

Treball de Fi de Grau

Títol

La desinformació a la premsa escrita: anàlisi de les pràctiques periodístiques en la cobertura electoral

Autoria

Biel Inglés Gimenez

Professorat tutor

Jaume Soriano Clemente

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La desinformació a la premsa escrita: anàlisi de les pràctiques periodístiques en la cobertura electoral			
Castellà:	La desinformación en la prensa escrita: análisis de las prácticas periodísticas en la cobertura electoral			
Anglès:	Disinformation in the written press: analysis of journalistic practices in electoral coverage			
Autoria:		Biel Inglés Gimenez		
Professorat tutor:		Jaume Soriano Clemente		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Desinformació, distorsió involuntària, postveritat, notícies falses, subsidis informatius, biaix informatiu, sensacionalisme, llenguatge especulatiu, doble discurs
Castellà:	Desinformación, distorsión involuntaria, posverdad, noticias falsas, subsidios informativos, sesgo informativo, sensacionalismo, lenguaje especulativo, doble discurso
Anglès:	Disinformation, unintentional distortion, post-truth, fake news, information subsidies, information bias, sensationalism, speculative language, doublespeak

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball investiga com els mitjans de premsa escrita desenvolupen determinats exercicis que poden derivar en una pràctica de desinformació. Primer s'introdueix el tema presentant la hipòtesi inicial i un marc teòric dels conceptes necessaris per comprendre la posterior anàlisi. Seguidament, es fan una anàlisi quantitativa, d'una mostra de seixanta casos, i una anàlisi qualitativa, dels més significatius de la mostra, d'articles informatius de premsa escrita sobre la cobertura electoral de les últimes eleccions generals espanyoles. D'aquesta manera s'ha comprovat com els mitjans realitzen determinats exercicis desinformatius, presentant informació esbiaixada a través de l'enquadrament de la narrativa de la notícia.
Castellà:	Este trabajo investiga como los medios de prensa escrita desarrollan determinados ejercicios que pueden derivar en una práctica de desinformación. Primero se introduce el tema presentando la hipótesis inicial y un marco teórico de los conceptos necesarios para comprender el posterior análisis. Después, se realizan un análisis cuantitativo, de una muestra de sesenta casos, y un análisis cualitativo, de los más significativos de la muestra, de artículos informativos de prensa escrita sobre la cobertura electoral de las últimas elecciones generales españolas. De esta forma se ha comprobado como los medios realizan determinados ejercicios desinformativos, presentando información sesgada a través del encuadramiento de la narrativa de la noticia.
Anglès:	This project investigates how the written press media develop certain exercises that can derive in a disinformation practice. First, the topic is introduced by presenting the initial hypothesis and a theoretical framework of the concepts necessary to understand the subsequent analysis. Then, a quantitative analysis of a sample of sixty cases, and a qualitative analysis of the most significant of the sample, of news articles in the written press on the electoral coverage of the last Spanish general elections, are carried out. In this way, it has been verified how the media carry out certain disinformative exercises, presenting biased information through the framing of the news narrative.

Índex

1. Introducció.....	3
2. Marc teòric.....	5
2.1. Evolució històrica de la desinformació i la premsa escrita.....	5
2.2. Diferents conceptes de desinformació.....	12
2.2.1. Desinformació.....	13
2.2.2. Distorsió involuntària.....	14
2.2.3. Diferents categories desinformació i distorsió involuntària.....	17
2.3. Postveritat.....	19
2.4. Notícies falses (“fake news”).....	20
2.5. Ètica, responsabilitat i deure del periodisme amb la informació.....	21
2.6. Pràctiques dels mitjans que poden contribuir a la desinformació en l'era moderna.....	23
2.6.1. Pràctiques de cobertura.....	23
Subsidis informatius.....	24
Publicació sense verificació prèvia.....	25
Biaix informatiu.....	26
2.6.2. Pràctiques d'escriptura.....	30
Biaix d'enquadrament (framing).....	30
Sensacionalisme i titulars enganyosos.....	31
Llenguatge especulatiu.....	32
Doble Discurs (“Doublespeak”).....	34
Omissió selectiva de la informació.....	36
2.7. Pràctiques dels mitjans que poden ajudar a evitar la desinformació.....	37
2.7.1. Elaboració pròpia de la notícia.....	37
2.7.2. Verificació de la informació (“fact-checking”).....	38
2.7.3. Triangulació de fonts.....	39
2.7.4. Contextualitzar.....	41
2.7.5. Correcció d'errors.....	41

3. Metodologia.....	43
3.1. Anàlisi quantitativa.....	43
3.1.1. Disseny de la mostra.....	43
3.1.2. Bases de dades utilitzades.....	46
3.1.3. Configuració de la plantilla d'anàlisi.....	46
3.1.4. Prova pilot i correccions.....	52
3.2. Resultats anàlisi quantitativa.....	53
3.3. Anàlisi qualitativa.....	54
4. Resultats estadístics de l'anàlisi quantitativa.....	54
4.1. Gràfics de freqüències i observacions	55
5. Anàlisi qualitativa.....	60
5.1. Anàlisi del cas 4.....	60
5.2. Anàlisi del cas 22.....	65
5.3. Anàlisi del cas 32.....	69
5.4. Anàlisi del cas 27.....	73
6. Conclusions.....	76
7. Bibliografia i webgrafia.....	79
8. Annexos.....	90
8.1. Fitxes d'identificació.....	90
8.2. Matriu de dades.....	113

1. Introducció

En l'època moderna, l'era digital, la informació flueix a una velocitat fins ara mai vista, transformant radicalment la manera en com la ciutadania accedeix al coneixement i construeix la seva percepció de la realitat. Però, no només és la rapidesa amb què arriba a les persones el que ha canviat la manera de construir la percepció de la realitat, és també l'abast amb què compta avui dia qualsevol peça que sigui compartida a través d'Internet. Avui dia qualsevol publicació pot arribar a qualsevol persona del planeta de manera immediata.

Però això juga a favor de la construcció del debat públic i també en contra. Aquesta immediatesa en la difusió i l'omnipresència de la informació també multiplica l'impacte d'un dels principals desafiaments del món de la comunicació, la desinformació. De tota manera, aquest no és un fenomen nou. La desinformació ha estat utilitzada de moltes maneres i amb objectius molt diversos al llarg de la història. En diferents èpoques i contextos sociopolítics, s'han emprat diferents estratègies de manipulació informativa, des de la propaganda política fins a la difamació o la distorsió d'esdeveniments, o des de la premsa sensacionalista del segle XIX fins als discursos propagandístics de les guerres mundials. La capacitat de distorsionar la veritat ha estat una constant. No obstant això, la proliferació de plataformes digitals ha amplificat l'impacte dels continguts enganyosos o parcials que influeixen en el debat públic. Per tant, tot i haver estat present en diferents etapes històriques, la desinformació ara ha trobat un context en què la seva capacitat d'acció ha crescut exponencialment. Això l'ha convertit en un dels principals desafiaments en la indústria de la comunicació.

Aquesta situació exigeix una anàlisi crítica de les pràctiques periodístiques que, fins i tot sense una intenció maliciosa, poden contribuir a formar una representació esbiaixada de la realitat. Tal com s'explica en el marc teòric d'aquest treball, la desinformació pot reproduir-se a través de pràctiques periodístiques que van des de la propagació de desinformació deliberada amb l'objectiu de confondre i enganyar, tractant també tècniques discursives que sense ser falses poden ser enganyoses, fins a la divulgació d'informació errònia i no intencional.

Partint d'aquesta premissa, la hipòtesi inicial que guia aquesta investigació és la següent: els mitjans de comunicació, a través de pràctiques periodístiques poc rigoroses, contribueixen a la difusió de desinformació.

Entendre quines pràctiques poden generar un exercici de desinformació i de quina manera es reproduïxen és essencial per descobrir si els mitjans de comunicació contribueixen o no i, si ho fan, en quina mesura, a compartir contingut manipulat o equívoc. D'aquesta manera, l'objectiu principal d'aquest treball és analitzar diferents notícies publicades per mitjans de premsa escrita d'àmbit nacional i determinar si duen a terme o no pràctiques desinformatives.

Aquest treball aborda diferents conceptes teòrics per poder entendre el procés d'anàlisi posterior, els resultats i les conclusions a les quals s'ha arribat. En aquest marc teòric es fa un recorregut històric sobre l'evolució de la premsa escrita i de la desinformació durant diferents etapes històriques, i s'explica l'estreta relació que hi ha entre totes dues. Seguidament, es fa una diferenciació entre els diversos tipus de desinformació, que varien en funció de la intencionalitat de l'emissor, i s'expliquen els conceptes de postveritat i de notícies falses. A l'últim fragment del marc teòric s'exposen un seguit de pràctiques que poden contribuir a la desinformació en els mitjans en l'era moderna, fent una clara distinció entre pràctiques de cobertura i pràctiques d'escriptura. Finalment, es mencionen i descriuen diversos exercicis que poden ajudar a evitar la desinformació.

A l'anàlisi posterior, com s'ha explicat anteriorment, es fa un estudi d'una mostra de notícies publicades per mitjans de comunicació de premsa escrita. En aquesta anàlisi s'exposen les diferents maneres en què pot reproduir-se la desinformació a través de l'estudi del contingut de les notícies. Finalment, s'exposen els resultats obtinguts i es presenten les conclusions generals del treball.

2. Marc teòric

2.1. Evolució històrica de la desinformació i la premsa escrita

La història de la premsa escrita i la de la desinformació estan intrínsecament entrelaçades, evolucionant de manera paral·lela i influint-se mútuament al llarg dels segles. Des dels seus primers passos com a vehicle de difusió d'idees fins a la seva consolidació com a pilar de la societat moderna, la premsa escrita no només ha estat una poderosa eina per a la construcció social de la realitat, sinó que també ha estat un canal a través del qual la informació, veraç o manipulada, ha circulat i ha impactat profundament en la formació de l'opinió pública i les estructures socials. Aquest apartat explora aquest doble recorregut, analitzant com la capacitat de la premsa per amplificar missatges ha estat aprofitada tant per a la difusió del coneixement i el debat públic com per a la propagació de la desinformació, adaptant-se a les diferents causes tecnològiques, polítiques i culturals de cada era i marcant profundament la manera en què les societats s'han comunicat i han gestionat el poder.

1. L'Era Pre-Mediàtica (Antiguitat – Edat Mitjana): El Rumor i la Llegenda

En aquesta etapa inicial, la desinformació es manifestava a través de la transmissió oral de rumors i llegendes, amb la manipulació de narratives històriques per consolidar el poder o difamar als adversaris. Els líders i les elits utilitzaven l'oratòria no només per informar, sinó també per persuadir i manipular les creences de l'audiència (Garth S. Jowett i Victoria O'Donnell, 1989). Els símbols i els rituals actuaven com a poderosos vehicles de missatges selectius, sovint carregats d'intencionalitat persuasiva. La causa principal de la desinformació en aquest període radicava en la lluita pel poder i la necessitat de legitimar el lideratge en societats amb una comunicació limitada i una alta dependència de la memòria col·lectiva (Philip M. Taylor, 2003).

La manera en què es realitzava era directa, a través de la paraula parlada, la creació de genealogies i mites favorables, i la demonització d'enemics tribals o polítics. Un exemple va ser l'ús d'inscripcions i monuments en l'Antiga Roma per construir la imatge dels emperadors i difondre narratives oficials. Els efectes de la desinformació eren principalment locals, influint en la reputació d'individus o grups, alterant les aliances tribals, o reforçant la legitimitat dels governants en comunitats relativament petites i cohesionades. La falta de mitjans de verificació facilitava l'acceptació d'aquestes narratives (Garth S. Jowett i Victoria O'Donnell, 1989).

2. Els primers passos de la premsa: L'amplificació del missatge i un canvi en la comunicació en el segle XVII

La invenció de la impremta per Gutenberg va introduir una causa tecnològica fonamental per al canvi en la desinformació: la capacitat de producció massiva de textos. Això va transformar la forma en què es realitzava, permetent la difusió a gran escala de contingut fals o difamatori, superant les limitacions de la transmissió oral. La lluita religiosa durant la Reforma i la Contrareforma exemplifica com la desinformació es va utilitzar com una arma política i religiosa a través de la guerra de pamflets.

Però va ser durant el segle XVII quan els diaris van començar a prendre la forma que coneixem avui dia. Els primers diaris eren de circulació limitada i dirigits a una elit intel·lectual, però ràpidament van començar a ampliar el seu abast, permetent que les notícies arribessin a més públic.

La premsa en aquests primers moments era essencialment una eina de transmissió de fets, moltes vegades política i comercial. No obstant això, ja en aquest període s'observava el poder que podia tenir la premsa en la societat: les notícies publicades influïen en l'opinió d'aquells que les llegien. Això s'explica perquè els diaris no només informaven, sinó que presentaven la informació d'una manera específica, conformant la percepció dels lectors.

A Europa, l'auge dels diaris va permetre la creació d'una esfera pública, un espai de discussió on els ciutadans podien reflexionar sobre qüestions polítiques, econòmiques i socials. La premsa va començar a ser un instrument clau en les lluites de poder, especialment quan les monarquies absolutes i les lluites religioses es van intensificar durant aquest període. A través de les seves pàgines, les idees van començar a circular, i la premsa es va convertir en una plataforma per a la discussió pública i la influència política.

D'aquesta manera, els efectes de la desinformació es van ampliar geogràficament, afectant l'estabilitat política i religiosa a escala regional i fins i tot nacional, i van tenir una major permanència gràcies a la naturalesa escrita dels missatges. Així, la impremta va permetre una difusió més àmplia i persistent de les idees, augmentant la capacitat d'influir en audiències més àmplies.

3. La premsa com a instrument de poder durant els segles XVIII i XIX: El naixement de l'opinió pública

Els segles XVIII i XIX van ser decisius per a la comprensió del rol de la premsa en la societat, marcant el naixement i la posterior transformació de l'opinió pública burgesa.

Durant el segle XVIII, vinculat a la Il·lustració i les revolucions burgeses, la premsa escrita va emergir com un instrument clau per a la formació d'una esfera pública de debat racional. Superant la funció primordial de transmissió de fets i la "publicitat representativa" precedent, les revistes i els primers diaris van proporcionar un espai per a la discussió crítica sobre qüestions d'interès general, especialment polítiques i socials. (Jürgen Habermas, 1962, 1981)

Aquests mitjans, tot i que la seva circulació encara estava limitada a una elit amb accés a l'alfabetització i als recursos, van facilitar l'intercanvi d'idees i la formació d'una opinió pública que qüestionava el poder absolutista i defensava els principis de la raó i la llibertat. La premsa es va convertir en un vehicle per a la crítica i la

fiscalització del poder, actuant com un contrapès intel·lectual i un fòrum per a l'articulació dels interessos de la societat civil.

El segle XIX va representar una etapa de transició cap a la societat de masses. Amb l'augment de l'alfabetització i les millores en les tecnologies d'impressió, la premsa va començar a expandir el seu abast a sectors més amplis de la societat. Aquesta progressiva massificació va portar canvis significatius en la naturalesa de la premsa i la seva relació amb l'opinió pública. Tot i que encara es mantenien diaris amb un enfocament en el debat polític i la discussió ideològica, la creixent lògica del mercat i la necessitat d'atraure audiències més grans van començar a influir en el contingut i la forma de la informació. Aquesta tendència marcava el preludi de la transformació estructural que Habermas analitza amb l'arribada plena de la premsa de masses al segle XX, on la funció crítica i deliberativa de la premsa es veuria progressivament desafiada per la comercialització i la professionalització del periodisme.

4. La premsa i la seva influència en la societat de masses: El segle XX com a escenari de l'expansió global i de la refeudalització

El segle XX va estar marcat per l'aparició de diaris que no només estaven destinats a les elits polítiques i econòmiques, sinó que també estaven pensats per a les classes mitjanes i baixes, fet que va permetre la consolidació de la premsa a la societat de masses.

Aquest fenomen va marcar una transformació significativa i complexa en la relació entre la premsa i l'opinió pública. L'abaratiment de la producció i l'augment de l'alfabetització van permetre que els diaris arribessin a audiències més àmplies, convertint-se en el principal canal d'informació per a milions de persones. La consolidació de la premsa de masses, la ràdio i el cinema va representar una causa tecnològica que va multiplicar exponencialment l'abast de la desinformació. Aquesta etapa va suposar la consolidació de la pràctica desinformativa com una forma de "guerra psicològica" a gran escala (Philip M. Taylor, 2003). Tanmateix, aquesta

expansió quantitativa va anar acompanyada d'una "refeudalització" de l'opinió pública (Jürgen Habermas, 1962/1981).

Durant les primeres dècades del segle XX, la premsa va exercir un poder considerable en la consolidació de règims diversos. En les democràcies, tot i ser la principal via per a la "formació" de l'opinió pública i influir en els processos electorals, aquesta influència, ja no es basava principalment en un debat racional i deliberatiu entre ciutadans informats. La lògica comercial dels mitjans, la concentració de la propietat i les línies editorials marcades van començar a emmarcar i orientar la informació, limitant l'espai per a veus alternatives i la crítica radical. La premsa, en certa manera, es va convertir en un instrument de "gestió de consens" per part de les elits polítiques i econòmiques. (Jürgen Habermas, 1962/1981)

En els règims autoritaris, la premsa va ser utilitzada de manera explícita com a eina de propaganda i control, manipulant la informació per enfortir el poder del règim i suprimir qualsevol forma d'oposició. Els governs van utilitzar tècniques com l'omissió selectiva d'informació per a afavorir una postura i la demonització del bàndol contrari (Garth S. Jowett i Victoria O'Donnell, 1989). L'auge del feixisme a Europa i la Revolució Russa il·lustren com els mitjans de comunicació de masses es van convertir en vehicles per a la difusió d'ideologies i la mobilització de la població sota un relat únic i sense contradiccions, exemplificant la "refeudalització" en la seva forma més extrema, on la representació del poder i la manipulació simbòlica substituïen el debat obert.

Tot i això, el segle XX també va veure com la premsa escrita es convertia en un canal crucial per als grans moviments socials. La lluita pels drets civils, les protestes estudiantils i els moviments feministes van trobar en els diaris una plataforma per a la difusió de les seves demandes i la mobilització de la consciència social. En aquest context, la premsa podia actuar com a contrapoder, donant veu a les perspectives marginades i desafiant les narratives dominants. No obstant això, fins i tot en aquests casos, la manera en què els moviments eren coberts i emmarcats estava subjecta a les dinàmiques de la societat de masses i les consideracions editorials.

En els anys 60 i 70, la premsa va amplificar els missatges dels moviments juvenils i va contribuir a la construcció d'una cultura rebel. Aquesta capacitat d'influir en la consciència col·lectiva d'una generació subratlla el poder persistent de la premsa de masses. No obstant això, aquesta influència s'exerceix en un context on la comunicació pública tendeix a ser més espectacular i menys argumentativa, on la imatge i l'emoció sovint prevalen sobre el debat racional. (Jürgen Habermas, 1962/1981)

Per tant, el segle XX va ser l'escenari on la premsa escrita va assolir la seva màxima expansió i influència en la societat de masses. Tanmateix, segons Jürgen Habermas, aquesta etapa també va marcar una distància creixent respecte a l'ideal de l'opinió pública burgesa sorgida de la Il·lustració. La "refeudalització" es va manifestar en la creixent importància de la representació mediàtica, la influència de la lògica comercial i el poder de les elits en la configuració del discurs públic, desafiant la noció d'una opinió pública lliure i deliberativa.

En aquest context i en comparativa amb l'etapa anterior, els efectes de la desinformació es van tornar massius, generant efectes a escala nacional i internacional, i capaços de modelar l'opinió pública a un nivell fins al moment mai vist. Això va generar conseqüències que van incloure, entre d'altres, conflictes armats, genocidis i la polarització ideològica global, és a dir, la tendència al fet que les creences polítiques i ideològiques de les poblacions a escala mundial es dividissin en extrems cada vegada més oposats i mútuament excloents.

En aquesta etapa, la pràctica desinformativa va incorporar la repetició constant de missatges clau, la manipulació d'imatges i sons, i l'apel·lació directa a les emocions del públic.

5. La premsa en l'era digital: Noves maneres de poder i control social

Amb el canvi de mil·lenni va arribar la digitalització, i aquesta va transformar també els mitjans de comunicació. Aquest naixement del periodisme digital va marcar l'inici

d'una nova era per a la premsa escrita. Internet i les xarxes socials han transformat la manera en què les persones accedeixen a la informació i, per tant, la forma en què la premsa influeix en la societat. Els diaris impresos van començar a perdre terreny davant la immediatesa i accessibilitat de les notícies digitals, però la premsa continua sent una eina poderosa d'influència política i social, tot i que amb nous desafiaments.

L'arribada d'internet i les xarxes socials va introduir una causa tecnològica disruptiva: la descentralització de la producció de la informació i de la seva difusió. Amb l'arribada d'aquesta etapa va néixer una nova forma de guerra informativa, on la informació i la desinformació s'utilitzen com a armes en conflictes, com en etapes anteriors, i principalment en la competència geopolítica.

Avui dia, els diaris digitals continuen exercint un rol vital en la formació de l'opinió pública, però les plataformes digitals han diversificat la manera en què es consumeix la informació. Els diaris continuen sent fonamentals en la denúncia d'injustícies socials, en la formació de la consciència crítica i en la lluita per la democràcia. En l'era de la globalització, la premsa digital ha permès una connectivitat global, fet que permet que els esdeveniments de qualsevol part del món puguin ser explicats gairebé de forma instantània a pràcticament qualsevol punt del planeta.

En aquest context, la manera en què es duu a terme la pràctica desinformativa s'ha transformat radicalment, i això permet a individus i grups petits crear i compartir contingut fals a escala global i de manera instantània. A més, els algorismes de les xarxes socials amplifiquen la propagació viral i la polarització. D'aquesta manera, la microsegmentació, impulsada per la recopilació massiva de dades, permet dirigir missatges personalitzats per explotar predisposicions psicològiques, és a dir, la predisposició de les persones a creure en alguna cosa que ja pensen. En definitiva, la velocitat, l'abast i la interactivitat d'internet han creat noves oportunitats per a la propaganda i la desinformació (Philip M. Taylor, 2003; Garth S. Jowett i Victoria O'Donnell, 1989).

