sobre què compta com a notícia i qui n'és responsable. En canvi, els senyals de transparència (com l'etiquetatge explícit de contingut opinatiu) poden modular la credibilitat percebuda i reduir aquesta ambigüïtat (Otis, 2024). El resultat final és un ecosistema comunicatiu on la veritat es fragmenta en múltiples relats alineats amb biaixos editorials previs, i on el dret a la informació tendeix a degradar-se en un dret a la confirmació dels prejudicis personals. En lloc de facilitar una base factual o consensos compartits que permetin la reflexió, la "tertulianització" consolida un espai públic polaritzat i cada cop més incapaç de sostenir debats complexos sobre la realitat que ens envolta.

#### **4. Patologies estructurals en les condicions materials de producció**

Aquest darrer bloc analitza com la base física i laboral sobre la qual se sosté el periodisme a Catalunya ha esdevingut el seu principal focus de davallada, perquè la informació no és pas un producte abstracte, sinó que depèn de les mans que la produeixen i de les eines que

---

<sup>2</sup> Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2021). *Vot particular concurrent a l'Acord 54/2021, de 22 de juny, sobre pluralisme i equilibri de veus en espais d'opinió*. Barcelona: CAC.

<sup>3</sup> Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2021). *Vot particular concurrent a l'Acord 86/2021, de 24 de novembre*. Barcelona: CAC.

s'utilitzen, i quan aquestes estan intervingudes per la precarietat o l'automatització acrítica, la qualitat democràtica del relat se'n ressent.

#### 4.1. Impacte de la precarietat laboral sobre la qualitat periodística

La precarietat laboral s'ha consolidat com una de les patologies estructurals més determinants del periodisme contemporani arreu, amb efectes directes sobre la qualitat informativa, l'autonomia professional i la funció democràtica dels mitjans. No es tracta únicament d'un problema de drets laborals o de condicions contractuals, sinó d'una qüestió fonamental per a la llibertat de premsa, ja que el periodisme només pot exercir una funció crítica quan disposa d'una certa autonomia respecte dels poders polítics i econòmics i, perquè així sigui, aquesta autonomia requereix unes condicions institucionals i materials mínimes que permetin als professionals resistir pressions econòmiques, institucionals i editorials en el seu treball quotidià.

A l'Estat espanyol, diversos autors han advertit que la precarització no és només econòmica, sinó també intel·lectual. La manca de temps, de recursos i de continuïtat professional erosiona la capacitat del sistema periodístic per consolidar rutines de treball reflexives i especialitzades i força els professionals a prioritzar la producció constant per sobre de la verificació, convertint el treball periodístic en una cadena de muntatge informativa, on la velocitat i el volum substitueixen el criteri i el context.

Les dades empíriques confirmen aquesta diagnosi. L'Informe Anual de la Professió Periodística 2025 de l'Asociación de la Prensa de Madrid mostra que la precarietat continua sent el principal problema percebut pels professionals: el 78% dels periodistes considera que les seves condicions laborals han empitjorat en l'última dècada, i més del 40% declara ingressos inferiors als 1.500 euros mensuals (APM, 2025, pp. 32-35). L'informe estableix una correlació clara entre precarietat, errors informatius i pèrdua de confiança de l'audiència, advertint que "la falta de tiempo para contrastar es hoy uno de los principales factores de deterioro de la credibilidad periodística" (APM, 2025, p. 41).

En el cas català, aquesta situació adopta formes específiques, especialment en l'àmbit digital, on s'estenen fórmules de treball externalitzat (col·laboracions i règim d'autònom) que sovint impliquen ingressos irregulars i dependència del volum de peces produïdes. En una enquesta impulsada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, un 21% dels col·legiats que hi van respondre s'identificaven com a autònoms, i la precarietat i la manca d'estabilitat apareixien entre els principals problemes laborals assenyalats (Coll, 2023). Alhora, la *Radiografia dels mitjans de comunicació a Catalunya* elaborada pel Sindicat de Periodistes de Catalunya descriu que, en premsa no diària i en part de la premsa digital, les empreses funcionen amb poca estructura i amb presència de "periodista a la peça" i col·laboracions sense contracte, fet que tendeix a degradar les condicions materials de producció (Sindicat de Periodistes de Catalunya, 2023).

Aquesta precarització té també una dimensió psicosocial cada cop més documentada per sindicats i organismes internacionals. L'exposició continuada a ritmes de treball accelerats, la inseguretat laboral i la pressió per l'audiència generen fenòmens de *burnout*, ansietat i fatiga emocional. L'Organització Internacional del Treball, per exemple, assenyalava que un disseny

del treball amb altes demandes i baix control incrementa el risc d'estrès laboral i de problemes de salut mental com l'esgotament, l'ansietat o la depressió (OIT, 2022). En el cas del treball periodístic i dels mitjans, l'OIT també identifica la presència de riscos psicosocials i estrès laboral i descriu, entre d'altres, la càrrega de treball (quantitativa i qualitativa) i la incertesa de les demandes com a factors rellevants (OIT, 2022).

En el cas del periodisme, aquesta situació pot derivar en una forma d'estrès ètic o cruïlla moral difícil de destriar: el professional sap quin seria el criteri informatiu adequat, però no disposa de les condicions materials per aplicar-lo.

La precarietat afecta, a més, de manera directa la capacitat d'especialització dels i les professionals. Les redaccions amb plantilles reduïdes tendeixen a prioritzar perfils polivalents, capaços de cobrir qualsevol tema amb rapidesa, en detriment del coneixement profund d'un àmbit concret. Això empobreix especialment la cobertura de sectors complexos com la sanitat, la justícia, l'economia, els feminismes o el medi ambient, on la manca de coneixement expert afavoreix la dependència de fonts institucionals i comunicats oficials. Com assenyala Marta Peirano, el model del "periodista orquestra" que ha de redactar, gravar, editar i distribuir continguts simultàniament "no genera més informació, sinó menys context" (Peirano, 2019, p. 64).

A Catalunya, aquesta pèrdua d'especialització es fa especialment visible en l'àmbit del periodisme local i comarcal, ja que la reducció de delegacions territorials en mitjans de referència ha deixat àmplies zones del territori amb una cobertura mínima, sovint a càrrec de periodistes novells amb contractes precaris o col·laboradors a temps parcial. Això comporta una dependència gairebé absoluta de les notes de premsa municipals i de les fonts institucionals. La precarietat laboral, doncs, no és una variable externa al periodisme, sinó una patologia central que corroeix la seva funció democràtica. Quan el periodista no disposa de temps, estabilitat ni suport institucional, el dret a la informació es degrada i es converteix en una marea de continguts superficials. És per això que la qualitat periodística no pot desvincular-se mai de les condicions materials de producció, perquè sense dignitat laboral, no hi ha autonomia professional; i sense autonomia, el periodisme deixa de ser un contrapoder per esdevenir un simple operador de continguts.

#### **4.2. Mal ús (i abús) de la intel·ligència artificial (IA) en les redaccions**

La incorporació de sistemes d'intel·ligència artificial (IA) a les redaccions s'ha produït de manera accelerada i sovint acrítica, en un context -tal com s'ha anat exposant al llarg del capítol- marcat per la precarietat laboral, la pressió productiva i la competència per l'atenció dels mitjans. Lluny de desplegar-se com una eina de suport per millorar la qualitat periodística -per exemple, alliberant temps per a la investigació o facilitant tasques de verificació-, la IA ha estat utilitzada majoritàriament com un instrument d'optimització productiva, orientat a augmentar el volum de continguts amb el menor cost i temps possibles. Aquesta orientació converteix la IA en un accelerador de patologies preexistents, més que no pas en una solució estructural als problemes del sector o, almenys, una eina per a ajudar a resoldre'ls.

Diversos autors i autores han advertit darrerament que l'ús de sistemes automatitzats en el periodisme tendeix a reforçar la lògica de la rapidesa i l'homogeneïtzació. Nicholas

Diakopoulos assenyala, per exemple) que els algoritmes aplicats a la producció informativa “no són neutrals”, ja que incorporen valors, prioritats i biaixos derivats tant del seu disseny com del context organitzatiu en què s'utilitzen (Diakopoulos, 2019). Quan aquests sistemes s'empren per generar titulars, resums o peces senceres sense supervisió editorial suficient o una curadoria especialitzada, el resultat és un periodisme estandarditzat, previsible i molt més vulnerable a l'error i a la autodesinformació.

Un dels usos més problemàtics és la generació automàtica de continguts a partir de notes de premsa, dades estructurades o informacions d'agència. Aquestes pràctiques, cada cop més habituals, malgrat que tot sovint invisibles per a l'audiència, difuminen la responsabilitat autoral i compliquen la rendició de comptes. Tal com adverteix el Reuters Institute, l'automatització sense transparència pot socavar la confiança del públic si no queda clar quan i com s'ha fet servir la IA en la producció de notícies (Newman et al., 2023, 2024). En aquest sentit, la manca d'etiquetatge clar sobre l'ús d'IA vulnera principis bàsics de transparència informativa, però els riscos no són merament teòrics...

La manca de protocols clars i de formació específica fa que l'ús d'eines generatives s'integri de manera informal en les rutines de redacció, sovint a iniciativa individual dels professionals per complir objectius de producció inassolibles. Aquesta situació desplaça la responsabilitat de l'ús ètic de la tecnologia cap al periodista precaritzat, que es veu empès a utilitzar-la com a eina de supervivència laboral, no pas com a recurs crític.

Davant d'això, els organismes reguladors i professionals han començat a advertir sobre aquests riscos. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha assenyalat en diversos informes la necessitat de garantir que qualsevol ús d'IA en l'àmbit comunicatiu respecti els principis de transparència, responsabilitat editorial i protecció dels drets fonamentals. En una recomanació recent, el CAC subratlla que la responsabilitat última del contingut difós no pot delegar-se en sistemes automatitzats, i recorda que l'ús d'aquestes eines no eximeix els mitjans del compliment de les normes deontològiques (CAC, 2024).

Des d'una perspectiva ètica, el problema central no és la tecnologia en si mateixa, sinó el model d'implementació. Com assenyala la UNESCO en les seves *Guidelines for the Governance of Digital Platforms*, la IA pot contribuir al periodisme de qualitat només si s'integra sota criteris de supervisió humana, traçabilitat i finalitat pública (UNESCO, 2023). Quan aquests criteris no es compleixen, la IA tendeix a amplificar els biaixos existents, a reduir la diversitat de veus, a mantenir la marginalització dels col·lectius ja *per se* discriminats pels mitjans i a consolidar un periodisme de baixa intensitat cognitiva.

L'ús abusiu i indiscriminat de la IA, per tant, té un impacte directe sobre la identitat professional del periodista i tendeix a la substitució progressiva de tasques intel·lectuals per processos automatitzats contribuint així a la desqualificació del treball periodístic i reforçant la percepció del periodista com a gestor de continguts, però no com a mediador ni intèrpret crític de la realitat. En un context de precarietat estructural, aquesta deriva tecnològica no allibera temps per fer millor periodisme, sinó que incrementa les exigències productives i accelera la pèrdua d'autonomia professional.

Aquesta deriva tecnològica -en absència de regulació, protocols i inversió en formació-, lluny de representar una oportunitat automàtica per a la regeneració del periodisme, es tradueix en

exigències productives i acceleració de la pèrdua d'autonomia professional, convertint-se en una nova patologia del sistema mediàtic. Sense una governança clara i una aposta per l'ús responsable de la tecnologia, la IA corre el risc de consolidar un model informatiu més ràpid, més barat i més opac, però també més fràgil des del punt de vista democràtic.

### 4.3. Desqualificació professional i pèrdua d'especialització

La desqualificació progressiva del treball periodístic és una de les conseqüències menys visibles però més profundes de la precarització del sector, íntimament lligada a moltes de les patologies esmentades en aquest informe. Més enllà de la degradació salarial o contractual, el sistema mediàtic contemporani tendeix a desgastar el capital professional del periodisme pel que fa al coneixement acumulat, l'especialització temàtica i també a la memòria institucional de les redaccions. Una pèrdua que no és accidental, sinó el resultat d'un model productiu que prioritza la flexibilitat extrema i la polivalència funcional per sobre de l'expertesa i els sabers.

El Reuters Institute Digital News Report adverteix que, en moltes redaccions europees, la pressió per produir continguts de manera contínua ha afavorit un model de periodista "generalista permanent", capaç de cobrir múltiples àmbits però amb poc temps per aprofundir-hi (Newman et al., 2023, 2024). Aquest model caracteritzat per la reducció de plantilles estables i l'augment de la rotació professional, dificulta la consolidació de perfils especialitzats i sota l'aparença d'una eficiència més gran, comporta una pèrdua de capacitat crítica, especialment en àrees complexes on la comprensió dels marcs normatius i dels actors clau requereix continuïtat i coneixement expert.

En el context català, aquesta desqualificació es fa especialment visible en la desaparició progressiva del *beat reporting* o cobertura especialitzada i en la debilitació del periodisme local i sectorial. La concentració de recursos en redaccions centrals i la reducció de delegacions territorials han deixat àmplies zones del país amb una cobertura mínima, sovint basada en comunicats institucionals o teletips d'agència, afavorint una agenda informativa homogènia i poc conflictiva.

La desqualificació professional té també una dimensió generacional molt clara, ja que els i les joves periodistes accedeixen al mercat laboral en condicions d'alta precarietat, amb contractes temporals, pràctiques prolongades o col·laboracions mal remunerades, fet que dificulta la construcció de trajectòries professionals sòlides. L'Informe Anual de la Professió Periodística 2025 de l'Asociación de la Prensa de Madrid assenyala que més del 60% dels professionals menors de 35 anys considera que no pot especialitzar-se en un àmbit concret a causa de la inestabilitat laboral i de la pressió productiva (APM, 2025, p. 48). Aquesta situació fomenta un periodisme d'entrada i sortida ràpida, amb poca acumulació de coneixement col·lectiu.

Aquest procés connecta directament amb el paper de la universitat i amb les transformacions en la formació periodística. Davant un mercat laboral incert, les facultats de comunicació han tendit a reforçar competències transversals i habilitats tècniques immediatament aplicables (producció multimèdia, gestió de xarxes, edició digital...) en detriment d'una formació profunda en àrees de coneixement específiques i en metodologies d'investigació. Aquesta orientació,

tot i respondre a demandes d'ocupabilitat, pot acabar reforçant el cercle de la desqualificació: el sistema mediàtic demana perfils generalistes, perquè no pot sostenir especialistes, i la universitat forma generalistes, perquè és el que el mercat absorbeix.

Aquesta dinàmica, òbviament, posa en risc la funció social del periodisme. Pablo Boczkowski subratlla en aquest sentit que quan el treball informatiu es desvincula del coneixement expert i de la comprensió profunda dels contextos, el periodisme tendeix a convertir-se en un “producte reactiu”, orientat a l'actualitat immediata però incapaç d'explicar-ne les causes estructurals i històriques (Boczkowski, 2015), la qual cosa no només afecta els professionals, sinó també la capacitat de la ciutadania per accedir a una informació significativa i contextualitzada.

Arribades a aquest punt, cal apuntar que la pèrdua d'especialització reforça altres patologies ja descrites en aquest informe. Un periodisme sense temps ni coneixement expert és més vulnerable a la pressió institucional, més dependent de l'opinió i més procliu a l'ús acrític de tecnologies com la intel·ligència artificial. La desqualificació professional actua així com un node central que connecta precarietat, automatització i governança basada en mètriques, configurant un ecosistema mediàtic cada vegada menys capaç de produir coneixement públic de qualitat, perquè sense professionals amb temps, estabilitat i coneixement profund dels àmbits que cobreixen, el periodisme es veu reduït a una successió de relats superficials, incapaçs d'oferir a la ciutadania eines per comprendre la complexitat del món contemporani que habitem.

#### **4.4. Governança per mètriques i “gestió algorítmica” de la feina periodística**

Aquesta introducció generalitzada de mètriques d'audiència en temps real ha transformat profundament l'organització del treball periodístic. Indicadors com el nombre de clics, el temps de lectura, la taxa de rebot o la viralitat a xarxes socials han deixat de ser eines d'anàlisi per esdevenir criteris de governança editorial provocant el que diversos autors han descrit com a *dataficació* del periodisme, que implica que decisions tradicionalment basades en el criteri professional passen a estar condicionades per sistemes de mesura automatitzats que operen com a mecanismes de control indirecte del treball.

Des del punt de vista teòric, aquesta dinàmica s'inscriu en el que la sociologia del treball denomina gestió algorítmica, un model en què el rendiment dels treballadors és monitorat i avaluat mitjançant dades produïdes automàticament. En l'àmbit periodístic, això es tradueix en una pressió constant per adaptar continguts, titulars i enfocaments a allò que “funciona” millor segons els indicadors, sovint en detriment de la rellevància social o de l'interès públic. Com assenyala Pablo Boczkowski, quan les mètriques esdevenen el principal mecanisme de retroalimentació, els periodistes aprenen a anticipar xifres més que no pas audiències (Boczkowski, 2015).

En un estudi qualitatiu sobre l'ús de mètriques a redaccions europees, el Reuters Institute for the Study of Journalism ha documentat que molts periodistes perceben els indicadors com una font d'ansietat i autocontrol, més que no pas com una eina d'aprenentatge, pel fet que les mètriques configuren cada cop més el que els periodistes creuen que haurien de produir, fins i tot quan això entra en conflicte amb el seu propi judici informatiu. Aquesta internalització

de la mètrica converteix el control extern en autodisciplina professional, un mecanisme especialment potent en contextos de precarietat i incertesa laboral, especialment en mitjans digitals nadius i en redaccions amb estructures lleugeres on les reunions editorials incorporen habitualment dades de trànsit com a criteri central per valorar el “bon rendiment” de les peces. Precisament per això, no és infreqüent que determinats temes es repeteixin o s’allarguin artificialment perquè “funcionen bé” en termes d’audiència.

En entorns on el rendiment quantitatiu esdevé criteri d’avaluació informal, els periodistes aprenen ràpidament quins temes, formats i tons maximitzen visibilitat, i ajusten la seva tasca en conseqüència. Tal com observa Caitlin Petre en el seu estudi etnogràfic sobre analítica digital, “les xifres no es limiten a mesurar el rendiment periodístic; participen activament en la seva producció” (Petre, 2021, p. 52). Això afavoreix estils de redacció predictibles, titulars emocionalitzats i una selecció temàtica orientada al clic, reforçant les patologies ja descrites en els blocs sobre economia de l’atenció i tertulianització.

Aquesta lògica es veu intensificada per la dependència estructural de plataformes tecnològiques globals a les quals al·ludíem al principi d’aquest capítol. Sistemes com Google Analytics o eines de distribució algorítmica condicionen no només la visibilitat dels continguts, sinó també les estratègies editorials dels mitjans, que adapten titulars, longituds i horaris de publicació per optimitzar posicionament i trànsit, quedant el criteri periodístic subordinat a criteris definits fora del control de les redaccions, la qual cosa planteja un problema flagrant de sobirania informativa.

La governança per mètriques tanca, doncs, el cercle de les patologies materials analitzades en aquest capítol. La precarietat laboral fa que els professionals acceptin la mètrica com a criteri de supervivència; la IA automatitza i accelera la producció orientada a indicadors; la desqualificació professional redueix la capacitat de resistència crítica davant aquests sistemes... El resultat és un model de producció periodística on el valor del treball es defineix més per la seva traçabilitat numèrica que no pas pel seu valor de servei públic, transformant de forma profunda les relacions de poder dins i fora les redaccions. Quan les mètriques esdevenen el llenguatge dominant de l’avaluació professional, el periodisme corre el risc de perdre la seva capacitat d’autodefinir-se, quedant sotmès a una lògica de rendiment immediat que

de patologies descrites al llarg d’aquest capítol no són errors circumstancials ni desviacions empobreix el debat comunitari i socava l’autonomia de l’ofici.

## **5. Reflexions finals i interpel·lació col·lectiva**

El conjunt de patologies descrites al llarg d’aquest capítol no són errors circumstancials, sinó símptomes estructurals d’un ecosistema informatiu sotmès a una doble pressió: d’una banda, la competència accelerada per l’atenció en entorns governats per plataformes i mètriques; de l’altra, la fragilitat econòmica i laboral de les redaccions, que redueix temps, independència i capacitat d’investigació. Dinàmiques, totes elles, que tendeixen a reforçar-se mútuament. Així, la precarietat afavoreix la dependència de formats ràpids i barats (replicació, opinió, contingut híbrids), i aquests formats, al seu torn, alimenten la saturació i la fatiga informativa que degraden la confiança i el valor social del periodisme.

En aquest context, el sosteniment de la qualitat periodística esdevé una qüestió urgent pel que fa a la governança democràtica, no només perquè el periodisme estructura el debat públic, sinó perquè la degeneració del criteri editorial (viralitat, immediatesa, “clonació”, *infotainment*, règim *live*...) erosiona la possibilitat compartida i consensuada d’una base factual mínima. La sobreproducció no informa més, sinó que sovint desorienta. I aquesta desorientació actua com una forma contemporània d’opacitat, on la veritat no és només discutida i relativitzada, sinó pràcticament invisibilitzada entre soroll redundat. Davant d’això, el marc ètic renovat a Catalunya és una oportunitat, però no una garantia. El Codi Deontològic i els seus annexos (inclosa l’atenció a la desinformació i la IA) fixen obligacions imprescindibles; tanmateix, el seu compliment real depèn de condicions materials (recursos, temps, estabilitat, formació...) i d’una cultura organitzativa que no penalitzi el rigor. Sense aquestes condicions de possibilitat, la norma corre el risc de quedar com una declaració de principis benintencionada, mentre les rutines productives continuen governades per la urgència i la facturació.

Per això, les recomanacions que se’n deriven no poden ser només apel·lacions a la responsabilitat individual (“que el periodista verifiqui més”), sinó també institucionals i sectorials: reforçar transparència i etiquetatge clar (especialment en opinió i contingut patrocinat); establir protocols verificables de correcció i rastreig de versions; limitar l’externalització encoberta del criteri editorial a mètriques o sistemes automatitzats; reequilibrar la graella i les prioritats productives a favor del seguiment, el context i l’especialització; i vincular innovació tecnològica i transformació digital a drets laborals i salut psicosocial.

Cal assumir també una idea incòmoda, però fecunda: el periodisme no pot refugiar-se en una suposada “objectivitat” o “neutralitat” performativa si aquesta neutralitat serveix per invisibilitzar relacions de poder o interessos econòmics injustos. El repte no és simular absència de posició, sinó problematitzar i fer explícits criteris, límits, conflictes d’interès, dependències i decisions, per tal de construir una credibilitat basada en la rendició de comptes. En un ecosistema català intensament polititzat i altament mediatitzat, aquesta honestat metodològica pot ser, paradoxalment, una de les vies més sòlides per recuperar confiança i utilitat pública.

## REFERÈNCIES

- Abad, M. (2014, 1 de julio). Entrevista Víctor Sampedro: “El periodismo necesita más hackers y rastreadores de estiércol”. Yorokobu. <https://yorokobu.es/cuarto-poder>
- Alcaide Lara, E. R. (2008). Interjección y (des)cortesía: Estudio sobre debates televisivos en España. *Oralia: Análisis del Discurso Oral*, 11, 229–254.
- Alcobendas, M. (2025, 28 de julio). El CAC ordena retirar una campanya del Govern perquè fa propaganda del seu pla econòmic. Ara. [https://www.ara.cat/politica/cac-ordena-retirar-campanya-govern-perque-propaganda-pla-economic\\_1\\_5457481.html](https://www.ara.cat/politica/cac-ordena-retirar-campanya-govern-perque-propaganda-pla-economic_1_5457481.html)
- Anglada-Pujol, O. (2021, febrero). Les estratègies de la televisió per adreçar-se als joves: Anàlisi de l'actuació d'una selecció d'operadors públics i privats a Catalunya i Espanya [Informe]. Observatori de la Producció Audiovisual, Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10230/46604>
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2025). Informe anual de la profesión periodística 2025. APM.
- Baquero, C. S., & Piñol, À. (2025, 28 de julio). El Govern retira la campanya institucional del Plan Catalunya lidera tras el informe del CAC. El País. <https://elpais.com/espana/catalunya/2025-07-28/el-govern-retira-la-campana-institucional-del-plan-catalunya-lidera-tras-el-informe-del-cac.html>
- Barrera, G. (2026, 15 de enero). Retards a l'alta velocitat entre Barcelona i Madrid per un tren que bloquejava les vies prop d'Atocha. El Nacional. [https://www.elnacional.cat/ca/societat/trens-en-direccio-barcelona-aturats-atocha-comboi-bloqueja-vies\\_1537873\\_102.html](https://www.elnacional.cat/ca/societat/trens-en-direccio-barcelona-aturats-atocha-comboi-bloqueja-vies_1537873_102.html)
- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 94–115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Becerra, M. (2009, 23 de marzo). Periodismo líquido. *Página/12*. <https://www.pagina12.com.ar/diario/mitologias/27-121955-2009-03-23.html>
- Bell, E. (2016, 7 de marzo). Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php)
- Boczkowski, P. J. (2015). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. The MIT Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Sur la televisión*. Liber-Raisons d'agir.
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2025, 17 de julio). El CIC recalca que la credibilitat depèn tant de la veracitat com de la transparència i la independència. <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/el-cic-recalca-que-la-credibilitat-depen-tant-de-la-veracitat-com-de-la>
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2025). *Codi Deontològic del periodisme català aprovat al VII Congrés de Periodistes*.

<https://www.periodistes.cat/sites/default/files/continguts/actualitat/2025/11/documents/codi-deontologic-2025-2.pdf>

Coll, E. (2023, 8 de setembre). Precaritzats i poc reconeguts. Col·legi de Periodistes de Catalunya. <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/precaritzats-i-poc-reconeguts>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). (2017). Acord 107/2017 d'aprovació de l'informe 40/2017 de l'Àrea de Continguts, sobre el pluralisme als espais d'opinió de la televisió de l'11 al 30 de setembre de 2017. <https://www.cac.cat/documentacio/acord-1072017-daprovacio-linforme-402017-larea-continguts-pluralisme-als-espais>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). (2023, mayo). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC), núm. 24. L'apunt: Adolescència i tecnologies. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2023-06/BIAC%2024\\_CA.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2023-06/BIAC%2024_CA.pdf)

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). (2025a, 28 de julio). El CAC insta que cessi de manera immediata l'emissió en ràdios i televisions de la campanya institucional sobre el Pla Catalunya Lidera. <https://www.cac.cat/actualitat/cac-insta-que-cessi-manera-immediata-lemissio-radios-i-televisions-la-campanya>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). (2025b, 28 de julio). Acord 90/2025, de 28 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, sobre la campanya institucional "Pla Catalunya Lidera". [https://www.cac.cat/sites/default/files/2025-07/Acord\\_90\\_2025\\_ca.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2025-07/Acord_90_2025_ca.pdf)

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). (2025c). Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2024. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2025-06/Informe\\_audiovisual\\_Catalunya\\_2024\\_reduida.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2025-06/Informe_audiovisual_Catalunya_2024_reduida.pdf)

Consell de la Informació de Catalunya (CIC). (2024). Memòria 2023. <https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2024/06/memoria2023CIC.pdf>

Consell de la Informació de Catalunya (CIC). (2025, 29 de julio). La publicitat amb aparença d'informació i l'ús de la IA marquen les darreres queixes tramitades pel CIC. <https://cic.periodistes.cat/2025/07/29/la-publicitat-amb-aparenca-dinformacio-i-lus-de-la-ia-marquen-les-darreres-queixes-tramitades-pel-cic/>

Decreto 242/2007, de 6 de noviembre, por el que se establece el régimen jurídico de la Comisión Asesora sobre la Publicidad Institucional. (2007, 9 de noviembre). Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, (5005). <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=39218>

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv24w634d>

Giró Martí, X. (2024). Contra la neutralitat: Un periodisme de pau i de lluita. Pol·len Edicions & CRÍTIC.

González-Sanz, M. (2018). La influencia del sexo y el rol en las interrupciones producidas en tertulias periodísticas sobre política. Sintagma: Revista de Lingüística, 30, 115–129. <https://doi.org/10.21001/sintagma.2018.30.07>

Guerrero Vall, J. A. (2023, 2 de setembre). La CUP demana perdó a Sant Celoni per cobrar 5 euros per infant per jugar en una plaça en festes. El Nacional. [https://www.elnacional.cat/ca/societat/cup-demana-perdo-sant-celoni-cobrar-5-euros-infant-jugar-placa-festes\\_1086714\\_102.html](https://www.elnacional.cat/ca/societat/cup-demana-perdo-sant-celoni-cobrar-5-euros-infant-jugar-placa-festes_1086714_102.html)

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>

Han, B.-C. (2013). La sociedad de la transparencia. Herder.