La comercialització de la informació i la polarització ideològica juguen un paper crucial en l'amplificació de la desinformació i la receptivitat de continguts potencialment falsos en aquest entorn digital (Philip M. Taylor, 2003).

En aquest context, la premsa continua sent un actor fonamental en la lluita per la veritat i la transparència, però es troba amb reptes que fins ara no havia experimentat, la velocitat i la superficialitat de la informació digital.

2.2. Diferents conceptes de desinformació

El periodisme, entès com una pràctica de construcció social de la realitat a través de rutines i marcs interpretatius, aspira a informar amb rigor i responsabilitat. La pretensió d'una objectivitat absoluta és qüestionada, ja que la selecció, l'emmarcament i la narració inevitablement introdueixen una perspectiva (Gaye Tuchman, 1978). Tot i això, la responsabilitat ètica del periodisme rau en el deure de combatre la desinformació, a través de la verificació i la presentació plural de perspectives, entre altres pràctiques, per a contribuir a la construcció d'una opinió pública informada i, potencialment, crítica, enfortint la democràcia. No obstant això, les males pràctiques periodístiques poden contribuir, de manera voluntària o involuntària, a la difusió d'informació que, en ser processada i presentada sota certs marcs, pot resultar enganyosa o incompleta, afectant la percepció pública i la qualitat del debat democràtic.

En aquest context en què la construcció de la realitat informativa és un procés complex i la noció d'objectivitat absoluta esdevé problemàtica, és fonamental diferenciar entre desinformació i distorsió involuntària (Claire Wardle, 2017). Aquests conceptes, tot i estar relacionats i sovint utilitzats de la mateixa manera, normalment de forma equivocada, presenten característiques diferents i requereixen enfocaments específics per a ser abordats i combatuts eficaçment des del periodisme. Tots dos impliquen una sèrie de perills per als nostres drets i la democràcia, però la intencionalitat esdevé un factor clau per a distingir la seva perillositat i les estratègies per combatre'ls.

A continuació, explorem els diferents conceptes de desinformació, entenent-la com una de les formes més perniciososes de manipulació informativa en el nostre context actual.

2.2.1. Desinformació

El concepte de desinformació fa referència a la creació i difusió deliberada d'informació falsa amb l'objectiu de manipular, confondre o enganyar l'audiència. Qui la crea o la comparteix sap que és falsa i desitja enganyar el seu públic, perjudicant la comprensió de la realitat i condicionant la presa de decisions. Aquest tipus de contingut és intencionadament enganyós i busca influir en l'opinió pública amb diverses finalitats, polítiques, econòmiques o ideològiques majoritàriament.

A diferència de la distorsió involuntària, la desinformació no és un intent de bona fe d'explicar i aclarir, sinó un intent amb mala fe de generar divisió i encoratjar la por. Està motivada per diversos factors, però els més comuns són: obtenir beneficis econòmics, guanyar influència política, o atacar un individu o grup amb intenció de fer mal. (Claire Warlde, 2020)

La desinformació intencionada als mitjans de comunicació és un fenomen preocupant que debilita la confiança pública i distorsiona la realitat. Un exemple notable a la premsa espanyola el trobem en el mitjà Okdiario, dirigit per Eduardo Inda. Aquest ha estat acusat en múltiples ocasions de manipular notícies i difondre informació falsa amb l'objectiu de desacreditar a determinades formacions polítiques.

El 2016, Okdiario va publicar un article¹ en què presentava suposat informe policial, conegut com l'"Informe PISA", que acusava el partit polític Podemos de rebre finançament del govern de l'Iran. Aquest informe no oficial i va ser desestimat per

¹ Ruiz, M. A. (2016). *La Policía descubre que la dictadura iraní ha dado 2 millones de euros a Iglesias y su entorno desde 2013*. Okdiario.com.
<https://okdiario.com/investigacion/policia-descubre-que-dictadura-irani-dado-2-millones-euros-iglesias-entorno-desde-2013-52289>

l'Audiència Nacional, que ho va definir com a un "conjunt desordenat de reproduccions de notícies publicades a la premsa". El Tribunal Suprem també va assenyalar que es tractava d'una "mera remissió d'informacions no autenticades" sense indicis objectius que sostinguessin la seva veracitat.

Un altre dels molts exemples de desinformació als mitjans el trobem en la cobertura de l'incendi de la catedral de Notre-Dame. Quan el foc va arrasar la catedral de París el 2019, una campanya de desinformació va atribuir l'incendi a extremistes islàmics, en un intent d'encoratjar l'odi antimusulmà a Europa. Un exemple clar va ser una notícia² publicada pel mitjà Alerta Digital, en la que es defensava que l'incendi hauria estat causat per terroristes, sense aportar cap prova concreta per sostenir aquesta informació. La notícia portava el titular "Oleada de Terrorismo anticristiano en Europa: Un salvaje incendio destruye la catedral de Notre Dame en París".

2.2.2. Distorsió involuntària

La distorsió involuntària, també coneguda com a mala informació o informació errònia, es refereix a la deformació o biaix en la presentació de la realitat noticiosa que no és producte d'una manipulació conscient o intencionada per part dels periodistes o les organitzacions de notícies. Per tant, no hi ha una intenció deliberada d'enganyar.

A diferència de la desinformació, que implica un acte deliberat de manipulació, la distorsió involuntària pot sorgir per errors humans com la falta de verificació, malinterpretacions, creences errònies compartides, o la difusió de rumors o informació no contrastada. A l'obra *Making News: A Study in the Construction of Reality*, fonamentada en la teoria del Newsmaking, Gaye Tuchman explica com aquests errors són provocats per les rutines productives periodístiques, els

² *Oleada de terrorismo anticristiano en Europa: Un salvaje incendio destruye la catedral de Notre Dame de París.* (2019). Alerta Digital.
<https://www.alertadigital.com/2019/04/15/oleada-de-vandalismo-anticristiano-en-europa-arde-la-catedral-de-notre-dame-de-paris/>

considerats valors notícia, les limitacions dels mitjans, les pressions inherents al treball periodístic, i la cultura professional del periodisme. És aquest conjunt de mecanismes en la producció de notícies els que generen, de manera involuntària, una distorsió informativa.

Encara que la distorsió involuntària es realitza sense mala intenció, les seves conseqüències poden ser greus: crear pànic, confondre a la població o perjudicar la reputació de persones o organitzacions.

No obstant això, com s'ha explicat, els qui practiquen la desinformació sí que tenen intenció de causar mal, i molt sovint els seus missatges poden constituir una calúmnia o discurs d'odi contra certes persones o grups de persones.

Si bé la recerca sobre la psicologia de la distorsió involuntària ha proliferat en els últims anys, encara persisteixen moltes preguntes sobre com i per què es propaga, com afecta el comportament i quina és la millor manera de contrarestar-la.

Segons els models de comportament, l'exposició a la informació errònia augmenta la probabilitat que les persones la creguin, fet que a la vegada augmenta la probabilitat que la difonguin. Al mateix temps, les persones no necessàriament necessiten creure que la informació que se'ls presenta és veritable per a difondre-la; aquestes poden compartir informació sabent que és falsa per a assenyalar la seva afiliació política, menysprear als oponents percebuts o atacar diversos grups socials, entre d'altres, tot i que en aquest cas parlaríem de desinformació. Els factors psicològics contribueixen significativament a aquest procés: les persones són més propenses a compartir informació errònia quan s'alinea amb la identitat personal, quan és nova i quan provoca emocions fortes (Claire Wardle 2019).

Els exemples d'informació errònia abunden. L'auge de les xarxes socials, que permeten que gairebé qualsevol persona comparteixi fàcilment el que pensa, és un dels principals vehicles d'aquesta mala informació. Però també ho són els mitjans de comunicació, incloses algunes de les majors agències de notícies, com Fox News o RT. Molts mitjans de comunicació fiables difonen aquestes notícies, per exemple, quan publiquen informació falsa sense haver-la comprovat adequadament, o

ofereixen programes de debat i entrevistes on conviden a persones que comparteixen aquestes notícies falses.

La teoria de que la Terra és plana és un exemple d'informació errònia. Sabem que és falsa i que la Terra és rodona. Fins i tot hem aconseguit observar-la des de fora i comprovar la seva forma esfèrica, però, malgrat això, hi ha molta gent que realment creu que la Terra és plana. A Internet hi ha molta gent que amb "proves" intenta demostrar-ho i la teoria ha existit des que els humans van començar a pensar en la forma del nostre planeta. Els qui perpetuen aquesta ficció realment se la creuen, i, més que enganyar a la gent, realment creuen que estan "il·luminant" als altres. Es tracta d'un cas clar de mal informar en lloc de desinformar.

Tant la informació errònia com la desinformació són perilloses, però la desinformació és molt més destructiva, ja que busca obstruir la capacitat de la gent de debatre i prendre decisions.

En primer lloc, ambdues donen informació falsa, a vegades acompanyada de falses anàlisis. Això succeeix especialment durant períodes d'eleccions polítiques, quan la desinformació s'utilitza per enganyar i manipular als votants, espantant-los amb amenaces imaginàries, infonent-los una falsa sensació de por i oferint-los solucions falses a problemes inventats.

En segon lloc, la desinformació no pretén en absolut alimentar el debat públic, tot el contrari. Gairebé sempre és polaritzadora, empenyent intencionadament a la gent a adoptar opinions i creences extremes que no deixen espai per al compromís. A mesura que es redueixen les possibilitats de trobar un punt mitjà, cada vegada resulta més difícil per als polítics defensar postures que permetin el compromís i la cerca de solucions.

Finalment, fins i tot quan la desinformació o la mala informació no sigui acceptada pels qui la consumeixen, l'efecte d'aquesta exposició dona lloc a la desconfiança en els mitjans de comunicació i les institucions. Quan a la gent se li presenten missatges contradictoris - que són extrems i no coincideixen gens entre ells - perden la confiança en les fonts d'informació, inclosos els mitjans de comunicació. El

resultat és que moltes persones decideixen desconnectar-se de totes les fonts d'informació, la qual cosa fa que estiguin menys informades i menys disposades a contribuir al debat públic.

A més, la desinformació o distorsió involuntària té més efecte quan és dirigida a persones que consumeixen notícies i s'informen a través d'un nombre reduït de fonts. Com ja s'ha explicat, les rutines i la dependència de fonts limitades poden portar a una construcció de la realitat homogènia dins de certs mitjans (Gaye Tuchman, 1978). Per tant, una audiència que s'informa amb pocs mitjans es podria veure afavorida a l'exposició repetida a una perspectiva particular, fet que la faria més propensa a confiar en aquesta informació. També implica que és menys probable que comprovin la informació fora de les seves fonts seleccionades.

2.2.3. Diferents categories desinformació i distorsió involuntària

Claire Wardle fa una distinció de la desinformació i la distorsió informativa en set categories diferents que varien en funció de la seva intenció d'enganyar i el nivell de manipulació del contingut. (Claire Wardle, 2019). Per tant, les que sí que tenen intenció d'enganyar pertanyen al concepte de desinformació, i les que no busquen manipular, però poden provocar interpretacions errònies, pertanyen al concepte de distorsió involuntària. A més, aquestes categories poden reproduir-se simultàniament en un fragment o peça, és a dir, es poden encavalcar i no són excloents.

- Sàtira / Paròdia: Aquest tipus de contingut imita formats informatius amb l'objectiu d'entretenir o fer un comentari social o polític, sense la intenció deliberada d'enganyar. No obstant això, si es comparteix fora del seu context original o no s'entén com a tal, pot ser interpretat erròniament com a informació veraç i, per tant, convertir-se en informació errònia.

- Falsa connexió: Aquí, existeix una desconnexió entre el titular, la imatge o el subtítol i el contingut de l'article o publicació. L'objectiu pot ser generar clics (clickbait), confondre o fins i tot influir en la percepció sense alterar el contingut principal en si. La falta de coherència entre allò que es destaca i la informació real pot portar a interpretacions errònies. En aquest cas, pot haver-hi intenció manipulativa, però també pot produir-se per error.
- Contingut enganyós: Aquest tipus de contingut implica l'ús selectiu i enganyós d'informació veritable per emmarcar un problema o un individu d'una manera particular. Es manipula la presentació i el context de fets reals per construir una narrativa específica, encara que la informació base pugui ser verificable. Aquest cas és un clar exemple de manipulació intencionada.
- Fals context: Es produeix quan contingut genuí, com una imatge, un vídeo o un article de notícies, es comparteix amb informació contextual falsa o enganyosa. El contingut original no ha estat alterat, però el fet d'adherir-hi d'un context fals canvia radicalment el seu significat i pot portar a conclusions errònies. Aquest cas és un exemple més de manipulació intencionada.
- Contingut impostor: Aquest tipus de desinformació es caracteritza per la suplantació de la identitat de fonts legítimes, com a llocs web de notícies reconeguts, figures públiques o institucions. Es creen llocs web falsos, perfils a xarxes socials o s'utilitzen logotips i marques visuals per fer que la informació falsa sembli creïble fent creure que prové d'una font de confiança. Aquest cas és un altre exemple de manipulació intencionada.
- Contingut manipulat: En aquest cas, informació o imatges genuïnes són alterades o manipulades de manera deliberada per enganyar. Això pot incloure l'edició de fotos o vídeos per modificar el seu significat, l'alteració de dades o la manipulació de cites. L'objectiu és distorsionar la realitat d'una manera més directa i persuasiva.

- Contingut fabricat: Aquest és el tipus de desinformació més extrem, on el contingut és completament fals i ha estat creat des de zero amb la intenció específica d'enganyar i, sovint, fer mal. Això pot incloure notícies inventades, perfils de xarxes socials ficticis i teories conspiratives sense cap base factual.

Comprendre aquest espectre de desinformació i informació errònia, des de la sàtira no malintencionada fins al contingut completament fabricat, és fonamental per desenvolupar habilitats de pensament crític. La intenció darrere de la creació i difusió del contingut és un factor clau per poder diferenciar aquests diferents tipus i per comprendre el seu impacte.

2.3. Postveritat

El concepte de postveritat descriu la condició en què els fets objectius tenen menys influència en la formació de l'opinió pública que les apel·lacions a l'emoció i a les creences personals (Oxford Learners Dictionaries, 2016). Aquest fenomen, tot i no ser nou, ha trobat un terreny fèrtil en el segle XXI, impulsat per la proliferació d'informació en línia.

En els últims anys s'ha observat una creixent disminució de la importància donada a la veracitat de la informació enfront d'aquella que es percep com a convenient o persuasiva. La societat s'està tornant més tolerant a la deshonestat, prioritant aquella informació que connecta emocionalment amb les seves creences o aquella que fa servei als seus interessos particulars per sobre de la fidelitat dels fets (Ralph Keyes, 2004). Aquesta relativització de la veritat crea un escenari on la manipulació i l'engany poden prosperar, difuminant la línia entre la realitat i la falsedat.

La postveritat es distingeix de la simple mentida perquè no implica necessàriament una afirmació directament falsa, sinó més aviat una indiferència deliberada cap a la veritat. A l'era de la postveritat, els fets no es neguen directament, sinó que es consideren irrellevants o menys importants que les creences personals i els

sentiments (Lee McIntyre, 2018). Per tant, existeix una preeminència de l'emoció sobre la raó, on l'adhesió a una determinada narrativa, impulsada per la identitat grupal o les conviccions individuals, és més significativa que la verificació factual.

Un clar exemple d'aquest desinterès cap a la veritat objectiva es manifesta en el context de la negació científica. Les creences arrelades i les identitats ideològiques poden fer que individus i grups rebutgin evidències científiques sòlides en favor de narratives que s'alineen amb les seves percepcions del món (Lee McIntyre, 2021). Aquest rebuig no es basa en una falta d'informació, sinó en la resistència d'aquests individus a acceptar fets que contradiuen conviccions preexistents.

La postveritat representa un desafiament fonamental a la racionalitat i l'honestedat. La manca d'interès en la importància de la veritat i la preeminència de les emocions i les creences individuals generen un context ideal per a la manipulació i l'engany.

2.4. Notícies falses ("fake news")

El concepte de notícies falses ("fake news") s'ha popularitzat per a descriure una varietat d'informació errònia o enganyosa presentada com a notícies rigoroses, de qualitat. Encara que el terme té arrels històriques, en els últims anys s'han suggerit definicions més actualitzades per a reflectir millor els desafiaments que plantegen les noves tecnologies de la comunicació. Recentment, el terme s'ha utilitzat per a descriure una àmplia gamma d'informació falsa, sigui produïda amb la pràctica de la desinformació o la distorsió involuntària (Claire Wardle i Hossein Derakhshan, 2017), que circula en línia i en els mitjans de comunicació (Alice Marwick i Rebecca Lewis, 2017).

Les notícies falses, fins i tot quan són desmentides, poden tenir una efectivitat potencialment alta. Les creences errònies poden ser sorprenentment persistents i difícils de corregir. Un fenomen conegut com l'"efecte de retrocés" indica que, en alguns casos, presentar a les persones correccions sobre la informació falsa pot, paradoxalment, reforçar les seves creences inicials, especialment si aquestes estan

fortament arrelades a la seva identitat o visió del món. Això succeeix perquè la correcció pot ser percebuda com un atac als seus valors o al seu grup social, la qual cosa porta a una major resistència a acceptar la informació correcta (Brendan Nyhan i Jason Reifler, 2012), situació que descriu el concepte de postveritat explicat en l'apartat anterior.

Per tant, les notícies falses constitueixen un fenomen complex que abasta una varietat de continguts enganyosos. La seva efectivitat radica no només en la seva capacitat per a imitar el format de les notícies amb rigor, sinó també en la persistència de les creences errònies i els processos psicològics que fan que les persones siguin susceptibles a la informació que confirma els seus prejudicis o apel·la a les seves emocions, veient-se així com el concepte de postveritat juga un paper essencial en la percepció i efecte de les “fake news”.

2.5. Ètica, responsabilitat i deure del periodisme amb la informació

El periodisme és un pilar fonamental de la societat democràtica, proporciona informació veraç i rellevant que permet als ciutadans prendre decisions informades. Per complir amb aquesta idea, els periodistes han de regir-se per principis ètics que garanteixin la integritat i la qualitat de la informació que difonen. L'ètica periodística estableix límits i responsabilitats que busquen evitar la manipulació, la tergiversació i la difusió d'informació falsa o esbiaixada.

Entre els principis fonamentals de l'ètica periodística es troben la veritat, la precisió i el rigor, la independència, la imparcialitat, i la responsabilitat. La veritat, la precisió i el rigor exigeixen que els periodistes verifiquin la informació abans de publicar-la, evitant la propagació de notícies falses o malinterpretades. La independència és important per a evitar conflictes d'interès i garantir que el treball periodístic no estigui condicionat per pressions externes. Amb la imparcialitat s'aconsegueix, entre d'altres, que es presentin els fets de manera equilibrada, sense distorsionar la

realitat per a afavorir determinades narratives. Finalment, la responsabilitat comporta acceptar i corregir errors, així com rendir comptes davant el públic.

Per a regular aquests principis, existeixen codis deontològics que guien la labor periodística. Un dels més rellevants és el Codi Deontològic de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE), o el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya. En l'àmbit europeu, el Codi Europeu de Deontologia del Periodisme, aprovat pel Consell d'Europa el 1993, destaca la importància de diferenciar entre notícies i opinions per a evitar la desinformació. En l'àmbit internacional, la UNESCO ha desenvolupat el Codi Internacional d'Ètica Periodística, que emfasitza el dret del públic a rebre informació veraç i objectiva. A més, cada mitjà es guia pel seu propi llibre d'estil i unes normes a seguir a nivell intern.

La responsabilitat social del periodista va més enllà de la transmissió d'informació. La seva labor ha de contribuir al benestar de la societat, fomentant el pensament crític i el debat públic fonamentat. Per això, és fonamental rebutjar la tergiversació de fets, la manipulació del llenguatge i la difusió d'informació sense verificar. La immediatesa dels mitjans digitals ha suposat un desafiament en aquest sentit, ja que la rapidesa amb què circulen les notícies sovint compromet la verificació i el rigor informatiu.

Un concepte important és el de l'alfabetització mediàtica. Aquest es refereix a un conjunt de competències que capaciten els ciutadans per accedir, recuperar, comprendre, avaluar i utilitzar, crear i compartir informació i continguts mediàtics en tots els formats, utilitzant eines diverses, de manera crítica, ètica i eficaç, per participar i comprometre's en activitats personals, professionals i socials (UNESCO, 2013). Tot i que l'alfabetització mediàtica es presenta com una eina essencial per a combatre la desinformació i enfortir l'autonomia cognitiva dels ciutadans, la veritable responsabilitat recau, en primera instància, en els emissors d'aquesta informació. Tot i que fomentar una audiència crítica i educada en el consum de mitjans és fonamental per a contrarestar les estratègies de manipulació informativa, si en un primer moment la informació emesa és creada i transmesa seguint els estàndards

ètics del periodisme, aquesta alfabetització mediàtica no seria tan necessària com ho és avui.

Sense els principis pels quals s'ha de regir, el periodisme corre el risc de convertir-se en un instrument de manipulació en lloc d'una eina al servei de la societat. Per això, és imprescindible que els periodistes mantinguin el seu compromís, adaptant-se als nous desafiaments sense oblidar el seu deure amb la ciutadania.

2.6. Pràctiques dels mitjans que poden contribuir a la desinformació en l'era moderna

2.6.1. Pràctiques de cobertura

Encara que l'objectiu principal del periodisme hauria de ser proporcionar informació precisa, objectiva i verificada, determinades pràctiques poden contribuir a la propagació de notícies falses i enganyoses. Entre aquestes pràctiques, es fa una divisió entre pràctiques de cobertura i pràctiques d'escriptura.

Com a pràctiques de cobertura s'entenen aquelles que s'usen per recollir i seleccionar la informació, és a dir, per a construir la notícia abans de la seva redacció. Aquestes estan vinculades a la feina prèvia a la redacció. Entre les diferents pràctiques de cobertura destaquen el concepte de subsidis informatius, la publicació sense verificació prèvia, l'ús de fonts no verificades i el biaix informatiu.

Com a pràctiques d'escriptura s'entenen aquelles que s'utilitzen a l'hora de redactar la notícia després de recollir la informació, és a dir, la manera com es redacta i es presenten els continguts informatius durant l'escriptura. Entre aquestes destaquen el sensacionalisme i els titulars enganyosos, la manipulació del llenguatge, el llenguatge especulatiu, el doble discurs i l'omissió selectiva de la informació.

Subsidis informatius

El concepte de subsidis informatius explica el mecanisme a través del qual certs actors aconseguixen influir significativament en la producció i difusió de notícies. Els subsidis informatius són els esforços deliberats per part d'organitzacions amb recursos que busquen reduir els costos d'obtenció d'informació per als mitjans de comunicació, amb l'objectiu final d'augmentar el consum d'aquesta informació específica (Oscar H. Gandy, 1982).

La recopilació de notícies és una activitat costosa i els mitjans, operant sota limitacions econòmiques i de temps, són susceptibles a utilitzar informació que se'ls proporciona de manera assequible. Les organitzacions que poden oferir aquests "subsidis", siguin corporacions, governs, grups d'interès o fins i tot individus amb els mitjans per fer-ho, obtenen així un avantatge considerable en la configuració de l'agenda mediàtica i l'enquadrament dels temes d'interès públic.

Aquests subsidis informatius poden adoptar diverses formes. Aquests inclouen la distribució de comunicats de premsa redactats estratègicament, informes i estudis preparats per ser publicats, l'organització de conferències de premsa convenientment programades, l'ús de material audiovisual ja produït i, fins i tot, la filtració selectiva d'informació. En facilitar el treball dels periodistes i reduir-los els costos de recerca i producció, els actors que ofereixen aquests subsidis guanyen possibilitats per a que la seva perspectiva i la seva informació es difongui a una major audiència.

La teoria d'Oscar H. Gandy destaca les implicacions de poder inherents en aquest procés. La capacitat de generar i distribuir subsidis informatius no està distribuïda equitativament en la societat. Les organitzacions amb més recursos econòmics i organitzatius gaudeixen d'una posició privilegiada per a influir en la cobertura mediàtica, en detriment de veus i perspectives menys finançades. Això pot comportar una representació desproporcionada dels interessos dels actors

poderosos en el debat públic, mentre que les preocupacions de grups menys influents poden ser ignorades.

Aquesta situació s'ha accentuat significativament en el segle XXI. La proliferació de gabinets de premsa en pràcticament totes les empreses, organitzacions i institucions ha intensificat la competència per l'atenció mediàtica. Cada entitat busca activament "subsidiar" la labor informativa dels mitjans, proporcionant contingut disponible per ser publicat.

A més, Gandy argumenta que els subsidis informatius no només determinen quins temes es cobreixen, sinó també la manera en com cobreixen. Al proporcionar una informació amb un marc narratiu predefinit, els actors poden modelar la interpretació dels fets per part dels periodistes i, en conseqüència, del públic. Això té profundes implicacions per al debat públic, ja que la manera en què els problemes són definits i presentats pels mitjans influeix directament en l'opinió dels ciutadans.

Publicació sense verificació prèvia

S'entén com a publicació sense verificació prèvia l'acció de divulgar informació sense sotmetre-la a un procés de comprovació dels fets, fet que suposa un risc important per a la qualitat de la informació.

La publicació sense verificació prèvia és una de les principals responsables de la ràpida expansió de desinformació. Els mitjans de comunicació competeixen per ser els primers a donar la notícia, i aquesta cursa per la immediatesa moltes vegades pot portar a publicar contingut sense haver confirmat prèviament la seva veracitat. Aquesta pràctica es troba afavorida per la pressió de les xarxes socials, on els usuaris poden viralitzar informació en qüestió de minuts. D'aquesta manera, la pràctica de publicar informació sense verificació prèvia es converteix en un cercle viciós que perpetua la desinformació (Sinan Aral, 2020).

El problema no es limita només a la rapidesa amb què es publica la informació. Sovint, els mitjans de comunicació prioritzen el volum sobre la qualitat. Aquesta tendència es veu reflectida en els canvis en la indústria dels mitjans, on les audiències i els ingressos publicitaris dicten, en moltes ocasions, la rapidesa d'emetre notícies. La falta de temps, recursos i personal també pot contribuir a aquesta falta de verificació.

Sense una adequada verificació, les notícies publicades poden estar basades en rumors, informació parcial o, fins i tot, falsificada. Els errors comesos pels mitjans, en aquests casos, no sempre es corregeixen immediatament, la qual cosa, un cop més, perpetua la circulació d'informació incorrecta.

És vital que els mitjans de comunicació assumeixin la seva responsabilitat d'oferir contingut verificat i transparent, i que implementin processos més estrictes per a comprovar els fets abans de publicar-los. En última instància, la confiança del públic en els mitjans depèn de la seva capacitat per a proporcionar informació precisa i fiable, i això només pot aconseguir-se mitjançant una verificació rigorosa i un compromís amb la qualitat informativa.

Biaix informatiu

Una pràctica que sovint genera desinformació és el biaix informatiu. Tot i que en molts casos no és intencionat, el seu impacte en la percepció pública és significatiu. Al moment de produir notícies, els periodistes han de ser conscients dels seus propis biaixos i han de treballar activament per compartir la majoria dels punts de vista i perspectives possibles del fet, per així intentar aconseguir que els lectors puguin formar-se la seva opinió valorant totes les percepcions possibles.

No obstant això, a la pràctica, els mitjans de comunicació poden cometre biaixos informatius, sigui de manera conscient o inconscient. Un dels principals problemes d'aquests biaixos és que limiten l'accés a una visió completa de la realitat, filtrant els

fets a través de narratives predeterminades que reforcen certes creences o agendes.

Quan una notícia és presentada des d'un sol punt de vista, ometent informació rellevant o descartant veus que poden aportar més context, es genera una percepció distorsionada de la realitat. De tota manera, és necessari recalcar que no existeix una única visió realment objectiva de la realitat. Qualsevol intent d'explicar uns fets o una situació conté de manera implícita, i involuntària, una perspectiva, i això genera diferents maneres d'explicar la realitat.

Així i tot, els biaixos informatius contribueixen al fenomen de la desinformació, perquè el públic rep informació parcial o manipulada que pot reforçar prejudicis en lloc de fomentar el pensament crític. Tot i que sigui impossible oferir informació sense perspectiva personal, s'ha d'intentar oferir la majoria dels punts de vista i evitar, fins on sigui possible, la informació esbiaixada.

Hi ha diverses maneres en les quals els biaixos poden manifestar-se en la cobertura periodística (S. Holly Stocking i Paige M. Sorensen, 1989), entre les quals destaquen:

1. Biaix de confirmació: Succeeix quan els periodistes o els mitjans seleccionen informació que dona suport a les seves creences prèvies o les de la seva audiència, ignorant o minimitzant dades que les contradiuen. Aquest biaix reforça bombolles informatives i pot fer que les persones descartin fets verídics que no encaixen amb la seva visió del món.
2. Biaix de selecció: Es produeix quan els mitjans trien quins temes cobrir i quins ignorar, influint en l'agenda pública. Si un mitjà omet sistemàticament uns certs esdeveniments o veus, l'audiència rep una versió esbiaixada de la realitat. Tot i això, aquesta és una pràctica inevitable per als mitjans perquè és impossible informar sobre tot el que passa al món. En el cas de la premsa escrita, l'espai destinat a la informació és limitat.
3. Heurística de Disponibilitat: Aquest biaix té lloc quan els esdeveniments o la informació que són més fàcilment recordats pels periodistes són sobreestimats en

la seva freqüència o importància. La facilitat amb la qual un esdeveniment ve a la memòria d'un periodista pot influir en la seva percepció de la freqüència o importància d'aquest esdeveniment. Això pot portar a una cobertura desproporcionada d'un tipus determinat d'esdeveniments o temes simplement perquè són més presents en la memòria dels periodistes. Això genera per al destinatari la sensació que aquests són més importants o representatius del que realment són sobre el conjunt global d'informació.

4. Biaix d'Statu Quo: Té lloc quan els periodistes mostren preferència per l'estat actual de les coses i resistència al canvi. Aquest biaix pot influir en la manera en què els periodistes cobreixen temes relacionats amb el canvi social, polític o econòmic, presentant una inclinació cap a la perspectiva dominant o familiar.
5. Biaix d'ancoratge: Succeeix quan la primera informació rebuda pels periodistes sobre un tema estableix una "àncora" mental que influeix en els judicis i decisions posteriors, fins i tot quan aquesta informació inicial és incompleta o incorrecta.
6. Biaix de negativitat: Té lloc quan els mitjans s'enfoquen desproporcionadament en notícies negatives o alarmants, la qual cosa pot generar l'efecte que determinats problemes o situacions són més greus o freqüents del que realment són.

Cal destacar que, tot i haver-lo esmentat i explicat, el biaix de selecció s'exclou en l'anàlisi d'aquest treball. Aquest tipus de biaix, com s'ha especificat en la seva explicació, és inevitable, per la naturalesa mateixa del periodisme i dels mitjans d'informació. És inevitable haver de fer una tria conscient d'unes notícies sobre unes altres, ja que és impossible explicar absolutament tot el que passa dia a dia.

D'on provenen els biaixos informatius?

Segons els estudis del psicòleg Daniel Kahneman, guanyador del Premi Nobel d'Economia, el cervell humà opera amb dos sistemes diferents de pensament: un ràpid i intuïtiu, basat en emocions, i un altre més reflexiu i analític. En el periodisme, el primer sistema pot portar a decisions informatives impulsives, mentre que el segon, més racional, és el que s'hauria d'imposar per a garantir una cobertura equilibrada.

Les emocions influeixen en la manera en què processem la informació, i els periodistes, com qualsevol ésser humà, també experimenten aquests efectes. La càrrega de treball, la immediatesa de la informació i la pressió de generar impacte poden fer que es recorri a enfocaments esbiaixats sense una reflexió profunda. Com va assenyalar Marta Garnelo, especialista en economia del comportament, en una de les seves intervencions en el seminari web *Desinformación y ciencias del comportamiento: lo que los periodistas deben saber*, presentat el vint-i-quatre de setembre de dos mil vint-i-u i organitzat pel Centre Internacional de Periodistes (ICFJ), “sempre busquem el que reforci les nostres creences”, la qual cosa explica per què els periodistes i els mitjans poden afavorir unes certes narratives en detriment d'unes altres.

Carlos Scartascini, del Banc Interamericà de Desenvolupament, ha advertit que la manera en què es presenta la informació pot amplificar biaixos en l'audiència. Temes com la immigració o la criminalitat acostumen a sobreestimar-se pel nombre de notícies que es publiquen sobre ells, sense que es posi en context la seva veritable magnitud. D'aquesta manera, si els mitjans s'enfoquen en uns certs aspectes de la realitat i n'ometen altres, la percepció pública es distorsiona i es reforcen prejudicis, però com s'ha esmentat prèviament, és pràcticament impossible evitar la selecció de notícies.

Quan els periodistes no valoren tots els punts de vista sobre un tema i només presenten una versió dels fets, estan contribuint a la desinformació, encara que no sigui de manera intencional. Això passa perquè:

- S'omet el context necessari per a comprendre la notícia: Un esdeveniment aïllat pot semblar més greu o significatiu del que realment és si no es proporciona informació addicional sobre el seu origen o les seves implicacions.
- Es reforcen narratives preexistents: Si els mitjans presenten sempre el mateix enfocament sobre un tema, els lectors poden assumir que aquesta és l'única veritat possible.
- S'ignoren perspectives que podrien equilibrar la informació: Excloure veus dissidents o minoritàries pot portar a una visió parcial dels fets.

En un entorn mediàtic polaritzat, la desinformació s'alimenta d'aquests biaixos, ja que el públic és més receptiu a informació que confirmi les seves idees prèvies. Com a resultat, les notícies falses o tergiversades poden propagar-se amb facilitat, mentre que els intents per desmentir-les acostumen a tenir un impacte menor.

2.6.2. Pràctiques d'escriptura

El llenguatge no és un canal neutral d'informació, aquest està ple de connotacions i marcs interpretatius que modelen la recepció del missatge. En la producció de notícies, la manipulació deliberada de les pràctiques d'escriptura pot explotar aquestes característiques per distorsionar la realitat, generar dubtes o dirigir l'atenció de manera selectiva. A continuació, s'exploren algunes d'aquestes tècniques, com el sensacionalisme i els titulars enganyosos, el llenguatge especulatiu, el doble discurs (doublespeak) i l'omissió selectiva d'informació, que contribueixen significativament a l'ecosistema de la desinformació.

Biaix d'enquadrament (framing)

Un altre dels biaixos explicats per S. Holly Stocking i Paige M. Sorensen a l'obra *How Journalists Think: A Proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking* és el biaix d'enquadrament. Aquest, a diferència de la resta, es produeix en l'escriptura de la notícia i no en el procés de cobertura previ.

El biaix d'enquadrament es produeix quan els periodistes presenten la informació de tal manera que influeix en la percepció del problema. El llenguatge utilitzat, les imatges seleccionades i els experts consultats poden modelar la interpretació dels fets.

Sensacionalisme i titulars enganyosos

El sensacionalisme i els titulars enganyosos són dues de les pràctiques amb un major impacte en la desinformació en els mitjans de comunicació moderns, especialment en el context de l'era digital.

El sensacionalisme en el periodisme és una tècnica amb què els mitjans exagereixen o manipulen una notícia per captar l'atenció del públic, generalment a través d'elements emocionals i provocatius. Aquest estil es caracteritza per l'ús d'un llenguatge dramàtic, imatges impactants, i una narrativa que busca generar reaccions intenses en els espectadors. El sensacionalisme no només està associat als continguts de baixa qualitat, sinó que també s'ha convertit en un component central de la desinformació.

En l'era digital, el sensacionalisme s'ha amplificat degut a l'auge de la competència per captar l'atenció del públic. D'aquesta manera els mitjans de comunicació prioritzen la generació d'emocions per davant de la precisió i la qualitat de la informació. Els missatges sensacionalistes són més efectius per a provocar una reacció emocional immediata, i això incrementa la probabilitat que siguin compartits. Aquest fenomen és un reflex de la teoria de la postveritat, explicada anteriorment en aquest treball. Com hem destacat en el seu respectiu apartat, aquest concepte, tot i no ser nou, ha trobat un terreny fèrtil en el segle XXI, impulsat per la proliferació d'informació en línia.

Els titulars enganyosos són un altre element important en la propagació de la desinformació. Un titular enganyós és aquell que, encara que pugui tenir un vincle superficial amb el contingut de la notícia, distorsiona o exagera la informació per generar curiositat o sorprendre el lector. Aquests titulars sovint estan dissenyats per a ser prou ambigus per a atreure a una àmplia audiència, però sense proporcionar un context adequat que permeti una comprensió completa dels fets. Els titulars exagerats i alarmistes sovint són utilitzats per captar l'atenció del lector, però aquests poden induir a l'error, ja que no reflecteixen fidelment el contingut de la notícia.

Aquesta pràctica s'ha intensificat amb l'arribada del periodisme digital, on els titulars són, en molts casos, la primera i única exposició que els usuaris tenen a una notícia. Els titulars sensacionalistes i enganyosos són molt efectius en la propagació d'informació errònia, ja que inciten als usuaris a fer clic i consumir més contingut, encara que aquest sigui inexacte o incomplet. Com a resultat, els usuaris poden formar-se una opinió equivocada sobre un esdeveniment a causa de la falta de context i la manipulació dels fets en els titulars.

A més, el sensacionalisme i els titulars enganyosos contribueixen a la polarització social. En centrar-se en temes provocatius i emocionals, els mitjans poden reforçar prejudicis preexistents, fet que dificulta un diàleg constructiu i objectiu sobre els problemes reals.

De fet, segons l'estudi 'La difusió de notícies falses i veritables a les xarxes' desenvolupat pel Massachusetts Institute of Technology (MIT) el 2018, les notícies falses es propaguen més de pressa que les notícies veritables, principalment perquè, com s'ha esmentat en paràgrafs anteriors, apel·len a emocions més fortes. Això permet que la desinformació es propagui ràpidament i es converteixi en part de la narrativa pública.

Llenguatge especulatiu

El llenguatge especulatiu és una tècnica comunicativa que presenta suposicions, rumors o possibilitats com si fossin fets establerts, per persuadir el públic cap a una creença o idea particular sense necessitat de presentar proves sòlides (Michael Butter, 2020).

Es caracteritza per l'ús de frases que suggereixen possibilitat o incertesa, com "podria ser que", "és probable que", "es rumoreja que", entre d'altres, presentant hipòtesis com a realitats. Sovint, aquestes afirmacions especulatives s'atribueixen a fonts no verificables ("fonts pròximes", "informes no confirmats", "es creu", "experts anònims"), dificultant la seva confirmació.

Aquesta tècnica crea escenaris hipotètics, amb implicacions sovint alarmants o beneficioses, sense evidència que realment puguin arribar a succeir, jugant amb l'ambigüitat i la insinuació per a evitar afirmacions directes. A més, pot explotar emocions preexistents en el públic, fent que l'especulació sigui més desitjable. A més, al no fer afirmacions directes, el llenguatge especulatiu dificulta la refutació. Quan es qüestiona una "possibilitat", l'autor pot simplement respondre que només està plantejant una pregunta o una hipòtesi (Michael Butter, 2020).

Tenint en compte que el llenguatge especulatiu actua creant possibilitats, un context i situacions alternatives a la realitat, l'especulació permet als autors vincular esdeveniments o actors aparentment no relacionats, sense haver de demostrar causalitat o intencionalitat directa. Això genera que el públic relacioni mentalment determinats esdeveniments o actors i, tot i que realment aquesta relació no existeixi, generi connexions involuntàries irrealis que poden afectar la seva percepció de la situació i context reals (Michael Butter, 2020). Un exemple real el trobem a finals del segle XX, amb la relació entre les vacunes i l'autisme³. A finals dels anys 90, es va publicar un estudi a la revista mèdica *The Lancet* per Andrew Wakefield que, de manera fraudulenta, suggeria un vincle entre la vacuna triple vírica (MMR) i l'autisme. Aquest estudi, tot i tenir greus errors metodològics i ètics, va generar una gran preocupació entre els pares. Amb suggeriments de perill, l'explotació de coincidències temporals i el plantejament d'hipòtesis alarmants, fa fer que molts pares relacionessin la vacuna amb l'autisme del seu fill. Aquesta connexió errònia, alimentada per la por, va generar desconfiança en les vacunes i va fer baixar les taxes de vacunació, amb conseqüències negatives per a la salut pública. L'especulació, sense afirmar res directament, va crear una percepció distorsionada de la realitat.

L'ús del llenguatge especulatiu, per tant, pot tenir un fort impacte en l'opinió pública, ja que fomenta la incertesa i el dubte, afavorint la creació de percepcions distorsionades sobre fets o temes. D'aquesta manera, contribueix a la difusió i

³ *A scientific fraud with tragic consequences: The MMR vaccine and autism*. (n.d.). Encyclopedia of the Environment.
<https://www.encyclopédie-environnement.org/en/zoom/a-scientific-fraud-with-tragic-consequences-the-mmr-vaccine-and-autism/>

normalització d'informació no contrastada mitjançant la repetició de rumors. Aquesta dinàmica dificulta la capacitat del públic per distingir el que és cert del que no ho és, especialment quan les especulacions es barregen amb dades reals.

Doble Discurs (“Doublespeak”)

El doble discurs (Doublespeak) és un tipus de llenguatge que, sota l'aparença de comunicació, enfosqueix, disfressa, distorsiona o, fins i tot, inverteix el significat de les paraules. El seu objectiu primordial no és informar o aclarir, sinó enganyar, manipular i confondre al receptor, alterant la seva percepció de la realitat i limitant la seva capacitat de pensament crític (William Lutz, 1989).

El doble discurs presenta quatre categories principals, cadascuna amb les seves pròpies tècniques per desviar el significat del text (William Lutz, 1989):

- Eufemisme: Es tracta de la substitució d'una paraula o frase directa i potencialment ofensiva o desagradable per un terme més suau i indirecte. Tot i que alguns eufemismes compleixen una funció social de cortesia, en el context del doble discurs s'usen per minimitzar l'impacte emocional de la veritat, convertint allò negatiu en tolerable o fins i tot benigne. Alguns exemples serien la substitució de "baixes col·laterals" per "mort de civils", o "reestructuració de la plantilla" per "acomiadaments massius".
- Argot: El llenguatge especialitzat d'un grup professional, tècnic o d'interès pot ser una eina de comunicació eficient dins d'aquest col·lectiu. No obstant això, es converteix en una eina del doble discurs quan s'utilitza deliberadament per confondre i excloure a aquelles persones no formades, creant una barrera de comprensió que impedeix l'escrutini i la crítica. La sobreabundància de conceptes tècnics innecessaris en explicacions dirigides al públic general n'és el principal exemple.

- Galimaties (Gobbledygook o "Burócratés"): Aquesta categoria es caracteritza per un llenguatge inflat, complex, i sovint intel·ligible. Aquest estil de llenguatge no té l'objectiu de comunicar idees de manera clara, sinó que està dissenyat per confondre en lloc d'aclarir. L'ús excessiu de paraules llargues, construccions gramaticals innecessàriament complicades i frases enrevessades dilueix el significat i dificulta la comprensió del missatge.

- Llenguatge Infla: Aquesta tècnica consisteix a utilitzar un llenguatge dissenyat per fer que allò que és ordinari sembli extraordinari; el trivial, important; i l'insignificant, transcendent; o per sobredimensionar i dramatitzar, fent que allò que es presenta aparenti tenir efectes més negatius dels que realment té. Es busca atorgar una falsa sensació de valor o importància, o una exageració negativa, a persones, objectes, situacions o idees que en realitat no tenen. Un exemple seria la substitució d'un "servei d'atenció al client" per un "centre de solucions integrals per a l'optimització de l'experiència de l'usuari".

Altres maneres d'aquesta manipulació del llenguatge són l'etiquetatge i les nominalitzacions.

L'etiquetatge constitueix una eina de manipulació lèxica que redueix la complexitat de la realitat a categories i etiquetes carregades de connotacions preexistents. Aquesta tècnica consisteix a assignar etiquetes negatives a individus, grups o idees per incitar al prejudici sense necessitat d'examinar l'evidència. Aquesta simplificació lèxica dificulta una anàlisi matisada i promou la formació d'estereotips. En el marc de la teoria de l'enquadrament, les etiquetes actuen com a elements clau per a construir un marc interpretatiu específic, dirigint la percepció de l'audiència i limitant la consideració d'altres perspectives (Erving Goffman, 1974/2006).