Han, B.-C. (2022). Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia. Taurus.

International Labour Organization (ILO). (2022). OSH guidebook for TV journalists and media workers. ILO. [https://researchrepository.ilo.org/view/pdfCoverPage?download=true&filePid=13100860700002676&instCode=41ILO\\_INST](https://researchrepository.ilo.org/view/pdfCoverPage?download=true&filePid=13100860700002676&instCode=41ILO_INST)

McChesney, R. W. (2003). The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century. Monthly Review Press.

McChesney, R. W. (2015). Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times. The New Press.

Merino, J. C. (2024, 28 de julio). Sánchez: otro año de alto voltaje. La Vanguardia.

Millán López, M. (2024, 10 de junio). Polèmica a Tortosa per la processó de la 'Gran Bacanal'. Diari de Tarragona. <https://www.diaridetarragona.com/ebre/188617/polemica-a-tortosa-per-la-processo-de-la-gran-bacanal-aj19890770.html>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/DNR%202024%20Final%20lo-res-compressed.pdf>

Orts i Cussó, M. (2025, 28 de agosto). TMB rectifica i mantindrà el criteri de senyalització del metro després de l'onada de crítiques. Nació Digital. <https://naciodigital.cat/societat/tmb-rectifica-i-mantindra-el-criteri-de-senyalitzacio-del-metro-despres-de-lonada-de-critiques.html>

Otis, A. (2024). The effects of transparency cues on news source credibility online: An investigation of "opinion labels". Journalism. doi.org

Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. Debate.

Peña-López, I. (2017, 30 de marzo). Tecnopolítica: teixint les xarxes de la nova governança global [Seminari]. Seminari Interdisciplinari de Filosofia, Política i Economia, Universitat Pompeu Fabra.

Pérez Altable, L., Okan, Y., Lelonkiewicz, J., & Salvador-Mata, B. (2024). Evitació de notícies en població jove resident a Catalunya: Informe de recerca, variables predictores i línies d'actuació. Universitat Pompeu Fabra.

Petre, C. (2021). All the news that's fit to click: How metrics are transforming the work of journalists. Princeton University Press.

Redacció. (2018, 19 de julio). Pablo Llarena, el ridícul del braç executor de la repressió. Nació Digital. <https://naciodigital.cat/politica/pablo-llarena-el-ridicul-del-brac-executor-de-la-repressio.html>

Redacció. (2025, 20 de agosto). Un caixer de supermercat li dona la volta a la catalanofòbia i treu pit d'una queixa. Nació Digital. <https://naciodigital.cat/societat/un-caixer-de-supermercat-li-dona-la-volta-a-la-catalanofobia-i-treu-pit-duna-queixa.html>

Riu, M. (2024, 2 de septiembre). Quins són els mitjans que reben més publicitat de la Generalitat? CRÍTIC. <https://www.elcritic.cat/dades/el-grup-godo-rei-de-la-publicitat-institucional-de-la-generalitat-209505>

Sampedro Blanco, V. (2018). Dietética digital: Para adelgazar al Gran Hermano. Icaria.

Sendra, R. (2019, 7 de octubre). Quan l'anunciant és periodista. Report.cat. <https://www.report.cat/branded-content-anunci-periodista/>

Sindicat de Periodistes de Catalunya / Sindicat de Professionals de la Comunicació (SPC). (2023). Radiografia dels mitjans de comunicació a Catalunya. [https://sindicatperiodistes.cat/wp-content/uploads/2023/02/Radiografia\\_mitjans\\_Informe\\_finalOK.pdf](https://sindicatperiodistes.cat/wp-content/uploads/2023/02/Radiografia_mitjans_Informe_finalOK.pdf)

Srnicek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Caja Negra Editora.

Tolentino, J. (2020). Trick mirror: Reflections on self-delusion. Random House.

Tufekci, Z. (2017). Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest. Yale University Press.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2023). Guidelines for the governance of digital platforms: Safeguarding freedom of expression and access to information through a multi-stakeholder approach. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387339>

Valencia, S. (2019). El régimen está (transmitiendo en) vivo. Re-visiones, (9). <https://revistas.ucm.es/index.php/REVI/article/view/97158>

Varoufakis, Y. (2024). Technofeudalismo: El sigiloso sucesor del capitalismo. Deusto.

Virilio, P. (2010). El accidente original. Amorrortu.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making (Report No. DGI(2017)09). Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Wu, T. (2020). Comerciantes de atención: La lucha épica por entrar en nuestra cabeza. Capitán Swing.

Zuboff, S. (2020). La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder. Paidós.

# La Desinformació a Catalunya: amenança, impacte i solucions

Ruth Rodríguez Martínez (Universitat Pompeu Fabra)

## CONTINGUT

### **1. Desinformació: concepte i actuació des d'Europa**

- 1.1. Què és la desinformació?
- 1.2. Com actua la Unió Europea davant de la desinformació?

### **2. Dimensió mediàtica, social i política de la desinformació**

- 2.1. Desinformació i desconfiança als mitjans
- 2.1. Variables i desinformació: Edat i gènere
- 2.2. Periodisme de trinxera i impacte de l'extrema dreta
- 2.3. Negacionisme evidències científiques

### **3. Solucions contra la desinformació**

- 3.1. Eines de rendició de comptes
- 3.2. Què són les plataformes de verificació?
- 3.3. La verificació i alfabetització mediàtica a Catalunya
- 3.4. La IA com a aliada per a la verificació

### **4. Alfabetització mediàtica i informacional i verificació**

- 4.1. Recursos d'alfabetització mediàtica i informacional
- 4.2. Eines de verificació

### **5. Referències**

## 1. Desinformació: concepte i actuació des d'Europa

### 1.1. Què és la desinformació?

El context mediàtic global ha experimentat en les darreres dècades una transformació profunda i alguns dels principals factors que han marcat aquest canvi són la digitalització, el creixement de les xarxes socials i la fragmentació de les audiències. Aquest nou entorn informatiu, caracteritzat per la immediatesa, la interactivitat i la circulació massiva de continguts, també ha propiciat un augment significatiu de la desinformació. I malgrat que no és un concepte nou, la desinformació s'ha consolidat com un fenomen necessari per comprendre la comunicació contemporània.

Però què s'entén pel concepte de desinformació? Tot i la diversitat de definicions, hi ha un consens generalitzat per referir-se a la desinformació quan hi ha una intenció clara d'enganyar, i no considerar desinformació quan, per error, es pensa que alguna cosa és veritable (Fallis, 2015). Si parem atenció a la definició utilitzada per la Unió Europea (2018) trobem que la desinformació és la informació verificablement falsa o enganyosa que, 1) es crea, presenta i difon per aconseguir lucre econòmic o enganyar intencionalment el públic; 2) causa dany públic, amenaça a la política democràtica, així com béns públics, com ara la protecció de la salut, el medi ambient o la seguretat dels ciutadans de la UE. La Unesco, per part seva, fa referència als termes “desinformació” i “informació errònia” i subratlla que la desinformació combina dos conceptes: 1) la informació errònia [misinformation, en anglès], que és aquella informació falsa que es difon creient que és veritat; i 2) la desinformació [disinformation en anglès], que és la informació falsa que es difon sabent que és falsa. Es tracta, doncs, d'una mentida deliberada i intencional amb què els destinataris estan sent activament desinformatos per actors maliciosos (Ireton & Posseti, 2018). Hi ha, a més, una tercera categoria, que s'anomena informació maliciosa [malinformation, en anglès] i s'usa per fer mal a una persona, organització o país (Wardle & Derakshan, 2018; Kapantai et al., 2021).

Tot i el seu ús generalitzat, la Unesco i altres autors (Ireton & Posseti, 2018; Kapantai et al., 2021) recomanen evitar la utilització de “fake news”. Es considera que aquest terme és ambigu, ja que no permet distingir entre la informació compartida per error o per intenció i erosiona la confiança als mitjans de comunicació i les notícies. En canvi, és preferible utilitzar informació falsa, ja que es tracta d'un concepte més precís, neutral i menys polititzat. Així mateix, convé assenyalar que la desinformació no es considera com a sinònim de propaganda, ja que aquesta busca persuadir i promoure una causa i ideologies concretes, encara que la desinformació també pot servir els interessos de la propaganda (Ireton & Posseti, 2018).

Tenint en compte que s'han fet diverses classificacions per distingir tipus diferents de desinformació, se'n recullen algunes. A l'informe de Claire Wardle "Notícies falses. És complicat" (2017), l'autora proposa set tipus diferents d'informació errònia o desinformació:

- Sàtira o paròdia, que no té intenció de fer mal, però té el potencial d'enganyar
- Contingut enganyós, és l'ús enganyós d'informació per incriminar algú o alguna cosa

- Contingut impostor, quan se suplanten fonts genuïnes
- Contingut fabricat, contingut que és 100% fals, dissenyat per enganyar i danyar
- Connexió falsa, quan els titulars, imatges o subtítols no recolzen el contingut
- Context fals, contingut genuí que es comparteix fora del context original
- Contingut manipulat, quan es manipula informació o imatges genuïnes per enganyar

Kapantai et al. (2021) van ampliar aquesta proposta i van identificar onze tipus diferents de desinformació, tenint en compte la seva motivació (lucrativa, ideològica, psicològica, poc clara), la seva facticitat (majorment certa, majorment falsa, falsa) i la seva verificabilitat (si és verificable o no). El resultat va ser la següent classificació:

1. Les històries fabricades són totalment falses i la seva intenció és enganyar i causar mal (Wardle i Derekshan, 2017). El format pot ser textual, però també visual (Ireton i Posetti, 2018).
2. L'Impostor són fonts genuïnes que se suplanten amb fonts falses i inventades per donar suport bàsicament a una narrativa falsa (Wardle i Derekshan, 2017)
3. Les teories de conspiració són, per definició, difícils de verificar com a veritables o falses, i solen estar originades per persones que creuen que són veritables (Allcott i Gentzkow, 2017).
4. Els enganys poden causar pèrdues materials o danys a la víctima i contenen fets que són falsos o inexactes i es presenten com a fets legítims.
5. Les històries esbiaixades o unilaterals estan extremadament esbiaixades cap a una persona/partit/situació/esdeveniment que impulsa la divisió i la polarització.
6. Els rumors es refereixen a històries la veracitat de les quals és ambigua o mai es confirmen i es propaguen àmpliament a les xarxes socials en línia.
7. Al Clickbait es proporciona contingut creïble o dubtós amb titulars exagerats, enganyosos i no verificats per atraure els lectors. L'objectiu és augmentar el trànsit per obtenir guanys, popularitat o sensacionalisme.
8. A la connexió enganyosa les parts separades de la informació de la font poden ser factuais, però es presenten utilitzant una connexió incorrecta.
9. Les ressenyes falses poden ser positives, neutrals o negatives, però no recullen honestament l'experiència d'un consumidor amb un producte, servei o negoci.
10. El troleig consisteix en l'acte de publicar deliberadament contingut ofensiu o provocador en una comunitat en línia per provocar els usuaris o interrompre la conversa.
11. A la pseudociència la informació tergiversa estudis científics reals amb afirmacions dubtoses o falses i contradiu els experts.

## 1.2. Com actua la Unió Europea davant de la desinformació?

Tenint en compte que la desinformació pot tenir implicacions directes a l'opinió pública, la polarització social i la qualitat de la democràcia, la Unió Europea ha desenvolupat nombroses accions per combatre aquest fenomen. El 2018 va introduir el Codi de Bones Pràctiques en matèria de Desinformació, el contingut del qual va ser reforçat el 2022. Aquest Codi incloïa diverses normes d'autoregulació, acordades per la indústria amb caràcter voluntari, per garantir una major transparència i rendició de comptes de les plataformes en línia i supervisar i millorar les polítiques de les plataformes en línia. El Reglament de Serveis Digitals (DSA) també s'ha centrat en aquesta problemàtica i ha convertit algunes de les directrius del Codi en obligacions legals vinculants, l'incompliment de les quals deriva en sancions.

Algunes de les àrees d'actuació en què la Unió Europea ha centrat la lluita contra la desinformació han estat les següents:

- Desmonetització: implica reduir els incentius financers per als que difonen desinformació i s'adopten mesures més estrictes per evitar la col·locació de publicitat juntament amb contingut de desinformació i la difusió de publicitat que contingui desinformació.
- Transparència de la publicitat política: Es busca un etiquetatge clar dels anuncis polítics perquè els usuaris puguin identificar informació sobre el patrocinador, l'import gastat i el període de visualització.
- Verificació de dades: Es facilita i s'amplia la tasca dels verificadors de dades independents a tota la Unió, a través d'iniciatives com l'Observatori Europeu de Mitjans Digitals (EDMO).
- Empoderament d'usuaris i investigadors: Es proporciona als usuaris eines per identificar i denunciar contingut fals o enganyós i es pretén proporcionar als investigadors més dades per comprendre millor la dinàmica de la desinformació.
- Integritat dels serveis: Es pretén reduir el comportament manipulador utilitzat per difondre desinformació, com ara l'ús de comptes falsos, l'amplificació impulsada per bots i les falsificacions profundes malicioses.

## Code of Conduct on Disinformation

### Key areas



Font: European Commission (2025). Code of conduct on Disinformation. Digital Strategy.

Vinculat a aquestes àrees d'actuació i, concretament, a la verificació de dades es va posar en marxa el projecte Elections24Check, que tenia com a objectiu analitzar la desinformació que circulava a Europa durant les eleccions al Parlament Europeu de juny de 2024. Per l'impacte que pot tenir en la decisió dels votants i l'erosió que pot provocar en les institucions contra el partit períodes electorals. Des del començament del projecte, el desembre del 2023, i fins a la seva finalització, l'agost del 2024, es va crear una base de dades que va recopilar un total de 3.171 articles que classificava verificacions de fets polítics, desmentiments de desinformació, articles de prebunking i informes narratius relacionats amb les eleccions. Per elaborar aquesta base de dades es va comptar amb la participació de 46 organitzacions de verificació de fets de l'European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) de 36 països diferents. Elections24Check, finançat pel Google News Initiative, va poder proporcionar informació valuosa en 34 idiomes diferents sobre la desinformació que circulava a Europa durant el període electoral. D'acord amb l'Informe final del projecte, es van identificar 19 temes que es van mantenir estables durant el període electoral, entre els quals destaquen "Guerra d'Ucraïna", "Terrorisme", "Migració" i "Institucions de la UE".



# METODOLOGIA SIFT

## I PASSOS PER IDENTIFICAR CONTINGUT GENERAT PER IA



Quatre passos per protegir-se de la desinformació en línia.



Tres preguntes que ajuden als fact-checkers, però no ens caldrà respondre-les totes.



Quan trobem informació d'una font gens fiable, podem simplement ignorar-la.



### 1 Com em fa sentir?

Pensem si la publicació vol provocar emocions com por o ràbia. El text generat per IA pot estar dissenyat per influenciar l'usuari d'una manera determinada.



*Els comentaris ens poden donar pistes per decidir que fer.*



### 2 Qui hi ha al darrere de la informació?

A internet, tothom pot dir la seva. Per això és important comprovar l'expertesa i els interessos de la font. Vol vendre alguna cosa? Vol informar?



Si la imatge que sospitem pot haver estat generada per IA és allà només per motius estètics, no cal dedicar temps a verificar-la.



Però si inclou un esdeveniment d'actualitat o una figura influent, verificarem la font. Si no té expertesa, no mereix la nostra atenció.

### 3 Què diuen les altres fonts?

La lectura lateral és una bona manera de veure què tenen a dir sobre la qüestió altres fonts fiables.



Si es tracta d'un post sobre actualitat, potser els fact-checkers ja l'han verificat.

**4 Quines proves aporta?**

Aquesta és l'última pregunta i probablement no la necessitarem si no estem interessats a fer una recerca més en profunditat.



Quan no trobem fonts externes que confirmin o desmenteixin la publicació, passarem a avaluar les proves que aporta.

Fet per **verificat** en col·laboració amb **EFCSN**  
European Fact-Checking Standards Network

Caulfield, M., & Wineburg, S. (2023). *Verified: How to Think Straight, Get Duped Less, and Make Better Decisions about What to Believe Online*. University of Chicago Press.

Font: Lloc web de EFCSN

## 2. Dimensió mediàtica, social i política de la desinformació

### 2.1. Desinformació i desconfiança als mitjans

Les causes que expliquen la desinformació són diverses i, entre d'altres, hi ha l'expansió de la cultura del periodisme ASAP (Usher, 2018), que ha reduït les oportunitats de fer investigacions exhaustives. L'augment de les mètriques i el clickbait també ha contribuït a «opinions polaritzades en lloc de moderades» (McCluskey i Kim, 2012), desafiant les normes i els valors tradicionals del periodisme. Altres factors que cal tenir en compte per comprendre el fenomen de la desinformació són l'alta politització dels mitjans de comunicació i la creixent desconfiança ciutadana envers les institucions democràtiques, entre les quals hi ha els periodistes i els mitjans (García-Marín, 2020; Salaverría et al. 2024).

Pel que fa a l'alta politització dels mitjans de comunicació, segons la classificació de sistemes mediàtics elaborada per Hallin i Mancini (2012), Espanya i Catalunya apareixen inclosos en el model mediàtic del sud d'Europa, conegut pel model de pluralisme polaritzat. En aquest sistema, els partits polítics juguen un paper important als mitjans de comunicació i hi ha una gran influència i control de la classe política sobre la premsa (Ramon-Vegas et al. 2021). Però si bé algunes de les característiques del model del sud d'Europa són presents en el context mediàtic espanyol, cal assenyalar que la cultura periodística del territori no respon a un únic model de sistema de mitjans i la diversitat de cultures periodístiques requereix matisar aquesta classificació (Suárez-Villegas, Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos i López-Meri, 201).

D'aquesta manera, el model mediàtic català es pot situar a prop de l'Atlàntic Nord o Liberal, d'acord amb la classificació de Hallin i Mancini (Almiron, Narberhaus i Mauri-Ríos, 2016). Això és degut, principalment, al fet que en el context català s'han desenvolupat un alt nombre d'iniciatives de rendició de comptes, cosa que el converteixen en un dels més avançats del context espanyol (Suárez-Villegas, Zuberogoitia i Gostín, 2019). L'any 1992 es va proclamar el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya i del Consell de la Informació de Catalunya (CIC), que va ser el primer codi d'ètica periodística de l'estat espanyol. L'any 1997 es va crear el Consell d'Informació de Catalunya (CIC), que era el primer consell de premsa del territori espanyol i va estar constituït per iniciativa del Col·legi de Periodistes de Catalunya (CJC) per garantir el compliment dels principis d'ètica professional periodística recollits al Codi Ètic. Així mateix, el primer consell de l'audiovisual d'Espanya també va aparèixer al context català, amb la creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya l'any 2000 (Narberhaus et al. 2021).

Per entendre la idea que la desinformació està relacionada amb el problema de descrèdit dels mitjans periodístics (Salaverría i Cardoso, 2023) convé aturar-se en la percepció i la confiança que la ciutadania mostra cap als mitjans de comunicació. Tot i el gran nombre d'iniciatives que s'han desenvolupat en el context català, s'observa que el periodisme és percebut pels professionals dels mitjans i els ciutadans de Catalunya de manera negativa. Entre les raons que contribueixen a aquesta percepció hi ha, entre d'altres: la manca d'independència i la llibertat d'expressió dels mitjans, que perjudiquen la qualitat informativa; la precarització dels professionals i la concentració empresarial, que afecten la salut del periodisme (Narberhaus et al. 2021). Aquesta valoració negativa per part de la professió i la població cap als mitjans no passa únicament a Catalunya, ja que els resultats de l'Informe Anual de la Professió Periodística de 2025 mostren resultats similars en el context espanyol. El 82% dels periodistes consideren que la població té una opinió poc favorable sobre la seva tasca i el 91% dels professionals creuen que la desinformació és un problema molt important. Les causes que expliquen aquesta opinió dels ciutadans envers els mitjans són principalment el sensacionalisme i fer un espectacle de la professió (46%); la manca de rigor i de qualitat de la informació (43%), i els interessos econòmics o polítics dels grups editorials (41%). Els professionals, a més, se suspelen quant a independència amb un 4,8. Per la seva banda, els ciutadans qualifiquen amb un 5,4 la confiança en la informació dels mitjans i la societat percep que hi ha poca qualitat en la informació a causa de la frivolitzaació i el groguenc i les notícies del clic fàcil que confonen l'audiència (Associació de la Premsa de Madrid, 2025).

La baixa confiança dels ciutadans del context espanyol i català cap als mitjans de comunicació també es reflecteix a l'informe anual del Reuters Institute for the Study of Journalism del 2024 (Newman et al., 2024). Les dades globals obtingudes revelen que menys de la meitat de la població (40%) dels 47 mercats analitzats confia a les fonts de notícies però, en el cas d'Espanya, aquesta xifra baixa al 33%. Aquest percentatge baix de confiança s'ha revelat com un dels motius principals pels quals un alt nombre d'usuaris evita les notícies. A l'estudi realitzat per Diaz-Noci i Perez Altable (2023) en el context espanyol es reflecteix que els enquestats no eviten les notícies per manca d'interès en l'actualitat (un 5%), sinó per absència total de confiança (29%) o poca confiança (21%) als mitjans de comunicació, sobretot als digitals. Si es presta atenció a l'edat, els que consumeixen més mitjans de comunicació són

els que se situen entre els 45 i els 59 anys, mentre que els més joves, els que tenen entre 18 i 29 anys, recorren a les xarxes socials en primer lloc per informar-se'n. Les dades de l'Informe Anual de la Professió Periodística 2025 confirmen que la tendència es manté, ja que per als joves, un col·laborador no periodista d'un mitjà (29%) i una font directa a les xarxes socials (28%) generen més credibilitat i confiança que els periodistes (23%).

Tot i això, la percepció negativa i baixa valoració de la ciutadania cap als mitjans no afecta, de manera significativa, les xifres d'usuaris d'internet que paguen per accedir a notícies digitals a Espanya i es mostren similars a la resta de països europeus. El 12% del context espanyol es distancia dels percentatges dels països nòrdics (Noruega 40% i Suècia 31%), però és semblant a Bèlgica i Holanda 15%; Alemanya, 13%; Portugal, 12%; França, 11%, o Itàlia, 10%). Les dades relatives a la premsa del context català mostren el percentatge de població catalana que consumeix premsa impresa, ràdio i televisió. I si bé és cert que durant l'any 2024 el nom de lectors va caure respecte de l'any 2019, l'any 2024 la pèrdua va ser de només un punt i mig (Corbella, 2025).

#### Evolució del percentatge de la població catalana de 14 anys o més que consumeix premsa impresa, ràdio i televisió (2019-2024)

Mitjà	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Evolució_2019_2024	Evolució_2022_2024
Diaris	21.2%	17.5%	13.8%	13.2%	13.4%	11.9%	-43.9%	-9.8%
Suplements dominicals	5.0%	4.4%	3.2%	2.5%	2.5%	2.0%	-60.0%	-20.0%
Revistes	32.7%	30.4%	28.4%	28.2%	29.2%	26.9%	-17.7%	-4.6%
Ràdio	57.3%	55.5%	55.8%	56.1%	54.7%	55.0%	-4.0%	-2.0%
Televisió	84.6%	84.8%	83.5%	81.0%	81.2%	81.3%	-3.9%	0.4%

Taulel·la: Desinformació digital - Source: Dades de l'INEC procedents d'ENI - extretes de l'Informe de la Comunicació a Catalunya (2024) - Creat with Datawrapper

Font: Corbella, J. (2025). *La premsa*. A López López, B., Huertas Bailen, A., Navarro Bosch, C., & Peres-Neto, L. (ed). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2023-2024*.

La variable edat la que marca una diferència. Els joves de 14 a 19 anys i de 20 a 24 anys apareixen com els que menys llegeixen premsa diària, arribant a baixar gairebé a la meitat entre el 2020 i el 2024

### 2.1. Variables i desinformació: Edat i gènere

Les dades mostrades prèviament reflecteixen un canvi clar d'hàbits de consum mediàtic entre els joves i confirmen la seva menor exposició a mitjans tradicionals. El Flash Eurobarometer Youth Survey (2024) confirma que xarxes com Instagram, TikTok i YouTube constitueixen les principals fonts d'informació política i social per als joves europeus, en molts casos per sobre de la televisió o la premsa digital. L'Informe de la Joventut a Espanya del 2024 mostra que

les persones joves entre 15 i 19 anys són les que més hores passen connectades, ja que un 69% ho estan quatre hores o més al dia. A Catalunya la mitjana és lleugerament inferior a la del context espanyol, amb 64%. Aquest mateix informe mostra que els joves s'informen majoritàriament en línia, amb un 82% per al grup entre 15 i 29 anys. I en el cas de la informació política, el 49% s'informa a través de les xarxes socials, un dels més alts de la Unió Europea.

Aquestes dades són significatives tenint en compte que diversos estudis confirmen que els joves nadius digitals presenten dificultats per diferenciar informació veraç de continguts falsos (Cerdà et al. 2021). Els resultats no són més encoratjadors entre els joves que cursen estudis universitaris en Periodisme i Comunicació, ja que un terç dels estudiants d'aquests graus reconeixen que no saben identificar notícies falses, i un de cada quatre creu que l'educació universitària no proporciona la formació adequada per fer-ho (Herrero-Curiel i González-Aldea 2022).

Sense abandonar la variable edat, es presta ara atenció a la percepció del valor i l'efectivitat que tenen els instruments de verificació contra la desinformació entre la població sènior (60 anys o més). Per això es fa referència a l'informe "Desinformació a la població sènior", realitzat l'octubre del 2022 pel grup de recerca Polcom-GRP, en el marc de la Càtedra Ideograma-UPF (Martí-Danés et al. 2023). Els resultats d'aquest estudi revelen que la capacitat dels sèniors per identificar la desinformació és bona, però gairebé la meitat dels enquestats desconeixen l'existència de les plataformes de verificació (47%). Així mateix, el 36% mostra desconfiança envers la tasca que fan i el 17% les considera innecessàries.

Per comprendre millor les dades obtingudes cal afegir noves variables, com el gènere i el nivell d'estudis. Els resultats de l'enquesta mostren una gran diferència entre els homes i les dones de més de 60 anys en l'avaluació de la credibilitat de les notícies. Les dones tenen una actitud més crèdula envers el contingut informatiu, sobretot per a les dones que tenen més de 70 anys. Això es pot explicar pel menor nivell de consum informatiu que mostren respecte als homes. Així mateix, el nivell formatiu també es revela com una variable a tenir en compte quan s'analitza la credibilitat i la voluntat de compartir les notícies. S'observa que com més alt és el nivell d'estudis menys es creu en la certesa de les notícies i menys es comparteixen. Aquí el gènere torna a tenir importància, ja que s'observa que el nivell formatiu entre dones sènior és menor que la dels seus iguals homes. Per tant, l'edat i el gènere apareixen com a variables que cal tenir en compte en la lluita contra la desinformació entre la població sènior, atès que les dones d'aquest grup d'edat tenen nivells d'estudis inferiors als homes, el seu consum informatiu és menor, el desconeixement de les plataformes de fact-checking és més alt i les tasques de verificació tenen més influència sobre elles (Morata et al., 2025).

A banda de les dades mostrades, es considera important prestar atenció a la desinformació vinculada al gènere, ja que constitueix avui una forma rellevant de manipulació mediàtica, sovint poc visible. Aquesta és una manipulació que no afecta únicament les dones o el col·lectiu LGBTQ+, sinó que funciona com un mecanisme estructural orientat a erosionar drets, desacreditar actors socials, així com reconfigurar el debat públic en clau regressiva (la retrotopia de la que ja parlava Bauman el 2017). En la literatura internacional aquest fenomen s'ha conceptualitzat com a gendered disinformation, és a dir, continguts falsos o enganyosos dissenyats específicament per atacar persones o polítiques relacionades amb el gènere (UNESCO, 2023; United Nations, 2023; Pérez Pereiro, Moreno Gil i Salgado de Dios, 2024).

Aquest tipus de desinformació s'insereix en una tradició més ampla d'instrumentalització del cos i la identitat de les dones com a espais de disputa simbòlica i batalla cultural. Claire Wardle i Hossein Derakhshan (2017), en el seu informe "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making" ja advertien que la desinformació opera amb especial eficàcia quan apel·la a prejudicis culturals preexistents. En el cas del gènere, aquests prejudicis es tradueixen en relats que presenten els feminismes com una amenaça social, les polítiques d'igualtat com a imposicions i instruments ideològics i les identitats dissidents com a perills per a la convivència. La mentida, doncs, no funciona aquí com a excepció, sinó com a combustible narratiu d'un discurs estructurat i reiteratiu amb uns objectius ben clars.