Les nominalitzacions, que consisteixen a convertir verbs o adjectius en substantius abstractes, representen una pràctica d'escriptura amb la capacitat de despersonalitzar les accions i difuminar la responsabilitat, facilitant, en certs contextos, la propagació d'informació que eludeix la claredat i l'atribució directa. En

lloc de la transparència d'una frase com "el govern va augmentar els impostos", la construcció "l'augment d'impostos va ser implementat" oculta a l'agent de l'acció, "el govern", presentant l'esdeveniment com un substantiu abstracte ("augment") seguit d'un verb passiu ("va ser implementat") que dilueix la responsabilitat. Aquesta abstracció pot fins i tot treure els esdeveniments "del temps", presentant-los com a categories atemporals i impersonals, la qual cosa contribueix a una percepció d'inevitabilitat en lloc de decisions concretes preses per actors específics (Gunther Kress, 1979). La subtileza d'aquesta transformació lingüística pot, per tant, ser explotada per a desviar l'atenció dels responsables i les dinàmiques de poder subjacents als fets comunicats.

El doble discurs, per tant, manipula la percepció, buscant influir en l'opinió pública, evadir responsabilitats, ocultar la veritat i controlar el pensament mitjançant un llenguatge distorsionat. De la mateixa manera que altres tècniques de manipulació del llenguatge, el doble discurs soscava la comunicació honesta i transparent, dificultant el debat informat i la presa de decisions conscients.

Omissió selectiva de la informació

Aquesta tècnica consisteix en la deliberada exclusió d'uns certs fets, dades, veus o contextos rellevants que podrien oferir una perspectiva més completa i matisada sobre un tema. En presentar una versió incompleta de la realitat, es busca dirigir l'atenció i la interpretació de l'audiència cap a una conclusió o creença específica.

L'omissió selectiva d'informació guarda una estreta relació amb el concepte del biaix d'enquadrament (framing). El framing, en essència, implica la selecció i èmfasi d'uns certs aspectes d'un esdeveniment o tema per construir una narrativa particular. Els mitjans, en emmarcar una notícia, decideixen quins elements destacar i quins minimitzar o ignorar, influint així en com l'audiència comprèn i avalua la informació.

No obstant això, si bé el framing opera en la selecció general de quins esdeveniments o aspectes d'un tema es cobreixen, l'omissió selectiva d'informació es desenvolupa de manera més específica dins de la redacció d'una notícia en particular. Mentre el framing decideix quin enquadrament presentar, l'omissió selectiva decideix quins detalls incloure o excloure dins d'aquest enquadrament.

En la pràctica, un mitjà pot decidir cobrir un esdeveniment (una forma de framing), però després, en redactar la notícia sobre aquest esdeveniment, pot ometre selectivament informació crucial que podria contradir la narrativa que es busca promoure. Per tant, aquesta tècnica s'inclou dins el concepte de framing, però en l'apartat de redacció, i es presenta com una tècnica específica del biaix d'enquadrament.

Diversos autors que estudien la propaganda han assenyalat la importància de la selecció i la distorsió de la informació com a tècniques persuasives. L'omissió és una forma poderosa de distorsió, ja que l'absència de certs elements pot crear una impressió significativament diferent de la realitat (Jacques Ellul, 1965/1973).

Per tant, l'omissió selectiva d'informació es converteix en una eina desinformativa eficaç perquè, al no presentar una imatge completa, modela la percepció del públic de manera subtil però poderosa. Els lectors, en mancar de tota la informació rellevant, poden arribar a conclusions esbiaixades o incompletes, reforçant les creences o idees que la font desinformativa busca promoure.

2.7. Pràctiques dels mitjans que poden ajudar a evitar la desinformació

2.7.1. Elaboració pròpia de la notícia

L'elaboració pròpia de notícies és la pràctica base i més important per intentar assegurar la qualitat i la veracitat de la informació. Aquesta metodologia, que, per a ser rigorosa, implica investigació, verificació independent, triangulació de fonts i una contextualització profunda per part del periodista i el mitjà, adquireix una rellevància particular en relació amb la dinàmica dels subsidis informatius.

La dependència excessiva dels mitjans en la informació prefabricada o semielaborada provinent de fonts externes pot generar vulnerabilitats davant la desinformació. En contraposició, l'elaboració pròpia fa que el periodista esdevingui el constructor actiu de la notícia. Aquest procés redueix la submissió als subsidis informatius i permet un exercici més rigorós del criteri professional en l'elaboració de la notícia.

De tota manera, en alguns casos, com per exemple per a la secció informativa de notícies internacionals, per als mitjans de comunicació és imprescindible haver de recórrer a fonts d'informació no primàries, com agències de notícies. Per tant, tot i que l'elaboració pròpia de notícies esdevé una estratègia que ajuda a disminuir el risc davant la desinformació, és necessari precisar que hi ha algunes fonts d'informació, que no són fonts primàries però, que es dediquen professionalment al recull d'informació aplicant pràctiques periodístiques de rigor i de qualitat.

L'elaboració pròpia de notícies, per tant, representa una estratègia que disminueix la vulnerabilitat a la informació potencialment esbiaixada dels subsidis. A més, com acabem d'explicar, un procés d'elaboració de la notícia rigorós inclou les pràctiques a continuació explicades.

2.7.2. Verificació de la informació (“fact-checking”)

La verificació de la informació emergeix com la pràctica periodística principal per combatre la desinformació. La cerca de la veritat és l'obligació primordial del periodisme, i la disciplina de la verificació constitueix el nucli d'aquesta cerca (Bill Kovach i Tom Rosenstiel, 2001). La verificació informativa no es tracta d'una simple revisió superficial de dades, sinó d'un procés intel·lectual profund i sistemàtic destinat a establir la fiabilitat i exactitud de cada peça informativa abans de la seva difusió.

Aquesta requereix que els periodistes rastregin l'origen de cada dada, comprovin l'autenticitat de documents, cites i material multimèdia, i consultin fonts expertes per corroborar la informació. Aquest procés ha de ser continu en tot el procés de recerca i redacció, i no un simple tràmit final. Organitzacions professionals com la Societat de Periodistes Professionals (SPJ), a través dels seus codis d'ètica, emfasitzen aquesta responsabilitat, considerant l'exactitud informativa com un pilar fonamental de l'exercici periodístic ètic.

La negligència en la verificació obre la porta a la desinformació, cosa que permet que narratives falses o enganyoses s'infiltrin en el debat públic. Per contra, un periodisme que prioritza la verificació actua com a filtre, separant la informació fiable del soroll informatiu.

Aquesta exigència de verificació rigorosa connecta directament amb la pràctica de la triangulació de fonts, que s'explica en el següent apartat. La verificació sovint implica, precisament, la consulta i comparació de la informació obtinguda de múltiples fonts independents i creïbles.

2.7.3. Triangulació de fonts

La triangulació de fonts és una de les pràctiques periodístiques fonamentals que garanteixen la verificació de la informació. Per comprendre la seva importància, és vital definir primer què són les fonts d'informació. Les fonts d'informació són aquelles persones, documents, institucions, organitzacions o qualsevol altre registre que proporciona informació, siguin dades, fets, testimonis, etc., opinions o context per a la labor informativa (José Luis Benavides i Carlos Quintero, 2004).

Les fonts d'informació es poden classificar en diverses categories:

- Segons la seva immediatesa amb el fet i proximitat amb la informació: fonts primàries, són fonts que proporcionen informació de primera mà, dades que no han estat analitzades, interpretades ni filtrades (testimonis directes, documents

originals, gravacions d'àudio o vídeo originals, etc.); fonts secundàries, són fonts que proporcionen anàlisis, interpretacions, o avaluacions sobre la informació aportada per les fonts primàries; fonts terciàries, són fonts que resumeixen, organitzen, o referencien informació que ja ha estat presentada per les fonts primàries o secundàries.

- Segons la seva naturalesa: fonts humanes, són persones que coneixen informació important (testimonis, experts, etc.); fonts documentals, són documents diversos, siguin textuais, audiovisuals, de bases de dades, etc. o segons la seva publicitat (públiques, anònimes).
- Segons la seva publicitat: fonts públiques, és informació accessible per a tothom; fonts privades, és informació que no és pública, és d'accés restringit; fonts anònimes, és informació proporcionada per fonts de les quals es desconeix o no es revela la seva identitat.
- Segons la seva oficialitat: fonts oficials, són entitats o institucions reconegudes, o pels seus representants; fonts no oficials, són individus o grups sense representació formal.

La citació de fonts és la pràctica essencial d'identificar clarament l'origen de la informació en una peça periodística. Aquesta acció aporta credibilitat, permet avaluar la fiabilitat, reconeix el treball aliè i facilita la verificació. En el periodisme, la transparència és molt important per generar credibilitat, i això s'aconsegueix, entre altres maneres, afegint les cites directament al text.

La triangulació de fonts és una tècnica de recerca que implica la verificació de fets mitjançant múltiples fonts independents i creïbles. El seu objectiu és obtenir una visió precisa i completa, minimitzant errors i biaixos. Comparar informació de diversos tipus de fonts pot revelar convergències i divergències, augmentant la fiabilitat quan coincideixen fonts independents i alertant sobre inconsistències o

possibles desinformacions (Paul Bradshaw, 2023). Per tant, la verificació a través de múltiples fonts és essencial per mantenir l'autoritat periodística.

2.7.4. Contextualitzar

La desinformació sovint prospera en la manca de context, aprofitant la fragmentació de la informació i la dificultat per connectar fets aïllats amb narratives més àmplies.

Contextualitzar una notícia implica anar més enllà de la simple presentació dels fets. Donar context proporciona als lectors la informació de rerefons necessària per comprendre el significat, la rellevància i les possibles implicacions d'un esdeveniment. Això inclou explorar els antecedents històrics, les causes subjacents, els actors involucrats, les diferents perspectives existents i el marc social, polític o econòmic en el qual es desenvolupa la notícia (Jay Rosen, 1999). Aquesta és una pràctica fonamental per evitar interpretacions errònies o manipulades.

Al proporcionar aquest context ric i detallat, el periodisme compleix la seva funció d'intermediari entre els esdeveniments i la ciutadania, ajudant a construir una comprensió més profunda i matisada de la realitat. Quan una notícia es presenta amb el seu context adequat, es redueix la probabilitat que sigui malinterpretada o utilitzada per difondre narratives enganyoses (Jay Rosen, 1999).

2.7.5. Correcció d'errors

En el panorama informatiu actual, marcat per la velocitat de difusió i proliferació de continguts erronis, la correcció d'errors és una pràctica periodística fonamental per fomentar la informació de rigor i qualitat. La capacitat de reconèixer i rectificar errors demostra un compromís actiu amb la precisió i la transparència.

L'era digital exigeix una evolució en la forma en què els mitjans aborden les correccions. En un entorn on la informació errònia es difon de manera immediata, la

rapidesa i la visibilitat en la rectificació són encara més rellevants. Les correccions han de ser clares, fàcilment localitzables i s'hi ha d'explicar de forma clara què és allò que està malament i quina és la informació correcta (Scott R. Maier, 2009). Aquesta transparència no només rectifica el registre, sinó que també comunica al públic un compromís amb l'exactitud per sobre de la infal·libilitat.

Aquesta perspectiva està molt alineada amb els principis ètics fonamentals d'organitzacions com el Poynter Institute i l'Ethics and Journalism Initiative, que defensen polítiques de correcció clares i efectives a les redaccions. Aquestes entitats emfasitzen que la correcció no és un acte aïllat, sinó part integral de la responsabilitat periodística. En reconèixer i rectificar els errors de manera proactiva, els mitjans demostren la seva disposició a rendir comptes i a prioritzar la veritat per sobre de la imatge.

El Codi d'Ètica de la Societat de Periodistes Professionals (SPJ) també estableix explícitament l'obligació de "Reconèixer els errors i corregir-los de manera ràpida i prominent". Aquest mandat ètic subratlla que la correcció no és opcional, sinó un deure professional. En adherir-se a aquesta pràctica, els periodistes i els mitjans envien un missatge clar a la seva audiència: la precisió és un valor central i es prenen les mesures necessàries per a garantir-la, fins i tot quan això implica reconèixer errors.

En definitiva, la correcció d'errors, lluny de ser una admissió de fracàs, s'erigeix en una demostració d'integritat i un component essencial en la lluita contra la desinformació. En adoptar polítiques de correcció transparents, ràpides i visibles, seguint les recomanacions d'autors com Scott R. Maier i adherint-se als principis ètics promoguts per institucions com el Poynter Institute i la SPJ, el periodisme reafirma el seu compromís amb la veritat i enforteix el seu paper com a font d'informació rigorosa i de confiança en un món cada vegada més complex.

3. Metodologia

La part pràctica d'aquest treball és constituïda per una primera anàlisi quantitativa, per l'exposició dels resultats d'aquesta anàlisi quantitativa i per una posterior anàlisi detallada i en profunditat.

3.1. Anàlisi quantitativa

Primer s'ha fet una anàlisi quantitativa exploratòria d'una mostra de seixanta notícies. La mostra triada són notícies de mitjans de comunicació generalistes de premsa escrita, tant en paper com en suport digital.

3.1.1. Disseny de la mostra

La selecció de notícies per a l'anàlisi quantitativa s'ha fet considerant tres premisses fonamentals: la temàtica, la data de publicació i els mitjans de comunicació que les van publicar.

En primer lloc, s'ha optat per l'anàlisi de notícies que tracten en el seu contingut de manera directa eleccions generals, concretament les eleccions generals espanyoles del 2023. Aquestes abasten una àmplia diversitat d'elements com els actes de campanya, les propostes i arguments dels partits, els debats, les enquestes o els resultats electorals, entre d'altres. Les campanyes electorals constitueixen un context d'alta intensitat informativa, on la desinformació i les males pràctiques periodístiques poden proliferar amb facilitat, fet que justifica la seva elecció com a objecte d'estudi.

En segon lloc, s'ha establert un període de temps específic per a la recollida de notícies amb l'objectiu de delimitar l'anàlisi. S'ha optat per centrar-se a analitzar les notícies publicades durant la segona setmana de la campanya electoral oficial, degut a l'alta concentració de contingut rellevant que es publica durant els dies previs a les

eleccions. Aquest període comprèn del quinze de juliol de 2023 i al vint-i-u del mateix mes, dos dies abans de les eleccions, celebrades el dia vint-i-tres.

En tercer lloc, s'ha definit una sèrie de criteris per a la selecció dels mitjans de comunicació. Les notícies triades van ser publicades per mitjans de premsa escrita generalista i d'àmbit nacional. A més, amb l'objectiu d'analitzar la desinformació en els mitjans de major influència en l'opinió pública, s'han seleccionat les notícies publicades per aquells mitjans de premsa escrita generalista d'àmbit nacional amb més audiència durant el període analitzat. Per conèixer l'audiència dels mitjans, s'han utilitzat les dades d'audiència de l'Estudi General de Mitjans⁴ (EGM), realitzat per l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC). S'han usat les dades d'audiència dels mitjans amb més lectors tant a la premsa escrita en paper com a la premsa escrita digital.

L'EGM fa una anàlisi anual de l'audiència dels mitjans dividida en tres mostres representatives repartides durant l'any natural. La mostra més propera al període d'anàlisi comprèn l'audiència dels mitjans des del vint-i-dos de març de 2023 fins al sis de juny de 2023. Tenint en compte que el període d'anàlisi de les notícies va ser un mes més tard, ja que aquest compren des del set de juliol de 2023 fins al vint-i-u del mateix mes, es considera que les dades d'audiència estudiades per l'EGM són prou representatives.

Per a l'anàlisi també s'ha intentat consultar les dades presentades per les auditories d'audiències GFK, OJD i Comscore, però no ha estat possible perquè el servei d'anàlisi d'audiències d'aquestes auditories és exclusiu per a clients.

Els mitjans de premsa escrita en paper amb més lectors entre el vint-i-dos de març de 2023 i el sis de juny del mateix any van ser El País, amb 788.000 lectors per dia; El Mundo, amb 436.000; La Voz de Galicia, amb 386.000; La Vanguardia, amb 360.000; l'ABC, amb 311.000; El Correo, amb 241.000; La Nueva España, amb

⁴ L'Estudi General de Mitjans és una enquesta realitzada periòdicament a Espanya per l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC), per a mesurar l'audiència dels diferents mitjans de comunicació. El gran volum i el seu mètode de mostreig el converteixen en un dels estudis amb més valor de referència per a investigacions d'audiència, mercat i opinió.

179.000; el Faro de Vigo, amb 172.000; El Periódico, amb 166.000; El Diario Vasco, amb 158.000; l'Última Hora, amb 123.000; l'Heraldo de Aragón, amb 120.000; La Razón, amb 119.000; el Diario Montañés, amb 110.000; i el Diario de Navarra, amb 106.000.

La quantitat de lectors en el format paper està calculada en lectors per dia.

Alhora, els mitjans de premsa escrita digital amb més lectors entre el vint-i-dos de març de 2023 i el sis de juny del mateix any van ser El País, amb 7.221.000 lectors; La Vanguardia, amb 3.325.000; La Razón.es, amb 1.538.000; Lavozdegalicia.es, amb 1.088.000; i el Diariodenavarra.es, amb 135.000.

La quantitat de lectors en el format paper està calculada en lectors totals en trenta dies.

La tria dels mitjans s'ha fet a partir de la suma total de lectors dels sis mitjans amb més lectors en format paper i en format digital.

El càlcul s'ha fet multiplicant els lectors diaris del format paper pels vuitanta-quatre dies que conformen la segona onada de l'EGM i dividint els lectors del format digital entre trenta, per saber quins van ser els lectors per dia de cada mitjà, i multiplicant el resultat per vuitanta-quatre per obtenir els lectors totals en format digital de cada mitjà durant la segona onada. Posteriorment, s'han sumat els lectors totals dels dos formats per saber els lectors que va tenir cada mitjà en el període calculat.

Per tant, atenint-se a aquest criteri, els mitjans amb més lectors durant la segona onada de l'Estudi General de Mitjans, que comprèn l'anàlisi d'audiència des de vint-i-dos de març de 2023 fins al sis de juny del mateix any, van ser El País, amb 86.410.800 lectors; La Vanguardia, amb 39.554.172; El Mundo, amb 36.624.000; La Voz de Galicia, amb 35.470.344; l'ABC, amb 26.124.000; La Razón, amb 14.302.344.

Per tant, tenint en compte totes aquestes premisses, les notícies triades per a l'anàlisi quantitativa són aquelles que tracten de manera directa les eleccions generals espanyoles del 2023; aquelles publicades durant el quinze de juliol de 2023 i el dia vint-i-u del mateix mes; i aquelles publicades pels mitjans de premsa escrita

generalista d'àmbit nacional amb més audiència en aquell període, El País, La Vanguardia, El Mundo, La Voz de Galicia, l'ABC i La Razón.

A més, per tal de garantir un equilibri, s'han analitzat les mateixes notícies per a cada mitjà, concretament deu notícies per mitjà.

També és necessari destacar que els articles d'opinió no han estat elegits com a elements a analitzar perquè aquests ja pressuposen subjectivitat intencionada.

3.1.2. Bases de dades utilitzades

Per a la cerca de notícies s'han usat dos bases de dades diferents, Factiva i MyNews.

Factiva és una base de dades de notícies que agrega i organitza contingut de més de 33.000 fonts de notícies de pràcticament tots els països del món. Aquesta base de dades permet realitzar cerques molt específiques utilitzant filtres per regió, tema, autor, indústria, empresa, publicació, idioma i rang de dates.

Per altra banda, MyNews és una hemeroteca digital amb un enfocament principal en la informació de premsa espanyola. De la mateixa manera que Factiva, recopila i organitza articles de diaris, revistes, webs digitals, mitjans audiovisuals i xarxes socials. Té accés a més de 1.400 fonts de premsa impresa i digital, de cobertura audiovisual i de les principals xarxes socials.

3.1.3. Configuració de la plantilla d'anàlisi

Per a l'anàlisi quantitativa s'ha configurat una plantilla d'anàlisi que ha estat aplicada de la mateixa manera per a cada notícia analitzada.

La configuració de la fitxa d'anàlisi s'ha configurat a partir de les explicacions trobades al tercer capítol, *Investigar els textos*, del llibre *L'ofici de comunicòleg: mètodes per estudiar la comunicació*, de Jaume Soriano.

La fitxa d'anàlisi és composta per nou categories amb les seves respectives variables o codis. Els codis que configuren les opcions de cada categoria són excloents els uns dels altres. A més, a cada codi se li ha assignat un valor numèric, entre els valors 0 i 2, i depenent de la categoria, aquesta comptarà amb dos o tres codis.

A continuació es farà una descripció de cada categoria i dels seus respectius codis:

- Identificació de l'origen de la informació: en aquesta categoria s'analitza si la notícia indica d'on provenen les dades, les declaracions o els fets, i si cita les fonts. Els codis de la categoria són: No menciona l'origen, al que correspon el valor de 0; Indica l'origen d'algunes de les dades, declaracions o fets, però no de totes, amb un valor d'1; i Indica l'origen de manera clara de totes les dades, declaracions i fets i es pot verificar, amb un valor de 2.
- Llenguatge especulatiu: en aquesta categoria s'analitza si s'usa llenguatge especulatiu en la redacció de la notícia. Els codis de la categoria són: Sí, i més d'una vegada, amb un valor de 0; Sí, tan sols una vegada de manera puntual, amb un valor d'1; i No, amb un valor de 2.
- Informació esbiaixada a través de l'enquadrament: en aquesta categoria s'analitza si la notícia presenta informació de manera positiva o negativa sobre un partit polític concret o un dels seus membres. Els codis de la categoria són: Sí, a través de cites directes i de la redacció de la notícia més enllà de les cites directes, amb un valor de 0; Sí, a través de cites directes únicament, amb un valor d'1; i No, amb un valor de 2.
- Informació esbiaixada a través de la perspectiva: en aquesta categoria s'analitza si la notícia presenta veus que corresponen a diferents perspectives. Els codis de la categoria són: Només presenta la veu o diferents veus corresponents a una mateixa perspectiva, amb un valor de 0; Presenta veus de diferents perspectives però dóna molt més espai a una que a les altres, amb un valor d'1; i Sí, presenta veus de diferents perspectives, amb un valor de 2.