No podem oblidar, però, que la pandèmia de la Covid-19 va actuar com a accelerador d'aquestes dinàmiques de desinformació i infoxicació. Durant aquest període es van intensificar narratives que vinculaven polítiques d'igualtat amb privilegis injustificats o que qüestionaven dades sobre violència masclista, sovint a través de xifres manipulades i gràfics descontextualitzats (Ireton i Posetti, 2018). Aquest patró responia a la lògica clàssica de la desinformació: erosionar la credibilitat de les institucions i deslegitimar consensos socials, en aquest cas els assolits en matèria de drets de les dones i igualtat de gènere. Tal com assenyala Núria Alabao (Alabao, 2025a, 2025b; Hurtado, 2026), aquest fenomen s'inscriu en les anomenades guerres culturals de gènere, on els discursos antifeministes es construeixen com a resposta emocional davant transformacions socials percebudes com a desestabilitzadores.

En aquest context, la denominada manosfera o masclosfera digital esdevé un espai central de producció i circulació d'aquests relats, articulats sovint en clau de victimisme masculí i identitat compartida basada en el greuge suposadament dut a terme contra els homes pels avenços del moviment feminista. En aquests espais, la desinformació no apareix necessàriament en forma de notícia tradicional, sinó com a combinació de memes, stickers, acudits, pseudodades i testimonis falsos.

Segons Alabao (Alabao, 2025a, 2025b; Hurtado, 2026), la connexió entre la desinformació de gènere i l'extrema dreta és cada vegada més estreta, ja que aquests actors han convertit el gènere en un eix central de mobilització política. En aquest marc, el feminisme i les polítiques d'igualtat són construïts com a amenaces, mentre que es configuren enemics interns i externs en paral·lel a altres eixos com el fet migratori. Això explica la proliferació de narratives que associen el feminisme amb la decadència moral i el desordre o que instrumentalitzen la defensa de les dones per atacar comunitats migrades racialitzades, especialment musulmanes, articulant un relat que combina racisme i antifeminisme amb una notable eficàcia.

Però la desinformació quant al gènere no es manté només en l'esfera discursiva i simbòlica, sinó que també es manifesta com a violència digital. L'Informe de la Relatora Especial sobre la promoció y protecció del derecho a la libertad de opinión y de expresión de Naciones Unidas (2023) identifica aquestes pràctiques com a formes de ciberassetjament coordinat orientades a silenciar les dones amb presència pública. Així, periodistes, activistes i polítiques esdevenen objectiu de campanyes de desacreditació que combinen rumors, burles, insults sexualitzats, manipulació d'imatges i, fins i tot, amenaces directes contra la integritat. Aquest

patró no només afecta la reputació individual sinó que restringeix la participació de les dones en l'espai democràtic.

La irrupció de la intel·ligència artificial amplifica encara més aquesta amenaça, ja que les eines generatives permeten crear continguts sexualitzats falsos amb una rapidesa i escala inèdites, facilitant noves formes de doxing (revelació sense consentiment d'informació personal), nudity (difusió d'imatges sexualitzades falses), deepfakes sexuals i altres tipus d'humiliació dins l'ampli ventall de les violències digitals. La tecnologia, per descomptat, no és qui crea el biaix, però, sens dubte, en multiplica l'abast, l'impacte i la persistència.

En aquest escenari, el periodisme es troba davant una responsabilitat ètica, ja que reproduir acríticament aquestes narratives o presentar-les com a "opinions legítimes" contribueix a normalitzar discursos d'odi antigènere. La lluita contra la desinformació, per tant, exigeix identificar els marcs ideològics subjacents i reforçar la verificació en temes especialment sensibles. El gènere no és només una temàtica afectada, sinó un camp de batalla central en la disputa contemporània per la legitimitat democràtica i el sentit comú.

## **2.2. Periodisme de trinxera i impacte de l'extrema dreta**

El periodisme de trinxera descriu una pràctica comunicativa en què la funció informativa queda subordinada a la defensa d'una identitat política, uns interessos o una ideologia determinada. En lloc de contrastar i contextualitzar els fets, els mitjans seleccionen i emmarquen la realitat per reforçar un relat previ. En aquest sentit, els professors i investigadors Daniel C. Hallin (University of California) i Paolo Mancini (Università degli Studi di Perugia) (2012) van identificar aquesta dinàmica com una característica estructural dels sistemes mediàtics mediterranis, marcats pel paral·lelisme polític -el grau en què els mitjans reflecteixen divisions polítiques i mantenen vincles amb actors polítics- i la dependència dels partits.

Aquest entorn ha estat aprofitat per l'extrema dreta, que utilitza la polarització com a estratègia d'entrada a l'agenda mediàtica. Tal com sosté el polític neerlandès i expert en extremisme polític Cas Mudde (2019), aquests actors no necessiten grans estructures mediàtiques pròpies, malgrat tenen els recursos per crear-les; n'hi ha prou amb generar provocacions que els mitjans reproduïen. El conflicte garanteix visibilitat, i la cobertura actua com a mecanisme de legitimació.

La lògica de la trinxera encaixa perfectament amb aquest model i amb la lògica -mal atribuïda a Miguel de Cervantes i més probablement deguda a Goethe- del "borden, senyal que cavalquem". Quan el criteri editorial es basa en l'impacte i la confrontació, els discursos ultra obtenen una presència desproporcionada. Anant un pas més enllà i establint el lligam amb el que ja s'ha comentat anteriorment sobre la desinformació de gènere, Ruth Wodak (2015) desenvolupa com la política de la por es construeix a través de narratives repetitives que associen, per exemple, migració, inseguretat i decadència cultural i que troben en els mitjans polaritzats un amplificador natural.

En el context català, aquesta dinàmica es manifesta en la tertulització de la política i en la cobertura de temes altament emocionalitzats que substitueix la verificació i el contrast per la

defensa d'un posicionament previ. Aquesta lògica implica una selecció i jerarquització dels fets orientada a reforçar identitats polítiques més que a proporcionar informació contextualitzada i verificable. Sobre això, el periodista Oriol Nolis assenyalava ja l'any 2015 a la revista Capçalera -en el marc del Procés- que “en lloc de preguntar-nos si davant els canvis polítics que tenen lloc a Catalunya i Espanya estem fent periodisme de trinxera hauríem de ser encara més valents i atrevir-nos a preguntar-nos directament si estem o no fent periodisme de veritat”.

En aquesta mateixa línia, Josep Àngel Guimerà escrivia al Mèdia.cat aquell mateix any sobre com els mitjans podien contribuir a la configuració d'aquestes “trinxeres mediàtiques” on la realitat es simplifica en blocs enfrontats i es privilegia el conflicte per sobre de la complexitat, afavorint la polarització i reduint la capacitat crítica de l'audiència, ja que els continguts es construeixen per confirmar expectatives prèvies més que per qüestionar-les. En aquest escenari que ha anat a l'alça en la darrera dècada, l'extrema dreta ha trobat un terreny especialment favorable per inserir els seus marcs discursius en el debat públic, especialment en qüestions vinculades a la identitat, la seguretat i la convivència.

El succés puntual es converteix així en prova estructural, i la repetició constant d'aquests relats consolida una percepció de crisi permanent i de risc que reforça dinàmiques de por i exclusió comportant un efecte corrosiu sobre la confiança ciutadana. Així, Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas i Rasmus Kleis Nielsen al Reuters Institute Digital News Report 2024 documenten una “creixent ambivalència envers les notícies” (2024, p. 26) i assenyalen que la confiança en els mitjans està sovint condicionada per la percepció que aquests estan alineats amb determinades posicions polítiques, ja que “la confiança de les persones en marques informatives concretes sovint està influïda per si perceben que el mitjà està alineat editorialment amb els seus propis valors polítics” (p. 38) .

Aquest context contribueix, doncs, a una desafecció informativa creixent i a una percepció dels mitjans com a actors no neutrals, desafecció que l'extrema dreta capitalitza presentant-se com a alternativa antisistema. Respecte a això, Silvio Waisbord (2018) adverteix que quan els mitjans adopten una lògica de combat simbòlic abandonen la seva funció democràtica i contribueixen a la degradació de l'esfera pública. D'aquesta manera, la trinxera no només afecta la qualitat informativa, sinó que facilita la normalització de discursos extremistes i desinformatius.

La combinació de periodisme de trinxera i estratègia comunicativa ultra genera un ecosistema on la provocació substitueix el fet i el relat precedeix la veritat. La responsabilitat periodística passa per resistir aquesta dinàmica i reforçar criteris de verificació i context com a barrera democràtica.

### **2.3 Negacionisme i evidències científiques**

Un dels camps de batalla contra la desinformació és el de la ciència. Com comenta López-Borrull (2021), ja no només estem en un debat sobre com els mitjans han de combatre la desinformació científica, sino que el món científic ha de generar les seves pròpies estratègies per combatre les falsedats. I és que estem davant d'un fenomen el negacionisme científic, que utilitza la desinformació com a una estratègia clau que ajuda a la seva viralitat. Fernández-Castrillo i Magallón (2023) citen la definició dels germans Hoofnagle, divulgadors

científics, sobre negacionisme: es tracta de l'ús d'estratègies retòriques que tinguin l'aparença d'un argument racional per legitimar la seva posició en el debat públic, portant el debat cap al terreny emocional, buidant-lo de contingut i omplint-lo de declaracions il·lògiques (2023: 36). L'ús de falsos experts, "falàcies lògiques", expectatives impossibles de complir, el "cherry picking" o directament l'apel·lació a teories conspiratòries són algunes de les característiques d'aquest fenomen. De fet, el negacionisme no és nou. Per exemple, des de l'inici del moviment global que alertava sobre els riscos del canvi climàtic (Tàbara, 2008), les veus que posaven en qüestió les evidències científiques en aquest àmbit ja distorsionaven el debat públic.

Amb l'entrada de les xarxes socials, la viralitat dels arguments negacionistes arribava molt més lluny. Un exemple clar en aquest sentit és les teories conspiratives arran del Covid-19. La desinformació sobre l'origen del virus, sobre com prevenir-lo, sobre les mesures adoptades per les administracions o sobre les vacunes va generar una onada de confusió, sobretot perquè ja no van ser només les xarxes socials les que van actuar com a vector de distribució sinó sobretot sistemes de missatgeria interpersonal com el Whatsapp, especialment a Espanya (Salaverría et al; ANY). Precisament l'auge de la desinformació al voltant de la pandèmia va implicar com s'abordava un fenomen que tenia implicacions directes en la salut de la població i en la seva seguretat. Des dels fact-checkers, per exemple, es posa en qüestió el "debunking" per plantejar una acció més preventiva ("prebunking") i es planteja un model de verificació que respongui només a una lògica periodística per atendre a una "public reason" sino que es vagi més enllà i es vinculi de forma àmplia el fact-checking amb una raó de salut pública (Graves: 2023). Per tant, tant des del periodisme com des del fact-checking, el que es planteja és que hi hagi una especialització en ciència que permeti als periodistes ser un pont i una font fiable entre el coneixement científic i la ciutadania, adaptant-se a formes i continguts comunicatius que els permetin jugar en la lliga de les xarxes socials i que no es limitin a desmentir els fakes sino a tenir un paper divulgatiu, didàctic i alineat amb el discurs científic. En el seu estudi sobre la secció "Maldito Clima" del verificador Maldita, Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa (2023: 40) apunten en aquesta direcció, tot considerant que el periodisme científic és vital en les estructures tant dels verificadors com de les redaccions i que ja no és un simple canal per a la reproducció dels missatges científics, sino que son ells mateixos generadors d'un coneixement especialitzat que els permet una relació d'horitzontalitat amb els científics.

Si el coronavirus va ser un punt d'inflexió a nivell mundial per entendre les conseqüències reals del negacionisme científic i la desinformació que genera, a Espanya un altre dels punts clau són les conseqüències del canvi climàtic. La tragèdia de la DANA de València, els enormes focs forestals arreu de la Península en els darrers anys o la sequera són evidències de l'impacte mediambiental que estem patint. En aquest sentit, i com indica Prades-Tena (2024) i López-Borrull (2021), el periodisme mediambiental no ha de lidiar només amb els negacionistes. De fet, cada cop són menys els actors de l'esfera pública que neguen el canvi climàtic, però tenim altres actors de l'esfera pública que utilitzen la desinformació de forma estratègica per plantejar lectures polítiques i econòmiques determinades. És el que Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa (2023), entre d'altres d'autors, denominen com "obstruccionistes". Els autors plantegen anar més enllà dels escèptics en el canvi climàtic i basar-nos en aquests perfils, ja que són aquests els que poden determinar les polítiques i les inversions per paliar les conseqüències del fenomen. En aquest sentit trobem actors com

polítics, *lobbies* o *think tanks* que neguen, per exemple, que sigui l'acció de l'home la que provoqui el canvi climàtic o que desvien la responsabilitat de la no-acció davant de determinats esdeveniments. Per exemple, en el seu article sobre cobertura mediàtica i focs forestals, Castelló i Montagut (2021) detectaven la tendència dels responsables polítics a no fer mai referència a causes estructurals o de males decisions polítiques davant de les conseqüències d'un foc forestal i en canvi desviar la responsabilitat cap a actors individuals: pagesos o directament piròmans. Malgrat no sigui obertament desinformació, aquesta estratègia discursiva de desviar la responsabilitat respon obertament a una actitud "obstruccionista" que, com a mínim, podríem etiquetar com a "misinformation".

D'alguna manera, el negacionisme científic i l'"obstruccionisme" alimenten la deslegitimació de la comunitat científica i del periodisme, que a més afronta el repte de preparar als seus professionals per fer arribar de manera ràpida, fiable i viral informació de qualitat sobre qüestions complexes com les que atanyen al món científic. Una col·laboració horitzontal entre periodisme i ciència, una adaptació als públics i llenguatges de les xarxes i una posició més activa que reactiva en pro de la bona salut de l'esfera pública són alguna de les solucions que proposen els diversos autors citats per combatre la desinformació científica. I òbviament també parlem de dos processos que s'han de produir de manera paral·lela: l'alfabetització en el mètode científic i l'alfabetització mediàtica.

### **3. Solucions contra la desinformació**

#### **3.1. Eines de rendició de comptes**

La lluita contra la desinformació requereix diverses accions, entre les quals la rendició de comptes dels mitjans de comunicació (o media accountability) es configura com a element clau. Aquest terme fa referència a "l'imperatiu que obliga un actor a respondre, explicar i/o justificar el seu comportament davant d'altres individus o institucions" i quan es vincula al periodisme busca garantir la responsabilitat social dels mitjans de comunicació. Per definir de manera més precisa aquest concepte, es fa referència a les tres dimensions que Ramon-Vegas i Mauri-Ríos han utilitzat (2020):

- La dimensió d'autoregulació, que recull els codis de conducta i altres mecanismes creats pels mitjans per garantir una tasca periodística responsable (Fengler et al., 2014; Eberwein & Porlezza, 2016).
- La dimensió de participació de l'audiència aplega totes les eines que promouen la relació dels mitjans de comunicació amb les audiències en la creació, la revisió i la crítica de la informació (Eberwein et al., 2011).
- La dimensió de transparència garanteix que els mitjans proporcionin informació corporativa i indiquin els codis ètics i decisions editorials que utilitzen (Diakopoulos & Koliska, 2017).

Aquestes tres dimensions d'autoregulació, participació de l'audiència i transparència es materialitzen a través d'un gran nombre d'instruments de rendició de comptes, que poden distingir-se entre tradicionals i innovadors, o interns o externs als mitjans (Ramon-Vegas et al, 2020). Una altra possible classificació del conjunt d'instruments de rendició de comptes

identificats pot atendre l'eficàcia que presenten per lluitar contra la desinformació, entre els quals destacarien els següents:

En la dimensió autoregulació es troben, entre d'altres, els llibres d'estil, els codis interns, els estatuts de redacció, els codis deontològics de col·legis professionals, les plataformes de verificació i els consells de la informació i de l'audiovisual, autonòmics i professionals.

A la Participació de l'audiència apareixen els instruments que permeten a l'audiència aportar contingut, fer comentaris, etc., amb la moderació oportuna per part dels que els impulsen.

Vinculats a la transparència es recullen aquells instruments que proporcionen informació sobre l'estructura, les fonts de finançament i els codis i les normes dels mitjans de comunicació, així com de la resta d'entitats que promouen la rendició de comptes des de fora dels mitjans.

Tot i l'efectivitat dels instruments de rendició de comptes en la lluita de contra la desinformació i la responsabilitat social dels mitjans, quan es presta atenció a la percepció que els periodistes catalans tenen sobre l'efectivitat d'aquests instruments, tant els impulsats de forma interna com externa als mitjans, s'observa que els més ben valorats són els següents: (Narber02 et al. Apartat a la web del medi amb informació corporativa, defensor del lector, llibre d'estil del medi, consells de la informació, crítica del periodisme en seccions de la web del medi, codis ètics temàtics, codis ètics professionals generals.

## Valoració dels instruments de accountability



Source: Elaboració pròpia amb dades de • Created with Datawrapper

Font: Adaptat de Narberhaus, M., Ramon-Vegas, X., i Perales-García, C. (2021). Rendición de cuentas de los medios en la era digital: visiones de los periodistas y ciudadanos catalanes y propuestas de actuación. *Hipertext.net*, (22), 37-50.

Els resultats permeten observar que un dels instruments més ben valorats per part dels periodistes catalans són els codis ètics professionals generals, que obtenen un 5,57 (en una escala de valoració del 0 al 10). Vinculats a la dimensió d'autoregulació, aquest tipus de textos són un bon exemple dels instruments de rendició de comptes que ajuden a fer front al contingut desinformatiu (Narberhaus et al., 2021). En el context català, el Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya va ser proclamat per primera vegada al II Congrés de la professió, l'1 de novembre de 1992, amb la voluntat que els principis bàsics recollits al text fossin observats per professionals i editors per garantir que els mitjans de comunicació fossin lliures i responsables. Més de trenta anys després, al VII Congrés de Periodistes de Catalunya, celebrat els dies 7 i 8 de novembre del 2025, s'ha dut a terme l'aprovació d'un nou Codi Deontològic del periodisme català, que pretén adaptar els principis ètics de la professió als nous reptes socials i tecnològics.

El nou text inclou millores a l'articulat i, entre d'altres, s'ha modificat el primer Criteri, que està vinculat de forma directa amb el principi de veritat, que juntament amb els principis de justícia, responsabilitat i llibertat constitueixen els valors fonamentals del periodisme (Alsius, 1999). Aquest primer criteri fa referència a la necessitat d'informar de manera acurada i precisa i al·lusió directa al problema de la desinformació:

El/La professional del periodisme està compromès/a amb la recerca de la veritat i, conseqüentment, té l'obligació d'anar a dormir a la realitat dels esdeveniments amb la màxima fidelitat possible. I té el deure de fer front a la mentida, a la desinformació i a la negació de les evidències científiques. Els mitjans han d'observar sempre una clara distinció entre les informacions i les opinions, difondre únicament informacions contrastades amb diligència, i evitar la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets. Les opinions expressades pels i per les periodistes no poden contenir ni basar-se en dades falses.

### **3.2. Què són les plataformes de verificació?**

La verificació de dades apareix a principis del segle XX als Estats Units (Amazeen, 2020), però no és fins als primers anys del segle XXI que apareixen les primeres plataformes de verificació tal com les coneixem avui dia. El paper que han exercit aquestes plataformes des de les eleccions presidencials dels Estats Units el 2004, al referèndum del Brexit el 2016 o durant la pandèmia de la Covid-19 han ajudat a la seva redefinició, expansió i consolidació. El mapa elaborat pel Duke Reporters' Lab mostra com les plataformes de verificació són un fenomen global, tot i que el context europeu figura com un dels llocs on han sorgit més iniciatives d'aquest tipus en els darrers anys



Font: Lloc web del Duke Reporters' Lab

Algunes qüestions que poden ajudar a entendre millor en què consisteixen aquestes iniciatives són les següents:

**Més enllà del veritable i fals:** L'activitat d'aquestes plataformes s'ha vinculat principalment amb la verificació externa de dades i l'anàlisi basada en l'evidència sobre la veracitat d'una afirmació política, un reportatge periodístic o un altre text públic (Graves i Amazeen, 2019). Tot i això, des de la pandèmia de la Covid-19 el contingut explicatiu ha guanyat protagonisme entre el contingut generat per les plataformes. Aquest tipus d'enfocament explica i contextualitza, de manera clara i accessible, el "com", el "per què" de qüestions complexes. D'aquesta manera, les plataformes de fact-checking no només verifiquen contingut ja publicat per determinar si és veritable o fals, sinó que es poden anticipar i preparar les audiències abans que rebin el contingut desinformatiu.

**Metodologia i transparència:** Si bé no hi ha una única metodologia de verificació, la consolidació de xarxes com la International Fact-Checking Network (IFCN) ha contribuït a fer que les plataformes de verificació que són membres siguin transparents amb la metodologia que utilitzen, tal com s'indica al codi de principis. Els apartats que s'inclouen en aquest codi estan vinculats als compromisos següents: 1) no partidisme i equitat; 2) transparència de les fonts; 3) transparència del finançament i l'organització; 4) transparència de la metodologia; 5) correccions obertes i honestes. Les plataformes de verificació vinculades a aquesta organització en el context espanyol són Newtral (des del juny del 2017), Maldita.es (des del juny del 2018), EFE Verifica de l'Agència EFE (des del febrer del 2020) i Verificat (des del novembre del 2020).

**Models de finançament:** Pel que fa al model econòmic, les plataformes de verificació, sobretot les europees, es divideixen en tres tipus diferenciats: 1) model de redacció, en què es troben les plataformes vinculades a mitjans de comunicació ja existents com, per exemple, EFE Verifica de l'Agència EFE; 2) model independent o ONG, on s'inclouen plataformes de fact-checking com Newtral, Maldita o Verificat, que operen com a empreses o organitzacions sense ànim de lucre alienes a mitjans de comunicació i compten amb fonts de finançament

diverses; 3) model educatiu, que fa referència a iniciatives de fact-checking impulsades per centres educatius. En el context europeu destaca EUFactcheck que, creat el 2019 per l'European Journalism Training Association (EJTA), involucra estudiants de diferents facultats i escoles de periodisme europees per realitzar verificacions amb una metodologia compartida.

**Alfabetització mediàtica i informacional:** nombroses plataformes de fact-checking han sumat a les seves activitats de verificació la creació d'eines d'alfabetització mediàtica i informacional (AMI), que proporcionen recursos a la ciutadania perquè puguin identificar contingut desinformatiu. Aquest tipus d'instruments són eficaços contra la desinformació, ja que ajuden els ciutadans a desenvolupar pensament crític, ser autònoms davant de la desinformació i donar-los seguretat en un context digital complex. L'alfabetització mediàtica i informacional potencia la vocació de servei públic i funció pedagògica de les plataformes però implica, així mateix, un enfocament compartit de la responsabilitat davant de la desinformació. No només els mitjans de comunicació i les plataformes de verificació lluiten contra el contingut fals, sinó que la ciutadania s'ha de formar per tenir una actitud responsable davant de la informació que rep.

**Xarxes de verificadors:** Com s'ha explicat prèviament, entre les diferents accions que la Unió Europea ha impulsat per lluitar contra la desinformació hi ha la de facilitar i ampliar la tasca dels verificadors de dades independents. El Codi de bones pràctiques en matèria de desinformació del 2022 corrobora aquest compromís de la Unió per donar suport als verificadors i també a crear iniciatives com l'Observatori Europeu de Mitjans Digitals (EDMO). Aquest Observatori permet, des del 2020, connectar verificadors, experts en alfabetització mediàtica i investigadors acadèmics de 28 països europeus vinculats a 15 centres nacionals o multinacionals. Com s'explica al lloc web d'EDMO, cada centre té com a missió:

- Detectar i analitzar campanyes de desinformació, així com a produir contingut per donar suport als mitjans de comunicació tradicionals i locals, així com a les autoritats públiques, a la denúncia de campanyes de desinformació perjudicials
- Organitzar activitats d'alfabetització mediàtica a nivell nacional o multinacional
- Donar suport a les autoritats nacionals en la supervisió de les polítiques de les plataformes en línia i de l'ecosistema de mitjans digitals.

El centre que cobreix l'activitat que es desenvolupa a la península és Iberifier i les plataformes de verificació que participen són les següents: EFE Verifica (Madrid), Maldita.és (Madrid), Newtral (Madrid), Verificat (Barcelona), Polígraf (Lisboa) i Lusa - Agència de Notícies de Portugal (Lisboa).

### 3.3. La verificació i alfabetització mediàtica a Catalunya

Entre les iniciatives més destacades que operen a Catalunya contra la desinformació hi ha Verificat i Learn to check. Si bé la primera és una plataforma de verificació que complementa la seva activitat amb nombroses accions d'alfabetització mediàtica i informacional, la segona centra la seva activitat exclusivament a l'alfabetització a través de propostes educatives i de divulgació.

Verificat es defineix com una entitat independent que fa verificació de dades del discurs de representants públics i contingut de xarxes socials i reben finançament públic i privat a través de diferents activitats comercials, convocatòries i donacions. Enfoquen els temes que tracten de forma neutral i imparcial i també desenvolupen un gran nombre d'iniciatives d'alfabetització mediàtica i informacional, entre les quals hi ha Desfake i Bloc Escola, que ofereixen formació adaptada a diversos públics. Verificat forma part de la International Fact-Checking Network (IFCN) i de l'European Fact-Checking Standards Network (EFCSN) i les verificacions que fan s'emmarquen dins de quatre categories: Política, Migració, Ciència i Soroll a les xarxes socials. Així mateix, indiquen que totes les seves verificacions estan revisades per al menys dos periodistes experts al seu camp i per la cap de continguts i no es publica cap informació que no tingui el consens de, com a mínim, quatre verificadors. La metodologia que utilitzen segueix els passos següents:

<p><b>1/ Seleccionem</b></p> <p>Detectem i avaluem declaracions verificables dutes a termes per representants de tots els partits polítics.</p>	<p><b>2/ Preguntem</b></p> <p>A la font original en què es basa per fer l'afirmació en cas que no quedi prou clar.</p>	<p><b>3/ Consultem</b></p> <p>Les fonts i bases de dades oficials.</p>
<p><b>4/ Contrastem</b></p> <p>Amb fonts acadèmiques, tècniques i especialitzades.</p>	<p><b>5/ Contextualitzem</b></p> <p>Amb investigadors de referència, si s'escau. Totes les verificacions compten, com a mínim, amb dues fonts d'informació.</p>	<p><b>6/ Qualifiquem</b></p> <p>Amb fins a sis etiquetes.</p>

Font: Lloc web de Verificat

En relació amb Learn to check, aquesta iniciativa va néixer el 2020 i compta amb seu a Barcelona, Madrid i València. Prenent com a referència First Draft o el News Literacy Project, des del principi Learn to Check ha ofert una proposta divulgativa diversa, amb tallers presencials i en línia per a diferents tipus de públics, recursos en forma de jocs, vídeos, eines i guies didàctiques que permeten aprendre a distingir la informació verídica de la falsa, etc. Els destinataris d'aquests recursos formatius van des de col·lectius professionals com

bibliotecaris, editors, periodistes, recercaires com a públic familiar en general. Menció especial mereix la col·laboració de Learn to Check amb l'entitat Cibervoluntarios18 per formar voluntaris en verificació digital.



## **Entrevista a Alba Tobella, co-fundadora i directora de Verificat**

### **-Com opera la desinformació en el context català?**

La desinformació en context català no difereix gaire de la que circula a la resta del món occidental. Són narratives que veiem a altres països i que s'adapten al context català en funció de l'agenda de cada actor o partit i les problemàtiques percebudes per la ciutadania. Normalment, les narratives arriben a través de les xarxes socials i, després, salten al discurs polític.

### **-Sobre quins temes feu més verificacions?**

Política, amb especial atenció als discursos d'odi, salut, canvi climàtic i soroll generat a les xarxes socials. Aquestes temàtiques responen a una lògica de prioritització: l'impacte que tenen en les decisions de la ciutadania i, per extensió, en la salut de la democràcia. La desinformació política afecta les decisions electorals, el discurs d'odi, a la convivència, la desinformació sobre canvi climàtic, a com actuem per reduir el nostre impacte ambiental i la relacionada amb la salut, a la vida mateixa.

### **-Considereu que hi ha grups més vulnerables que altres davant de la desinformació?**

La desinformació està dissenyada per cridar l'atenció i tots els col·lectius són vulnerables a aquest fenomen. Dit això, cada col·lectiu té les seves especificitats: les persones més joves són nadiues digitals però tenen menys coneixements de base per aplicar el pensament crític; les persones grans tenen més eines per interpretar el món, però poden tenir dificultats a fer front a un entorn digital que canvia de manera molt ràpida la forma com s'informen. Al mig, hi ha la població adulta que també és afectada pels biaixos, per l'economia de l'atenció o la polarització. Tots podem caure en la desinformació i per això funciona tan bé.