- Informació esbiaixada per falta de context: en aquesta categoria s'analitza si la notícia presenta el context necessari per comprendre allò que s'explica com a informació principal. Els codis de la categoria són: No aporta context i pot donar peu a una percepció errònia, amb un valor de 0; Menciona algun concepte, actor, situació del context, però sense donar una explicació, amb un valor d'1; i Sí, ho explica de manera clara aportant la informació necessària sobre el seu origen o implicacions, amb un valor de 2.
- Titulars enganyosos: en aquesta categoria s'analitza si es presenta un titular exagerat o distorsionat en correspondència amb la informació del cos de la notícia. Els codis de la categoria són: El titular exagera i distorsiona el contingut de la notícia, amb un valor de 0; El titular exagera o distorsiona el contingut de la notícia, amb un valor d'1; i No, el titular correspon fidelment al que s'explica, sense exagerar ni distorsionar el contingut, amb un valor de 0.
- Ús de fonts primàries: en aquesta categoria s'analitza si la notícia cita documents originals, informes o estudis oficials, declaracions de testimonis o actors directes. Els codis de la categoria són: No, amb un valor de 0; i Sí, amb un valor de 2.
- Consistència amb altres fonts externes: en aquesta categoria s'analitza si la informació de la notícia coincideix amb la publicada en altres mitjans. Els codis de la categoria són: No coincideix, amb un valor de 0; És similar però presenta petites variacions, amb un valor d'1; És completament consistent, amb un valor de 2.
- Doble discurs: en aquesta categoria s'analitza si la notícia presenta elements del doble discurs (eufemismes, ús deliberat de llenguatge especialitzat, galimaties, llenguatge inflat, etiquetatge o nominalitzacions). Els codis de la categoria són: Sí, en més d'una ocasió, amb un valor de 0; Sí, però una vegada de manera puntual, amb un valor d'1; i No, amb un valor de 2.

Aquesta plantilla ha estat aplicada a cada unitat d'anàlisi de la mostra a través de taules en les quals s'inclouen les diferents categories, codis i els seus valors. La plantilla és la següent:

Categoria	Descripció	Codi i puntuació			PUNTS TOTALS =
Identificació de l'origen de la informació	La notícia indica d'on provenen les dades, les declaracions o els fets? Cita les fonts?	No menciona l'origen = 0	Indica l'origen d'algunes de les dades, declaracions o fets, però no de totes = 1	Indica l'origen de manera clara i es pot verificar = 2	
Llenguatge especulatiu	S'usa llenguatge especulatiu en la redacció de la notícia?	Sí, i més d'una vegada = 0	Sí, tan sols una vegada de manera puntual = 1	No = 2	
Informació esbiaixada a través de l'enquadrament	La notícia presenta informació de manera positiva o negativa sobre un partit polític concret o un dels seus membres?	Sí, a través de cites directes i de la redacció de la notícia més enllà de les cites directes = 0	Sí, a través de cites directes únicament = 1	No = 2	
Informació esbiaixada a través de la	La notícia presenta veus que corresponen a diferents perspectives?	Només presenta la veu o diferents veus corresponen	Presenta veus de diferents perspectives però dóna molt més	Sí, presenta veus de diferents perspectives = 2	

perspectiva		nts a una mateixa perspectiva = 0	espai a una que a les altres = 1		
Informació esbiaixada per falta de context	La notícia presenta el context necessari per comprendre allò que s'explica com a informació principal?	No aporta context i pot donar peu a una percepció errònia = 0	Menciona algun concepte, actor, situació del context, però sense donar una explicació = 1	Sí, ho explica de manera clara aportant la informació necessària sobre el seu origen o implicacions = 2	
Titulars enganyosos	Es presenta un titular exagerat o distorsionat en correspondència amb la informació del cos de la notícia?	El titular exagera i distorsiona el contingut de la notícia = 0	El titular exagera o distorsiona el contingut de la notícia = 1	No, el titular correspon fidelment al que s'explica, sense exagerar ni distorsionar el contingut = 2	
Ús de fonts primàries	La notícia cita documents originals, informes o estudis oficials, declaracions de testimonis o actors directes?	No = 0		Sí = 2	
Consistència amb	La informació coincideix amb	No coincideix = 0	És similar però presenta	És completament	

altres fonts externes	la publicada en altres mitjans?		petites variacions = 1	consistent = 2	
Doble discurs	La notícia presenta elements del doble discurs (eufemismes, ús deliberat de llenguatge especialitzat, galimaties, llenguatge inflat, etiquetatge o nominalitzacions)?	Sí, en més d'una ocasió = 0	Sí, però una vegada de manera puntual = 1	No = 2	

Per presentar l'anàlisi de manera sintetitzada, s'ha decidit afegir als annexos la matriu de dades amb la que s'ha treballat, que inclou l'anàlisi de tots els casos. A més, a la matriu de dades s'inclou una columna, que no és pròpia de la matriu, per mostrar el valor general de cada unitat després de la suma dels valors obtinguts a cada categoria.

A més, s'han conformat fitxes per a la correcta identificació de les notícies analitzades. Cada notícia té la seva fitxa d'identificació, que inclou el número identificatiu de la unitat d'anàlisi, la data de publicació, el redactor i el titular de la notícia, i l'enllaç d'accés.

Un cop analitzades les diferents categories, se sumen els valors de cada una, que surten de triar el codi amb el valor assignat. La suma total determina si la notícia és seleccionada per a l'anàlisi detallada i en profunditat posterior.

Les notícies seleccionades són aquelles amb el valor total més baix, ja que així s'assegura que aquestes són les més representatives en relació amb els exercicis desinformatius estudiats.

3.1.4. Prova pilot i correccions

Abans de dur a terme l'anàlisi quantitativa s'ha fet una prova pilot amb una selecció petita de la mostra total per tal de comprovar si hi havia errors en les categories analítiques o els codis previstos. Aquestes incidències s'han enregistrat i s'exposen a continuació.

A la plantilla original, a la categoria "Identificació de l'origen de la informació" hi havia el codi "Menciona l'origen però no el detalla, no queda clar", al qual corresponia el valor d'1 punt. Aquest s'ha eliminat perquè a l'hora d'aplicar el codi a l'anàlisi de notícies aquest podia induir a error en poder ser interpretat de maneres diferents, és a dir, no era un codi tancat del tot. Aquesta s'ha substituït pel codi "Indica l'origen d'algunes de les dades, declaracions o fets, però no de totes", al qual se li ha atribuït la mateixa puntuació per valor d'1.

A la plantilla original, la categoria "Informació esbiaixada a través de l'enquadrament", només comptava amb dos codis, "Sí", amb valor de 0, i "No", amb valor de 2. D'aquesta manera s'agrupaven en un mateix conjunt aquelles notícies que presenten informació positiva o negativa sobre determinats partits polítics o els seus membres tant en la manera de redactar la notícia per part del periodista com en la selecció de quines cites directes incorporar. És clar que la selecció de les cites enquadra la narrativa de la notícia, però no és el mateix que redactar la notícia triant i utilitzant paraules o frases que puguin induir a pensar positivament o negativament. És per això que finalment s'ha configurat la categoria perquè compti amb tres codis, en comptes de dos. S'ha modificat el codi "Sí" per "Sí, a través de cites directes i de la redacció de la notícia més enllà de les cites directes", amb valor de 2, i s'ha afegit

el codi “Sí, a través de cites directes únicament”, al qual se li ha atribuït el valor d’1. El codi “No” segueix comptant amb el valor de 2.

La plantilla original comptava amb la categoria “Correccions posteriors”, en la que s’analitzava si, en cas que fos necessari, el mitjà contextualitzava o feia correccions explícites en la notícia després de la seva publicació. Aquesta s’ha hagut d’eliminar en no poder saber, a través del contingut únicament, si la correcció posterior era necessària o no.

3.2. Resultats anàlisi quantitativa

Els resultats obtinguts a l’anàlisi quantitativa s’han introduït al programari estadístic Portable Statistical Program for People (PSPP) per obtenir la freqüència d’aparició de les diferents categories analitzades a les notícies. PSPP és un programari lliure i de codi obert per a l’anàlisi estadística de dades mostrejades.

Per configurar la matriu de dades per a l’anàlisi estadística, s’han introduït les categories, amb els seus respectius codis, de la plantilla d’anàlisi.

Posteriorment, s’ha introduït el valor de les variables en cada unitat analitzada. Un cop introduïts els valors de tots els casos, s’ha pogut extreure la freqüència de cada variable.

Per representar els resultats de manera visual i clara, s’han presentat mitjançant gràfics de sectors que han estat formulats amb Microsoft Excel.

S’ha de destacar que aquesta és merament una anàlisi descriptiva i exploratòria. No és una anàlisi concloent perquè la mida de la mostra no és prou representativa com per a poder extreure conclusions generals. De tota manera, en analitzar la freqüència de les variables, s’han extret observacions generals que, tot i no ser concloents, són destacables.

3.3. Anàlisi qualitativa

A l'anàlisi qualitativa s'ha fet una anàlisi en profunditat i detallada de cinc notícies. La selecció dels casos a analitzar s'ha fet en base al valor total dels casos, i s'han seleccionat aquelles notícies amb un valor més baix. Aquest criteri assegura que les notícies escollides són les més representatives en relació amb els conceptes de desinformació estudiats.

Les notícies amb una puntuació més baixa, escollides per a l'anàlisi, són els casos quatre, vint-i-dos, vint-i-set i trenta-dos, amb unes puntuacions de vuit, set, nou i 8, respectivament.

Aquesta és una anàlisi més profunda en la que s'explica perquè s'ha donat el valor de cada categoria en cada cas analitzat. Per tant, s'explica de manera detallada, citant els exemples que així ho demostren en cada notícia, de quina manera es presenten les diferents categories estudiades a l'anàlisi quantitativa.

Per donar un valor afegit i complementar l'anàlisi qualitativa, s'ha intentat contactar amb els redactors de les peces per saber de quina manera s'ha construït cada una d'elles, des del procés de cobertura i recollida d'informació fins a la redacció de la notícia. Per limitacions de temps i perquè no s'ha obtingut resposta, aquestes entrevistes inicialment planejades no s'han pogut realitzar ni incloure en l'anàlisi.

4. Resultats estadístics de l'anàlisi quantitativa

L'anàlisi quantitativa s'ha fet per seleccionar les notícies més representatives d'acord amb els conceptes relacionats amb la desinformació, per posteriorment fer una anàlisi en profunditat d'aquesta selecció i mostrar de quina manera es presenta la desinformació a les notícies de premsa escrita.

De tota manera, es presentaran gràfics il·lustratius sobre la freqüència de les variables, és a dir, de les diverses categories amb les quals pot manifestar-se la pràctica desinformativa, i es farà una anàlisi descriptiva extraient observacions generals.

S'ha de destacar que aquesta és merament una anàlisi descriptiva i exploratòria. No és una anàlisi concloent perquè la mida de la mostra no és prou representativa com per a poder extreure conclusions generals.

4.1. Gràfics de freqüències i observacions

En analitzar la freqüència de les diferents variables, s'han extret observacions generals que, tot i no ser concloents degut a la mida de la mostra analitzada, són destacables.

Figura 1. Freqüència d'informació esbiaixada a través de l'enquadrament

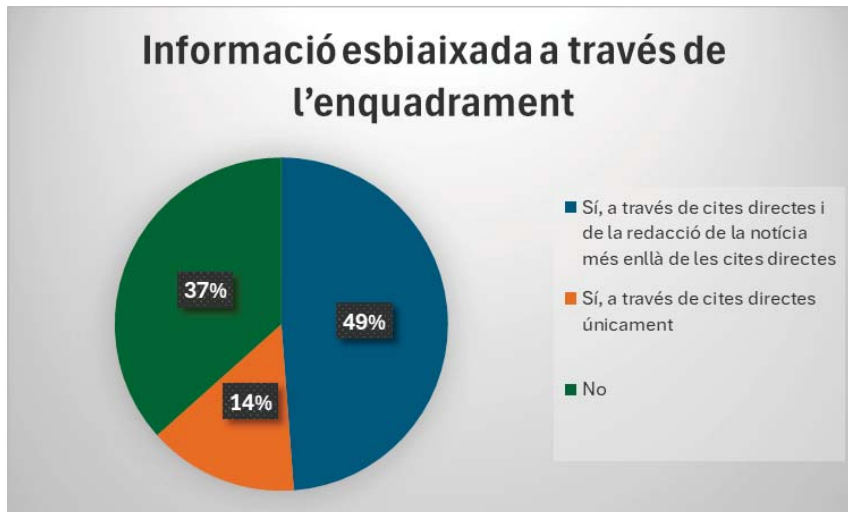


Figura 2. Freqüència d'ús de doble discurs

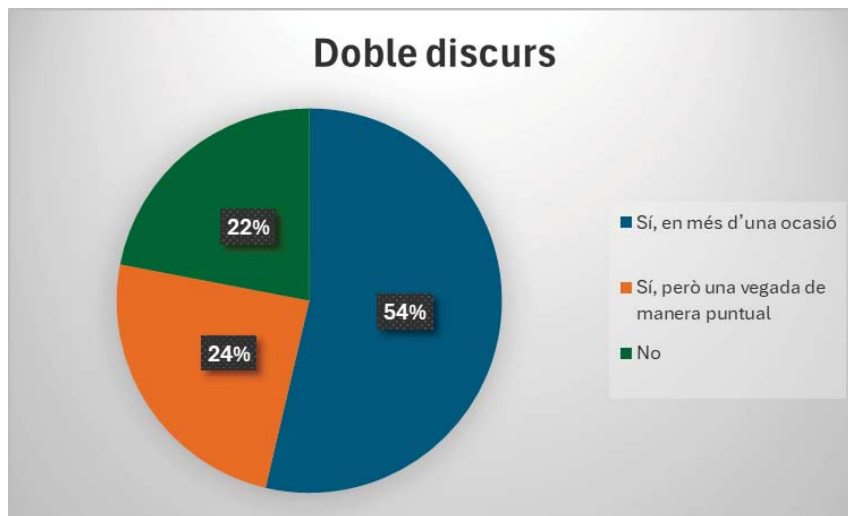


Figura 3. Freqüència d'informació esbiaixada a través de la perspectiva



- Les variables relacionades amb el biaix informatiu són presents en un alt percentatge de la mostra analitzada. Pràcticament la meitat de les notícies, el 49%, presenta informació esbiaixada a través de l'enquadrament tant a través de cites directes com a través de la redacció de la notícia; Més de la meitat, el 54%, presenta elements de doble discurs en més d'una ocasió; I fins al 44% només presenta una veu, o més d'una veu, corresponent a una única perspectiva.

Figura 4. Freqüència d'informació esbiaixada per falta de context

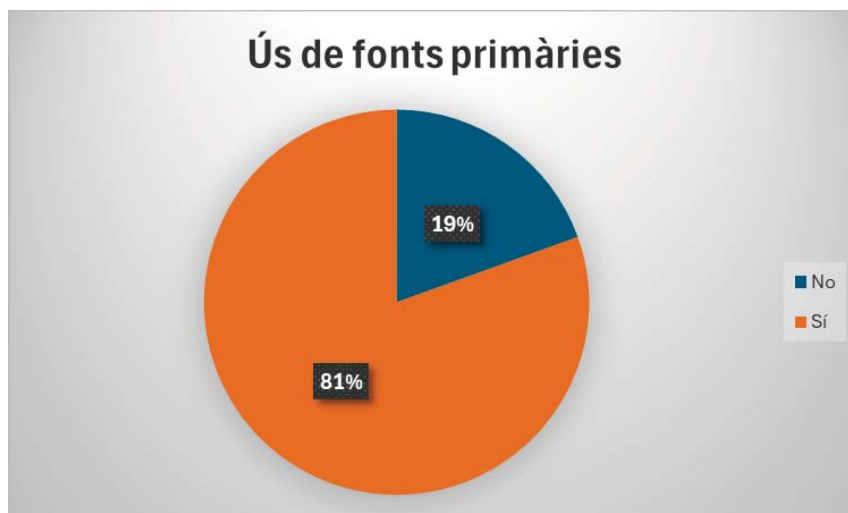


Figura 5. Freqüència de titulars enganyosos



- Tot i l'elevada presència de biaix, la majoria de les notícies, el 90%, aporten un context clar que permet entendre allò que s'explica a la notícia, i fins al 83% presenta un titular fidel amb el contingut del cos de la notícia.

Figura 6. Freqüència d'ús de fonts primàries



- L'ús freqüent de fonts primàries. Fins al 80% de les notícies citen fonts primàries, sent la gran majoria d'aquestes actors directes i, en alguns casos, fonts documentals per aportar transparència sobre dades i estadístiques.

Amb aquestes observacions podríem suggerir que el biaix informatiu es manifesta principalment a través de la manera de presentar la informació i emmarcar la narrativa de la notícia. L'ús freqüent de fonts primàries no garanteix l'absència d'informació esbiaixada, al ser majoritàriament cites directes, la narrativa es pot emmarcar a través de la selecció específica de les cites. De fet, és precisament a través de les cites directes com es presenta en la majoria d'ocasions els elements del doble discurs.

Els següent gràfics formen part dels resultats generals de l'anàlisi quantitativa, però no se n'ha extret observacions rellevants.

Figura 7. Freqüència d'identificació de l'origen de la informació

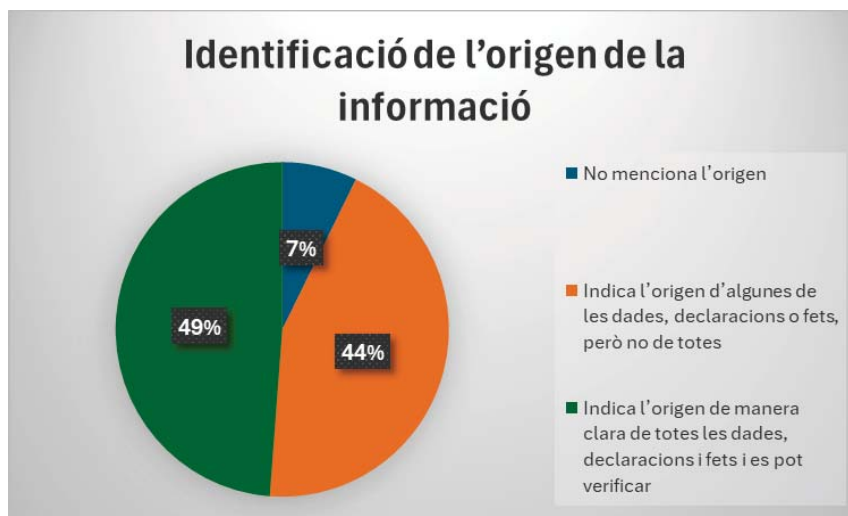


Figura 8. Freqüència d'ús de llenguatge especulatiu

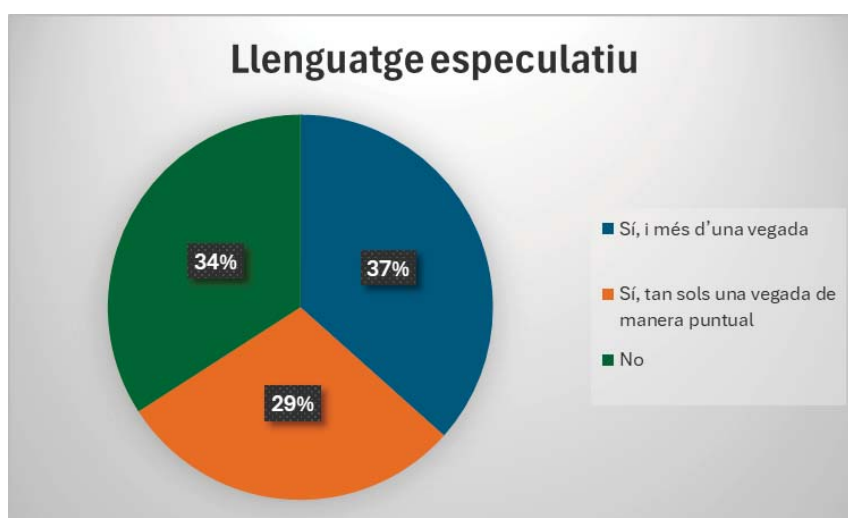


Figura 9. Freqüència de consistència de la informació amb altres fonts externes



De tota manera, és necessari destacar, un cop més, que les observacions i l'anàlisi descriptiva de la freqüència de les variables és explorativa i no permet extreure conclusions.

5. Anàlisi qualitativa

Els textos originals dels casos analitzats a continuació són presentats als annexos, sota la fitxa d'identificació de cada una de les notícies.

5.1. Anàlisi del cas 4

En primer lloc, pel que fa a la identificació de l'origen de la informació, la notícia no indica d'on provenen algunes de les dades i afirmacions que es presenten.

Al primer fragment de text es declara que “De momento, todos se conjuran para evitar las batallas internas públicas que, concuerdan en ello tanto en Esquerra Republicana como en Junts per Catalunya, alejan a los votantes.” A aquesta afirmació no se li atribueix cap emissor directe, s'esmenta que “concuerdan en ello tanto Esquerra Republicana como en Junts per Catalunya”, però no especifica qui fa aquesta declaració o d'on s'ha extret la informació per a poder fer-la.

Això torna a exemplificar-se l'última frase de la notícia, en la qual es declara que “en las filas republicanas reconocen que solo cuando el Ejecutivo municipal de PP y Vox en Burriana (Castellón) vetó las revistas en catalán de la biblioteca municipal, han visto cierto despertar del electorado, más allá de los estrictos límites del partido.” En aquest cas s'assegura que la declaració prové de “las filas republicanas”, però no s'especifica l'emissor de manera clara.

En la redacció d'aquesta notícia no s'observa ús de llenguatge especulatiu. En canvi, el text incorpora fragments que corresponen més aviat a un exercici d'interpretació periodística de la situació, basat en el context i les dinàmiques polítiques conegudes. Això s'observa a la frase "La reconexión con su electorado era la base para afrontar los nuevos comicios y, pese a que nadie quiere caer en el derrotismo, hay cierto vértigo en la recta final." En aquest cas, el fragment "hay cierto vértigo en la recta final" no és una especulació sense fonament. Aquest reflecteix una interpretació de la sensació de precaució i incertesa que podria existir en els partits catalans, donats els mals resultats de les eleccions municipals anteriors. Tot i que es podria confondre amb llenguatge especulatiu, en presentar una interpretació com una realitat, és una anàlisi de l'ambient polític més que una conjectura.