### **-Com ha afectat la IA a la desinformació?**

Tot i que el seu potencial sempre ha sigut evident, fins fa pocs mesos, semblava que la IA romandria minoritària en la propagació de desinformació massiva. Recentment, però, hem vist com s'han disparat els continguts enganyosos o falsos generats per IA, fins a suposar una part important de la desinformació que verifiquem o de les estafes que es promouen a

internet. També cal destacar l'augment de l'ús dels chatbots per part de la ciutadania en general, un espai on la desinformació (les al·lucinacions) té una presència important i a la qual, no obstant, les agències de verificació no hi tenim accés per la naturalesa privada d'aquest tipus d'eines.

### **-Quines accions feu per donar-vos a conèixer entre la ciutadania?**

Per arribar als diferents públics hi ha d'haver un equilibri entre entendre què els interessa i oferir continguts periodísticament rigorosos. Tenim diverses maneres de connectar amb l'audiència: el nostre web i els nostres canals de xarxes socials, inclòs el número de WhatsApp a través del qual rebem peticions de continguts a verificar (+34695225233) i col·laboracions amb mitjans de comunicació. Des del punt de l'alfabetització mediàtica informacional, els nostres programes educatius per a alumnat i docents de primària i secundària (Desfake) o per a persones grans (SUM) ens permeten connectar directament amb aquests col·lectius i la xarxa de joves verificadors TFCN ens ajuda a difondre la cultura de la verificació a través de les xarxes socials entre adolescents. També invertim molts esforços en pensar nous formats per al fact-checking, com és el cas dels Debats verificats, un espai de diàleg que ofereix al públic una conversa plural sobre un tema d'actualitat lliure de desinformació.

### **-Quins consells donaries a algú que dubta davant d'un contingut?**

La nostra màxima és: si no ho has verificat, no ho comparteixis. Aquest principi de precaució és el que permet que la desinformació, que normalment està impulsada per un sistema potent de comptes digitals coordinats, no acabi assolint el seu objectiu d'arribar al gran públic. Per verificar un contingut de manera ràpida, sempre recomanem fer-se quatre preguntes: quina emoció em desperta? Qui hi ha al darrere? Què en diuen les fonts confiables? I, quines proves aporta? Si no som capaces de respondre aquestes preguntes, és millor no donar credibilitat al missatge i, per tant, evitar amplificar-lo.



### **Entrevista a Nereida Carrillo, Presidenta de Learn to check**

#### **Com opera la desinformació en el context català?**

En el context català, tot i que hi ha algunes especificitats i alguns actors propis, la desinformació opera amb estratègies, amb narratives i de manera similar a altres contextos. Neix en moments d'incertesa, en moments de vulnerabilitat, en situacions on hi ha molta informació, molta incertesa, com ara la DANA, com ara períodes electorals i també lligada a alguns fets d'actualitat, intenta incloure o posar la seva agenda sobre migracions, sobre el

negacionisme o, resta importància, el canvi climàtic. Els actors també són similars als que es donen en altres contextos. De fet, hi ha una aliança entre actors locals i actors més internacionals i més globals que es necessiten l'un a l'altre. Els actors catalans necessiten, d'alguna manera, relacionar-se amb desinformadors més internacionals per tenir més potència i més recursos econòmics, i els actors desinformadors internacionals necessiten els actors del context català per tal de ser efectius, per tal que la seva desinformació sigui efectiva, perquè són els que l'adapten al context i coneixen la realitat. Les tecnologies emprades i els formats són similars a altres contextos.

### **Us preocupa l'impacte de la IA a la desinformació?**

L'impacte de la intel·ligència artificial a la desinformació sí que és preocupant que aquesta tecnologia es pot utilitzar de manera útil, de manera honesta, però també per mentir, per crear continguts que desinformin, que siguin falsos i que de vegades es poden identificar fàcilment, però d'altres no tant, i també per augmentar l'impacte per tal de distribuir de manera més ràpida o a més gent aquesta desinformació. Però bé, també es pot utilitzar la intel·ligència artificial per tal d'intentar frenar aquesta desinformació o per ajudar en la tasca de verificació o en la tasca de monitorització als fact-checkers

### **Sobre quines temàtiques tracten els vostres cursos d'alfabetització mediàtica especialitzats?**

Nosaltres fem cursos d'alfabetització mediàtica per a tots els públics, des de nens i nenes de l'últim cicle de primària fins a secundària, batxillerat, universitaris, cicles formatius, també per a gent gran, també per a adults, i tenim cursos d'alfabetització contra la desinformació, en general, i alguns que són temàtics, i també altres que són per a públics especialitzats, com ara bibliotecaris i bibliotecàries, periodistes, professorat, que tenen algunes especificitats. També ens demanen cursos especialitzats en desinformació i salut, per exemple, o en desinformació científica, i nosaltres també tenim cursos que estan especialitzats en desinformació científica, en desinformació de gènere i violències masclistes digitals, en intel·ligència artificial, i tenim un escape room, que és també sobre la desinformació sobre el canvi climàtic.

### **Quins grups de població demanen més els vostres cursos?**

Sobretot, professorat de tercer i quart d'ESO i Batxillerat són els que més demanen els nostres cursos, tot i que també ha professorat alguns cursos inferiors, sobretot el primer cicle de l'Esso, que s'interessen molt pel nostre escape room de desinformació digital, per tal d'aplicar una metodologia gamificada per reflexionar sobre les fonts, si són fiables o no, com detectar una imatge descontextualitzada o generada per intel·ligència artificial, i tot plegat fer-ho de forma atractiva per a l'alumnat, jugant i aprenent, fent aquests reptes que els planteja l'escape room de forma col·laborativa i després debaten i reflexionen sobre com els afecta la desinformació.

### **Quines accions feu per donar-vos a conèixer entre la ciutadania?**

Per donar-nos a conèixer entre la ciutadania, nosaltres fem comunicació a xarxes socials, tenim comptes a Instagram, a TikTok i a LinkedIn, també a X, tot i que aquest no està tan actiu, i enviem una newsletter periòdicament. A més, participem en jornades, congressos, conferències, i a través dels nostres cursos per a professionals, com per exemple per a biblioteques o per a professorat, també hi ha molta gent que ens coneix. A més a més, també ens coneixen a partir de projectes que fem en aliança amb altres institucions o amb altres actors, com ara el Parlament Europeu, l'Oficial Parlament Europeu a Barcelona, la representació de la Comissió Europea a Barcelona, Unicef Espanya, CEDIC, l'Organització de Bibliotecaris, col·legis professionals, si de vegades també fem entrevistes o alguna participació en mitjans de comunicació, i d'aquesta manera ens donem a conèixer entre la ciutadania.

### **Quins consells donaries a algú que dubta davant d'un contingut?**

El primer consell és que no el comparteixi, si no saps si és cert o és fals. I el segon és que miri de comprovar-lo, perquè és important tenir aquesta actitud activa davant la desinformació, davant aquell contingut que és fals. I a l'hora de comprovar-lo, doncs mirar, veure quina és la font que hi ha més aquest contingut, si és una font fiable, si és una font no fiable, si és una font interessada, i examinar el mateix contingut. Si en el mateix contingut hi ha proves que és fals, per exemple, si és una imatge que està generada per intel·ligència artificial, de vegades veiem que té set dits a la mà o que el peu no està ben fet, o que hi ha un grup de quatre persones i hi ha més peus, que els que hauria d'haver per a les persones que hi ha a la imatge. I per tant, que sigui crític, que examini la font, que examini el contingut i que busqui més informació per a comprovar-ho i que utilitzi eines gratuïtes que tenim a l'abast i que ens ajuden també a verificar.

### **3.4. La IA com a aliada per a la verificació**

La Intel·ligència Artificial (IA) presenta una naturalesa dual respecte a la desinformació ja que, si bé s'ha consolidat en els darrers anys com un recurs eficaç per verificar continguts, també és utilitzada per generar contingut desinformatiu cada cop més realista i difícil de detectar com a fals. I malgrat que es va haver d'esperar fins a finals del 2022 perquè es generalitzés l'accés i l'ús entre la ciutadania d'aquest tipus de tecnologia amb el llançament de ChatGPT, la IA ha estat utilitzada com una eina habitual pels mitjans de comunicació per a diverses tasques, com ara produir o difondre notícies.

La percepció de l'ús de la IA a les redaccions no rep, però, una percepció positiva entre periodistes i ciutadania. Estudis recents realitzats al Regne Unit sobre l'ús de la IA a les redaccions mostren que el 62% dels periodistes consultats consideren la IA com una gran amenaça per al periodisme, i només el 15% la veu com una gran oportunitat (Thurman et al., 2025). La ciutadania espanyola, tal com es revela en diversos estudis, se senten més còmodes davant de notícies creades per un periodista humà amb ajuda d'una intel·ligència

artificial (27%), mentre que davant de notícies creades en gran mesura mitjançant intel·ligència artificial amb certa supervisió humana la comoditat és inferior (14%) (Novoa-Jasso et al. 2024).

Si es presta atenció a la percepció que hi ha entre els ciutadans residents a Espanya i, de manera concreta a Catalunya, sobre l'ús de la IA per realitzar tasques periodístiques i en la verificació d'informació, s'observen dades interessants (Mauri et al. 2025). Per exemple, el 35% de la població resident a Espanya consultada creu que la IA pren decisions més objectives que les persones, encara que aquest percentatge és semblant al 33% dels enquestats que estan en desacord amb aquesta afirmació. Convé puntualitzar que com més gran és la familiaritat amb la IA, més gran és el nivell educatiu i menor és l'edat, més alta és la percepció que la IA pot prendre decisions de manera més objectiva que les persones. Pel que fa a l'ús de la IA per fer tasques periodístiques, el 63% de les persones enquestades la concep com una eina de suport i no com a principal, però només el 15% creu que no s'hauria d'usar en els supòsits, cosa que revela una acceptació generalitzada d'aquesta tecnologia. Només el 20% considera la IA com a idònia per "redactar una notícia" i el 16% per "difondre notícies i continguts", però el 50% dels enquestats creu que és adequada per traduir contingut, el 47% per millorar la redacció d'un text/notícia i el 37% per crear continguts que acompanyin les notícies com a imatges.

Si es pregunta sobre la confiança que genera la IA i el treball humà en la verificació de continguts, el 83% dels enquestats (sobretot dones) creu que un periodista és més fiable com a verificador d'una notícia per la professionalitat i la capacitat més grans per detectar el context d'una notícia. Només el 17% opina que és més fiable una IA com a verificador, però entre els motius que assenyalen hi ha que la IA no té biaixos i que els humans són més influenciables. Aquí cal matisar que les respostes obtingudes revelen que el 45% creuen que és més fiable un periodista com a únic verificador d'una notícia, però el 63% considera que la IA pot ajudar a verificar continguts i el 38% creu que és més fiable un periodista que utilitza eines d'IA.

La neutralitat es mostra com un aspecte important, ja que els enquestats creuen que la IA és més neutral que un periodista humà en verificar una notícia. Així ho revelen les dades: el 37% considera que una IA és "molt" o "bastant neutral" en verificar una notícia i aquesta xifra baixa fins al 21% dels enquestats que atorga neutralitat als periodistes. Aquesta tendència es manté quan es pregunta sobre la manca de neutralitat: el 32% considera que la IA és poc o gens neutral, però el percentatge augmenta fins al 43%, que creu que aquesta manca de neutralitat afecta els periodistes.

Les respostes obtingudes pels residents a Catalunya destaquen, sobretot, quan se'ls pregunta sobre la confiança a la IA com a verificador d'informació. La idea d'una credibilitat més gran per a la informació verificada per Intel·ligència Artificial arriba a Catalunya al 37%, la qual cosa la converteix en el territori del context espanyol amb resultats més alts, amb set punts per sobre de la mitjana estatal. Els territoris que el segueixen són Illes Canàries amb un 32% i València i Madrid, que atorguen una credibilitat més gran per a la informació verificada per Intel·ligència Artificial amb un 31%. Quan se'ls pregunta si se senten còmodes amb informacions produïdes per IA i supervisades per humans, el 44% dels enquestats catalans se senten còmodes amb aquest plantejament, mentre que amb informacions

produïdes per humans i supervisades per IA, el nivell de comoditat entre la població consultada assoleix el 39%. Aquesta xifra és set punts per sobre de la mitjana espanyola.

En allò que hi ha un alt consens és la necessitat que els mitjans informin l'audiència de l'ús de la IA, ja que un 80% dels enquestats creuen que és molt necessari, encara que aquesta demanda augmenta amb l'edat, el nivell d'estudis i el nivell d'ingressos. Tot i aquesta demanda generalitzada (Moreno-Gil et al. 2024), estudis realitzats sobre la transparència en l'ús de la IA a les plataformes de verificació espanyoles revelen que la indicació explícita en verificacions publicades d'eines que usen IA encara és minoritària (Cuartielles et al. 2024). Així mateix, en el context espanyol s'han publicat poques consideracions ètiques sobre l'ús de la IA que indiquin la necessitat de ser transparents sobre l'ús d'aquesta tecnologia a les redaccions. Destaca, en aquest sentit, l'Annex I: Recomanacions sobre el tractament de la intel·ligència artificial (IA) que s'ha incorporat a la nova versió del Codi Deontològic que s'ha aprovat el 2025. El punt 3 fa referència explícita a la necessitat de ser transparents:

La transparència és la base de la credibilitat. S'ha d'informar de manera clara, explícita i accessible si s'ha fet un ús substancial de la intel·ligència artificial en l'elaboració de continguts periodístics. El simple fet d'advertir que un contingut ha estat generat per IA no avalua l'acceptabilitat ètica ni el seu valor informatiu. Aquests materials s'han de sotmetre als mateixos criteris de veracitat, rigor i responsabilitat que qualsevol altre contingut periodístic.

## **Reflexions finals**

La desinformació s'ha consolidat com un dels principals reptes del ecosistema informatiu català contemporani, però no només afecta el context mediàtic català, sinó que opera de forma global. Això és pel fet que els fenòmens que afavoreixen la seva expansió són presents dins i fora de Catalunya com, per exemple, la pressió per publicar continguts de manera immediata i la difusió de continguts polaritzats en detriment d'una informació més contrastada i matisada. El canvi d'hàbits de consum informatiu, ja que cada vegada és més habitual utilitzar les xarxes socials com a fonts principals d'informació política i social, s'hi uneix una crisi de credibilitat dels mitjans de comunicació per part de la societat. Algunes de les raons que expliquen aquesta percepció negativa del treball periodístic per part de la ciutadania són, entre altres factors, la manca d'independència editorial, la concentració empresarial o la precarització laboral dels professionals.

Davant d'aquesta situació, la rendició de comptes dels mitjans i el reforç dels principis ètics del periodisme esdevenen elements essencials. La renovació del Codi Deontològic del periodisme català reflecteix la voluntat d'adaptar els valors tradicionals de la professió, com la veritat, la responsabilitat, la justícia i la llibertat als nous reptes tecnològics i socials. En aquest sentit, la verificació de dades ha adquirit un paper central en la lluita contra la desinformació, i les plataformes de fact-checking s'han consolidat com a actors fonamentals per desmentir els continguts desinformatius.

Però la lluita contra la desinformació no pot recaure exclusivament en els mitjans o en les plataformes de verificació. La responsabilitat davant la desinformació ha de ser compartida entre periodistes, institucions, plataformes tecnològiques i la mateixa ciutadania, per reforçar

la salut democràtica i la qualitat del debat públic. L'alfabetització mediàtica i informacional es presenta, per tant, com un element clau per fomentar una ciutadania crítica. I en aquest sentit, Catalunya compta amb nombroses iniciatives que permeten als seus ciutadans combatre la desinformació identificant i avaluant contingut enganyós i coneixent els valors ètics de la informació periodística. És per això que aquest capítol acaba amb un apartat on es recullen diversos recursos d'alfabetització mediàtica i informacional i eines de verificació, per posar-les a disposició de la ciutadania.

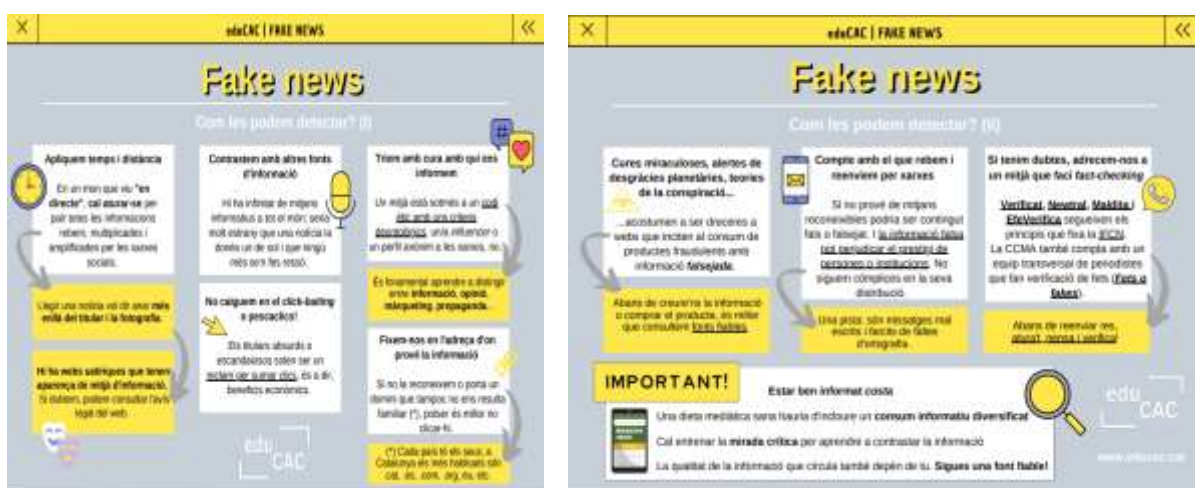
## 4. Alfabetització mediàtica i informacional i verificació

### 4.1. Recursos d'alfabetització mediàtica i informacional

Les competències informacionals són una peça clau per frenar la desinformació i que les audiències desenvolupin un paper més actiu, responsable i en potènciïn el pensament crític. En aquest apartat s'esmenten, d'una banda, algunes iniciatives que treballen per potenciar l'alfabetització mediàtica i informacional en el context català i, de l'altra, s'hi recullen eines que poden ajudar la ciutadania a verificar el contingut que rep de manera autònoma.

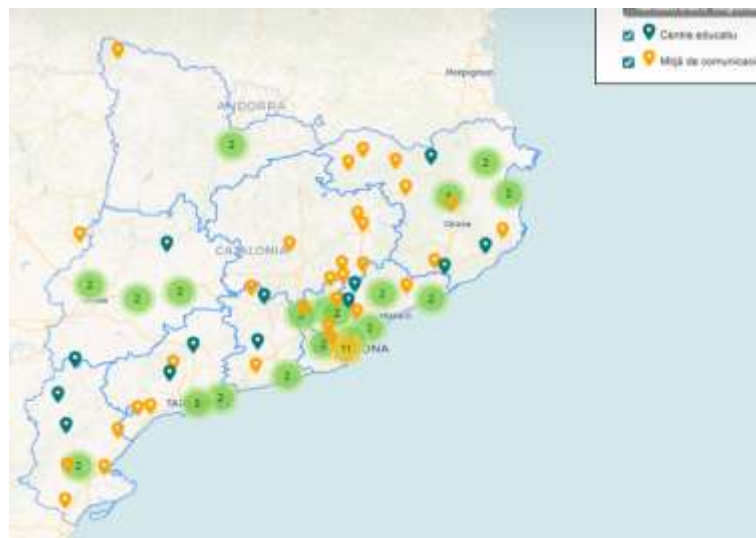
Assenyalem algunes de les més destacades:

**EduCAC** és el programa d'educació mediàtica del Consell de l'Audiovisual de Catalunya que és en marxa des del 2017 mateix i forneix els docents de recursos com unitats didàctiques, itineraris, projectes i mòduls per aplicar a l'aula, així com formació per saber educar en l'àmbit de la comunicació. També posa a disposició de famílies recursos per ajudar a cercar, avaluar i utilitzar la informació de manera crítica, segura, responsable i ètica al ecosistema digital. Alguns dels consells que proposen per detectar contingut desinformatiu són els següents:



Font: Lloc web de EduCAC

En paral·lel a aquest programa, el CAC va impulsar la [Plataforma per a l'educació mediàtica](#) com a òrgan consultiu i de participació en la matèria. Aquesta plataforma serveix de pont els professionals, entitats i empreses que treballin al camp de l'educació mediàtica per promoure projectes de recerca i formació mediàtica; connectar centres educatius amb mitjans de comunicació o crear fons de materials pedagògics o didàctics útils per a educadors i mitjans de comunicació, entre altres activitats. El mapa creat per la plataforma permet identificar els mitjans de comunicació o els centres educatius que treballen l'educació mediàtica a Catalunya.



Font: Lloc web de La Plataforma d'educació mediàtica

**Junior Report** és un programa d'alfabetització mediàtica de revistes escolars que ofereix als centres educatius l'oportunitat de crear la seva pròpia revista escolar digital per treballar competències lingüístiques, digitals i de treball en equip. A la xarxa d'escoles de Catalunya s'hi han sumat escoles a València, les Illes Balears, Madrid, Ceuta, les Canàries, el País Basc o Andorra.



### Especial Informatiu

## Fake news i desinformació

Analitzem com la desinformació amenaça el dret a una informació veraç i per què és clau desenvolupar l'esperit crític per fer-hi front. Parlem del paper de la intel·ligència artificial i les xarxes socials en la creació i difusió de notícies falses, oferim consells per aprendre a verificar dades i identifiquem eines útils per evitar ser enganyats. També recomanem pel·lícules i sèries que ens ajuden a reflexionar sobre els riscos de creure (i compartir) informació no contrastada i entrevistem al periodista David Bou, creador del documental 'La Xarxa Ultra' sobre com els discursos d'odi es colen als mòbils dels joves.

Font: Lloc web de Junior Report

## 4.2. Eines de verificació

---

El present apartat recull un **llistat sistematitzat d'eines digitals fet per l'equip del projecte FACCTMedia (PID2019- 106367GB-I00)**, utilitzades en processos de **verificació, fact-checking i anàlisi forense de continguts digitals**, incloent imatges, àudio, vídeo, xarxes socials, contingut generat per intel·ligència artificial i literatura científica.

Aquestes eines són d'especial utilitat per a **periodistes, investigadors, comunicadors, docents i analistes**, en contextos de lluita contra la desinformació, verificació de fonts i validació d'evidències digitals.

---

### Eines per a la Verificació d'Imatges

Aquestes plataformes permeten analitzar l'origen, l'autenticitat, la possible manipulació i el context geogràfic o temporal d'imatges digitals.

- InVID  
<https://weverify.eu/verification-plugin/>
- TinEye  
<https://tineye.com>
- Google Lens  
<https://lens.google/>
- Mever (Image Verification Assistant)  
<https://mever.itl.gr/forensics/>
- FotoForensics  
<https://fotoforensics.com>
- Forensically  
<https://29a.ch/photo-forensics/#forensic-magnifier>
- Reveal Image Verification Assistant  
<https://mever.itl.gr/forensics/>
- Yandex Images  
<https://yandex.com>
- Google Maps  
<https://www.google.com/maps>
- Wolfram Alpha (cerca de temps i meteorologia)  
<https://www.wolframalpha.com/examples/science-and-technology/weather-and-meteorology>

- Face Comparison (ToolPie)  
<https://facecomparison.toolpie.com/>
  - Metadata2Go  
<https://www.metadata2go.com/>
  - Cleanup Pictures  
<https://cleanup.pictures/>
- 

### **Eines per a la Verificació d'Àudio**

Recursos destinats a la detecció d'àudios manipulats, veus sintètiques i clonació de veu mitjançant intel·ligència artificial.

- Play.ht  
<https://play.ht/>
  - Resemble AI (Detector)  
<https://www.resemble.ai/detect/>
  - FakeYou  
<https://fakeyou.com/>
- 

### **Eines per a la Verificació de Vídeos**

Plataformes especialitzades en l'anàlisi de vídeos virals, extracció de fotogrames i verificació audiovisual.

- InVID  
<https://weverify.eu/verification-plugin/>
- 

### **Verificació de Missatges a Xarxes Socials i Continguts Web**

Eines orientades a l'anàlisi de publicacions digitals, detecció de bots, seguiment d'edicions i recuperació de continguts eliminats.

- Google Fact Check Explorer  
<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>
- Open Measures  
<https://openmeasures.io/>
- Cerca avançada de X (Twitter)  
<https://x.com/search-advanced>
- YouTube Metadata  
<https://mattw.io/youtube-metadata/>

- Retraction Watch Database  
<https://retractiondatabase.org/RetractionSearch.aspx>
  - Bot Sentinel  
<https://botsentinel.com>
  - Wayback Machine  
<https://archive.org/web/>
  - CrowdTangle Link Checker  
<https://help.crowdtangle.com/en/articles/2566227-the-crowdtangle-chrome-extension>
  - Instaloader (descàrrega de contingut i metadades d'Instagram)  
<https://instaloader.github.io/>
  - Cerca de canals de Telegram  
<https://tlqrm.eu/channels>
- 

### **Verificació de Contingut Generat per Intel·ligència Artificial**

Plataformes utilitzades per a la detecció de plagi i la identificació de textos generats mitjançant IA.

- Scribbr  
<https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/>
  - QuillBot  
<https://quillbot.com/plagiarism-checker>
- 

### **Eines per a la Detecció de Deepfakes**

Recursos especialitzats en la identificació de manipulació avançada d'imatges, vídeos i àudios mitjançant intel·ligència artificial.

- Sentinel  
<https://thesentinel.ai/>
- Sensity  
<https://sensity.ai/>
- Oz Liveness  
<https://ozforensics.com/>
- WeVerify  
<https://weverify.eu/verification-plugin/>
- HyperVerge  
<https://hyperverge.co/in/use-cases/deepfake-detection-technology/>

- FakeCatcher (Intel)  
<https://www.intel.com/content/www/us/en/stories/deepfake-detection.html>
  - DuckDuckGoose  
<https://www.duckduckgoose.ai/detector>
- 

## **Bases de Dades Acadèmiques i Motors de Cerca Científica**

Fonts utilitzades per a la verificació d'informació científica i acadèmica.

- Web of Science (WoS)  
<http://www.webofknowledge.com/>
  - Scopus  
<https://www.scopus.com/>
  - CSIC  
<https://indices.csic.es>
  - Dialnet  
<https://dialnet.unirioja.es/>
  - SAGE Journals Online  
<https://journals.sagepub.com>
  - Taylor & Francis Online  
<http://www.tandfonline.com/>
  - Google Scholar  
<https://scholar.google.com/>
  - Communication Abstracts (EBSCO)  
<https://www.ebscohost.com/academic/communication-abstracts>
  - ProQuest  
<https://www.proquest.com>
  - Google Pinpoint  
<https://journaliststudio.google.com/pinpoint/about/>
- 

## **Miscel·lània i Recursos Complementaris**

Fonts addicionals d'informació contextual, legal i geopolítica.

- Informació actualitzada sobre conflictes i esdeveniments geopolítics  
<https://liveuamap.com/>
- Informació sobre empreses a Europa  
[https://e-justice.europa.eu/topics/registers-business-insolvency-land/business-registers-search-company-eu\\_en](https://e-justice.europa.eu/topics/registers-business-insolvency-land/business-registers-search-company-eu_en)

- Base de dades de queixes legals i sol·licituds de retirada de contingut  
<https://lumendatabase.org>
- Atlas de Justícia Ambiental  
<https://ejatlas.org/>

## REFERÈNCIES

- Alabao, N. (2025a). Las guerras de género: La política sexual de las derechas radicales. Katakarak.
- Alabao, N. (2025b). Ínceles, gymbros, criptobros y otras especies antifeministas: Lo que la manosfera nos dice de los adolescentes y del mundo en que vivimos. CTXT.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. doi.org
- Almiron, N., Narberhaus, M., & Mauri-Ríos, M. (2016). Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8(2), 207–225. [https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207_1)
- Alsius, S. (1999). Codis ètics del periodisme televisiu. Pòrtic.
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95–111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2025). Informe anual de la profesión periodística 2025 (22.ª ed.). <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Paidós.
- Corbella, J. (2025). La premsa. En B. López López, A. Huertas Bailen, C. Navarro Bosch, & L. Peres-Neto (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2023-2024*. <https://ddd.uab.cat/record/322360>
- Cuartielles, R., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2024). Transparencia en el uso de la IA en las plataformas de fact-checking en España y sus desafíos éticos. *Communication & Society*, 37(4), 257–271. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.257-271>
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 5(7), 1–20. doi.org
- Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E., & Leppik-Bork, T. (2011). Mapping media accountability in Europe and beyond. *Halem*.
- Eberwein, T., & Porlezza, C. (2016). Both sides of the story: Communication ethics in mediatized worlds. *Journal of Communication*, 66(2), 328–342. doi.org
- European Commission. (2022, 16 de junio). The 2022 strengthened code of practice on disinformation. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation-factsheet>

- European Commission. (2024). Flash Eurobarometer: Youth and democracy. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3181>
- European Commission. (2025). Code of conduct on disinformation. Digital Strategy. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/code-conduct-disinformation>
- European Digital Media Observatory (EDMO). (s.f.). EDMO Hubs. <https://edmo.eu/about-us/edmo-hubs/>
- European Fact-Checking Standards Network (EFCSN). (2024a). AI@EUElections. [https://efcsn.com/projects/ai\\_euelections/](https://efcsn.com/projects/ai_euelections/)
- European Fact-Checking Standards Network (EFCSN). (2024b). Elections24Check final report. <https://efcsn.com/wp-content/uploads/2024/09/elections24check-final-report.pdf>
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401–426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C., & Russ-Mohl, S. (2014). *Journalists and media accountability: An international study of news people in the digital age*. Peter Lang.
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global: Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(4). <https://hdl.handle.net/10115/137957>
- Graves, L., & Amazeen, M. (2019). Fact-checking as idea and practice in journalism. En J. Nussbaum (Ed.), *Oxford research encyclopedias: Communication*. Oxford University Press.
- Guimerà, J. À. (2015, 8 de julio). *Trinxeres*. Mèdia.cat. <https://www.media.cat/2015/07/08/trinxeres/>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Herrero Curiel, E., & González Aldea, P. (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. *Vivat Academia*, (155), 1–21. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1415>
- Hurtado, L. (2026, 18 de febrero). Nuria Alabao: “L’extrema dreta sap explotar pors i malestars i convertir-los en identitat política”. *CRÍTIC*. <https://www.elcritic.cat/entrevistes/nuria-alabao-lextrema-dreta-sap-explotar-pors-i-malestars-i-convertir-los-en-identitat-politica-261903>
- Instituto de la Juventud (Injuve). (2024). *Informe juventud en España 2024*. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030.
- Ireton, C., & Posetti, J. (Eds.). (2018). *Journalism, ‘fake news’ & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO. [unesco.org](https://unesco.org)
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2020). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301–1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>

Martí-Danés, A., Pont Sorribes, C., Besalú, R., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M., Ramon, X., & Cuartielles, R. (2023). Desinformación en la población sénior: El impacto de la verificación en la credibilidad informativa. *Cátedra Ideograma - UPF*.

Mauri de los Ríos, M., Marinas, R., Vilasís-Pamos, J., & Rodríguez-Martínez, R. (2025). Percepción de la inteligencia artificial y credibilidad informativa en los procesos periodísticos. *Universitat Pompeu Fabra*. doi.org

McCluskey, M., & Kim, Y. M. (2012). Moderatism or polarization? Representation of advocacy groups' ideology in newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 565–584. <https://doi.org/10.1177/1077699012455385>

Morata-Santos, M., Egaña, T., Zuberogoitia, A., & Vilasís-Pamos, J. (2025). Desinformación y población sénior: Análisis del impacto de la verificación en España según género y nivel de estudios. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (72), 185–202. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3790>

Moreno Gil, V. (2024). Aplicación de la inteligencia artificial en las plataformas de fact-checking españolas. En S. Parrat Fernández, J. Mayoral Sánchez, & M. Á. Chaparro Domínguez (Eds.), *Periodismo e inteligencia artificial: Aplicaciones y desafíos profesionales*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mudde, C. (2019). *The far right today*. Polity.

Naciones Unidas. (2023). Informe de la relatora especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión (A/78/288). <https://docs.un.org/es/A/78/288>

Narberhaus, M., Ramon-Vegas, X., & Perales-García, C. (2021). Rendición de cuentas de los medios en la era digital: Visiones de los periodistas y ciudadanos catalanes y propuestas de actuación. *Hipertext.net*, (22), 37–50. doi.org

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/DNR%202024%20Final%20lo-res-compressed.pdf>

Nolis, O. (2015). Des de la trinxera no es fa periodisme. *Capçalera*, (170), 14–15. <https://raco.cat/index.php/Capcalera/issue/view/24914>

Novoa-Jaso, M. F., Sierra-Iso, A., Roncesvalles, I., & Vara-Miguel, A. (2024). Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>

Pérez-Altable, L., & Díaz-Noci, J. (2023). Exploring news avoidance in the Spanish hybrid media landscape. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (9), 11–28. doi.org

Pérez Pereiro, M., Moreno Gil, V., & Salgado de Dios, F. (2024). Gendered disinformation in Spanish-language fact-checking: Origin, methodology, and perspectives. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 477–487. <https://doi.org/10.5209/emp.96379>

Ramón-Vegas, X., & Mauri-Ríos, M. (2020). Participación de la audiencia en la rendición de cuentas de los medios de comunicación: instrumentos de accountability y su percepción por

parte de los ciudadanos españoles. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 50–76. doi.org

Ramón-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M., & Alsius, S. (2021). Spain: An expanding accountability landscape with major challenges to overcome. En S. Fengler, T. Eberwein, & M. Karmasin (Eds.), *The global handbook of media accountability* (pp. 131–141). Routledge.

Salaverría, R., Bachmann, I., & 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>

Suárez-Villegas, J. C., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M., & López Meri, A. (2017). Accountability y culturas periodísticas en España: Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 321–330. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167>

Suárez-Villegas, J. C., Zuberogoitia, A., & Gostín, A. (2019). Instrumentos de rendición de cuentas externos a los medios: los casos de Andalucía y la CAPV. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 529–546. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63744>

Thurman, N., Thäsler-Kordonouri, S., & Fletcher, R. (2025). AI adoption by UK journalists and their newsrooms: Surveying applications, approaches, and attitudes. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-ea11-q402>

UNESCO. (2023, 22 de noviembre). How to combat hate speech and gendered disinformation online: UNESCO provides some ideas. unesco.org

Usher, N. (2018). Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority. *Journalism*, 19(1), 21–36. doi.org

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. doi.org

Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*, 16, 1–11.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': Formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, 'fake news' & disinformation* (pp. 43–54). UNESCO. unesco.org

Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. SAGE.

## (Des) informar: periodistes, influenciadors i creadors de contingut

Marta Montagut Calvo (Universitat Rovira i Virgili)

### CONTINGUT

1. **Influenciadors com a font informativa: oportunitats i riscos**
2. **Responsabilitat i límits: ètica periodística i ofici**
3. **Entreteniment, humor i informació**
4. **Condicions ètiques a les subvencions a aquests perfils: propostes**
5. **Referències**

## **(DES)INFORMAR: PERIODISTES, INFLUENCIADORS I CREADORS DE CONTINGUTS**

El comunicador i activista polític Vito Quiles, vinculat a la ultradreta per les seves intervencions al mitjà digital Estado de Alarma o per la seva relació amb el polític ultra Alvisé Pérez, tancava el darrer acte de campanya abans de les eleccions autonòmiques del Partit Popular a Aragó al febrer de 2026. La seva presència en aquest acte es deu, presumiblement, a la seva popularitat a les xarxes socials, amb un gruix de seguidors que oscil·la entre els 400.000 (X o Tik Tok) fins als 900.000 (Instagram). És un dels exemples més clars, en el context espanyol, dels anomenats “influencers polítics”, perfils que adopten les formes de la funció fiscalitzadora del periodisme però pervertint-te els codis a favor d’un activisme polític polaritzant. A través d’aquests perfils, i a nivell global, cada cop un nombre més elevat de la població s’informa o es forma una opinió política (Pew Research Center, 2024; Newman et al, 2025). El cas de Quiles és paradigmàtic de l’amenaça que suposen aquest tipus de perfils per a la professió periodística: des de la FAPE se l’ha sancionat nombroses vegades per saltar-se el Codi Deontològic, especialment pel que fa a l’ús d’informació falsa. A més té processos judicials oberts per delictes contra el dret a l’intimitat o a l’honor, entre d’altres. L’exemple de Quiles s’inscriu en un tipus de “influencer” activista, d’arrel trumpista, que emet opinions radicals i atacs directes cap a formacions i líders que no li són afins, així com a les seves polítiques, utilitzant tota mena de recursos, siguin ètics o no, responguin a la veritat o no.

Malgrat això, però, la diversitat de continguts, de plataformes, de temàtiques i de narratives fan que el concepte d’“influencer” sigui molt ampli i complex i no necessàriament s’inscriu en tots els casos en aquesta línia tan lesiva per la professió periodística i per a la formació de l’opinió pública. De fet, d’influenciadors n’hi ha de molts tipus. Però què entenem per influenciador? Segons Montagut y Moragas (2025), fent referència a la definició de Goodwin et al (2023), els “influencers” són usuaris de les xarxes socials que “tenen la capacitat d’atreure a milers de seguidors i d’exercir una influència significativa en ells a través del contingut que publiquen” (2025: ). Aquests perfils, a diferència dels mitjans tradicionals, estableixen una relació que es percep com a més íntima i autèntica. A això s’hi suma un alt grau d’interactivitat amb la comunitat que els segueix. Aquests perfils a la xarxa són molt diversos i toquen una gran varietat de temes i funcions comunicatives: una d’elles és la d’informar, tot i que en alguns casos aquesta és indirecta a través d’altres continguts que tenen altres funcions, especialment en el gènere de l’entreteniment. Esdevenint fonts informatives, aquests perfils tenen la influència suficient per introduir temes en l’agenda política i mediàtica i modelar les interpretacions dels assumptes públics. Això genera tota una sèrie de riscos, però també d’oportunitats per al periodisme, així com un debat sobre els límits normatius i ètics d’aquesta tipus de perfils de l’esfera digital. Tot plegat ho desenvoluparem en el present capítol.

## 1. Influenciadors com a font informativa: oportunitats i riscos

Ja l'any 2024, l'Institut Reuters de la Universitat d'Oxford assenyalaven que els "influencers" ocupen un lloc preeminent en les opcions de consum d'informació, i això es fa en detriment dels mitjans de comunicació tradicionals (Newman et al, 2024), una tendència que es reafirma al 2025 en l'informe de la mateixa institució dedicat específicament a aquestes figures de l'esfera pública digital (Newman et al, 2026). L'informe fa un esforç en fer una classificació entre "influencers" informatius i "influencers" dedicats a l'entreteniment, malgrat que admeten que tots, en major o menor mesura, actuen com a referents informatius per als seus seguidors.

Entre els explícitament informatius, n'hi ha de quatre tipus: els "commentators", els "informadors/divulgadors", els "explicadors" i els "especialistes". Els informadors i els divulgadors són, en alguns casos, periodistes professionals que han explorat una nova forma d'apropar-se a l'audiència adoptant les possibilitats narratives i expressives de les xarxes socials, reforçant una marca de prestigi professional que els hi permet un grau més elevat d'independència en la selecció de temes i l'enfocament. De fet, dins d'aquest grup també entraria l'estratègia dels mitjans tradicionals en xarxa, que tal i com indica Martín Neira et al (2023) estan experimentant amb nous formats, temes segmentats segons el perfil de l'audiència i l'ús de recursos audiovisuals per fer més atractius els discursos. En aquest cas, els mitjans donen visibilitat als seus professionals estrella per generar una marca personal de prestigi associada al mitjà. A aquests perfils s'hi afegirien els "especialistes", professionals que s'adrecen a comunitats que busquen informació específica sobre un àmbit determinat. En aquest cas poden ser periodistes especialitzats o bé professionals lliberals. En aquest gran apartat d'informadors, divulgadors i especialistes trobaríem el que Monaci y Persico (2022) denominen "líders d'opinió", que els autors distingeixen dins de l'etiqueta dels "influencers". S'hi refereixen com aquells individus connectats amb l'actualitat i experts en els temes que tracten. Aquest tipus de perfils ja tenen prestigi professional fora de l'entorn digital. A més a més tenen accés a informació privilegiada que comparteixen amb la seva comunitat online. En aquest sentit, quan parlem d'un influenciador que té per objectiu informar o divulgar des de la seva competència professional, parlaríem d'aquests "líders d'opinió".

Menció a banda ens mereixen els "explicadors", influencers o comptes online, com per exemple @ac2ality o @factous a Espanya, que expliquen les notícies de forma més simple i accessible a una audiència jove. Segons Newman et al (2025: 10), aquests perfils utilitzen noves tècniques d'*storytelling*, és a dir, de narrar l'actualitat segons la dinàmica discursiva de les xarxes i el seu component audiovisual a través de *memes*, *gifts* i presentadors propers i que utilitzen un llenguatge col·loquial. En aquests casos la relació amb els mitjans tradicionals és "simbiòtica" (op. cit.) ja que hi fan referència explícita com a fonts d'informació. Per una banda, aquesta mena de perfils funcionen per mostrar un mena de mapa de fonts fiables a una audiència que no consumeix mitjans informatius. Però per altra banda, també simplifiquen la interpretació de les notícies i en fan una selecció que barreja unes quantes de les denominades *hard news* -política, economia- amb un alt percentatge de *soft news* relatives a moda, cinema, famosos o altres "influencers" per captar l'atenció del seu públic potencial (Montagut i Carrillo, 2023).

Finalment, també trobem perfils online, periodistes o no, que produeixen contingut informatiu i opinatiu però sense accés a fonts privilegiades – o només a fonts interessades en la difusió d'una determinada agenda- i sense pertànyer a una especialització professional connectada amb la política i altres afers públics. Aquests serien els “commentators” (Newman et al, 2025), el perfil més mencionat per la ciutadania quan fa referència a quin tipus de perfils segueix per informar-se. En aquests casos, i com indica un informe recent de la World Association of New Publishers (2025), molts d'aquestes “influencers” no observen les normes ètiques del periodisme. Aquest és el perfil més polèmic. Alguns utilitzen els gèneres inèrpretatius/opinatis no com a gèneres periodístics sinó com un altaveu veladament propagandístic. El contingut que generen per a xarxes el fan a través d'entrevistes i/o tertúlies que són emeses en format de podcast, vídeopodcast o altres formes d'*streaming*. El cost econòmic d'aquest tipus de contingut és molt menor que el que genera un contingut informatiu -que necessita d'un altre tipus d'infraestructures, rutines professionals i normes professionals- i genera molts moments virals, ja que en molts casos aquests “influencers” actuen com a “agitadors” polítics, utilitzant de forma estratègica l'algoritme de les xarxes.

En el cas d'EEUU, els “commentators” amb més seguidors són afins a Trump i han generat una tendència global que ha estat replicada en altres latituds. En el context espanyol és el cas de Vito Quiles o Un Tio Hetero Busca (UTHB), entre d'altres. A Catalunya, i al voltant de l'òrbita d'Aliança Catalana, també han començat a aparèixer perfils similars com Sergi Maranya (48.000 seguidors) o membres del propi partit amb perfil a les xarxes (Tomàs, 2023; Palà, 2024). Alguns d'aquests “influencers”, com la pròpia Silvia Orriols, creix en popularitat a partir d'iniciatives mediàtiques privades que adopten l'estil disruptiu d'aquest tipus de “commentators” i que ja s'havien gestat o “entrenat” prèviament en tertúlies televisives, mitjans o “pseudo-mitjans” online o podcasts.

Altres perfils a nivell de Catalunya que podrien inscriure's com a “commentators” serien l'equip del podcast “La Catalunya Woke”, vinculats al relançament del mitjà online E-Notícies el 2023 i que apareixen a les xarxes socials diverses amb moments especialment virals de l'espai. El propi títol del podcast anuncia la “incorrecció política” del discurs, que comparteix temàtiques amb altres “influencers polítics” d'aquesta nova onada conservadora -inseguretat, immigració, crítica al feminisme institucional- i que, com altres “commentators”, comparteix els seus principals trets: l'atac sistemàtic contra la política i les institucions en general, però especialment contra les posicions progressistes, la crítica als mitjans de comunicació tradicionals, la consagració del concepte “llibertat d'expressió” tot utilitzant expressions com “sense censura” o “sense pèls a la llengua” (Newman et al 2025). Segons Membrives (2025: 147) es presenten com a defensors d'una “veritat valenta” i ho fan a través de l'humor, un recurs molt eficaç per naturalitzar una determinada interpertració política sota el concepte del “sentit comú” (Membrives, 2025: 147).

Segons l'Informe del Reuters Institute en la seva secció específica per a Espanya (Newman et al, 2025) també hi ha “commentators” a l'esquerra de l'espectre polític, com Alan Barroso o els polítics Pablo Iglesias o Gabriel Rufian, que adopten aquest format opinatiu via xarxes socials també des d'una vessant “activista” però no periodística, adoptant les fórmules de la polarització ideològica online i la dinàmica de la declaració curta, contundent i sense matisos, tot i que no es detecta l'ús sistemàtic de la desinformació com a eina de manipulació o el

discurs d'odi que si apareix, indissimuladament, en l'espectre ideològic contrari més radical, especialment en els casos d'Alvise Pérez, Vito Quiles o Javier Negre.

Tot i així, a Espanya i a altres països europeus les fonts informatives predominants corresponen a mitjans de comunicació tradicionals que tenen una forta presència a les xarxes i que han desenvolupat estratègies diverses per fer arribar el contingut al seu consumidor, com ja hem comentat. Malgrat això, la influència dels “commentators”, especialment els que defensen posicions conservadores o directament d'extrema dreta, va en augment. I un dels factors que agreuja aquesta tendència és la pèrdua per part dels mitjans de comunicació tradicionals d'una audiència jove que troba atractiu l'estil disruptiu d'aquests comunicadors i que busquen nous referents no només informatius sinó també identitaris. Segons el darrer informe de la Fundació Ferrer i Guàrdia “Joves i Democràcia en l'era digital” (2025), la informació i/o l'opinió fonamentada no generen tràfic online sinó van acompanyades d'una proximitat, autenticitat i vinculació emocional amb l'audiència. I per aconseguir aquesta resposta emocional que alimenti l'“economia de l'atenció” que regeix les xarxes, els continguts amb narratives simplificades i polaritzades guanyen la partida.

En aquest sentit val la pena para compte a conceptes que ens ajuden a entendre la irrupció d'aquesta mena de perfils. Bennet i Kneuer (2024), tot analitzant el fenomen dels “commentators” i els mitjans pro-Trump a EEUU, parlen del concepte “illiberal public sphere”, una esfera pública lluny dels ideals liberals i que premia la radicalitat argumental i l'adopció acrítica d'una identitat nacional, religiosa i racial que no atén a explicacions complexes i ètiques del món que els rodeja. De fet, això arriba fins al punt que la veritat deixa de tenir importància si no referma aquesta identitat compartida. Bennet presentava a València el novembre de 2024 (Mediaflows, 2024) una conferència sobre com es va escampar la mentida sobre que els immigrants haitians es menjaven les mascotes dels habitants d'un poble nord-americà. Malgrat que tot els mitjans informatius van desmentir la informació amb tota mena de dades verificades, els propis polítics republicans, llavors en campanya electoral, van esperar la mentida malgrat saber de la seva falsedat. “Let the meme's flow” va ser el missatge que el polític republicà J. D. Vance difonia a les xarxes, legitimant aquest missatge racista i clarament en contra d'un consens bàsic per a la convivència en democràcia i per a la supervivència de l'ofici de periodista: el que afirma que la veritat importa.

## **2. Responsabilitat i límits: ètica periodística i ofici**

Tal i com indica Díaz Ruiz (2023), la digitalització de l'esfera pública comporta una “disminució de la qualitat de l'argumentació” perquè l'algoritme premia les publicacions que responen a l'interès de l'audiència, sense tenir en compte consideracions ètiques sobre el contingut que prioritza o els comportaments que es poden derivar d'aquests continguts. En molts casos, i com hem vist en el cas dels “commentators” o influenciadors més radicalitzats, els missatges tendeixen a la transgressió, allò que és políticament incorrecte, fins a arribar a la normalització del discurs d'odi i a la difusió d'argumentari basat en informació esbiaixada o, directament, desinformació.

La transformació de tot usuari de les xarxes en un potencial “influencer”, tant si és una possible font informativa, un “commentator” i/o un “activista” polític que pretén incidir en l’opinió pública, planteja el debat de la responsabilitat d’aquest tipus de perfils. A partir de quants seguidors es pot demanar aquesta responsabilitat? Com casa aquesta responsabilitat amb la llibertat d’expressió que tant pregonen?

Alguns d’aquests perfils, a més a més, adopten les formes del periodisme per aconseguir una pàtina de credibilitat, però sense atendre a les seves limitacions ètiques i professionals. Quan s’autodenominen “whatchdogs” o fiscalitzadors del poder o quan reivindiquen el seu dret a publicar “informació” clarament esbiaixada o falsa tot afirmant que se’ls està censurant, perverteixen la lluita sostinguda de la professió periodística arreu per mantenir les seves funcions normatives i mantenir-se com una baula fonamental del sistema democràtic. D’aquesta manera, aquests “influencers” generen un mena de revers fosc de l’ofici sense atendre a cap codi d’autoregulació (Montagut, Capdevila i Moragas-Fernández, 2024). Es el que anomenem com a “pseudo-informadors”.

Moltes vegades aquests perfils, a banda de la seva activitat individual a les xarxes, també col·laboren amb els anomenats “pseudo-mitjans”, mitjans online amb finançaments opacs i agendes i marcs interpretatius que responen a uns interessos polítics molt concrets i que tenen més un objectiu propagandístic que informatiu. Malgrat la dificultat d’establir que és un “pseudo-mitjà” o un “pseudo-informador”, el Parlament de Catalunya (BOPC, 20025: 222), en coordinació amb el CIC, ha establert unes normes d’acreditació dels periodistes i mitjans que cobreixen l’activitat parlamentària que pretenen excloure aquestes pràctiques. Tot seguint la norma, i per omissió, podem establir que els “pseudo-mitjans” i qui hi treballa són:

- Mitjans de comunicació que no demostrin *bona fide*, és a dir, aquells que no actuen com a fonts d’informació autèntiques, fiables i ètiques
- Els mitjans i informadors que no estan compromesos amb el compliment del Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya
- Mitjans que no estan constituïts com a empresa informativa i que, per tant, no poden demostrar independència editorial i un finançament transparent.
  
- I finalment aquells periodistes/comunicadors *freelance* que no estiguin avalats per un mitjà informatiu

Aquesta normativa resol parcialment un debat complex i en tot cas aquesta acreditació o d’altres hauran de tenir una valoració cas per cas. El fet que una empresa estigui registrada en un epígraf concret implica que tot el que faci sigui informació? És evident que hi ha empreses que formalment s’assimilen a un mitjà de comunicació, amb un organigrama, una divisió del treball i unes instal·lacions (redaccions), que s’orienten a un tipus de discurs que és propagandístic, no periodístic, i que per tant incompleix el criteri de la independència editorial. Un indicatiu útil seria una anàlisi del pluralisme de cada mitjà. El Consell Audiovisual

de Catalunya, per exemple, atenia en diferents informes al pluralisme extern en els mitjans públics. Però també hem de dir que és evident que fora d'estructures com les que hem descrit també es pot fer periodisme verídric, rigorós i honest. Per tant, plantegem que per distingir la informació periodística de la propaganda el que cal observar és l'ètica periodística en general. I, si es topa amb "mitjans de comunicació dubtosos", a més de l'ètica i la transparència en l'ús de la informació, és convenient analitzar el pluralisme intern de la publicació: si totes o la immensa majoria de les peces reproduïxen un únic biaix ideològic, de vegades forçant les dades i/o les declaracions de fonts, cal preguntar-se si aquell mitjà és realment periodístic o si es dedica a una altra cosa.

El compliment del Codi Deontològic és, per tant, una condició principal per a posar límits i responsabilitats als "influencers" ("commentators", "influencers polítics", "pseudo-periodistes", etc). Com ja indiquen Newman et al (2025), hi ha periodistes que treballen per compte propi, o com a activitat complementària a la seva feina principal, que actuen amb els llenguatges i els canals dels creadors de contingut. Aquests perfils, per tant, han d'estar sotmesos a les normes d'autoregulació de la professió per tal de guanyar en credibilitat i prestigi i respondre no només davant de la seva audiència.

Val a dir, però, que hi ha creadors de contingut que, sense ser periodistes amb formació i/o experiència, elaboren vídeos i altres materials amb un evident valor informatiu. En aquest cas, el valor com a font informativa i la seva responsabilitat dependrà en si observen o no el codi deontològic i a quina comunitat i en quin sentit adopten el rol d'informadors. Per exemple, durant els incendis al sud de Catalunya de l'estiu de 2025, i davant de la queixa generalitzada per la minsa cobertura de la televisió pública catalana, alguns "influencers" que habitualment fan continguts més aviat humorístics o d'entreteniment -@Berti\_iau, @emepe\_te o el ja reconegut @GerardRomero- van esdevenir altaveus de la situació: no només informaven, sinó que també denunciaven la manca d'atenció mediàtica al territori. En aquest sentit van esdevenir "periodistes ciutadans" que, en el marc de les seves habilitats comunicatives i la proximitat geogràfica i cultural de la seva comunitat de seguidors van elaborar informació valuosa.

Per tant, i a mode de conclusió, a l'hora d'avaluar la feina i l'impacte d'una sèrie d'actors que es presenten o són percebuts a les xarxes com a informadors, independentment que siguin periodistes amb formació reglada i/o prou experiència professional, plantegem que és més adient fixar-se en les pràctiques concretes i en les garanties que es donen que no pas en el canal o suport, el llenguatge i el context empresarial o organitzatiu. Dit d'una altra manera, que un contingut sigui periodístic o no depèn sobretot de l'observació dels principis deontològics i de l'aplicació d'un mètode de treball professional, no de la persona ni de l'estructura.

### **3. Entreteniment, humor i informació**

Al llarg del present capítol, i dins de la classificació dels influenciadors que actuen com a fonts informatives, trobem una tipologia central i que, en el cas català, genera una gran quantitat de creadors de contingut. Es el cas de l'entreteniment i l'humor (llista.cat, 2026). En la classificació per gèneres dels productes audiovisuals de la literatura acadèmica, la hibridació

entre informació i entreteniment fa molts anys que genera debat. L'anomenat *infotainment* és, per alguns, una manera atractiva d'apropar els afers públics a la ciutadania i mantenir-la informada a través de formes menys rígides que les purament informatives. De fet, adoptar elements de l'entreteniment en la difusió d'informació o a través de formats com els magazines o les tertúlies ha generat una mena d'*star-system* mediàtic on els tertulians esdevenen elements de construcció de la identitat de marca d'un programa i també un referent en la construcció de la identitat política. Que siguin capaços de generar polèmica i aportar elements d'espectacularització a l'antena ha estat un valor a l'alça en un mercat mediàtic saturat i que replicava els mateixos models de programació arreu (Montagut i Carrillo, 2015). Actualment podríem considerar que els "influencers" han ocupat el lloc en aquest *star system* mediàtic, que beuen d'aquesta hibridació de gèneres i que hi juguen a l'extrem en un mercat encara més saturat, el de l'arena digital. Per tant, l'etapa actual d'aquesta hibridació encara ho complica més, perquè les barreges són més habituals i muten més de pressa, però l'anàlisi hauria de permetre detectar si hi ha rigor, traçabilitat i honestat. Dit d'una altra manera, es pot fer *infotainment* de qualitat. Amb aquesta hibridació, però, i per contra, també és més fàcil que es produeixi una domesticació de discursos i posicionaments polítics i ideològics basats en la desinformació o en el discurs d'odi. Newman et al (2025: 11) fa referència, per exemple, al influenciador Steven Barlett, acusat repetidament d'amplificar, a través de entrevistes i seccions sobre benestar personal, desinformació sobre salut. Membrives (2025: 147) fa referència al *podcaster* Jordi Wild com un "influencer" que s'inscriu en l'*infotainment* i que barreja entrevistes, opinions i seccions que sota la ja coneguda narrativa de la "llibertat d'expressió" s'apropa a les temàtiques i enfocament reaccionaris al voltant dels temes recurrents d'aquests actors: anti-feminisme, anti-immigració i anti-política.