Aquest cas també s'observa a la frase "Sobre el papel, esa supuesta "operación de Estado" contra el secesionismo o el riesgo de que Vox, en el caso de que llegara al Gobierno de la mano del Partido Popular, tenga posibilidades de imponer su agenda contra la escuela en catalán, el autogobierno o laminar avances sociales, apuntalaba el discurso de campaña de los independentistas." L'ús de la construcció "Sobre el papel" ja indica que la frase presenta una lectura o anàlisi de la possible estratègia del discurs dels partits catalans. És a dir, no s'afirma que aquesta "operació d'Estat" sigui un fet provat, sinó que s'interpreta com la idea que aquesta "suposada" operació o l'agenda de Vox podrien servir de base per al discurs de campanya dels partits independentistes. Per tant, és una anàlisi del discurs polític i dels seus possibles fonaments, i no una especulació sobre esdeveniments futurs o fets no contrastats.

Pel que fa al possible biaix per enquadrament, aquest article exposa de manera descriptiva la situació que afronten ERC i Junts per Catalunya. L'enfocament principal de la notícia és el de descriure la seva situació després dels resultats municipals i les estratègies que intenten implementar per a les noves eleccions generals. En aquest sentit, la major part del text es dedica a explicar els fets i les dinàmiques internes sense prendre partit ni valorar les accions dels partits.

No obstant això, en punts específics del text s'observa l'ús de vocabulari que porta implícita una certa càrrega valorativa. Paraules com "sangría de votos" o "vértigo de la desmovilización", tot i descriure una realitat de pèrdua de suport i preocupació, tenen una connotació negativa. Per tant, mentre que la intenció general de la notícia sembla ser informativa, la tria de certs termes puntuals introdueix una subtil valoració negativa.

Per contra, la notícia sí que està esbiaixada pel que fa a la perspectiva, ja que se centra de manera exclusiva en la situació i les estratègies dels partits independentistes catalans, ERC i Junts per Catalunya. Encara que es mencionen altres actors polítics com el PSC, Comuns i el PP en relació amb el pacte de Barcelona, la seva veu no es presenta de manera directa.

La preocupació i les estratègies d'ERC i Junts són el fil conductor del relat, i la informació sobre la seva situació (pèrdua de vots, crida a la unitat, estratègies de campanya) es presenta des d'un angle que reflecteix la seva pròpia percepció i els seus esforços per superar la desmobilització. Fins i tot la menció del possible impacte de Vox es fa en el context de com això "apuntalaba el discurso de campaña de los independentistas".

Per tant, tot i que es fa referència a les accions d'altres partits, la notícia no ofereix les seves veus directament. La perspectiva dominant i que encapçala la narració de la notícia és la dels partits independentistes, explicada i analitzada per l'autor de la notícia.

La notícia contextualitza de manera efectiva la situació dels partits independentistes respecte als resultats de les eleccions municipals del 28-M. Detalla la pèrdua significativa de vots, quantificant-la i explicant-ne l'impacte en la seva estratègia de cara a les eleccions generals. A més, es menciona l'impacte de la convocatòria anticipada d'eleccions i la complexitat afegida de celebrar-les en ple estiu.

Tanmateix, la notícia falla a l'hora de proporcionar un context similarment detallat pel que fa a la lluita interna entre els partits. Mentre que es reconeix la seva existència i la seva influència negativa en l'electorat, no s'ofereixen detalls sobre la naturalesa d'aquestes disputes. No s'expliquen les diferències ideològiques, les tensions entre lideratges o les estratègies contraposades que generen aquestes "batalles". Aquesta manca de context detallat sobre la lluita interna impedeix que el lector compregui plenament les dificultats que afronten els partits i les raons darrere de la seva desmobilització. És a dir, es dona context a un fet concret, les eleccions municipals, però no a un altre, la lluita interna.

El titular de la notícia, "ERC y Junts encaran la recta final del 23-J con el vértigo de la desmovilización Los dos partidos escenifican una cierta tregua para reconectar con sus votantes", representa de manera fidel la informació que es desenvolupa en el cos de la notícia. En cap moment el titular presenta una informació exagerada, distorsionada o que no es correspongui amb els fets i les anàlisis que es desenvolupen posteriorment en el text. No hi ha sensacionalisme innecessari ni es busca enganyar al lector per atraure la seva atenció. El titular informa de manera directa i precisa sobre els dos elements centrals de la notícia: la preocupació per la desmobilització i l'estratègia unitària dels partits.

La notícia analitzada no incorpora cites directes de documents originals, informes oficials, estudis o declaracions de testimonis o actors directes. En cap moment es presenten fragments textuais de membres dels partits ERC o Junts per Catalunya expressant les seves preocupacions o estratègies. Tampoc es referencien informes electorals oficials que certifiquin la "sangría de votos" o la quantitat de votants que es van abstenir. Les dades sobre la pèrdua de vots i la desmobilització que apareixen al segon paràgraf es presenten sense especificar-ne la font primària.

Aquesta absència de citació directa impedeix al lector accedir a la font original de la informació i, per tant, verificar-ne la precisió.

La informació presentada a la notícia sobre la situació dels partits independentistes catalans abans de les eleccions generals del 23-J coincideix significativament a la presentada per altres mitjans reconeguts, com s'exemplifica clarament amb la notícia de RTVE⁵. Ambdues publicacions coincideixen en els elements centrals que defineixen el moment polític: la preocupació per la desmobilització de l'electorat independentista després de la davallada de vots a les eleccions municipals, la divisió existent entre els partits del bloc i les estratègies que ERC i Junts intenten implementar per a reconnectar amb els seus votants.

No obstant això, tot i aquesta coincidència en la informació principal, trobem matisos diferents en la perspectiva des de la qual cada mitjà presenta la notícia. Mentre que El País pot oferir una anàlisi més centrada en dades electorals i un context polític més ampli, RTVE se centra més en les dinàmiques internes de cada partit independentista de manera individual. Aquesta diferència en l'enfocament no implica una contradicció en la informació. Per tant, la informació essencial de la notícia sí que coincideix, però el tractament i la perspectiva d'ambdues notícies varien.

A la peça analitzada s'observen alguns elements del doble discurs. Hi ha fragments que reflecteixen, de manera subtil, l'ús del llenguatge inflat i de l'etiquetatge.

S'observa llenguatge inflat en fragments que magnifiquen la gravetat de determinades situacions. L'expressió "incesante sangría de votos" n'és un exemple clar. En lloc de referir-se simplement a una disminució de suports, el terme "sangría" es refereix a una pèrdua massiva, i és reforçada per l'adjectiu "incesante". Això dramatitza i sobredimensiona la pèrdua electoral, transmetent una sensació de crisi més accentuada. De manera similar, el fragment "los que pusieron rostro a la debacle", en utilitzar la paraula "debacle" per descriure la pèrdua de vots, amplifica

⁵ CABALLERO, Á. (2023). *El independentismo catalán llega al 23J más dividido que nunca y con el riesgo de la desmovilización de su electorado*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20230715/independentismo-catalan-23j-dividido-desmovilizacion/2451073.shtml>

la sensació de fracàs, fent que la situació sembli més catastròfica del que una descripció neutra indicaria.

Pel que fa a l'etiquetatge, l'exemple el trobem en el fragment "siempre ha sido usado como arma arrojadiza en el secesionismo", referint-se a "las peticiones de unidad independentista". En aquest cas s'utilitza una etiqueta pejorativa. En comptes de presentar les demandes dels partits independentistes com una estratègia o argument legítim, les identifica com un instrument per atacar.

5.2. Anàlisi del cas 22

La notícia destaca per l'atribució de les declaracions a una font concreta, Miguel Tellado, vicesecretari d'Organització del Partit Popular. De fet, la major part del text reproduïx les seves paraules durant una trobada a Valladolid, on va expressar el compromís del PP amb el soterrament ferroviari i va criticar la gestió del govern anterior.

De tota manera, en un fragment de la notícia, de manera molt subtil, es podria qüestionar aquesta transparència. Quan es menciona que els partits independentistes "han advertido de que el precio será más alto", no s'especifica quins partits concrets han fet aquesta advertència.

Pel que fa a l'ús de llenguatge especulatiu, la notícia es caracteritza per la presentació de fets i declaracions directes, sense recórrer a expressions que introdueixin incertesa sobre esdeveniments futurs o possibilitats. Per tant, no s'ha observat l'ús d'aquest tipus de llenguatge en cap fragment de l'article. El llenguatge utilitzat és assertiu i es focalitza en el que s'ha dit i fet, sense especular sobre escenaris futurs o interpretacions subjectives.

La notícia presenta informació de manera positiva cap al Partit Popular i negativa cap al PSOE, però aquesta es transmet exclusivament a través de les cites directes de Miguel Tellado. Quan Tellado afirma que Alberto Núñez Feijóo ha assumit el soterrament com a "propia la bandera", o quan contraposa la "bandera del cambio, la centralidad y moderación" del PP a un govern "en descomposición", està

projectant una imatge favorable del seu partit i del seu líder. De la mateixa manera, les seves qualificacions cap a Óscar Puente com a "ejemplo del Sanchismo" i la seva descripció del govern de Pedro Sánchez com un "engaño masivo" carreguen negativament contra figures i accions del PSOE.

Aquesta presentació positiva o negativa es manifesta directament amb les paraules de Tellado, reproduïdes literalment a la notícia. Tot i que el periodista no és l'autor d'aquestes valoracions, la seva decisió a l'hora de seleccionar quines cites incloure i quines ometre té molt pes en la construcció del relat. En triar aquests fragments concrets, el periodista emmarca la notícia d'una manera determinada, destacant les crítiques del PP al PSOE i la seva autoafirmació positiva.

La notícia a més es caracteritza per presentar exclusivament la veu d'una única perspectiva, la de Miguel Tellado. Tota la informació i les valoracions del text estan filtrades a través de les seves declaracions. Les seves afirmacions sobre el compromís del PP, les crítiques al PSOE i les interpretacions de la situació política configuren de manera única el relat de la notícia. Tot i que es fa referència a altres actors, com els partits independentistes o el govern de Pedro Sánchez, la seva perspectiva no es presenta de cap manera. Aquesta focalització en una única veu, la d'un representant del PP, implica que la notícia ofereix una visió parcial i esbiaixada de la situació. El lector només pot interpretar la situació política des de la perspectiva d'un dels actors implicats, sense poder contrastar-la amb les opinions o els arguments d'altres parts.

La notícia presenta la informació amb una falta de context que pot fer que els lectors que no estan familiaritzats amb la situació local no comprenguin completament el contingut de les declaracions presentades. En cap moment s'explica què implica exactament el soterrament ferroviari per a Valladolid ni quin és l'estat actual (en aquell moment) del projecte. Aquesta falta de context impedeix que els lectors puguin valorar la realitat del compromís del PP.

De la mateixa manera, la notícia afirma que la gestió d'Óscar Puente va ser dolenta i va deixar "unas cuentas hechas una ruina", però no ofereix cap detall o exemple concret d'aquesta mala gestió. Sense aquesta informació contextual, la crítica de

Tellado passa a ser una afirmació sense fonament per als lectors que desconeixen els detalls de la situació financera de l'Ajuntament de Valladolid durant el mandat de Puente.

Aquesta manca de context pot induir a una percepció errònia o incompleta de la informació principal. Els lectors es veuen obligats a acceptar les afirmacions sense tenir les eines necessàries per avaluar-les o comprendre-les del tot.

El titular "Compromiso del PP con el soterramiento para Valladolid" resumeix sense exagerar el contingut de la notícia. Tota la informació del text se centra en aquest compromís, tal com s'expressa a través de les declaracions de Tellado. Amb les declaracions primer es reafirma l'aposta del PP pel soterrament i després s'emmarca aquest compromís dins de la campanya electoral i es contraposa a la gestió del PSOE. Per tant, el titular és precís i correspon amb el contingut del cos de la notícia.

Pel que fa a la citació d'actors directes, la notícia compleix aquest aspecte de manera significativa, ja que la seva estructura es basa principalment en la reproducció de les declaracions de Tellado. Totes les afirmacions sobre el compromís del PP amb el soterrament, les crítiques a la gestió d'Óscar Puente i les valoracions sobre la situació política provenen directament de les paraules del vicesecretari. Per tant, la veu d'un actor directe i rellevant en la notícia és la font principal d'informació.

No obstant això, tot i aquesta presència de la veu d'un actor directe, la notícia no aporta cap document original, informe o estudi oficial que corroborei algunes de les afirmacions de Tellado. En concret, quan afirma que la gestió d'Óscar Puente va ser dolenta i va deixar "unas cuentas hechas una ruina", aquesta declaració no es recolza en cap informe financer, auditoria o document públic que permeti als lectors verificar la seva validesa.

Pel que fa a la consistència amb altres fonts, la informació presentada a la notícia només ha estat trobada en l'article⁶ d'un altre mitjà, El Norte de Castilla. Tot i que

⁶ Escribano, S. (2023). *El PP cifra el reto para el final de campaña: sacar 40 escaños a Sánchez*. El Norte de Castilla.

ambdues fan referència al soterrament ferroviari de Valladolid, presenten un enfocament i uns temes principals diferents. Per un costat, la notícia analitzada aborda el compromís amb el soterrament com a part d'un acte de campanya de Miguel Tellado a Valladolid, on també aborda la crítica a la gestió d'Óscar Puente, l'apel·lació al vot socialista descontent, la defensa d'un govern monocolor del PP. Per altra banda, l'article publicat per El Norte de Castilla també tracta el soterrament ferroviari de Valladolid, però presenta com a idees principals l'objectiu de superar el PSOE per 40 escons i governar sense dependre de Vox, i la meta de la "jubilació" política de Sánchez. Per tant, més enllà del tema del soterrament ferroviari, les notícies tracten temes diferents i recullen declaracions diverses de Miguel Tellado, sense que hi hagi una contradicció en la informació.

En aquesta notícia, els elements de doble discurs que s'identifiquen es reproduïxen exclusivament a través de les declaracions Miguel Tellado, presentades com a cites directes. Per tant, el periodista actua com a transcriptor del seu discurs, en el que s'observen tant l'etiquetatge com el llenguatge inflat.

En el cas de l'etiquetatge, trobem exemples clars en la manera com es refereix al govern actual i al Partit Popular. Els exemples els trobem en el fragment "Gobierno en descomposición", que intenta transmetre la imatge d'un Govern en un procés de desintegració, simplificant la situació amb una etiqueta pejorativa i desqualificadora; i en el fragment "bandera del cambio, la centralidad y moderación", expressió amb la qual Tellado caracteritza el Partit Popular, simplificant la identitat del partit amb tres conceptes valorats positivament.

I l'exemple de llenguatge inflat es troba en el fragment "ha asumido como propia la bandera", referint-se al soterrament ferroviari. D'aquesta manera, amb l'ús de la paraula "bandera" s'infla la importància i la determinació del compromís de Feijóo amb el soterrament.

<https://www.elnortedecastilla.es/elecciones/generales/pp-cifra-reto-final-campana-sacar-escanos-20230719145523-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elnortedecastilla.es%2Felecciones%2Fgenerales%2Fpp-cifra-reto-final-campana-sacar-escanos-20230719145523-nt.html>

5.3. Anàlisi del cas 32

La notícia es presenta com una crònica d'un míting electoral del Partit Popular celebrat a Madrid i indica de manera clara d'on provenen les declaracions i la informació explicada, ja que les fonts són Isabel Díaz Ayuso i Alberto Núñez Feijóo. La notícia és construïda íntegrament amb les seves declaracions a través de cites directes. D'aquesta manera, el periodista cita directament les seves afirmacions sobre la situació política, les seves crítiques al govern de Pedro Sánchez, les seves prediccions sobre el futur del PSOE i les seves valoracions sobre els resultats electorals del PP. Aquesta citació directa de les declaracions de la líder de Madrid i del polític gallec fa que els lectors puguin conèixer les paraules dels actors principals de l'esdeveniment.

El llenguatge especulatiu en aquesta notícia es manifesta principalment a través de les cites directes d'Isabel Díaz Ayuso i Alberto Núñez Feijóo.

En un fragment de la notícia es reproduïx la següent frase d'Ayuso referint-se a la ministra d'Igualtat, Irene Montero: “Estará con la ley del sí es sí o con los fijos discontinuos. Debe de estar en un cajón con los contratos venezolanos de Monedero, con Delcy Rodríguez, todo custodiado por el Tito Berni.” Amb aquesta declaració i l'ús dels verbs "Estará" i “Debe de estar”, Ayuso proposa que Montero està treballant en la llei del només sí és sí o els fixos discontinus perquè anteriorment havia fet declaracions i propostes a favor d'aquestes mesures. Aquesta manera d'expressar-se constitueix un exemple de llenguatge especulatiu disfressat de crítica.

Un altre exemple el trobem a la cita directa d'Alberto Núñez Feijóo: “Si se va Sánchez, al final los socialistas nos deberán una. Porque podrán mejorar y organizar su partido, volver a la senda constitucional”. En aquesta frase Feijóo està especulant sobre les possibles conseqüències de la marxa de Sánchez, sense poder assegurar de cap manera que aquests esdeveniments es produiran. Per tant, aquesta predicció sobre el futur del PSOE és una interpretació de Feijóo que usa per criticar el seu

adversari polític i, en assegurar la interpretació com a supòsit, constitueix un altre exemple de llenguatge especulatiu.

La notícia construeix una imatge polaritzada al presentar informació de manera positiva sobre el Partit Popular, Isabel Díaz Ayuso i Alberto Núñez Feijóo, i de manera negativa sobre el PSOE i Pedro Sánchez. Aquesta construcció es realitza únicament a través de la reproducció de cites directes dels líders populars durant l'acte de campanya. Les cites d'Ayuso i Feijóo estan carregades de valoracions positives cap al seu partit i negatives cap al partit socialista. La notícia destaca les paraules d'Ayuso "libertad, alegría y prosperidad" referint-se a la gestió del PP a Madrid, mentre que també exposa les valoracions de Feijóo sobre els seus bons resultats electorals i presenta el canvi que proposen com a "cordial i sensato". Per contra, les paraules sobre Sánchez i el PSOE són crítiques, afirmant que diuen "mentiras constantes", titllant-lo de "caradura" i declarant que l'Estat es troba davant "las últimas sacudidas desesperadas del sanchismo".

És important destacar que, tot i que aquestes valoracions s'expressen a través de cites directes, la selecció de quines cites incloure en la notícia la fa el periodista. La seva decisió de destacar determinats fragments i ometre'n d'altres configura la narrativa de la notícia. D'aquesta manera s'emmarca el relat en una oposició entre el "bé" (el PP) i el "mal" (el PSOE). Per tant, tot i que les paraules són d'Ayuso i Feijóo, la imatge que es projecta és conseqüència de la tria i criteri del periodista.

Precisament aquesta imatge tan polaritzada, positiva cap a uns i crítica cap als altres, ve molt determinada pel fet que la notícia només presenta veus referents a una única perspectiva, la del Partit Popular. El relat es construeix a partir de les declaracions d'Isabel Díaz Ayuso i Alberto Núñez Feijóo durant un acte de campanya, sense incloure cap altra veu que ofereixi un punt de vista alternatiu o contradictori. Les crítiques al PSOE i a Pedro Sánchez, les valoracions positives del PP i les prediccions sobre el futur polític es filtren a través de les paraules dels líders populars. No es presenta en cap moment cap mena de rèplica o la contextualització per part dels al·ludits. Ni el PSOE, ni Pedro Sánchez, ni cap altre membre del govern de coalició tenen veu en la notícia.

En general, la notícia és comprensible per als lectors gràcies al fet que es va publicar en un moment en què els temes mencionats per Ayuso i Feijóo eren d'actualitat. Casos com el de Delcy Rodríguez o la polèmica dels peatges eren presents en el debat públic i la contextualització no era necessària. De la mateixa manera, la llei del "només sí és sí" i la controvèrsia dels fixos discontinus també eren temes recurrents en la discussió política. En el cas concret de la Delcy Rodríguez, la notícia aporta una mica de context a través de la selecció i presentació d'una cita de Feijóo: "Esta semana le ha dado el beso de la vergüenza a Delcy Rodríguez, una persona que no estaba autorizada para entrar en la UE." Aquesta frase, tot i ser breu, recorda al lector l'incident concret i la seva rellevància política, proporcionant una mica de context sobre la crítica. No obstant això, la mateixa aportació de context no s'aplica a altres temes mencionats per Ayuso, com la llei del "només sí és sí" o els fixos discontinus. En aquests casos, la notícia assumeix que el lector té un coneixement previ sobre els temes i no proporciona cap explicació addicional. Això pot dificultar la comprensió per a aquells lectors que en aquell moment no estiguessin informats sobre aquestes polèmiques.

El titular "Ayuso pide «reiniciar España» desde Madrid y da a Sánchez por derrotado" conté un element d'exageració lleu, tot i que no arriba a distorsionar el contingut general de la notícia. Aquesta exageració s'explica perquè la primera part de la frase, "Ayuso pide «reiniciar España» desde Madrid", en cap moment apareix en el cos de la notícia. Per tant, tot i que el titular no distorsiona el contingut perquè representa la narrativa del discurs d'Ayuso, la no reproducció de la cita en el cos del text genera a una lleugera exageració de la declaració en l'encapçalament.

Com s'ha destacat en el primer paràgraf de l'anàlisi, la notícia està construïda íntegrament a través de les declaracions d'Ayuso i de Feijóo. Per tant, la notícia fa un ús predominant de fonts primàries. En lloc de narrar els fets des d'una perspectiva externa o basant-se en interpretacions de tercers, el text recull i reproduïx directament les paraules dels actors principals dels fets presentats. La informació, els arguments, les crítiques i les visions polítiques que es presenten deriven directament del que van dir els líders del PP en el míting.

Pel que fa a la consistència amb altres fonts externes, la informació presentada a la notícia analitzada coincideix en la base de la informació, explicant el míting, i en la narrativa, però presenta algunes diferències. La notícia amb què es compara va ser publicada per El País⁷ el mateix dia i tracta el mateix míting, l'acte de pretancament de campanya del PP a Madrid. La informació de la notícia coincideix en els fets principals i en la narrativa general de l'acte, explicant el mateix esdeveniment i els missatges clau del PP. No obstant això, hi ha una diferència marcada en la selecció de les cites i els arguments presentats. Mentre que la notícia analitzada destaca el to triomfalista d'Ayuso, la seva visió de "reiniciar Espanya" des de Madrid, i les crítiques a Sánchez i al seu entorn, l'article publicat per El País s'enfoca a presentar l'acusació de Feijóo a Sánchez sobre la "invasió d'institucions", les crítiques a Yolanda Díaz i la seva petició que governi la llista més votada.