També es pot dir el mateix de l'humor i la sàtira. Els "influencers" en aquest sentit a nivell mundial són figures de llarga trajectòria i prestigi, també a Espanya. Per exemple, el podcast més escoltat i més seguit a les xarxes a Espanya és Nadie Sabe Nada, a càrrec d'Andreu Buenafuente i Berto Romero, dos professionals de llarga experiència i prestigi professional. Tot i així, i com ja hem comentat, l'humor i la sàtira també són estratègies que reforcen discursos reaccionaris i que fan més virals els discursos d'alguns "commentators". Alguns autors parlen del concepte de "hahaganda" (Ghazy, 2023), per exemple, com una forma d'inserir la propaganda política en un discurs, sigui a través d'una broma o del disseny d'un *meme* a les xarxes socials, tot difonent informació falsa. Per tant, i darrera del recurs de l'humor, hem de posar el focus en la potencia d'aquest artefacte tan eficient en fer arribar un missatge a una determinada comunitat i basar-lo en dades certes i contrastades que no contribueixin a desinformar/intoxicar.

Finalment, i en aquest apartat dedicat als "influencers" que actuen com a fonts informatives malgrat que el seu àmbit temàtic es mou en el camp de l'entreteniment, hem de fer referència a aquells influenciadors que tenen el seu origen en els esports, la música o l'estil de vida. Ibai, per exemple, és un *streamer* espanyol que tracta tota mena de temes, però que es va iniciar amb els esports. Tot i que ell ha expressat repetidament que no és periodista i que no en vol exercir, el cert és que la seva fama ha crescut mundialment perquè esportistes d'èlit com Messi o Luis Suárez li han concedit entrevistes en exclusiva, tot declarant que el prefereixen a ell perquè, precisament, no és periodista i així poden fer una "conversa" entre amics i no

una entrevista. Aquest fet no tindria més recorregut si aquests esportistes donessin entrevistes a periodistes esportius, però no és el cas, de manera que molts aficionats a l'esport tenen a Ibai com una font privilegiada d'informació, i això genera un conflicte entre aquest tipus d' "influencers" i l'ofici de periodista.

Per altra banda també trobem perfils com el Xocas, també un streamer dedicat inicialment als *e-sports*, i que a mesura que ha anat evolucionant a les xarxes ha derivat cap a una posició clarament reaccionària, anti-femenista i anti-política, que marca una tendència en aquest tipus de perfils a Espanya. Com indiquen Carcavilla et al (2024), aquests *youtubers* han virat cap a contingut polític proper a l'extrema dreta tot arrastrant a la comunitat de *gamers* que havien construït al llarg dels anys i oferint un contingut que es mou entre el "commentator" i l'"influencer" dedicat al *gaming*. De la capacitat d'influència d'aquests perfils en l'audiència de nens, adolescents i joves a través de continguts que es tornen clarament polítics en dona fe la polèmica del youtuber ElRubius de traslladar el seu domicili a Andorra per evitar pagar impostos, un moviment que altres *youtubers*/influencers també han fet al llarg dels anys. Com indiquen Oliva et al (2023) l'exposició dels motius d'aquesta canvi, tot argumentant que els impostos era un robatori, va propiciar un discurs pro i anti-impostos polaritzat i que va tenir una influència molt negativa en la percepció d'aquest tema per part de l'opinió pública, especialment en els més joves.

Per tant, que un "influencer" no tracti directament un tema a través de formats periodístics no implica que els seus posicionaments i arguments no actuïn com a fonts informatives sobre determinats temes, malgrat que siguin debats sense informació contrastada i sense consultar a un perfil especialista en determinades matèries. És per això que, de nou, des del periodisme hem de tenir en compte la hibridació de formats i la diversitat de perfils i formes d'esdevenir font informativa malgrat no complir uns límits ètics que el periodisme no hauria de saltar-se mai. Així que el debat se situa, novament, en el terreny de les pràctiques i l'autoregulació dels actors, no tant en el llenguatge o el canal.

#### **4. Condicions ètiques a les subvencions a aquests perfils: propostes**

Tanquem el capítol llançant un parell de propostes que ajudarien a identificar i promoure les bones pràctiques informatives als entorns digitals. La primera, i més complexa, seria l'establiment d'uns criteris ètics per a influenciadors i creadors de contingut. El problema principal és que ens trobem davant d'un col·lectiu molt divers i (per ara) desorganitzat, amb una lògica diferent a la dels altres oficis de la comunicació, que sí que han creat col·legis professionals, sindicats, etc. Per tant, des d'on s'haurien de promoure, aquests criteris? Com dialogarien amb el Codi deontològic dels periodistes? Aquest seria l'interrogant principal. Però és evident que l'adhesió pública a un codi ètic permetria diferenciar els influenciadors/creadors de contingut que tenen finalitats informatives, i per tant se sotmeten al retiment de comptes davant de la ciutadania, d'aquells que no tenen aquest propòsit i per tant no poden ser tinguts en compte com a actors informatius.

La segona proposta, que seria més fàcil d'aplicar, és fixar unes condicions o uns criteris ètics a les subvencions a creadors de contingut en català que atorga la Generalitat de Catalunya.

El cobrament d'aquestes subvencions hauria d'estar condicionat al compliment de normes bàsiques pel que fa al rigor, la transparència i el retiment de comptes. A les bases de les beques Propulsió hi ha uns requisits molt mínims amb relació a drets humans bàsics (racisme, homofòbia, masclisme, etc.), que podrien ampliar-se, a més d'establir un control sobre si es compleixen. És evident, però, que caldria que aquests requisits (i el codi de la proposta anterior) també fossin d'abast estatal, com a mínim, atès que els usuaris catalans consumeixen continguts de creadors d'arreu del món castellanoparlant.

Amb accions com aquestes pensem que es contribuiria a situar els límits del debat allà on és més pertinent: la frontera ha de ser entre continguts amb valor informatiu de qualitat i rigor i tot allò que no ho és, ja sigui humor, divulgació, propaganda o directament intoxicació i mentida.

## REFERÈNCIES

- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Bennett, W. L., & Kneuer, M. (2023). Communication and democratic erosion: The rise of illiberal public spheres. *European Journal of Communication*, 38(6), 657–676. <https://doi.org/10.1177/02673231231217378>
- Carcavilla-Puey, F., García-Ortega, C., & Rodríguez-Rodríguez, J. M. (2024). La batalla cultural en YouTube: Análisis de las narrativas de los cinco influencers políticos españoles con más suscriptores. *Visual Review: International Visual Culture Review*, 16(3, Extra), 303–320.
- Carrillo, N., & Montagut, M. (2024, 18–20 de septiembre). Factchecktainment. Cuando la verificación y el entretenimiento se hibridan a la conquista de la audiencia: El caso de Factous [Comunicación]. Congreso Mediaflows 2024: La ciudadanía en la esfera mediática digital, Universitat de València. <https://mediaflows.es/2024/04/03/congreso-mediaflows-2024/>
- Díaz Ruiz, C., & Nilsson, T. (2023). Disinformation and echo chambers: How disinformation circulates on social media through identity-driven controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 18–35. <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>
- Ghazy, W. S. (2023). Dissecting disinformation [Tesis de maestría, Lund University]. LUP Student Papers. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9135273>
- Martín-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Las redes sociales como vehículo del periodismo científico: Scoping review. *Index.comunicación*, 13(1), 105–127. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Lasred>
- Mediaflows. (2024). Congreso Mediaflows 2024: La ciudadanía en la esfera mediática digital (programa). Universitat de València.
- Membrives, J. (2025). Dogmatismes digitals i desigualtats: Transformacions de la identitat juvenil en l'era algorítmica. En Fundació Ferrer i Guàrdia (Ed.), Informe Ferrer i Guàrdia 2025: Joves i democràcia en l'era digital. Fundació Ferrer i Guàrdia.
- Monaci, S., & Persico, S. (2022). The COVID-19 vaccination campaign and disinformation on Twitter: The role of opinion leaders and political social media influencers in the Italian debate on Green Pass. *International Journal of Communication*, 16, 4715–4735.
- Montagut, M., Capdevila, A., & Moragas-Fernández, C. (2024, 22 de noviembre). Pseudoinformadors i influencers en la comunicació política [Comunicación]. IV Jornada d'Ètica Periodística, Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Montagut, M., & Carrillo, N. (2017). Spectacularization strategies in the TV political talk shows. The case of the Barcelona local election campaign (2015). *Profesional de la Informació*, 26(4), 621–629.

Montagut, M., & Moragas, C. (2025). Influencers polítics y desinformación. En S. Castelo Heymann & R. Besalú (Eds.), *Influencers y comunicación política: Rasgos, desafíos e impacto social de un nuevo ecosistema comunicativo* (pp. 95–107). Editorial UOC.

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute digital news report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Oliva, M., Tomásena, J. M., & Anglada-Pujol, O. (2023). 'Kids, these YouTubers are stealing from you': Influencers and online discussions about taxes. *Information, Communication & Society*. Publicación anticipada en línea.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2179374>

Palà, R. (2024). Qui és qui en l'ecosistema digital de l'extrema dreta catalana. CRÍTIC. <https://www.elcritic.cat/investigacio/qui-es-qui-en-ecosistema-digital-de-extrema-dreta-catalana-221325>

Parlament de Catalunya. (2025). Normes per a l'acreditació i l'accés dels mitjans de comunicació al Parlament de Catalunya (BOPC 222).

Pew Research Center. (2025). News influencers fact sheet.  
<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-influencers-fact-sheet/>

Reuters Institute. (2025). Mapping news creators and influencers in social and video networks. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-creators-influencers/2025/mapping-news-creators-and-influencers-social-and-video-networks>

Štětka, V., & Mihelj, S. (2024). The illiberal public sphere: Media in polarized societies. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54489-7>

Tomás, N. (2023, 27 de julio). L'efecte Orriols: com els mitjans han blanquejat l'extrema dreta. *Mèdia.cat*. [media.cat](https://media.cat)

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

WAN-IFRA. (2025). World Press Trends Outlook 2024–2025. WAN-IFRA.

# Oportunitats i alternatives dins i fora dels mitjans

Eloi Camps Durban (Universitat Pompeu Fabra)

## CONTINGUT

### **1. Mecanismes dins i fora dels mitjans**

- 1.1. Estatuts professionals i consells de redacció
- 1.2. Defensors dels lectors
- 1.3. Unitats i plataformes de verificació
- 1.4. Plataformes ciutadanes

### **2. Retiment de comptes**

- 2.1. Transparència
- 2.2. Autoregulació
- 2.3. Participació

### **3. Educació mediàtica**

### **4. Periodisme ciutadà**

### **5. Models d'empresa periodística**

- 5.1. Entitats sense ànim de lucre
- 5.2. Cooperatives
- 5.3. Fundacions

### **6. Propostes**

### **7. Referències**

## ALTERNATIVES I OPORTUNITATS

En aquest capítol es repassen els mecanismes, recursos i models que contribueixen a mantenir un periodisme de qualitat, independent i plural a Catalunya. Es tracta d'iniciatives que tant venen dels mitjans com de la professió i la ciutadania. El punt de partida del capítol és que els ecosistemes mediàtics són més robustos quan són diversos i tots els actors implicats poden participar-hi sense veure discriminats els seus drets, ja siguin com a professionals o com a ciutadans. En aquest sentit, les accions i les entitats presentades en els apartats següents serveixen per garantir i enfortir els drets dels periodistes i dels públics, recollits en diverses lleis estatals i codis deontològics, davant de les lògiques del mercat i la influència política. El capítol es divideix en oportunitats —mecanismes dins i fora dels mitjans, retiment de comptes i educació mediàtica— i alternatives —periodisme ciutadà i models d'empresa periodística.

### 1. Mecanismes dins i fora dels mitjans

Com a empreses, els mitjans de comunicació poden dotar-se de tres instruments bàsics per garantir l'autonomia dels seus professionals i la preservació dels criteris periodístics, així com la qualitat i l'ètica dels continguts: per un costat, els estatuts de redacció i l'òrgan que ha de vetllar perquè es compleixin, els consells de redacció (també anomenats consells professionals, o bé comitès de redacció/professionals); per l'altre, els defensors del lector/oient/espectador. Fora dels mitjans, aquests estàndards es fiscalitzen públicament a través d'entitats o plataformes de verificació i d'agrupacions de consumidors de mitjans de comunicació.

#### 1.1. Estatuts professionals i consells de redacció

“A l'interior de l'empresa informativa hi han de conviure els editors, els propietaris i els periodistes. Per a això és necessària l'elaboració d'estatuts de redacció periodística amb la finalitat d'ordenar les relacions professionals dels periodistes amb els propietaris i editors a l'interior dels mitjans de comunicació, amb independència de les obligacions laborals. Dins d'aquests estatuts es podrà preveure l'existència de comitès de redacció”. D'aquesta manera es refereix el Codi europeu de deontologia del periodisme, aprovat pel Consell d'Europa el 1993, als estatuts i consells de redacció. Aznar explica que els estatuts de redacció són “un acord voluntari entre els professionals d'un mitjà i la seva empresa” que ha de fer de pont entre la redacció, la direcció del mitjà i la de l'empresa, i que té com a funció principal “reconèixer una sèrie de drets i obligacions dels professionals i de l'empresa que ambdues parts es comprometen a salvaguardar i respectar” (Aznar, 2005: 175). En definitiva, són un instrument per establir la participació interna i la democratització dels mitjans. Treballen en la vessant professional, i no pas en la laboral, que és competència de sindicats i comitès d'empresa, si bé ambdues vessants poden confluïr en contextos i conflictes concrets.

L'autor esquematitza el contingut dels estatuts: 1) disposicions generals, principis ideològics del mitjà i disposicions addicionals, i 2) el comitè de redacció (o consell de redacció, o consell o comitè professional), que és l'òrgan que "permet la vertebració professional de la redacció" i canalitza el parer de la redacció sobre les decisions que afecten la seva activitat professional. Són escollits democràticament entre els professionals de la redacció, i s'estableix la incompatibilitat que els càrrecs directius en formin part. Tot i que els consells no tenen vot en les decisions de l'empresa que afectin directament la redacció, sí que tenen veu en els òrgans de direcció de la companyia. Les funcions principals dels comitès són traslladar l'opinió de la redacció a l'empresa; fer d'interlocutor amb la direcció del mitjà ; traslladar informacions de la direcció del mitjà i de l'empresa a la redacció; Actuar com a mediador en conflictes entre algun professional i la direcció; pronunciar-se públicament quan els continguts informatius o editorials del mitjà violen la dignitat dels professionals o els principis fundacionals del mitjà i representar la redacció en altres organismes i davant de la societat.

Malgrat la idoneïtat que sembla tenir aquest mecanisme per garantir que els periodistes puguin exercir el seu ofici en benefici del públic, la realitat és que té una aplicació limitada. El mateix Aznar indica que "molts dels intents d'aprovar-ne han rebut la negativa de les empreses, tant privades com públiques" (2005: 176). A Catalunya, els mitjans que disposen d'estatuts de redacció són [3Cat](#), [betevé](#), [La Vanguardia](#), [El Periódico de Catalunya](#) i [El Punt](#). Tots recullen l'existència i el funcionament dels respectius consells professionals. En el cas de 3Cat, de consells n'hi ha dos: el d'informatius, que va ser el primer, i el de programes, més recent (2019). Ara bé, d'aquests mitjans, que ja són pocs, només les dues televisions públiques tenen l'estatut de redacció disponible públicament als seus webs corporatius. Pel que fa als consells i comitès, generalment tenen presència pública si hi ha conflictes professionals al si dels mitjans, o a l'hora de posicionar-se públicament en qüestions que afecten el conjunt del sector.

Ara bé, no és que hagin faltat propostes per estendre els estatuts i els consells professionals entre els mitjans catalans i de l'Estat espanyol. El 1991, el Col·legi de Periodistes de Catalunya va presentar l'*Estatut-Marc de Redacció*, un document pensat per difondre aquest mecanisme i facilitar que els mitjans que no en tenien l'adaptessin a la seva realitat. Segons el Col·legi, en un [article a la revista Capçalera](#), es tractava de crear "un clima de diàleg" que incidís "favorablement en el desenvolupament de les tasques comunicacionals, a través de l'establiment d'un àmbit de relacions professionals reglamentat, la defensa de la llibertat d'expressió i la transparència informativa". La idea d'un estatut-marc, emmotllable a les particularitats de cada empresa, s'assemblava al que ja existia, per exemple, als Països Baixos, on es disposa d'un "model estàndard que és adaptat a les diferents redaccions i que preveu la creació d'un consell editorial compost per un editor en cap i almenys cinc periodistes i la funció del qual és la de servir de canal de comunicació entre l'editor i la redacció. Aquest consell té facultats per fer-se escoltar en aspectes relatius a la línia editorial, els nomenaments de càrrecs i els canvis substancials en la publicació" (Aznar, 2005: 180-181). Tot i l'expectació generada, la realitat és que avui ben pocs mitjans tenen estatut de redacció, com ja s'ha dit.

Una altra iniciativa, de caràcter estatal, és la de l'Estatut del periodista professional, que mai s'ha materialitzat. Va sorgir del Foro de Periodistas, l'any 2000, i quatre anys més tard Esquerra Unida la va presentar al Congrés dels Diputats com a [proposta de llei](#). El títol V de la proposta tracta justament els comitès de redacció. S'hi estableix que els mitjans on treballin vuit periodistes o més, col·laboradors habituals inclosos, s'ha de constituir un comitè de redacció, amb un mínim de tres membres; als mitjans no hi hagi menys de vuit periodistes, les funcions del comitè les farà un únic periodista. És una obligació semblant a la que incorpora l'Estatut dels Periodistes de Portugal (1979), si bé Aznar indica que no s'ha dut a la pràctica de manera generalitzada (2005: 181). La proposta de llei no va prosperar, i a l'Estat espanyol encara no hi ha un estatut professional dels periodistes, com sí que tenen diversos països europeus. Per últim, esmentem la idea del periodista Vicent Canet, que en un [article a Mèdia.cat](#) planteja: "Potser el que necessitem és un estatut i un consell professional col·lectiu per a tots els informadors que emetés informes i posicionaments sobre la situació dels mitjans i que es difonguessen entre l'opinió pública, i que els polítics l'haguessen de tenir en compte".

Cal indicar que, a escala europea, la Comissió Europea va fer pública una recomanació als estats membres de la Unió per a [la protecció, la seguretat i l'empoderament dels periodistes](#), que insta els governs estatals a adoptar mesures per garantir unes condicions segures perquè els periodistes puguin fer la seva feina; en aquest sentit, diverses parts de la recomanació s'alineen amb la missió dels estatuts i consells de redacció.

## 1.2. Defensors dels lectors

El defensor del lector, l'oient o l'espectador, anomenat *ombudsman* en la tradició anglosaxona, és una figura d'autoregulació que cerca la qualitat del producte periodístic a partir del diàleg amb el públic. La seva funció principal és rebre i atendre queixes, comentaris i propostes del públic dels mitjans de comunicació, i establir-hi un diàleg amb l'objectiu d'esmenar o millorar la feina dels professionals de la informació. Aznar (2005) identifica tres tipus de queixes que han d'atendre els defensors: errates, errors i inexactituds; errors greus i polèmiques en la cobertura d'assumptes d'actualitat o de tractament de col·lectius específics, i queixes de persones que es veuen afectades negativament per una notícia del mitjà. Més enllà de gestionar aquests missatges, el defensor és un canal de comunicació entre el públic i la redacció; permet conèixer millor els lectors, oients i espectadors i fa que aquests confiïn més en uns mitjans que reten comptes i són capaços de rectificar amb l'ajuda del públic.

La figura del defensor del públic i la dels consells de premsa és semblant. De fet, el primer consell de premsa del món, el de Suècia, fundat el 1916, va incorporar la figura de l'*Allmänhetens Pressombudsman* el 1969; es tractava d'un defensor que rebia i atenia queixes dirigides a qualsevol mitjà del país. Dos anys abans, el diari nord-americà *Courier Journal*, de Louisville, havia designat un defensor del lector de la capçalera, que actuava amb caràcter intern. La idea del defensor del lector propi de cada mitjà va estendre's i al cap de menys d'una dècada ja n'hi havia una trentena llarga repartits pels Estats Units (Ferrucci, 2022). El *Washington Post* no només va dotar-se de defensor, el 1970, sinó que va crear una columna específica al diari per publicar els resultats de la seva feina. A l'Estat espanyol, el primer mitjà a tenir-ne va ser *El País*, el 1985. Des del 1980 funciona l'Organization of News Ombuds and

Standard Editors (ONO), que coordina defensors d'arreu del món i vetlla perquè la seva acció serveixi per mantenir i millorar la qualitat del periodisme. Entre altres iniciatives, disposa d'un [manual del defensor](#), que es pot adquirir de franc.

A Catalunya, el pioner en dotar-se d'aquesta figura va ser [La Vanguardia](#), el 1994, que encara conserva; en canvi, [El Punt](#), que va instaurar-lo el 1995, ja no publica els articles setmanals del defensor des de principis del 2015. El 2008, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va crear la figura del [defensor de l'audiència](#), integrat al Servei d'Atenció a l'Audència. A més d'atendre les queixes dels espectadors i oients apareixia quinzenalment en un magazín de TV3 per passar revista dels comentaris del públic. A més, el programa [El Matí de Catalunya Ràdio](#) va tenir durant un temps un defensor de l'oient propi. El Servei d'Atenció a l'Audència publica anualment un [informe](#) sobre la seva activitat, que inclou un apartat per al defensor de l'audiència. El darrer mitjà que ha creat un defensor és el diari [Ara](#), que en té des del 2024.

La figura del defensor entra en conflicte amb determinats tics i tendències de la cultura periodística i la cultura empresarial dels mitjans de comunicació, fet que contribueix a explicar que s'hagi implantat molt limitadament. D'entrada, hi ha poca capacitat d'autocrítica en el periodisme, i la figura d'un periodista que fiscalitzi i esmeni públicament, si escau, la tasca d'un company de redacció genera escepticisme i rebuig. Segons diversos defensors, hi hauria poca predisposició a admetre errors i a rectificar públicament (Ortiz, 2009). D'altra banda, el defensor gaudeix d'una àmplia autonomia d'acció i sol dedicar-se exclusivament a la tasca d'escrutini i atenció dels missatges del públic, de manera que representa un salari que no es destina directament a la producció de continguts periodístics; això fa que moltes empreses siguin reticents a establir-ne perquè no hi veuen un *rendiment* clar.

Macià Barber (2006) planteja un decàleg de drets i deures per ajudar a difondre i consolidar la figura del defensor del lector, l'oient i l'espectador a l'Estat espanyol. Entre altres criteris, enumera l'elaboració d'un estatut o norma que en reguli les funcions; la designació com a defensors de professionals de gran i demostrable experiència professional i que siguin aliens a l'empresa per a la qual exerceixin aquesta funció; designació conjunta del candidat entre la direcció i el consell de redacció; reconeixement de garanties laborals i dotació de mitjans adequada; i limitacions com ara mandats amb durada prefixada, el dret dels periodistes afectats que s'escolti la seva versió dels fets, la confidencialitat de les investigacions del defensor i la prohibició d'enjudiciar la trajectòria dels periodistes la feina dels quals investiga el defensor.

### 1.3. Unitats i plataformes de verificació

La verificació és una de les tasques essencials del periodisme, un pas imprescindible del procés d'elaboració de la informació que es veu amenaçat, d'un costat, per les lògiques d'immediatesa i actualització permanent i, de l'altre, per la multiplicitat creixent d'actors que generen i amplifica la desinformació. La tasca de verificació, doncs, ha de ser més intensa i extensa que mai. Per reforçar-la, els mitjans més grans i amb pressupostos més elevats han constituït unitats o equips especialitzats a verificar tant la informació que produeixen com la d'altres mitjans i fonts; així mateix, han sortit iniciatives externes als mitjans, siguin

empresarials o sense ànim de lucre, per verificar continguts. La pandèmia de covid-19 ha suposat l'inici d'una nova etapa per a la verificació, tant a Catalunya com a la resta del món, atesa la gran quantitat de desinformacions que van circular sobre l'origen de la malaltia i els efectes de les vacunes (Carrillo i Montagut, 2021).

Entre les unitats internes específiques destaca 3CatInfo Verifica, que és una unitat autònoma dins dels Serveis Informatius de la corporació, i que treballa en col·laboració amb tots els seus departaments. Més enllà de la feina que fa aquest equip de verificadors, el [procés](#) de la qual es detalla en un apartat metodològic del web de 3CatInfo Verifica, també es donen [consells pràctics i enllaços a eines de verificació](#) perquè la ciutadania pugui estar més preparada davant de la desinformació i les notícies falses. Així mateix, s'ofereix a la ciutadania la possibilitat de contactar amb la unitat si detecta alguna informació que convé verificar. També es publica una secció pròpia, "[Fets o fakes](#)" —que de fet és el germen de la unitat actual, iniciat el 2019 dins el programa *Catalunya migdia*—, amb articles que destapen i expliquen com es fan les notícies falses que circulen més. Entre els anys 2019 i 2021 els programes matinals de RAC1 (*El món a RAC1*) i SER Catalunya (*Aquí amb Josep Cuní*) també van emetre seccions sobre desinformació, que van començar sent fixes i van acabar sent esporàdiques. D'altra banda, el 2019 el diari ARA es va integrar a la plataforma [Comprobadó](#), d'abast estatal, juntament amb altres mitjans i verificadors de l'Estat.

Pel que fa a entitats dedicades específicament a la verificació d'informacions i a destapar desinformacions, el 2019 es va fundar [Verificat](#). Funciona com a associació sense ànim de lucre i té un equip de periodistes i altres especialistes dedicats a fer el seguiment i verificació de continguts falsos virals. Publica articles en què desemmascara com s'ha construït cada desinformació i aporta proves per assenyalar la falsedat. Amb el pas dels anys, l'entitat s'ha consolidat i ha expandit l'equip, així com el nombre de projectes i col·laboracions. Per exemple, col·laboren amb *El Periódico* des del 2022 i amb *La Vanguardia* des del 2024. Així mateix, han participat en projectes de les principals institucions del país. Formen part de la International Fact-Checking Network. A escala estatal, les principals plataformes de verificació són [Newtral](#) i [Maldita](#).

D'altra banda, diverses biblioteques d'universitats públiques catalanes, com la [UPC](#) o la [UAB](#), disposen de catàlegs d'eines i recursos per verificar i aprendre a contrarestar les notícies falses. I pel que fa a biblioteques públiques, la Xarxa de Biblioteques Municipals de la Diputació de Barcelona va impulsar una [formació sobre desinformació](#) per als seus professionals, a càrrec de l'entitat d'alfabetització mediàtica Learn to check (vegeu el tercer bloc). Un altre col·lectiu que els darrers anys s'ha format per lluitar contra la desinformació és el dels [professionals de la sanitat](#), a través d'una col·laboració amb el CAC.

#### 1.4. Plataformes ciutadanes

Un altre mecanisme extern que contribueix a fiscalitzar l'acció dels mitjans de comunicació i a generar consciència crítica sobre el periodisme i els mitjans són les entitats ciutadanes que incideixen en l'àmbit de la comunicació de masses. Les més habituals són les associacions d'oients o espectadors —o, més modernament, de consumidors audiovisuals—, que fan de pont entre l'audiència i els mitjans que generen i distribueixen continguts audiovisuals.

Gestionen reclamacions dels usuaris i tenen una vessant pedagògica i divulgativa; sovint paren atenció a col·lectius vulnerables davant dels continguts audiovisuals, com els infants i adolescents. Així doncs, el seu rol també té a veure amb el control, la regulació i l'ètica dels mitjans (Rodríguez et al., 2017). Per tant, més enllà de representar els consumidors i formar-los, les entitats ciutadanes que actuen en l'àmbit de la comunicació mediàtica haurien de ser mecanismes efectius de representació dels diversos grups socials *en els* mitjans, per actuar com a consumidors crítics de la informació i l'entreteniment. Això implica canvis profunds tant en la cultura dels mitjans de comunicació com en l'autopercepció dels públics, que assumirien una corresponsabilització a l'hora de garantir la qualitat del producte dels mitjans.

A l'Estat espanyol, les associacions d'espectadors neixen coincidint amb l'elaboració de la Llei 4/1980 de l'estatut de la ràdio i la televisió; en aquesta llei es fa referència a les associacions d'espectadors com a possibles col·laboradores dels consells assessors dels mitjans audiovisuals de titularitat estatal. Tot i que la proposta no s'ha materialitzat mai, va suposar l'arrencada del moviment associatiu dels telespectadors i oients (Rosique, 2008). El fet que a l'Estat tampoc existeixi un consell audiovisual, com sí que passa en molts països europeus, limita el potencial de les entitats que agrupen els consumidors dels mitjans audiovisuals; si bé Catalunya sí que té consell audiovisual propi, la participació ciutadana hi és limitada i no forma part de l'estructura organitzativa de l'ens, sinó que es canalitza fonamentalment a través de les queixes sobre els continguts televisius. Per la seva banda, l'[Associació de Consumidors Audiovisuals de Catalunya](#), fundada el 1985, centra l'acció en la formació en consum responsable i prevenció d'agressions en l'àmbit digital entre estudiants de primària i secundària, així com en recomanacions i assessorament a famílies, institucions i entitats. També publica informes i difon crítiques sobre productes audiovisuals a través de mitjans propis. Recentment ha formulat [al·legacions a l'avantprojecte de la llei de comunicació audiovisual de Catalunya](#), en aspectes relacionats amb la protecció de la infància i l'adolescència.

Més enllà de les entitats d'aquest tipus, a Catalunya han existit iniciatives i plataformes per incidir d'altres maneres en l'àmbit dels mitjans de comunicació. D'entrada, cal esmentar les mobilitzacions per aconseguir la cobertura efectiva dels mitjans públics en català al conjunt dels territoris de llengua catalana; la més recent és la campanya "[Reciprocitat ara!](#)", de la Plataforma per la Llengua i la Plataforma pel Dret a Decidir del País Valencià. Pel que fa als intents de reformar el sector dels mitjans, un dels primers va ser la campanya "COM és possible?", de la Xarxa Ciutadana per a l'Abolició del Deute Extern, que a principis dels 2000 es va mobilitzar per reclamar un espai en la graella de l'emissora municipal de Barcelona COM Ràdio, així com repensar el funcionament dels mitjans públics a través de fórmules participatives. Aquesta campanya va ser el germen de l'[Assemblea per a la Comunicació Social](#) (ACS), engegada per part dels moviments socials barcelonins el 2003, i que posteriorment es va ampliar a tot Catalunya. Entre els seus objectius hi havia la creació d'una televisió comunitària, LaTele, que va funcionar durant diversos anys tant en analògic com per internet, i la incidència pública en el sector dels mitjans amb accions com la presentació d'al·legacions durant el procés d'elaboració de la Llei 22/2005 de l'Audiovisual de Catalunya. L'ACS és un dels actors més importants de la comunicació ciutadana al país, tal com s'explica al quart bloc (Periodisme ciutadà) d'aquest capítol. Un altre espai ciutadà que va fomentar el

debat i la crítica sobre els mitjans de comunicació va ser el [Fòrum Social Català de la Comunicació](#), que va configurar-se el 2009 com a part del Fòrum Social Català. Nascut en plena crisi financera global, era una “ambiciosa iniciativa” que aglutinava “periodistes independents, sindicat de periodistes, representants dels mitjans públics, privats i alternatius, professionals de l’educació, acadèmics i moviments socials” (Fleischmann, Reguero i Sáez, 2009: 19). A la crida a la seva primera assemblea, el Fòrum apuntava que calia reflexió i proposta de transformació en múltiples vessants que toquen la comunicació mediàtica: dependències polítiques i econòmiques dels mitjans, facultats de comunicació, mitjans alternatius, ciutadania, associacionisme... Recollint moltes d’aquestes idees, i fent més èmfasi en la regulació, la governança dels mitjans i la figura dels professionals de la informació, uns anys més tard va aparèixer encara una altra iniciativa, la [Xarxa Ciutadana pel Dret a la Informació i la Comunicació](#), que al [decàleg](#) que va fer públic el 2014 estableix la informació com a dret ciutadà, propugna la necessitat d’un “organisme independent” que vetlli pel dret a la informació i la comunicació, i proposa mesures per limitar la concentració de la propietat dels mitjans, augmentar la transparència i el pluralisme i blindar les garanties dels professionals. Cap d’aquestes entitats funciona avui, però tenim exemples propers de mobilització ciutadana per a la millora del sector mediàtic, com ara [Un Bout des Médias](#), a l’Estat francès, amb propostes inspirades per l’economista Julia Cagé, que ha treballat extensament sobre l’economia dels mitjans de comunicació i que presideix l’entitat.

## 2. Retiment de comptes

El retiment de comptes o *accountability* dels mitjans de comunicació es fonamenta en la convicció que els mitjans compleixen una funció important observant i fent comprensible per al públic el comportament dels actors socials. A través del retiment de comptes, mitjans i periodistes es fan responsables de la qualitat i les conseqüències del que publiquen, condició indispensable per mantenir la credibilitat i contribuir a l’enfortiment democràtic de la societat.

Es distingeixen tres dimensions del retiment de comptes: la transparència, l’autorregulació i la interacció amb el públic (Ramon-Vegas i Mauri-Ríos, 2020). La transparència ajuda l’audiència a avaluar millor la qualitat d’un procés o producte periodístic i comprèn tant la informació corporativa de l’empresa periodística com l’explicació dels processos i les decisions editorials. L’autorregulació consisteix en la regulació de la indústria o sector dels mitjans pels professionals dels mitjans mateixos més enllà de les lleis de comunicació. Formen part d’aquesta dimensió els codis deontològics, els consells de premsa, els col·legis i les associacions professionals, els codis interns i els llibres d’estil dels mitjans, els comitès professionals i els defensors del lector i l’espectador. Finalment, la interacció amb el públic implica “el contacte directe amb el públic per facilitar-ne la participació activa en els processos de creació periodística” i la capacitat de mitjans i periodistes respondre les demandes dels públics (Ramon, Mauri i Alcalá, 2016: 103). La participació es du a terme a través de múltiples canals: si en l’era analògica es disposava de les cartes al director i les trucades, en els entorns digitals s’amplien les possibilitats amb comentaris, valoracions, converses a les xarxes socials, xats i trobades digitals, i la possibilitat d’implicar-se en la creació i revisió de continguts. Els mecanismes i les instàncies de retiment de comptes poden ser interns,

promoguts pels mitjans, o externs, impulsats per organismes públics, associacions professionals i empresarials, institucions de recerca i ciutadania, i serveixen per comprovar que els mitjans actuen responsablement i difonen un producte de qualitat d'acord amb els estàndards professionals. Els mitjans de comunicació han anat adaptant els mecanismes d'*accountability* a l'entorn digital i han desenvolupat eines que aprofiten les possibilitats de la comunicació digital. Així, s'assisteix a l'emergència a la xarxa de "nous espais de supervisió, reflexió i debat sobre la línia editorial i la qualitat dels continguts, en els quals la participació del públic té un paper fonamental" (Rodríguez-Martínez *et al.*, 2017: 256).

## 2.1. Transparència

La transparència d'un mitjà de comunicació afecta tant aspectes periodístics com empresarials, de manera que el públic pugi assabentar-se dels "principis i processos editorials, l'estructura organitzativa i la situació financera" (Ramon, Mauri i Alcalá, 2016: 103). La transparència es pot desglossar en ítems com la informació de la composició del mitjà, els comptes anuals públics, les fonts d'ingressos, la relació amb altres empreses, mitjans o formacions polítiques, la informació i contacte dels membres de la redacció i la direcció, i l'explicació de processos de producció informativa, com ara blogs de la redacció, vídeos explicatius i espais de diàleg entre periodistes i lectors.

La transparència sol ser habitual pel que fa a la composició de la redacció i a les vies de contacte amb el mitjà (correu electrònic, adreça postal, telèfon). També l'empresa editora sol ser visible als webs corporatius. Tanmateix, la transparència sobre la propietat real i última dels mitjans de comunicació és molt menys habitual. El marc legal ho afavoreix poc, encara. Per als mitjans audiovisuals sí que hi ha l'obligació de fer constar la propietat real i els titulars de participacions significatives al capital social a través del [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#), del CAC —i alhora vinculat al [registre estatal](#)—, però això no implica que facilitin aquestes dades directament al públic, per exemple en algun apartat dels seus webs. Pel que fa als mitjans escrits, no hi ha un registre que tingui implicacions de transparència, i tampoc és habituals que els mitjans mateixos facin l'exercici d'explicitar de qui són propietat. S'espera que, a escala estatal, les modificacions legals arran de l'entrada en vigor de la [Reglament europeu de la llibertat dels mitjans](#) obliguin totes les empreses de mitjans a augmentar la transparència corporativa.

Els comptes anuals de les empreses editores de mitjans tampoc són fàcilment accessibles, atès que aquestes dades, que consten al Registre Mercantil, només poden consultar-se pagant. Així, els mitjans que practiquen proactivament transparència en la propietat i els comptes anuals és marginal sobre el nombre total de mitjans a Catalunya. Es tracta de [3Cat](#) i [betevé](#), que tenen portals de transparència propis, i mitjans audiovisuals de titularitat municipal, sobretot en municipis grans ([Sabadell](#), [Terrassa](#), [Vilanova i la Geltrú](#), etc.), però gairebé sempre a través de portals de transparència municipals i no directament al web del mitjà. Entre els mitjans privats, només alguns de relativament nous, sovint en forma de cooperativa, són proactius i sistemàtics a l'hora de fer públic el seu organigrama i els comptes anuals ([Directa](#), [Crític](#), [Alternativas Económicas](#)).

Pel que fa a la transparència de les fonts de finançament, la tònica és la mateixa que la que s'ha descrit al paràgraf anterior. Cal dir que es pot consultar la publicitat institucional que la Generalitat i els seus departaments assignen als mitjans de comunicació a través del portal

[Dades Obertes Catalunya](#). Més enllà d'això, no hi ha cap obligació legal per als mitjans de fer constar enlloc la quantitat dels ajuts públics —de qualsevol nivell de l'Administració— ni de finançament en general.

## 2.2. Autoregulació

L'autoregulació és el que fa efectiva la deontologia del periodisme, tal com assenyala Hugo Aznar: són els dispositius estables que supervisen i garanteixen el compliment de les normes professionals. L'autoregulació “neix del compromís voluntari dels agents que participen en la comunicació” i “va dirigida a complementar la llibertat amb el seu ús responsable” (Aznar, 2005: 17). L'autoregulació, doncs, vetlla tant pel compliment dels objectius del periodisme envers la societat com per la defensa del periodisme davant d'ingerències del tipus que siguin. Aznar introdueix un aclariment clau: l'autoregulació “no té com a objectiu protegir la llibertat  *dels empresaris*  de la comunicació, sinó dels valors i els bens interns  *de la comunicació* ” (id., 18 [cursiva original]).

Entre els mecanismes d'autoregulació externs als mitjans, el principal és el [Codi Deontològic - Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya](#), promogut pel Col·legi de Periodistes i el Consell de la Informació. El codi original es va aprovar el 1992, coincidint amb el II Congrés de Periodistes Catalans. Està format per dotze criteris que han d'observar els professionals i els editors. Un any després el Consell d'Europa va establir el Codi Europeu de Deontologia del Periodisme. I el 1997 es va constituir el Consell de la Informació de Catalunya (CIC), l'ens encarregat de vetllar pel compliment del codi català, tal com ja feien altres consells de premsa europeus; funciona com a fundació des del 1999. El codi es va actualitzar el 2016, arran del VI Congrés de Periodistes Catalans, amb la incorporació de sis annexos. Nou anys després, el codi es va actualitzar novament, després que se n'aprovés la modificació al VII Congrés. El text té un preàmbul nou, annexos nous i modificacions als criteris i annexos existents.

El CIC està al servei de la ciutadania (persones i entitats), que poden presentar-hi queixes si consideren que s'ha vulnerat algun principi del Codi Deontològic. A partir d'aquí, si el CIC admet la queixa, s'informa les parts afectades perquè presentin al·legacions i s'analitza la queixa en qüestió a través d'un ponent o una comissió (persones expertes amb solvència contrastada en l'àmbit de la comunicació) i s'acaba adoptant una resolució o recomanació al ple del CIC. Encara que no tingui autoritat jurídica ni capacitat coercitiva, les resolucions del CIC són acceptades en tant que autoritat moral i plural que vetlla per l'autoregulació periodística. A finals de 2025 hi ha [82 mitjans i grups de comunicació adherits](#) al CIC, a més de tres associacions de mitjans i el Col·legi. Els darrers cinc anys (2021-2025) s'han rebut de mitjana 41 queixes anuals, una mica per sobre de la mitjana total des del 1997 (35,7 queixes anuals).

Per la seva banda, la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya, que inicialment agrupava només ràdios municipals i actualment té adherits altres tipus de mitjans audiovisuals de proximitat, també disposa d'un [codi ètic propi](#), la versió més recent del qual es va aprovar el 2025. Si bé el codi s'aplica primordialment als càrrecs de la Federació, a l'articulat també es diu que el codi “és d'obligat compliment per a tots els membres associats”

a l'entitat. L'article 3 recull dotze principis sobre l'exercici ètic del periodisme, i en la introducció a la llista la Federació afirma el compromís amb el foment del codi deontològic del CPC i del CIC, així com dels reglaments del CAC.

Entre els mecanismes d'autoregulació interns, dins de l'empresa informativa, hi ha -a banda dels estatuts i consells de redacció i dels defensors, ja esmentats a l'apartat anterior- els llibres d'estil i els codis o limitacions en matèria de publicitat. La publicitat als mitjans està regulada per diverses lleis (Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, títol VI; [Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals](#); i la llei estatal, la [Ley General de Publicidad](#)). El *Codi deontològic* es refereix a la distinció clara entre informació i publicitat al criteri 7 i l'Annex B.02. Per la seva banda, el Consell de l'Audiovisual fixa diversos [límits i prohibicions en publicitat](#), a més de fer-ne un seguiment i avaluació.

Els conflictes d'interessos entre periodistes o empreses periodístiques i institucions i empreses privades són una queixa força habitual que rep el CIC: periodistes d'informatius que participen en continguts publicitaris als mitjans on treballen, continguts patrocinats -de vegades no de manera directa, sinó a través de viatges "informatius" pagats per una institució o empresa a periodistes- no clarament identificats, publicitat inserida entre continguts informatius sense prou distinció... En uns entorns digitals que tendeixen a difuminar la frontera entre el que és publicitat en les seves múltiples formes i la informació o altres continguts sense intenció econòmica, els mitjans periodístics han de redoblar esforços per ser rigorosos a l'hora de separar totes dues funcions: la del servei públic d'informació a la ciutadania i la de plataforma per a anunciants.

Pel que fa als llibres d'estil, la majoria són interns i no estan a l'abast del públic, tot i que alguns sí que s'han editat en paper, especialment abans de la digitalització definitiva de la informació. Però val la pena esmentar-ne alguns. El llibre d'estil de 3Cat, a banda de qüestions estilístiques i lingüístiques, estableix, al [punt 3 de la Guia editorial](#), autolimitacions en matèria publicitària. I el de l'[Agència Catalana de Notícies](#) conté diversos punts que recullen principis d'autoregulació en l'activitat informativa.

Més enllà d'això, alguns mitjans posen en pràctica, i exposen públicament, autolimitacions en matèria publicitària, com a mostra de la voluntat d'evitar pressions econòmiques derivades de contradiccions entre la línia editorial i els interessos dels anunciants. Així, [Directa](#) presenta un decàleg de criteris i compromisos en matèria publicitària; [Crític](#) i [elCugatenc](#) estableixen codis ètics per, entre altres qüestions, autoregular anuncis i continguts patrocinats.

D'altra banda, encara que no afecti específicament l'exercici del periodisme, ateses tant les confusions entre periodisme i publicitat encoberta com la dependència de la publicitat de molts mitjans, és pertinent esmentar el [Codi ètic professional](#) del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya. El text estableix línies vermelles en la publicitat i les relacions públiques i delimita les responsabilitats dels professionals d'aquest àmbit, diverses de les quals són compartides pel periodisme, sobretot pel que fa a la integritat i la seguretat de les persones.

### 2.3. Participació

La noció de participació aplicada als mitjans de comunicació i el periodisme pot variar des de versions “minimalistes”, en què hi ha alguns mecanismes unidireccionals perquè el públic faci arribar missatges als mitjans i als seus professionals, fins a versions “maximalistes” que impliquen el públic en la propietat i la gestió del mitjà (com passa als mitjans ciutadans, dels quals es parla al quart apartat d’aquest capítol). Si ens fixem en mitjans professionalitzats, les formes de participació del públic s’han anat diversificant amb el temps; així, mecanismes molt assentats de l’era analògica -cartes al director, articles de lectors, trucades, enquestes- persisteixen al costat de formes que van néixer amb l’era digital —fòrums, xats, comentaris, valoracions, notificació d’errors, blogs per als lectors— i altres mecanismes que tot i no vehicular-se directament a través de la xarxa —trobades amb els lectors, consells de redacció oberts— s’han potenciat en els darrers temps.

La idea de fons de la participació és, en l’actual ecosistema comunicatiu, generar una comunitat de lectors, una mena de nucli dur, al voltant d’un mitjà de comunicació. A través de la participació en aquesta comunitat, mitjà i públic es coresponsabilitzen dels continguts i dialoguen per assegurar-ne la qualitat, la diversitat, l’interès, la innovació, etc. Aquest gir comunitari ha de permetre, doncs, distingir els mitjans de comunicació d’altres proveïdors de contingut, que no se sotmeten als mateixos estàndards ni criteris ètics; de retruc, la credibilitat ha de ser un valor de la marca periodística, que contribueixi a sostenir-la econòmicament a través de subscripcions o quotes, vendes i donacions.

Amb tot, el desplegament de mecanismes de participació i l’assoliment dels beneficis que té en la teoria topen amb diverses limitacions a la pràctica. L’enfocament economicista de la participació; la reticència dels professionals a modificar les rutines, cedir part del seu rol de productors i/o veure’s exposats a eventuais crítiques directes; la manca d’una estratègia participativa del mitjà; el cost derivat de mantenir espais de participació estables i efectius i la baixa participació productiva dels públics són factors que fan que, encara avui, per a la majoria de mitjans la participació sigui un mer afegitó a la seva activitat.

Més enllà dels mecanismes més coneguts i generalitzats, a continuació destaquem alguns instruments de participació de mitjans catalans que tenen més potencial per reforçar la relació entre mitjans i públics:

- Múltiples canals. *La Vanguardia* ofereix múltiples opcions als lectors per interactuar-hi i publicar-hi missatges i continguts, recollits a l’apartat de [Participació](#). Algunes són versions dels mecanismes més tradicionals (cartes, enquestes, etc.), però d’altres aporten una interacció més elevada, com els debats entre els lectors, la figura del lector corresponsal i la del lector expert, i la [Xarxa de Lectors](#), que permet crear i compartir continguts entre usuaris i accedir a formació relacionada amb periodisme i comunicació.
- Assemblees de lectors. Ja fa uns anys que *Vilaweb* organitza les [Assemblees de Lectors](#) en diversos punts dels Països Catalans. Són trobades amb el director i més membres de la redacció, que expliquen novetats sobre la marxa del diari i escolten comentaris, crítiques i suggeriments dels lectors.

- Activitats de la comunitat de lectors. Diversos mitjans disposen d'un club de subscriptors. Sovint són simples canals per oferir activitats exclusives i descomptes als subscriptors que paguen més, però de vegades també constitueixen un espai de participació al si del mitjà. Així, el [Club Prèmium](#) de l'Ara inclou trobades amb periodistes a la redacció, xats d'actualitat amb subscriptors i periodistes i visites a la redacció.
- Associacions i cooperatives de consum: alguns mitjans cooperatius són propietat totalment o de manera majoritària dels seus lectors: *Directa*, *Fet a Sant Feliu*, *El Jardí de Sant Gervasi i Sarrià*. També hi ha casos de mitjans que avui ja han desaparegut, com *Jornada* i *Districte 7*; així mateix, el diari *El Punt* va arrancar amb una cooperativa de lectors com a sòcia majoritària. Pel que fa a mitjans de base associativa, ho són bona part de la premsa comarcal —especialment periòdics de localitats petites o de periodicitat espaiada, amb estructures poc o gens professionalitzades— i les ràdios lliures o comunitàries. En tots aquests casos, el públic pot esdevenir copropietari del mitjà mitjançant l'adhesió a la cooperativa o associació i s'hi pot implicar en els diversos aspectes del funcionament. El grau i la continuïtat d'aquesta participació, però, són molt variables i depenen del temps i els recursos que cada soci pugui destinar-hi.

### 3. Educació mediàtica

L'educació en comunicació, educació mediàtica o alfabetització comunicativa o digital presenta diversos enfocaments; n'hi ha que són purament tècnics, encarats a saber fer servir els instruments que intervenen en la comunicació mediàtica, mentre que d'altres se centren en crear consciència crítica sobre el consum i la producció de mitjans de comunicació. En general, però, hi ha consens sobre les competències essencials, que són la capacitat d'analitzar, avaluar, produir i transmetre comunicacions en diferents canals i formes. Pérez Rodríguez i Delgado Ponce (2012) apunten les dimensions que hauria d'incloure una educació mediàtica completa: coneixements sobre les polítiques mediàtiques, la indústria dels mitjans, els processos productius, la tecnologia, els llenguatges, l'accés i l'obtenció de la informació; la recepció i la comprensió dels missatges, així com l'anàlisi ideològica; i l'expressió mitjançant la creació i la comunicació de missatges.

Catalunya s'ha dotat de polítiques públiques per afavorir i consolidar l'educació mediàtica. El marc més general és la directiva 2018/1808, la [Directiva de serveis audiovisuals de la Unió Europea](#), que insta a promoure l'alfabetització mediàtica entre totes les generacions de ciutadans dels estats membres, i l'[Action Plan Against Disinformation](#), promogut el 2018, i que inclou una línia d'acció sobre alfabetització mediàtica contra la desinformació. A l'Estat espanyol, tant la llei educativa (LOMLOE) com la llei audiovisual (LGCA) recullen els conceptes d'alfabetització mediàtica, competències digitals, etc. A Catalunya, la llei audiovisual vigent, de 2005, té un article, el 14, sobre formació en comunicació audiovisual, que exposa que la Generalitat "ha de vetllar per la màxima competència comunicativa, tant la comprensiva com l'expressiva, en l'àmbit audiovisual i en les tecnologies de la informació i la

comunicació”. Aquesta voluntat es plasma en el conveni, el 2017, entre el Departament d’Ensenyament i el CAC, que estableix, entre altres mesures, el programa [eduCAC](#), i en paral·lel la constitució de la [Plataforma per a l’Educació Mediàtica](#), iniciatives esmentades al capítol 4. Entre altres accions, la Plataforma ha elaborat un [paquet d’orientacions sobre l’ús responsable de les pantalles](#), adreçat a diverses franges d’edat de la població. Pel que fa a actuacions del Departament, la més recent és el programa d’innovació educativa “[Fes el Clic](#)” sobre educació mediàtica, alfabetització informacional i pensament crític, presentat el 2025 i que té una durada de tres cursos. Comprèn tant la formació dels docents com el disseny i desenvolupament a l’aula d’activitats educatives en matèria audiovisual.

Més enllà d’aquestes iniciatives, però, la realitat és que l’educació en comunicació presenta una gran varietat d’actors implicats i projectes concrets. Per exemple, el Col·legi de Periodistes de Catalunya organitza tallers i sessions a centres d’ensenyament sobre el consum mediàtic i desinformació titulats “[EduMèdia](#)” (anteriorment “Premsa a les escoles”); la plataforma [Learn to Check](#), esmentada al capítol 4, s’ha especialitzat en formació contra la desinformació i les notícies falses; al seu torn, Verificat compta amb [projectes formatius](#). Des de les universitats catalanes s’han engegat o s’ha col·laborat en actuacions contra la desinformació i per a una alfabetització mediàtica completa com ara el [FLECSLAB](#), adreçat a la gent gran (UPF), o els diversos projectes d’[EduMediaLab](#) (UAB). A més, la majoria de graus de periodisme i comunicació ofereixen assignatures que d’una manera o altra aborden l’educació en comunicació, si bé són matèries optatives dins dels plans d’estudis. També hi ha moltes [experiències formatives entre centres d’ensenyament i mitjans locals](#) que, sense formar part d’un programa general específic, contribueixen a l’alfabetització mediàtica dels escolars. D’altra banda, hi ha un bon nombre d’entitats que, des del tercer sector i l’economia social i solidària, es dediquen a l’educació mediàtica, sovint a través de l’ensenyament informal i les intervencions en tota mena d’entorns. N’hi ha de veteranes, com [Drac Màgic](#), [Teleduca](#), [AulaMèdia](#) i [Fora de Quadre](#), que fa dècades que s’hi dediquen, i algunes de més recents, com [COMSOC](#), [elParlante](#), [Mirada Rumiant](#) i l’[Escola Taro](#) de Càmeres i Acció. Més que sensibilitzar sobre el consum de continguts mediàtics, aquestes entitats s’especialitzen en la formació en creació i producció per a mitjans concrets (documental, cinema, ràdio, televisió) i s’adrecen a col·lectius determinats (infants, joves, gent gran, persones en situació de vulnerabilitat, persones migrants, etc.) per dotar-los de coneixements teòrics i pràctics i una mirada crítica sobre l’audiovisual.

Tot i aquesta multiplicitat d’actors i iniciatives, l’educació mediàtica és lluny de tenir la importància troncal que hauria de tenir tant en els currículums acadèmics com en l’educació informal. És el que constaten Sandra Jiménez en el seu treball d’anàlisi sobre la qüestió a Catalunya (2022) i Ingrid Gil i Javier Marzal-Felici en l’estudi de l’àmbit espanyol (2023). Les iniciatives d’educació mediàtica en centres de secundària, que és el nivell del sistema on més se’n fan, són encara poc freqüents i massa enfocades a habilitats instrumentals i tecnològiques, més que no pas analítiques o reflexives; se suposa que l’educació mediàtica és present, a través de diverses competències associades, de manera transversal als currículums, però s’apunta la conveniència de crear una assignatura específica obligatòria; també hauria de ser obligatòria la formació en educació en comunicació per al professorat, atès que en ser voluntària pocs s’hi interessin; al mateix temps. En definitiva, es detecten accions per afavorir un coneixement més gran del funcionament de la comunicació mediàtica

contemporània, però manca sistematicitat i compromís polític per fer-ho arribar al conjunt de la ciutadania.

#### 4. Periodisme ciutadà

Els conceptes de *periodisme ciutadà* i *mitjans ciutadans* s'han articulats de diverses maneres, a partir de premisses teòriques i realitats diferents, de manera que cal començar l'apartat amb un aclariment. Per a alguns autors, *periodisme ciutadà* és una altra manera de designar la participació de la ciutadania en els mitjans tradicionals, per exemple enviant fotografies i vídeos. D'aquest fenomen ja ens n'hem ocupat en l'apartat anterior, quan hem parlat de participació, que ens sembla una noció molt més vàlida per designar aquesta mena de relació entre públic i mitjans convencionals.

Per contra, hi ha tota una altra tradició que entén els mitjans i el periodisme ciutadans com a formes d'expressió mediàtiques pròpies de la ciutadania, que parteixen de la societat civil mateixa. Ens fixem en dos dels principals acostaments, el de Dan Gillmor i el de Clemencia Rodríguez. El primer, a *We the media* (2004), situa el periodisme ciutadà com a fenomen comunicatiu que, tot i que es pot situar a l'arrel de la revolució nord-americana, esclata amb Internet i la possibilitat que "la gent anteriorment coneguda com l'audiència" esdevingui creadora de notícies, exerceixi de periodista ciutadana, en un entorn que facilita la difusió massiva d'informació i la connectivitat instantània amb la gent. Per la seva banda, Rodríguez, a *Fissures in the mediascape* (2001), entén els mitjans ciutadans des de l'òptica de l'empoderament i la transformació social a través de la producció, distribució i recepció de continguts mediàtics que activen les comunitats, siguin locals, d'interès o ètniques. Els mitjans ciutadans vertebraven una acció política que fa que la vida quotidiana i les relacions diàries —personals, laborals, de gènere, de classe, d'ètnia, etc.— un espai de confrontació i transformació dels codis socials i culturals. orcen la descentralització dels sistemes de mitjans estatals i permeten l'expressió de l'heterogeneïtat en oposició a la uniformitat dels mitjans controlats per l'Estat i els mercats. En la seva perspectiva, en els mitjans ciutadans s'hi manifesta la voluntat d'una comunitat humana de superar la seva marginació o invisibilitat a través de la conquesta d'una porció de l'espai mediàtic [*mediascape*] i de la producció i emissió de continguts que, d'una manera o altra, combaten opressions socials i lingüístiques, l'homogeneïtzació cultural, la marginació o les desigualtats socioeconòmiques. Obren espais de diàleg i participació. Redefineixen identitats i relacions de poder en el si de les comunitats en què s'inscriuen.

L'adjectiu *ciutadà* és un dels diversos que es fan servir per identificar els mitjans de comunicació que emergeixen de la societat civil, i que, per tant, no són ni públics ni privats comercials. Altres termes habituals són *comunitaris* —de fet és el que es fa servir en matèria legislativa, des de la Unió Europea a la Generalitat de Catalunya—, *lliures* —molt habitual als setanta i vuitanta, i viu encara entre determinades ràdios—, populars, associatius, de contrainformació, etc. La realitat és que és un sector molt divers, amb una pluralitat de concepcions al voltant de la comunicació i de com organitzar el mitjà, i que està només parcialment coordinat internament.