Pel que fa a elements de doble discurs, la notícia presenta dos exemples de llenguatge inflat. El primer el trobem en el titular, amb "reiniciar España". Tot i que aquest s'emmarca en una cita directa d'Ayuso, és un exemple de llenguatge inflat, ja que el terme "reiniciar" implica un canvi dràstic, com si el país estigués en un estat de col·lapse que requereix un nou començament des de zero. D'aquesta manera la metàfora exagera la magnitud dels problemes de l'Estat en aquell moment. El segon exemple s'observa en el fragment "Hasta este enclave peregrinaron cientos de militantes y simpatizantes populares". Amb l'ús del verb "peregrinaron" es construeix una hipèrbole que magnifica l'esforç i fidelitat dels assistents, augmentant la importància de l'acte de campanya.

⁷ Martínez, V. (2023). *Feijóo recrudece sus ataques contra Sánchez: "No hay una sola institución del Estado que no haya invadido."* El País.
<https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-20/fejoo-recrudece-sus-ataques-contra-sanchez-no-hay-una-sola-institucion-del-estado-que-no-haya-invadido.html>

5.4. Anàlisi del cas 27

La notícia atribueix de manera clara totes les declaracions que conformen la peça a Juanma Moreno, president del PP d'Andalusia, incloent-hi el context de l'acte de campanya. A més, es fa referència al "debate del pasado lunes", fet que en el moment de la publicació de la notícia no requeria explicació, i els resultats electorals de 2022 i 28M a Jaén. Tot i que no es mencioni la font concreta per a les dades dels resultats electorals que es mencionen, aquesta no és estrictament necessària, ja que els resultats són fets de domini públic. Per tant, la notícia fa un bon exercici d'atribució de fonts i de transparència amb l'origen de la informació presentada.

No obstant això, aquesta fortalesa en la citació juga un paper clau en la distorsió involuntària que presenta la notícia. És precisament a través de les cites directes on trobem una forta presència de llenguatge especulatiu. Aquest es presenta a través de les declaracions que conformen el discurs de campanya de Moreno. Afirmacions com "si dividimos el voto, gana Sánchez", "aunque pierda, se va a presentar para volver a ser presidente" o "si gana Alberto Núñez Feijóo, España va a abrir nueva etapa histórica" són projeccions de futur basades en interpretacions i desitjos personals que, en ser presentades amb certesa pel polític com si fossin fets establerts, i reproduïdes pel periodista sense contrapunt, poden persuadir els lectors cap a una idea particular, sense haver-se presentat proves que recolzin aquestes projeccions.

Això pot contribuir a una distorsió involuntària de la realitat per part del mitjà, que reproduceix de manera literal un discurs que es basa en la persuasió, presentant interpretacions com a fets futurs, sense cap mena de verificació.

La notícia presenta una informació clarament esbiaixada en termes d'enquadrament. La peça presenta un emmarcament positiu cap al PP i els seus líders, i alhora negatiu cap al PSOE i Pedro Sánchez, i també cap als seus possibles socis, als que desqualifica. Aquest biaix és conseqüència de la falta de pluralitat de veus. L'article es construeix exclusivament al voltant del discurs del Partit Popular. L'absència de perspectives alternatives, com el PSOE, altres partits criticats, o analistes

independents, impedeix al lector contrastar la informació i presenta una visió unidireccional de la situació. És important precisar que aquest biaix de perspectiva és construït per la reproducció directa de les declaracions de Moreno, però, és el periodista en última instància el que decideix quines cites incloure i quines no. Per tant, tot i que en la redacció externa a les cites no es presenta informació esbiaixada, la responsabilitat recau en el selector de les declaracions, el periodista.

D'altra banda, la peça proporciona un context clar que permet comprendre la informació principal, que és el discurs de campanya de Juanma Moreno. El text ubica les declaracions de Moreno en un acte de campanya a Jaen, emmarcant-lo en la campanya preelectoral. Explica l'objectiu de Moreno de "concentrar el voto útil en el PP" i la seva estratègia per persuadir tant els votants de dreta com de centreesquerra, cosa que permet entendre la direcció i el raonament de les seves paraules. A més, contextualitza les projeccions de futur del PP i reforça el missatge del líder popular amb referències als resultats que el PP havia obtingut recentment a Jaén, a les autonòmiques del 2022 i municipals del 28M. Aquesta contextualització permet als lectors comprendre el perquè de la informació principal presentada a la notícia, les declaracions de Moreno.

El titular "No hay atajos. Votar a Feijóo es el camino directo para cambiar España" no exagera ni distorsiona la informació presentada en el cos de l'article. Aquest sintetitza el missatge general que Juanma Moreno transmet en el míting. De fet, la cita del titular apareix en el cos de la notícia com una de les frases amb més pes. D'aquesta manera, el titular no afegeix una capa addicional de distorsió o exageració per part del mitjà. La càrrega persuasiva del titular prové directament del discurs de Moreno, i simplement es reflecteix de manera literal.

L'ús de fonts primàries és la base de l'article, construït íntegrament a través de les declaracions del polític. A més, esmenta la presència d'altres figures del partit en l'acte, validant el context de les declaracions. De tota manera, no s'inclouen altres tipus de fonts que puguin aportar dades objectives o perspectives diferents sobre el tema tractat.

La informació exposada a la notícia és similar a la presentada per altres mitjans, tot i que presenta algunes variacions. L'agència de notícies Europa Press⁸ i el mitjà Andalucía Información⁹ també van publicar articles informant sobre el míting del Partit Popular a Jaén el disset de juliol. Les tres notícies presenten a Juanma Moreno, president del PP d'Andalusia, com el protagonista d'un acte de campanya a Jaén, amb la presència d'altres figures del PP local i provincial. Les diferències, però, es troben en els temes que cada mitjà prioritza del discurs del polític. Mentre que la notícia analitzada té un enfocament de la campanya més general i de caràcter nacional, fent èmfasi en la idea de votar a Feijóo i en la importància de no "dividir el vot" per evitar que Sánchez guanyi, l'article d'Europa Press posa el focus temàtic en la sequera a Andalusia i la gestió de l'aigua, i el de Andalucía Información informa més exhaustivament sobre l'acte, incloent-hi els missatges d'ambdues notícies i aportant a més informació sobre la indústria agroalimentària a Andalusia. Per tant, la notícia presenta variacions a conseqüència de les decisions de selecció de contingut.

Finalment, la notícia fa un ús abundant d'elements del doble discurs, tots ells provinents de les declaracions de Moreno. Diverses expressions, com "valor seguro", "partidos radicales" o "independentistas que quieren triturar esta nación" són exemples d'etiquetatge que busquen polaritzar i manipular la percepció dels votants. En reproduir aquest discurs de manera literal, el periodista fa d'altaveu d'una narrativa partidista fortament carregada, podent arribar a afectar la "pretensió d'objectivitat" del mitjà.

⁸ Moreno señala que el PP aspira "a lo más alto" el 23J en una provincia como Jaén que ha sido "feudo del PSOE." (2023). Europapress.es; Europa Press Andalucía.
<https://www.europapress.es/andalucia/noticia-moreno-senala-pp-aspira-mas-alto-23j-provincia-jaen-si-do-feudo-psoe-20230717133342.html>

⁹ Moreno pedirá a Feijóo apoyo para declarar Andalucía "Región de Especial Singularidad." (2023). Andaluciainformacion.es; Andalucía Información.
<https://andaluciainformacion.es/torremolinos/1313474/moreno-pedira-a-feijoo-apoyo-para-declarar-andalucia-region-de-especial-singularidad/>

6. Conclusions

Amb aquest treball s'ha explorat a fons la problemàtica de la desinformació en la premsa escrita, centrant-se en les pràctiques periodístiques durant la cobertura electoral. L'anàlisi duta a terme no només ha corroborat la hipòtesi inicial, sinó que també ha permès redefinir i ampliar el concepte de desinformació més enllà de categoritzar-lo com l'efecte produït per les *fake news*.

Tradicionalment, la desinformació s'ha associat amb la fabricació de notícies falses, un concepte que no abasta la complexitat de les manipulacions informatives en l'entorn mediàtic actual. Aquesta investigació, per contra, demostra de manera categòrica que la desinformació abasta un espectre molt més ampli, incloent-hi aquelles pràctiques periodístiques que, sense generar contingut fals, contribueixen a la distorsió o a la comprensió esbiaixada de la realitat.

Un dels resultats més significatius d'aquest estudi és la tendència dels mitjans a actuar com a altaveu directe dels partits polítics. Aquesta s'evidencia amb claredat en els resultats exposats de l'anàlisi quantitativa de les seixanta notícies estudiades, en què fins al 44% presenten només una perspectiva concreta i fins al 49% presenten informació negativa o positiva de manera predominant sobre els partits.

Aquesta pràctica es manifesta en la reproducció literal dels seus missatges, sovint sense contrastació, o de manera escassa, de les declaracions presentades com a cites directes. Aquesta tendència contribueix a reforçar la narrativa dels partits representats sense que el periodisme aporti un valor informatiu o analític addicional. Conseqüentment, el llenguatge especulatiu i els elements propis del doble discurs, particularment l'etiquetatge i el llenguatge inflat, es transmeten majoritàriament a través d'aquestes cites directes, exemplificant com les tècniques discursives dels actors polítics es magnifiquen en la construcció de la notícia.

La conseqüència directa d'aquestes pràctiques es manifesta clarament en el biaix d'enquadrament, que determina la selecció i presentació de la informació. L'anàlisi

comparativa ha revelat que, tot i que la informació central d'un mateix esdeveniment acostuma a coincidir, la selecció de declaracions i l'angle d'enfocament són molt diferents entre els mitjans.

Precisament, és aquesta selecció la que determina la narrativa específica de la notícia, arribant a esbiaixar la informació presentada. Aquesta selecció no és neutral, és una decisió editorial fonamental. Encara que la informació de base no sigui "creada" pel periodista, la seva decisió de quines declaracions incloure, quines ometre, o quines paraules destacar, modela i defineix de manera decisiva la percepció de l'article per part del lector.

Aquí és on el concepte ampliat de desinformació es fa particularment pertinent. Amb els resultats obtinguts i les conclusions esmentades, es pot argumentar que un mitjà que reproduïx declaracions de tercers que no són certes, sense aportar el context necessari per entendre la seva falsedat o sense oferir cap mena de contrapunt o verificació, està duent a terme una pràctica desinformativa. Això succeeix perquè, fins i tot sense afirmar explícitament la veracitat de la mentida, el mitjà està amplificant-la i legitimant-la mitjançant la seva plataforma i el seu abast. Aquesta pràctica contradiu els principis d'ètica i responsabilitat periodística que s'han presentat en el marc teòric, especialment el de l'obligació del periodista de servir a la veritat i de contextualitzar la informació per tal de promoure una ciutadania informada i crítica.

Per tant, donem resposta a la hipòtesi inicial que els mitjans de comunicació, a través de pràctiques periodístiques poc rigoroses, contribueixen a la difusió de desinformació. L'anàlisi presentada suggereix que la resposta és afirmativa, tot i que és necessari matisar que en alguns casos es tracta d'una qüestió de perspectiva.

Com s'ha explicat, en actuar com a "megàfon" del missatge reproduït, sense un filtre analític o contextualitzador addicional, la notícia s'emmarca en una determinada narrativa, reforçant les idees de les declaracions presentades. D'aquesta manera, l'absència de contextualització transforma un simple altaveu en una eina per a la confusió, minant la capacitat del públic per discernir la realitat.

De tota manera, és necessari entendre que aquest biaix d'enquadrament, en determinats casos, pot arribar a confondre's amb la perspectiva i interpretació, les quals són inherents al procés periodístic. L'objectivitat pura només es troba en la realitat mateixa. En el moment que aquesta realitat és presentada pel periodista, l'addició de perspectiva és inevitable. Aquesta interpretació i perspectiva estan lligades a l'emissor de la informació.

No obstant això, quan aquesta perspectiva natural suposa un biaix d'enquadrament excessiu, pot orientar la percepció dels lectors, dificultant una comprensió neutral dels esdeveniments i, per tant, contribuint a una forma de desinformació, fins i tot si no és intencionada.

7. Bibliografia i webgrafia

A scientific fraud with tragic consequences: The MMR vaccine and autism. (n.d.). Encyclopedia of the Environment.

<https://www.encyclopedie-environnement.org/en/zoom/a-scientific-fraud-with-tragic-consequences-the-mmr-vaccine-and-autism/>

Aich, A., i Parde, N. (2022). *Telling a Lie: Analyzing the Language of Information and Misinformation during Global Health Events*

<https://aclanthology.org/2022.lrec-1.439.pdf>

AIMC (n.d.). *Ranking de diarios.* Reporting.aimc.es.

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

AIMC (n.d.). *Ranking tipología de soportes de Internet.* Reporting.aimc.es.

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

Alvarez, M. V. (2020). *Hodge y Kress - El Lenguaje Como Ideología.* Scribd.

<https://es.scribd.com/document/488950951/Hodge-y-Kress-El-Lenguaje-Como-Ideologia>

Aral, S. (2020). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health—and How We Must Adapt.* Crown Currency.

Benavides, J. L. i Quintero, C. (2004). *Escribir en prensa.* Scribd.

<https://es.scribd.com/document/359621241/Escribir-en-Prensa>

Benton, J. (2017, May 4). *Extinción del diario / Evolución del periodismo*.

Hipermediaciones.

<https://hipermediaciones.com/2017/05/04/extincion-del-diario-evolucion-del-periodismo/>

Bradshaw, P. (2023). *How journalists can use "triangulation" to unlock new story leads*. International Journalists' Network.

<https://ijnet.org/en/story/how-journalists-can-use-triangulation-unlock-new-story-leads>

Butter, M. (2020). *The Nature of Conspiracy Theories*. Google Books.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F5lBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1957&dq=Butter,+Michael+\(2020\).+The+Nature+of+Conspiracy+Theories&ots=BrjkUkrl6R&sig=IRCZSUYNJBIEeN4x2L68Ql5Sf8w#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F5lBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1957&dq=Butter,+Michael+(2020).+The+Nature+of+Conspiracy+Theories&ots=BrjkUkrl6R&sig=IRCZSUYNJBIEeN4x2L68Ql5Sf8w#v=onepage&q&f=false)

Caballero, Á. (2023). *El independentismo catalán llega al 23J más dividido que nunca y con el riesgo de la desmovilización de su electorado*. RTVE.es.

<https://www.rtve.es/noticias/20230715/independentismo-catalan-23j-dividido-desmovilizacion/2451073.shtml>

Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61–79.

<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-mexicana-opinion-publica-109-articulo-los-medios-comunicacion-noticias-su-S1870730015000046>

Civil (2021). *Malinformar vs desinformar: definición y ejemplos*. Liberties.eu.

<https://www.liberties.eu/es/stories/malinformar-vs-desinformar/43752>

Cybersecurity and Infrastructure Security Agency (n.d.). *Tácticas de Desinformación*.

https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/tactics-of-disinformation_spanish_508.pdf

Da Silsa, M. (2021). *Sesgos cognitivos en periodistas y audiencias: ¿qué son y de qué forma pueden combatirse?* Red Internacional de Periodistas.
<https://ijnet.org/es/story/sesgos-cognitivos-en-periodistas-y-audiencias-%C2%BFqu%C3%A9-son-y-de-qu%C3%A9-forma-pueden-combatirse>

Doble Discurso (2023). A Wikipedia. Recuperat el 20 d'abril de 2025.
[https://es.wikipedia.org/wiki/Doble_discurso#:~:text=El%20doble%20discurso%20\(de%20ingl%C3%A9s,el%20significado%20de%20las%20palabras.](https://es.wikipedia.org/wiki/Doble_discurso#:~:text=El%20doble%20discurso%20(de%20ingl%C3%A9s,el%20significado%20de%20las%20palabras.)

El lenguaje de las noticias falsas (2021). IMEDIAL.
<https://imedial.erasmus.site/es/language-fake-news/>

El sesgo de los medios de comunicación en una cultura de noticias competitivas. (2022). CORDIS
<https://cordis.europa.eu/article/id/435675-media-bias-in-a-competitive-news-culture/es>

Ellul, J. (1965/1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. (trad. Konrad Kellen i Jean Lerner). Scribd.
<https://es.scribd.com/document/155428757/Jacques-Ellul-Propaganda>

Escribano, S. (2023). *El PP cifra el reto para el final de campaña: sacar 40 escaños a Sánchez*. El Norte de Castilla.
<https://www.elnortedecastilla.es/elecciones/generales/pp-cifra-reto-final-campana-sacar-escanos-20230719145523-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elnortedecastilla.es%2Felecciones%2Fgenerales%2Fpp-cifra-reto-final-campana-sacar-escanos-20230719145523-nt.html>

Fundación Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo (n.d.).

Código Deontológico. Comisiondequejas.com.

<https://www.comisiondequejas.com/codigo-deontologico/>

Fundación Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo (n.d.).

Código Internacional de Ética Periodística (UNESCO). Comisiondequejas.com.

<https://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/codigos/codigo-internacional-de-etica-periodistica-unesco/>

Gandy, O. H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Praeger Publishers.

Gasave, G. (2022). *Nuestra era y la posverdad*. Voces de Libertad.

<https://independent.typepad.com/elindependent/2022/01/nuestra-era-y-la-posverdad.html>

Goffman, E. (1974/2006). *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia*. (Trad. José Luís Rodríguez). Scribd.

<https://es.scribd.com/document/376517333/Erving-Goffman-Frame-Analysis-b-ok-org-pdf>

Guerrero, M. A. (2025). *Sin verificación informativa, rienda suelta a la desinformación*. El Sol de México

<https://oem.com.mx/elsoldemexico/analisis/sin-verificacion-informativa-rienda-suelta-a-la-desinformacion-21185469>

Habermas, J (1981). *Historia y crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública* (a. Domènech, Trans.) Editorial Gustavo Gili, S. A. (Obra original publicada el 1962)

https://proletarios.org/books/Habermas-Historia_y_critica_de_la_opinion_publica.pdf

Hardoš, P. (2019). Lee McIntyre: Post-Truth. *Organon F*, 26(2), 311-316.

<https://doi.org/10.31577/orgf.2019.26210>

Historia escrita de la prensa escrita (2011). A Wikipedia. Recuperat l'11 d'abril de 2025. https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_prensa_escrita

Información errónea, desinformación e información maliciosa (2023). EReader.

<https://www.mediadefence.org/ereader/publications/serie-de-modulos-sobre-la-defensa-de-la-libertad-de-expresion-en-america-latina/modulo-8-noticias-falsas-desinformacion-y-propaganda/informacion-erronea-desinformacion-e-informacion-maliciosa/?lang=es>

Jowett, G. S. i O'Donnell, V. (1989). *Propaganda and persuasion*. SAGE Publications.

<https://csmeyns.github.io/propaganda-everyday/pdf/odonnell-jowett-2018-what-is-propaganda.pdf>

Kahneman, Daniel (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
<https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2019/01/doctrina47315.pdf>

Kalsnes, B. (2018). *Fake News*. Oxford Research Encyclopedia of Communication.
<https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809?p=emailAAR4SG22mXd.k&d=/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809#acrefore-9780190228613-e-809-div1-2>

Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press <https://www.pdfdrive.com/the-post-truth-era-e114514961.html>

La lucha contra la desinformación. (n.d.). Wwww.exteriores.gob.es.
<https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>

Lazo, C. M. (2024). *La desinformación, enfermedad de la sociedad posdigital: amenazas y desafíos*. Funcas.
<https://www.funcas.es/articulos/la-desinformacion-enfermedad-de-la-sociedad-posdigital-amenazas-y-desafios/>

Lutz, W. (1989). *Doublespeak*. Internet Archive.
https://archive.org/details/doublespeak_202302/page/n9/mode/2up

Maier, S. R. (2009). *Confessing Errors in a Digital Age*. Nieman Reports.
<https://niemanreports.org/confessing-errors-in-a-digital-age/>

Martínez, V. (2023). *Feijóo recrudece sus ataques contra Sánchez: “No hay una sola institución del Estado que no haya invadido.”* El País.

<https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-20/fejoo-recrudece-sus-ataques-contrasanchez-no-hay-una-sola-institucion-del-estado-que-no-haya-invadido.html>

Marwick, A. i Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute.

https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. The MIT Press

https://staibabussalamsula.ac.id/wp-content/uploads/2024/05/Post-Truth-staibabussalamsula.ac.id_.pdf

McIntyre, L. (2021). *How to Talk to a Science Denier: Conversations About Climate Change, Evolution, and Health*. Scribd.

<https://es.scribd.com/document/694587527/Como-hablarle-a-un-negacionista-de-la-ciencia-Lee-McIntyre>

Moreno pedirá a Feijóo apoyo para declarar Andalucía “Región de Especial Singularidad.” (2023). Andaluciainformacion.es; Andalucía Información.

<https://andaluciainformacion.es/torremolinos/1313474/moreno-pedira-a-feijoo-apoyo-para-declarar-andalucia-region-de-especial-singularidad/>

Moreno señala que el PP aspira “a lo más alto” el 23J en una provincia como Jaén que ha sido “feudo del PSOE.” (2023). Europapress.es; Europa Press Andalucía.
<https://www.europapress.es/andalucia/noticia-moreno-senala-pp-aspira-mas-alto-23j-provincia-jaen-sido-feudo-psoe-20230717133342.html>

Nyhan, B. i Reifler, J. (2012), *Misinformation and Fact-Checking: Research Findings from Social Science*. New America Foundation Media Policy Initiative.
<https://www.issuelab.org/resources/15316/15316.pdf>

OficinaC. (2023). *Desinformación en la era digital*. Oficinac.es.
<https://oficinac.es/es/informes-c/desinformacion-era-digital>

Oleada de terrorismo anticristiano en Europa: Un salvaje incendio destruye la catedral de Notre Dame de París. (2019). Alerta Digital.
<https://www.alertadigital.com/2019/04/15/oleada-de-vandalismo-anticristiano-en-europa-arde-la-catedral-de-notre-dame-de-paris/>

Pérez, C (2018). *Código Deontológico de la FAPE: 25 años de autorregulación periodística*. Federación de Asociaciones de Periodistas de España.
<https://fape.es/codigo-deontologico-de-la-fape-25-anos-de-autorregulacion-periodistica/>

Pérez, J. (2024). *Los titulares engañosos de medios tradicionales son más peligrosos que las noticias claramente falsas*. El País.
<https://elpais.com/tecnologia/2024-05-30/los-titulares-enganosos-en-medios-tradicionales-son-mas-peligrosos-que-las-noticias-claramente-falsas.html>

Prensa escrita (2020). A Wikipedia. Recuperat l'11 d'abril de 2025.

https://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita#:~:text=La%20prensa%20escrita%20es%20el,se%20remontan%20a%20la%20Antig%C3%BCedad.