Gillmor reconeix que els mitjans ciutadans “han creat, o almenys exacerbats, problemes importants de credibilitat i imparcialitat” (2004: 238) en no haver d’ajustar-se als mateixos estàndards que els mitjans professionalitzats; al mateix temps, posa en valor que el periodisme ciutadà ajuda a ampliar les perspectives en el discurs informatiu i que supleix les mancances dels mitjans tradicionals. Rodríguez (2001) indica que no es valora el potencial comunicatiu d’aquests mitjans, obviats durant molt temps per la recerca universitària, i que sovint se’ls veu com a projectes fracassats pel fet que no se sostinguin en el temps. Pel que fa a la percepció dels periodistes professionals sobre el periodisme ciutadà, s’han dut a terme nombrosos estudis i comparatives internacionals, que coincideixen en concloure que els professionals són escèptics amb el periodisme ciutadà, el qual no consideren una activitat periodística perquè no se sotmet als criteris ètics i de responsabilitat social de l’ofici periodístic (Suárez-Villegas, 2017). Amb els anys, l’optimisme de Gillmor sobre les transformacions que implicaria el periodisme ciutadà s’ha esmorteït; tot i això, sí que s’ha demostrat que almenys una part del públic utilitza les noves formes d’interacció i participació dels mitjans de comunicació professionals.

Pel que fa a la producció i l’ètica del periodisme ciutadà, estudis recents demostren que, si bé els mitjans ciutadans i les persones que hi participen no formen part del camp del periodisme professional ni estan adherits a les seves corporacions professionals o empresarials, això no vol dir que el periodisme ciutadà no generi un corpus ètic propi (Castillo, 2021). Per tant, el periodisme ciutadà no necessàriament coincideix amb els cànons del periodisme professional. Es tracta, a grans trets, d’una ètica que té a la base la crítica a l’enfocament liberal de l’ètica i la voluntat d’ampliar la responsabilitat social dels mitjans (Ward, 2019). Ara bé, tot i que vagin “més enllà de codis i llibres d’estil per incorporar qüestions més àmplies de representació i ciutadania” (Harcup, 2020), també adopten valors neuràlgics de la professió periodística, com la precisió dels fets i el rigor. Tanmateix, la manca d’institucionalització fa que aquesta ètica emergeixi sovint *ad hoc*, circumscrita en els dilemes particulars de cada periodista ciutadà davant dels esdeveniments de què informa.

Catalunya té una tradició molt important de comunicació ciutadana, que arriba fins avui. Sota aquest paraigua, en el sentit que li dona Rodríguez, s’hi poden encabir tipus de mitjans molt diversos, però que tenen en comú que són d’iniciativa ciutadana, sense ànim de lucre i que apareixen per la voluntat de grups de la societat civil de dotar-se de canals comunicatius públics i accessibles a tothom, que no depenguin ni d’administracions ni d’empreses. D’aquesta manera, la premsa comarcal, local i veïnal que és de base associativa és un tipus de mitjà ciutadà, igual que les ràdios lliures i comunitàries i les televisions locals comunitàries, així com els mitjans digitals que han aparegut en el darrer quart de segle (Camps-Durban, 2019, 2021; Guimerà Orts, 2007; Prado, 1980). De fet, sense tenir en compte el factor de la mobilització popular i l’impuls ciutadà en la comunicació no es pot entendre l’ecosistema mediàtic català actual, especialment en l’àmbit de la proximitat.

La història de lluita dels mitjans ciutadans audiovisuals de Catalunya i de l’Estat per despenalitzar i regularitzar la seva activitat és molt llarga (Fleischman, Reguero i Sáez, 2009; García García, 2021) i encara no s’ha acabat. En l’apartat 1.4 ja ens hem referit a iniciatives encaminades a incidir en la regulació, en el marc de plataformes ciutadanes dels anys 2000. Si ens fixem en els moviments més recents, a escala estatal la Llei general de la comunicació audiovisual, aprovada el 2022, implica diverses millores respecte de la llei anterior, del 2010.

Millora el reconeixement dels “serveis comunitaris de comunicació audiovisual sense ànim de lucre” i els defineix més precisament (article 2.15), a més de reservar-los un espai en l'espectre radioelèctric i de preveure concedir a les emissores ciutadanes històriques una llicència d'emissió sense haver de passar per un concurs (Lema Blanco, 2023). Tot i això, aquesta llei no preveu mecanismes de finançament públic estables per als mitjans ciutadans, com sí que passa en altres països —com ara França—, de manera que no s'incentiva la sostenibilitat econòmica del sector. D'altra banda, Zallo apunta que aquestes concessions als mitjans comunitaris deixen entreveure que, a diferència de dècades enrere, ja no es consideren “un perill esquerranista davant la proliferació d'influencers i pòdcasts” (Zallo, 2023: 10).

A Catalunya, [la llei de comunicació vigent](#), del 2005, recull l'existència de mitjans comunitaris, indica que se'ls ha de reservar un espai en l'espectre radioelèctric i que hi haurà “ajuts dirigits específicament a aquest sector” i fins i tot que s'impulsaran les associacions sense ànim de lucre que duguin a terme activitats audiovisuals (article 71). Ara bé, els reglaments que haurien de desenvolupar aquests articles i garantir les mesures que s'hi inclouen no s'han acabat d'aprovar mai; hi ha hagut diversos intents, el darrer dels quals el 2018 (Lema Blanco, 2020). [L'avantprojecte de llei de la comunicació audiovisual de Catalunya](#) és més exhaustiu a l'hora de tractar els mitjans comunitaris i els drets i obligacions que tenen, i manté les mesures de foment i les subvencions específiques (article 81). Amb tot, l'avantprojecte està encallat des del 2024, després de superar diversos tràmits i fases, a causa de la fi de la legislatura en què es va endegar.

A escala europea, les institucions comunitàries s'han pronunciat sobre els mitjans comunitaris i el paper que hi tenen els estats membres. Destaca la [resolució del Parlament](#)

[Europeu del 2008, sobre els “mitjans del tercer sector de la comunicació \(TSC\)”](#), una altra manera d'anomenar els mitjans ciutadans. En reconeix l'aportació en matèria de pluralisme i alfabetització mediàtica, al mateix temps que subratlla la disparitat de situacions legals en què es troben arreu de la Unió Europea. En aquest sentit, recomana als estats membres que els regulin adequadament i adoptin mesures de suport i foment. Sense entrar en detalls de tots els països de la Unió, en el cas català cal parlar de l'Estat francès, que ha adoptat una política molt diferent envers els mitjans audiovisuals ciutadans. En el cas de les ràdios ciutadanes, anomenades ràdios locals associatives, es van legalitzar i regular a principis dels anys vuitanta, i existeix un [fons de finançament públic específic](#) per ajudar a mantenir els centenars d'emissores ciutadanes franceses. És en part gràcies a aquest marc legal i polític favorable que Ràdio Arrels, emissora ciutadana de Perpinyà, emet des de fa quaranta anys com a únic mitjà íntegrament en català de Catalunya del Nord.

En l'actualitat, el teixit dels mitjans ciutadans combina mitjans molt consolidats, amb dècades d'activitat continuada —sobretot, revistes associatives i de barri i algunes ràdios lliures i associatives—, amb projectes més recents, especialment dels àmbits audiovisual i digital. Per exemple, la televisió comunitària [La Veïnal](#), impulsada per diversos col·lectius que treballen en l'audiovisual participatiu —alguns dels quals esmentats al bloc 3—, i que funciona com una televisió dels barris de Barcelona, de manera descentralitzada i col·laborativa. Salvant les distàncies, recorda les [televisions de districte](#), d'origen comunitari, que van ser l'embrió de Betevé al cap dels anys. Pel que fa a les ràdios, a Barcelona existeix des del 2016 la [Xarxa](#)

[de Ràdios Comunitàries de Barcelona](#), una iniciativa de l'ajuntament i de [guifi.net](#) que agrupa moltes ràdios d'impuls popular de la ciutat -per bé que no totes-, planteja col·laboracions i projectes conjunts i serveix de mapa i d'arxiu sonor d'aquestes emissores. Es tracta de la primera iniciativa estable amb participació pública encaminada a projectar i sostenir aquest tipus de ràdios, si bé no n'implica ni el reconeixement legal ni un programa de finançament o subvencions específic.

En definitiva, i tal com recull l'informe espanyol del Media Pluralism Monitor del 2025, “les administracions reconeixen l'existència d'aquests mitjans [mitjans ciutadans audiovisuals amb emissió analògica] i els inclouen als seus registres per a una possible concessió de llicència futura. Malgrat això, a la pràctica, mentre no s'alliberi l'espai radioelèctric necessari i no es desenvolupi un pla tècnic que els reconegui formalment, aquests mitjans romanden en un estat d'atzucac legal” (p. 39). Més enllà de les qüestions tècniques que afecten els mitjans ciutadans audiovisuals, tampoc existeixen mesures legals ni organismes públics que tractin específicament els mitjans ciutadans.

## 5. Models d'empresa periodística

Més enllà dels mitjans de comunicació de titularitat pública i dels que són empreses privades amb ànim de lucre —ja sigui en forma de societats limitades o anònimes, integrades en grups comunicatius o independents, i amb estructures de propietat més o menys complexes—, existeix un ventall de models de propietat i governança col·lectives, obertes a la participació ciutadana en molts o tots els aspectes del mitjà de comunicació —producció i gestió— i que prioritzen l'impacte i la dinamització socials. És la filosofia del periodisme i els mitjans ciutadans, ja explicada, que s'adapta a altres estructures, com cooperatives i fundacions, més orientades al periodisme professional. Són fórmules que l'investigador Nathan Schneider (2020) anomena “propietat d'accionariat ampli”, i que en el context català es concreten en models que, cadascun amb les seves particularitats, representen oportunitats per diversificar i enfortir el sector mediàtic.

**Entitats sense ànim de lucre.** El model sense ànim de lucre és ben present a Catalunya des de fa dècades. De fet, el reviscolament dels mitjans locals entre el tardofranquisme i la Transició no s'explica sense el factor decisiu de l'impuls cívic que va permetre engegar i/o transformar publicacions periòdiques -des de butlletins veïnals a setmanaris informatius, passant per revistes de tota mena de col·lectius i, fins i tot, alguns diaris-, emissores de ràdio —un bon nombre de les quals passarien anys més tard a ser municipals o privades comercials, mentre que algunes han conservat l'estatus de lliures i comunitàries— i televisions —que van seguir un camí semblant a les ràdios. Actualment, un nombre important de publicacions periòdiques locals són editades per associacions; n'hi ha d'històriques com *Torelló* (1934) o la *Revista de Cambrils* (1953), de ja veteranes com *L'Independent de Gràcia* (2000) o *Som Garrigues* (2000), i de més recents com *elCugatenc* (2015) o *Mirades*, de Vilassar de Mar (2022). Moltes d'aquestes capçaleres tenen treballadors contractats. Cal dir que en alguns casos la fórmula de l'associació simplement és això, una fórmula, i que l'entitat amb prou feines té socis i a la pràctica la gestió és força semblant a la d'una empresa, si bé sense ànim de lucre ni possibilitat de repartir dividendes entre els socis. D'altra banda, com a

associacions poden accedir a subvencions municipals o d'altres nivells de l'Administració a propòsit de la seva activitat social i cultural, cosa que es converteix en una altra font de finançament per al mitjà, juntament amb les quotes de socis i els mecanismes habituals de publicitat, venda i subscripcions.

**Cooperatives.** Les cooperatives de mitjans són un model d'organització periodística que, si bé és present arreu del món des de fa gairebé un segle, ha guanyat protagonisme des de la crisi financera global del 2008. Catalunya és un dels països on se n'han fundat més, ja siguin nous mitjans o cooperativitzacions de mitjans preexistents (Camps-Durban, 2023). Les cooperatives són un model més orientat a la professionalització -especialment les cooperatives de treball associat- que les associacions -que no han de tenir, necessàriament, treballadors contractat. Són empreses que són propietat dels treballadors i/o dels consumidors —en el cas de les cooperatives de consum—, que les gestionen democràticament i de manera igualitària, atès que la participació en les decisions no depèn del capital aportat. L'obtenció i el repartiment dels beneficis està limitat i, en les cooperatives sense ànim de lucre, tot l'excedent es reinverteix en la cooperativa. El model cooperatiu és resiliència en èpoques de crisi, atès que prioritza el manteniment dels serveis i dels llocs de treball per sobre dels beneficis econòmics, i la participació en la propietat i la gestió afavoreix un vincle més estret entre empresa i treballadors. Un dels principals avantatges del model cooperatiu és la fortalesa del teixit cooperatiu, i per extensió de l'economia social i solidària, i l'estabilitat del marc legal i les polítiques públiques que el fomenten. En aquest sentit, els mitjans que opten per la cooperativa es relacionen amb tot un sector de l'economia, de llarga trajectòria i alhora molt dinàmic en temps recents, que els permet col·laborar amb altres empreses amb els mateixos principis directius —per exemple, proveïdors de serveis per al mitjà, anunciants o patrocinadors, etc. Pel que fa a l'aspecte estrictament periodístics, la cooperativa és vista com un model que blinda el mitjà davant d'interessos polítics i econòmics externs, i que deslliga la informació del lucre, atès que la propietat és de qui hi treballa o de qui n'és el públic, i no d'inversors o socis capitalistes externs a l'activitat periodística. Alhora, la lògica cooperativa afavoreix la col·laboració entre mitjans per compartir continguts o crear-ne conjuntament. A part de les que ja s'han esmentat en apartats anteriors, són cooperatives mitjans com *Surtdecasa*, *Crític*, *Fosbury*, *Setembre* i *La Fura*, entre d'altres.

**Fundacions.** La fundació és un model que, fins ara, s'ha explorat molt poc en el sistema comunicatiu català. En altres països, com als Estats Units, la fundació està més estesa, sobretot entre mitjans dedicats a la investigació. I alguns mitjans de rellevància internacional, com el diari britànic [Guardian](#), són propietat de fundacions. Rere aquest model hi ha la voluntat que qui controli el mitjà de comunicació no siguin accionistes amb interessos comercials o d'influència política sobre la informació. L'avantatge de la fundació és que la propietat no recau en persones físiques -ni el fundador ni els membres del patronat en són propietaris en un sentit empresarial-, que no es poden vendre i que s'orienta a un interès general per a la societat. Així doncs, els beneficis que generi l'activitat comercial associada a la fundació es reinverteixen en la fundació mateixa, en la consecució dels seus objectius socials. Partint d'aquí, l'economista francesa Julia Cagé planteja un [model híbrid entre la fundació i la societat per accions](#), que anomena societat de mitjans de comunicació sense ànim de lucre, que inclouria tant periodistes i lectors en l'accionariat com inversors externs, amb limitacions en el seu poder de decisió. L'objectiu és la transparència i la democratització

dels mitjans, que passen per evitar la concentració del poder mediàtic. A l'Estat espanyol n'hi ha alguns exemples, com Civio i PorCausa, especialitzades, respectivament, en periodisme de dades i transparència i en periodisme d'investigació sobre migracions. A Catalunya l'única fundació dedicada a editar mitjans de comunicació és Periodisme Plural, que publica el digital generalista *Catalunya Plural* i diversos mitjans temàtics. Com a entitat sense ànim de lucre, la fundació té un patronat -en aquest cas, amb una vintena de membres, que exerceixen el càrrec gratuïtament-, que és l'òrgan que pren les decisions. L'avantatge del model de la fundació és que permet desgravacions importants a les donacions que rep, que constitueixen una via important de finançament per als mitjans de comunicació que edita.

Val a dir que a Catalunya l'interès per aquestes alternatives a l'empresa periodística convencional han guanyat visibilitat i atenció entre la professió periodística tot just arran de la crisi del 2008, i que durant uns anys l'interès va ser viu, com demostren les múltiples activitats de divulgació i formació que es van organitzar des de diverses instàncies -Col·legi de Periodistes, Sindicat de Periodistes, entitats de l'economia social i del cooperativisme, etc.- i d'alguns articles en mitjans especialitzats. També és indicatiu el fet que la majoria dels mitjans cooperatius i la fundació dedicada al periodisme s'hagin fundat o reconvertit entre el 2010 i el 2020. Els darrers cinc anys són una etapa de consolidació, dins la migradesa de recursos que sovint els acompanya, d'aquests models, que demostren que és possible una gestió alternativa a la verticalitat i el predomini de l'ànim de lucre.

## PROPOSTES

A continuació es formulen una sèrie de propostes, ordenades seguint els apartats i subapartats d'aquest bloc, per millorar i reforçar els mecanismes i accions descrits al llarg de les pàgines anteriors. Les propostes dirigides a les empreses periodístiques són aplicables a tot tipus de mitjans, però moltes estan pensades sobretot per aquells mitjans de dimensions més reduïdes —de proximitat, nadius digitals, emprenedors, etc.—, que sovint no poden fer front a inversions destinades a millorar la independència, la qualitat i el retiment de comptes.

**1.1. Elaborar un estatut-marc de redacció actualitzat i difondre'l entre els mitjans i els professionals.** La proposta d'un estatut-marc, feta pel Col·legi de Periodistes als anys noranta, no ha perdut vigència. Ans al contrari: avui encara hi ha més mitjans, sobretot nadius digitals, i molts professionals que compaginen diverses feines i situacions laborals —contractats, autònoms, becaris, etc. Atesa la migradesa de recursos de molts mitjans i de la precarització dels professionals, un estatut-marc fàcilment adaptable a les particularitats de cada cas permetria assegurar el compliment dels drets i els deures tant dels periodistes com dels propietaris dels mitjans.

**1.2. Creació d'un òrgan equivalent al defensor del lector/oient/espectador mancomunat per als mitjans locals i digitals.** Molts mitjans petits des del punt de vista empresarial no poden permetre's la figura del defensor. La creació d'un òrgan equivalent, format per diversos professionals, podria ser possible si les diverses federacions de mitjans locals i digitals (ACPC, AMIC, APPEC, XAL, FMCLCat) cooperessin per dotar-lo de prou recursos per atendre les comunicacions dels lectors, oients i espectadors. Caldria que tingués una funcions ben definides (que no se solapessin, per exemple, amb les del CIC o el CAC) i una difusió pública raonable a través dels mitjans adherits —una secció o columna als mitjans impresos i digitals escrits, un espai en antena en ràdios i televisions, pòdcast... Es poden utilitzar els recursos de l'Organization of News Ombuds and Standard Editors (ONO) per orientar la creació d'aquest defensor mancomunat.

**1.3. Convenis amb verificadors.** Els mitjans locals sovint no disposen de prou recursos humans i de temps per verificar totes les informacions. En aquest sentit, de nou la cooperació mitjançant les entitats que agrupen aquests mitjans pot ser la clau per millorar en la verificació i, així, mantenir i incrementar la confiança de la ciutadania en els mitjans locals que apostin pel periodisme de qualitat. La cooperació en matèria de verificació té dues vies: acords amb plataformes de verificació per examinar una selecció de continguts dels mitjans i acords amb formadors en verificació perquè els professionals dels mitjans puguin exercir-la a les redaccions.

**2.1. Mesures per garantir la transparència corporativa i financera.** El Reglament europeu de la llibertat dels mitjans obliga els estats a legislar perquè els mitjans de comunicació siguin transparents pel que fa a la propietat i al finançament públic. A l'Estat espanyol, a finals del 2025 encara no s'han implantat mesures ni canvis legislatius perquè sigui així. Amb tot, la Generalitat podria avançar i fer més exigents els criteris per atorgar subvencions i publicitat institucional, per tal que estiguin subjectes a la transparència exhaustiva dels imports, i també

l·ligar-ho a la transparència de la propietat real dels mitjans, més enllà de fer constar el logotip de l'òrgan que atorga la subvenció i el nom de l'empresa editora.

**2.2. Establir un codi d'autoregulació publicitària.** Tot i que l'autoregulació pel que fa a publicitat ja figura al *Codi deontològic* del Col·legi de Periodistes i en alguns llibres d'estil, i que alguns mitjans han adoptat criteris particulars en aquest aspecte, cal un codi més exhaustiu d'autoregulació publicitària, que desplegui i amplii el criteri 7 del *Codi deontològic de la professió periodística*, i que sigui acceptat i reconegut pel conjunt de mitjans i professionals. Aquest codi es podria articular conjuntament entre els òrgans d'autoregulació del periodisme i el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, que estableix la distinció entre publicitat i altres tipus de comunicació al punt 2 del seu codi ètic.

**2.3. Reforçar la formació universitària en retiment de comptes i mecanismes de salvaguarda de la independència editorial.** Els òrgans d'autoregulació de la professió i del sector dels mitjans i les facultats de comunicació haurien d'establir un programa de mínims per explicar clarament als estudiants no només quins són els principals instruments d'autoregulació, transparència i defensa dels drets tant dels periodistes com dels públics, sinó fomentar-ne la pràctica activa per tal que, en fer el pas al món professional, sàpiguen com funcionen i siguin capaços de reclamar-los i establir-los.

**2.4. Ajuts públics específics per a la innovació en participació/consolidació de subscripcions.** Més enllà dels ajuts públics per als mitjans que ja existeixen, seria oportú crear un fons per fomentar els projectes que innovin en la manera de fomentar la participació dels lectors i que, de retruc, permeti als mitjans ampliar la seva base de subscriptors, socis i/o mecenes. Sovint els mitjans no treballen noves vies de participació per manca de recursos econòmics i humans, perquè cal destinar-hi personal específic. Amb aquests ajuts, que serien per a projectes concrets, es facilitaria que exploressin la millora de la interlocució amb els lectors, fet que podria permetre consolidar tant l'economia —i dependre menys d'altres fonts d'ingressos— com la confiança en el mitjà.

**3.1. Fer de l'educació en comunicació una assignatura específica i obligatòria als diferents currículums de l'ensenyament.** La Unió Europea aconsella que l'educació en comunicació sigui una matèria específica dels currículums del sistema d'ensenyament. Per tant, cal modificar-los per incloure una assignatura sobre comunicació, adaptada a cada etapa del sistema. Això permetria superar la fragmentació i les desigualtats en l'accés a l'ensenyament en comunicació que hi ha avui. Conseqüentment, cal oferir als docents una formació concreta per poder impartir la matèria. A les universitats, l'educació mediàtica hauria de ser una assignatura obligatòria —o, almenys, part d'una d'obligatòria— als graus de periodisme i comunicació, atès que els professionals han de ser capaços també de formar la ciutadania i que l'educació mediàtica pot ser una sortida laboral més per als estudiants.

**3.2. Adoptar polítiques locals d'educació en comunicació en entorns no reglats.** Més enllà del sistema d'ensenyament, que és on tradicionalment s'ha fet més èmfasi, l'educació mediàtica ha d'arribar a totes les capes socials. Si bé existeixen recursos, iniciatives i entitats que hi treballen, cal que hi hagi polítiques clares de foment de l'educació mediàtica arreu del país, implantades des de l'administració local a través d'equipaments públics —centres cívics, casals de barri, biblioteques, etc.—, amb un currículum de mínims que garanteixi que,

independentment de l'entitat que faci la formació i de l'enfocament que hi doni, s'assoleixin coneixements bàsics de l'educació en comunicació.

**4. Pressionar per fer efectiva la legislació espanyola i catalana que afecta els mitjans ciutadans audiovisuals.** Els mitjans ciutadans audiovisuals fa dècades que reclamen voluntat i celeritat en l'aplicació d'un marc regulador que els garanteixi l'accés a freqüències i finançament públic específic. Aquestes mesures ja figuren als textos legals vigents o en vies d'aprovar-se, però mai s'han acabat de concretar. En aquest sentit, els òrgans d'autoregulació del periodisme i els mitjans haurien de donar suport a aquestes demandes i fer-se-les seves, sota la premissa que els mitjans ciutadans també exerceixen una tasca periodística que permet avançar en el pluralisme i la participació.

**5. Millorar el coneixement dels professionals i del públic sobre els models alternatius d'empresa periodística i crear línies d'ajuts específiques.** Per tal que els models d'empresa periodística sense ànim de lucre siguin alternatives viables i reals davant de la progressiva concentració del mercat mediàtic cal que els professionals i els públics els coneguin i en tinguin a l'abast prou informació. El Col·legi de Periodistes, juntament amb els òrgans que agrupen aquestes entitats —Confederació de Cooperatives de Catalunya, Coordinadora Catalana de Fundacions, federacions nacionals d'associacionisme, i també l'ACPC, on hi ha moltes revistes que són associatives—, hauria d'establir una línia permanent de formació i divulgació sobre aquestes fórmules jurídiques aplicades al periodisme. D'altra banda, atesos els seus objectius socials en la tasca informativa, i a la solució d'autoocupació que representen, la Generalitat i/o altres administracions podrien dissenyar línies de finançament específiques per a aquesta mena de mitjans, subjectes en primer lloc a la naturalesa jurídica —cooperatives, fundacions i entitats sense ànim de lucre.

## REFERÈNCIES

- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable: La autorregulación de los medios*. Ariel.
- Carrillo, N., & Montagut, M. (2021). Desinformació, iniciatives de verificació i alfabetització mediàtica a Catalunya. En M. Civil & B. López (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020* (pp. 225–241). Generalitat de Catalunya.  
<https://ddd.uab.cat/record/245284>
- Castillo, A. (2021). Cívico, profesional y amateur: Perfil ético del periodismo ciudadano en perspectiva interdisciplinar. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 813–823. doi.org
- Ferrucci, P. (2022). Ombudsman. En *The SAGE encyclopedia of journalism* (Vol. 4). SAGE.  
<https://doi.org/10.4135/9781544391199.n294>
- Fleischman, L., Reguero, N., & Sáez, C. (2009). Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: El caso catalán en el contexto español y europeo [Comunicación]. V Trobada de mitjans lliures i comunitaris de Barcelona.  
[http://medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09\\_TSC\\_VF2.pdf](http://medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09_TSC_VF2.pdf)
- García García, J. (2021). 40 años de obstáculos a las radios comunitarias en España (1979-2021). *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 461–471.  
<https://doi.org/10.5209/hics.77114>
- Gil, I., & Marzal-Felici, J. (2023). ¿Cómo impulsar la educomunicación y la alfabetización mediática desde el sistema educativo en España? Diagnóstico, problemática y propuestas por los expertos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 207–226.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24011>
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly.
- Guimerà Orts, J. À. (2007). *La televisió local a Catalunya: Gestació, naixement i transformacions (1976-2005)*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2017-05/Televisi\\_Local\\_Catalunya\\_XIX\\_Premis\\_CAC.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2017-05/Televisi_Local_Catalunya_XIX_Premis_CAC.pdf)
- Jiménez, S. (2022). *L'educació mediàtica, una assignatura pendent a Catalunya [Trabajo de fin de grado]*. Universitat Autònoma de Barcelona. uab.cat
- Lema-Blanco, I. (2020). La deficient regulació a Espanya dels mitjans de comunicació comunitaris: El cas de Cuac FM. *Quaderns del CAC*, (46), 57–64.
- Lema Blanco, I. (2023). Aprobada la nueva ley 13/2022, Ley General de Comunicación Audiovisual. En E. González Tanco & A. Barranquero (Coords.), *Informe Anual 2022* (pp. 5–7). RICCAP. <https://www.riccap.org/wordpress/wp-content/uploads/2023/01/informericcapp2022.pdf>
- Macià-Barber, C. (2006). A press ombudsman model for improvement of journalistic practices in Spain. *Communication & Society*, 19(1), 47–66.  
<https://doi.org/10.15581/003.19.36313>
- Ortiz, S. (2009). El defensor del lector, un càrrec en perill d'extinció? *Capçalera*, (143), 76–81.

- Pérez Rodríguez, M. A., & Delgado Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: Dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(39), 25–34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Prado, E. (1980). El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (1), 155–167.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press.
- Rodríguez-Martínez, R., López-Meri, A., Merino-Arribas, A., & Mauri-Ríos, M. (2017). Instrumentos de rendición de cuentas en España: Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia. *El Profesional de la Información*, 26(2), 255–266. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.12>
- Rosique, G. (2008). Las asociaciones de telespectadores ante el reto de la educación audiovisual. *Comunicar*, 15(31), 653–659. doi.org
- Zallo, R. (2023). *La Ley General de la Comunicación Audiovisual a examen crítico. Lecciones del Portal de la Comunicación (InCom-UAB)*. [https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2023/05/Leccion\\_Zallo-3.pdf](https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2023/05/Leccion_Zallo-3.pdf)

**FUNDACIÓ CONSELL DE LA  
INFORMACIÓ DE CATALUNYA  
RAMBLA CATALUNYA 10 1ER  
08007 BARCELONA  
cic.periodistes.cat  
cic@periodistes.cat**