Prensa UCM (2014). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA PRENSA*. Prensa UCM.

<https://prensaucm.wordpress.com/prensa/>

Públicos, O. de A. (2019). *El rol de los medios de comunicación en la sociedad*. Gobernanza.

<https://gobernanza.es/el-rol-de-los-medios-en-una-sociedad-en-transformacion/>

Ríos, C (2025). *El rearme de Europa empieza por la alfabetización mediática*. El País.

<https://elpais.com/opinion/2025-03-24/el-rearme-de-europa-empieza-por-la-alfabetizacion-mediatica.html>

Ruiz, M. A. (2016). *La Policía descubre que la dictadura iraní ha dado 2 millones de euros a Iglesias y su entorno desde 2013*. Okdiario.com.

<https://okdiario.com/investigacion/policia-descubre-que-dictadura-irani-dado-2-millon-es-euros-iglesias-entorno-desde-2013-52289>

Sesgos cognitivos: ¿por qué caemos en la desinformación?. (2022). MSchools.

<https://mschools.com/es/sesgos-cognitivos-por-que-caemos-en-la-desinformacion/>

Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg mètodes per investigar la comunicació*. Eumo Editorial.

Staender, A., Humprecht, E., Esser, F., Morosoli, S., i Van Aelst, P. (2021). *Is Sensationalist Disinformation More Effective? Three Facilitating Factors at the National, Individual, and Situational Level*. *Digital Journalism*, 10 (6), 1–21.
https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/207255/1/Staender_et_al._2021_Preprint_Is_sensationalist_disinformation_more_effective.pdf

Stocking, S. Holly i Sorensen, Paige M (1989). *How Journalists Think: A Proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*. ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED309463.pdf>

Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Information Age* (3^a ed.). Manchester University Press.
[https://www.ayanetwork.com/whb/BML/Munitions%20of%20the%20Mind%20A%20History%20of%20Propaganda%20from%20the%20Ancient%20World%20to%20the%20Present%20Era%20\(Philip%20M.%20Taylor\)%20\(Z-Library\).pdf](https://www.ayanetwork.com/whb/BML/Munitions%20of%20the%20Mind%20A%20History%20of%20Propaganda%20from%20the%20Ancient%20World%20to%20the%20Present%20Era%20(Philip%20M.%20Taylor)%20(Z-Library).pdf)

The Elements of Journalism. (n.d.). Tom Rosenstiel.com.
<https://www.tomrosenstiel.com/essential/the-elements-of-journalism/>

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Scribd.
<https://es.scribd.com/document/538403166/Gaye-Tuchman-Making-News-a-Study-in-the-Construction-of-Reality-Free-Press-1978>

UNESCO Communication and Information Sector i UNESCO Institute for Statistics (2013). *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies* <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2017). *The Spread of True and False News Online*. <https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2018/12/2017-IDE-Research-Brief-False-News.pdf>

Walgrave, S, Van Aelst, P. i Bennett, L. (2010). *Beyond Agenda-Setting. Towards a Broader Theory of Agenda Interactions between Political Actors and the Mass Media*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/255727197_Beyond_Agenda-Setting_Towards_a_Broader_Theory_of_Agenda_Interactions_between_Political_Actors_and_the_Mass_Media

Wardle, C. i Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council o Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>

Wardle, C. (2019). *Understanding Information Disorder*. First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf

Wardle, C. (2020). *Understanding Information Disorder*. First Draft.
<https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

What Are Journalists For? (n.d.). Columbia.edu.
<https://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/rosen.html>

Yellowbrick. (2023). *Sensationalism in News Media: A Critical Analysis*. Yellowbrick.
<https://www.yellowbrick.co/blog/journalism/sensationalism-in-news-media-a-critical-analysis>

8. Annexos

8.1. Fitxes d'identificació

Número de cas: 1	Mitjà: El País	Autor: José Manuel Romero	Data de publicació: 21/07/2023
Titular: El éxito del voto por correo desmonta la teoría de la conspiración del PP			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=PAISN00020230721ej7l0002d&drn=drn%3aarchive.newsarticle.PAISN00020230721ej7l0002d&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 2	Mitjà: El País	Autor: Carlos E. Cué i Manuel V. Gómez	Data de publicació: 19/07/2023
Titular: Líderes progresistas europeos y latinoamericanos arrojan a Sánchez			
Enllaç:			

<https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=PAISN00020230719ej7j00003&drn=drn%3aarchive.newsarticle.PAISN00020230719ej7j00003&cat=a&ep=ASE>

Número de cas: 3	Mitjà: El País	Autor: Jorge A. Rodríguez i Juana Viudez	Data de publicació: 18/07/2023
Titular: El CIS da al PSOE vencedor de las generales en la recta final del 23-J			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=PAISN00020230718ej7i00005&drn=drn%3aarchive.newsarticle.PAISN00020230718ej7i00005&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 4	Mitjà: El País	Autor: Camilo S. Baquero	Data de publicació: 18/07/2023
Titular: ERC y Junts encaran la recta final del 23-J con el vértigo de la desmovilización Los dos partidos escenifican una cierta tregua para reconectar con sus votantes			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=PAISN00020230718ej7i0000v&drn=drn%3aarchive.newsarticle.PAISN00020230718ej7i0000v&cat=a&ep=ASE			

Titular: ERC y Junts encaran la recta final del 23-J con el vértigo de la desmovilización Los dos partidos escenifican una cierta tregua para reconectar con sus votantes

En la noche electoral del 28-M se encendieron todas las alarmas en los partidos independentistas catalanes. Los comicios municipales certificaron una incesante sangría de votos dentro de ese bloque, que había llegado a rozar los dos millones de votos en los años duros del procés. La reconexión con su electorado era la base

para afrontar los nuevos comicios y, pese a que nadie quiere caer en el derrotismo, hay cierto vértigo en la recta final. De momento, todos se conjuran para evitar las batallas internas públicas que, concuerdan en ello tanto en Esquerra Republicana como en Junts per Catalunya, alejan a los votantes.

En los comicios de mayo, Junts se recuperó tímidamente del batacazo de 2015, cuando el espacio neoconvergente ya había obtenido su peor resultado electoral de la historia. La CUP se dejó casi 50.000 votos por el camino. Pero fueron los republicanos los que pusieron rostro a la debacle: uno de cada tres de sus votantes no votó, unos 300.000 sufragios menos. La convocatoria del adelanto electoral para estas generales al 23 de julio, además de la complejidad propia de unas elecciones en pleno verano, cogió a las formaciones secesionistas con el paso cambiado y con poco margen para analizar a fondo el porqué de la desmovilización.

Uno de los primeros ajustes en el discurso por parte de ERC fue darle más volumen a las peticiones de unidad independentista. Se trata de un concepto que siempre ha sido usado como arma arrojadiza en el secesionismo pero que, aceptan en esas formaciones, tiene un valor especial en un momento electoral. Junts, ERC y la CUP tienen recetas opuestas sobre qué se ha de hacer en el Congreso de los Diputados pero comparten un diagnóstico: les penaliza la imagen pública de estar siempre a la bronca o enfrascados en sus batallas internas.

De ahí que, más allá de la esperable lógica, se ha de aparcarse el tono más agrio que se ha vivido en otros momentos para dar cierta imagen de unidad. Una estrategia que ha logrado sobrevivir al debate de los pactos poselectorales y que tuvo su ejemplo más representativo en el intento de Junts y ERC de conformar un gobierno de coalición en Barcelona.

Intento fracasado

Una jugada que fracasó por el pacto alternativo entre socialistas, comunes y el PP, que justificó su voto para evitar justamente que el independentismo se quedara con la Alcaldía de la capital catalana.

Sobre el papel, esa supuesta "operación de Estado" contra el secesionismo o el riesgo de que Vox, en el caso de que llegara al Gobierno de la mano del Partido Popular, tenga posibilidades de imponer su agenda contra la escuela en catalán, el autogobierno o laminar avances sociales, apuntalaba el discurso de campaña de los independentistas. Pero una cosa es la nitidez en el discurso político y otra es que tenga este tenga efectos en la movilización electoral.

Pese a que llevan varios días interpelando en los actos sobre el catalán, en las filas republicanas reconocen que solo cuando el Ejecutivo municipal de PP y Vox en Burriana (Castellón) vetó las revistas en catalán de la biblioteca municipal, han visto cierto despertar del electorado, más allá de los estrictos límites del partido.

Número de cas: 5	Mitjà: El País	Autor: Xosé Hermida, Nacho Catalán i José Marcos	Data de publicació: 17/07/2023
Titular: El PP y Vox rozan la mayoría absoluta con un PSOE que repunta			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=PAISN00020230717ej7h0001o&drn=drn%3aarchive.newsarticle.PAISN00020230717ej7h0001o&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 6	Mitjà: El País	Autor: José Marcos	Data de publicació: 17/07/2023
Titular: Sánchez advierte de que la abstención "puede llevar a un retroceso" a España El líder del PSOE se lanza a por el respaldo de mujeres, jóvenes e indecisos			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=PAISN00020230717ej7h0001x&drn=drn%3aarchive.newsarticle.PAISN00020230717ej7h0001x&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 7	Mitjà: El País	Autor: Paula Chouza	Data de publicació: 17/07/2023
Titular: Díaz mete en campaña la foto de Feijóo y el narco Marcial Dorado			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=PAISN00020230717ej7h0000o&drn=drn%3aarchive.newsarticle.PAISN00020230717ej7h0000o&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 8	Mitjà: El País	Autor: Anabel Díez	Data de publicació: 17/07/2023
Titular: Sánchez reivindica a Díaz y Feijóo niega a Abascal			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=PAISN00020230717ej7h0000t&drn=drn%3aarchive.newsarticle.PAISN00020230717ej7h0000t&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 9	Mitjà: El País	Autor: Virginia Martínez	Data de publicació: 17/07/2023
Titular: Feijóo cuestiona el sistema parlamentario de mayorías			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=PAISN00020230717ej7h00002&drn=drn%3aarchive.newsarticle.PAISN00020230717ej7h00002&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 10	Mitjà: El País	Autor: Virginia Martínez	Data de publicació: 16/07/2023
Titular: Feijóo advierte de que la abstención "es un voto para el PSOE"			
Enllaç:			

<https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=PAISN00020230716ej7g0002o&drn=drn%3aarchive.newsarticle.PAISN00020230716ej7g0002o&cat=a&ep=ASE>

Número de cas: 11	Mitjà: La Vanguardia	Autor: Joaquín Vera	Data de publicació: 21/07/2023
Titular: Vox contiene la respiración con miedo ante la estrategia del voto útil del PP			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=LAVANG00020230721ej7l000mf&drn=drn%3aarchive.newsarticle.LAVANG00020230721ej7l000mf&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 12	Mitjà: La Vanguardia	Autor: Luís B. García	Data de publicació: 21/07/2023
Titular: ERC se juega conservar la hegemonía del independentismo en el Congreso			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=LAVANG00020230721ej7l000mk&drn=drn%3aarchive.newsarticle.LAVANG00020230721ej7l000mk&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 13	Mitjà: La Vanguardia	Autor: Silvia Angulo	Data de publicació: 21/07/2023
Titular: PSOE y PP llegan exhaustos al 23-J			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=LAVANG00020230721ej7l000pf&drn=drn%3aarchive.newsarticle.LAVANG00020230721ej7l000pf&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 14	Mitjà: La Vanguardia	Autor: Iñaki Pardo	Data de publicació: 21/07/2023
Titular: Junts trata de desactivar la abstención soberanista para rebasar a Esquerra			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=LAVANG0020230721ej7l000mc&drn=drn%3aarchive.newsarticle.LAVANG0020230721ej7l000mc&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 15	Mitjà: La Vanguardia	Autor: Carmen del Riego	Data de publicació: 20/07/2023
Titular: Feijóo: "Para no asistir al debate, fui la persona más citada"			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=LAVANG0020230720ej7k0008q&drn=drn%3aarchive.newsarticle.LAVANG0020230720ej7k0008q&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 16	Mitjà: La Vanguardia	Autor: Luís B. García	Data de publicació: 20/07/2023
Titular: Aragonès fija el precio de la investidura de Sánchez: déficit fiscal, Rodalies y negociación			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=LAVANG0020230720ej7k000b8&drn=drn%3aarchive.newsarticle.LAVANG0020230720ej7k000b8&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 17	Mitjà: La Vanguardia	Autor: -	Data de publicació: 19/07/2023
Titular: Sánchez o Feijóo: ¿quién gana las elecciones televisivamente hablando?			
Enllaç:			

<https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=LAVANG0020230719ej7j000gu&drn=drn%3aarchive.newsarticle.LAVANG0020230719ej7j000gu&cat=a&ep=ASE>

Número de cas: 18	Mitjà: La Vanguardia	Autor: Laura Conde	Data de publicació: 19/07/2023
Titular: Todo lo que debes saber de las propuestas de los partidos para las elecciones generales en materia de alimentación			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=LAVANG0020230719ej7j0002z&drn=drn%3aarchive.newsarticle.LAVANG0020230719ej7j0002z&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 19	Mitjà: La Vanguardia	Autor: Juan Carlos Merino	Data de publicació: 18/07/2023
Titular: El Gobierno replica a Feijóo: "Hoy las pensiones están garantizadas por ley en España"			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=LAVANG0020230718ej7i000el&drn=drn%3aarchive.newsarticle.LAVANG0020230718ej7i000el&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 20	Mitjà: La Vanguardia	Autor: Lola García	Data de publicació: 18/07/2023
Titular: Feijóo busca un resultado electoral en Catalunya que marque la diferencia			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=LAVANG0020230718ej7i00042&drn=drn%3aarchive.newsarticle.LAVANG0020230718ej7i00042&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 21	Mitjà: La Razón	Autor: -	Data de publicació: 21/07/2023
Titular: Feijóo pone como modelo la "mayoría de Andalucía" y pide ir a votar el 23J "masivamente" para un Gobierno "sin ataduras"			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&NS=16&AID=9UNI080700&an=RAZPER0020230721ej7l0013d&drn=drn%3aarchive.newsarticle.RAZPER0020230721ej7l0013d&cat=a&ep=ASl			

Número de cas: 22	Mitjà: La Razón	Autor: Raúl Mata	Data de publicació: 20/07/2023
Titular: Compromiso del PP con el soterramiento para Valladolid			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001707-20230720-001067&tipus=pdf			

Titular: Compromiso del PP con el soterramiento para Valladolid

Subtítol: Miguel Tellado reafirma que Feijóo ha asumido como «propia la bandera» para esta solución

El Partido Popular ha vuelto a reafirmar la apuesta por que el soterramiento ferroviario sea una realidad en Valladolid. Y lo ha hecho el vicesecretario de Organización de la formación, Miguel Tellado, durante un encuentro celebrado en un céntrico hotel de la capital vallisoletana donde ha afirmado que el propio candidato a la presidencia del Gobierno, Alberto Núñez Feijóo, ha asumido como «propia la bandera», para que esta solución se convierta en una realidad en los próximos años.

Es por ello que ha pedido el voto para el PP con el fin de poder gobernar en solitario y, de esta manera, formar un Gobierno unido y en solitario, sin tener que depender de los socios.

Tellado se refirió al cambio producido en Valladolid con la llegada al Ayuntamiento de Jesús Julio Carnero, arremetiendo contra Óscar Puente, al que ha calificado como «ejemplo del Sanchismo» y con una mala gestión que ha hecho que la herencia sean «unas cuentas hechas una ruida».

«El Gobierno ha sido un engaño masivo y los más engañados han sido votantes socialistas», argumentó en referencia a ese millón al que el PP pide su voto, tras los «incumplimientos y mentiras» de Pedro Sánchez, de quien afirmó que su oferta electoral es repetir la coalición con Sumar y con el apoyo de los partidos independentistas, que «han advertido de que el precio será más alto».

Frente al Gobierno «en descomposición» con críticas entre los ministros, donde puso como ejemplo «la maldad» en la ley del «solo sí es sí», colocó «la bandera del cambio, la centralidad y moderación» del Partido Popular y la experiencia de gestión de su candidato, con cuatro mayorías absolutas en Galicia y responsable en la administración central del Insalud y Correos. «Pedro Sánchez llegó sin experiencia», aseveró.

Por su parte, la secretaria general del PP de Valladolid, Mercedes Cantalapiedra, aseguró que la victoria de Feijóo es apostar por la llegada del soterramiento a la ciudad, ratificado también por Alfonso Fernández Mañueco.

Número de cas: 23	Mitjà: La Razón	Autor: -	Data de publicació: 19/07/2023
Titular: Montero ve "gravísimo" el "cuestionamiento" de Feijóo del voto por correo			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&NS=16&AID=9UNI080700&an=RAZPER0020230719ej7j000s4&drn=drn%3aarchive.newsarticle.RAZPER0020230719ej7j000s4&cat=a&ep=ASI			

Número de cas: 24	Mitjà: La Razón	Autor: -	Data de publicació: 19/07/2023
Titular: Vox, ante su jaque mate			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&NS=16&AID=9UNI080700&an=RAZPER0020230718ej7j001j&drn=drn%3aarchive.newsarticle.RAZPER0020230718ej7j001j&cat=a&ep=ASl			

Número de cas: 25	Mitjà: La Razón	Autor: -	Data de publicació: 18/07/2023
Titular: Campaña 23J: Sin noticias de Pedro Sánchez en Alicante			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&NS=16&AID=9UNI080700&an=RAZPER0020230718ej7i0005q&drn=drn%3aarchive.newsarticle.RAZPER0020230718ej7i0005q&cat=a&ep=ASl			

Número de cas: 26	Mitjà: La Razón	Autor: Javier Gallego	Data de publicació: 18/07/2023
Titular: Nuevos Pactos de la Moncloa para los «retos» de España			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001714-20230718-008015&tipus=pdf			

Número de cas: 27	Mitjà: La Razón	Autor: -	Data de publicació: 17/07/2023
Titular: Moreno: "No hay atajos. Votar a Feijóo es el camino directo para cambiar España"			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&NS=16&AID=9UNI080700&an=RAZPER0020230717ej7h000s5&drn=drn%3aarchive.n			

[ewsarticle.RAZPER0020230717ej7h000s5&cat=a&ep=ASl](https://www.ewsarticle.RAZPER0020230717ej7h000s5&cat=a&ep=ASl)

Titular: Moreno: “No hay atajos. Votar a Feijóo es el camino directo para cambiar España”

Subtítulo: El presidente andaluz del Partido Popular advierte de que “si dividimos el voto, gana Sánchez” y pide concentrar el voto útil en el PP

El presidente del PP de Andalucía, Juanma Moreno, ha iniciado esta segunda y última semana de campaña electoral lanzando una pregunta directa al electorado: “¿Tú qué quieres? ¿Cambiar España, que Sánchez deje de ser presidente y un cambio en el ámbito moral, social y económico?”. La respuesta de Moreno es clara: “no hay camino más directo y fácil que votar al PP y a Alberto Núñez Feijóo”.

“No hay atajos”, ha subrayado el líder andaluz al tiempo que ha advertido del peligro de dejarse llevar por un “exceso de confianza” señalando que “si dividimos el voto, gana Sánchez”. Por ello, de un lado Juanma Moreno ha pedido a los electores ubicados en la derecha y que “quieren que Sánchez se vaya” concentrar el voto útil en el PP.

De otro lado, ha apelado directamente a los votantes socialistas y de centro izquierda para “que nos den su confianza”, explicando que “la mejor fórmula para ellos, para sus hijos y ara que recuperen su partido es sacar a Sánchez de su propio partido”. “Introducir a su partido en labor de oposición –ha apuntado-- para recuperar la senda y volver a ser un partido de Estado”.

Además, a ese votante socialista Moreno también le ha sugerido que “no voten otra vez por inercia porque se van a volver a arrepentir, porque Sánchez va a hacer lo que mejor sabe, que es sobrevivir y, aunque pierda, se va a presentar para volver a ser presidente con 18 siglas de partidos radicales que no tienen fórmulas ni en económico ni en los social, y con partidos independentistas que quieren triturar esta nación que es fruto de 500 años de historia”.

El presidente del PP de Andalucía se ha mostrado convencido de que “muchos socialistas no quieren eso” y ha reiterado que “el voto directo de la urna a la presidencia es el voto al Partido Popular, que es el valor seguro en estas elecciones”, al tiempo que ha recordado que ya sólo quedan 6 días hasta el 23J para seguir convenciendo a todos los votantes indecisos que “necesitan un empujoncito”.

Moreno ha asegurado que “si gana Alberto Núñez Feijóo, España va a abrir nueva etapa histórica”. “Queremos una España que nos haga sentir orgullosos, queremos vivir en un espacio de libertades, en el que no se hagan políticas para un sector pequeñito de la sociedad sino que se piense en todos y se haga de este país gran nación y gran economía donde vivir todos en concordia”, ha argumentado el presidente de los populares andaluces concluyendo que “eso sólo podemos conseguirlo saliendo a votar el 23J, ganando las elecciones bien, transparentemente, ganando por Jaén, Por Andalucía y por España”.

Durante su intervención en un acto en Jaén, acompañado del presidente provincial del partido, Erik Domínguez, la candidata nº 1 al Congreso de los Diputados por Jaén, María Luisa del Moral, y el alcalde de la capital jiennense, Agustín González, el presidente del PP de Andalucía ha manifestado su confianza en que los resultados del PP en esta provincia volverán a ser históricos, tal y como sucedió en las autonómicas de 2022 y en las pasadas elecciones municipales del 28M cuando el PP de Jaén dio un salto cuantitativo y cualitativo.

Moreno se ha mostrado orgulloso del trabajo que el Ejecutivo andaluz ha venido realizando por la provincia de Jaén desde 2019, devolviéndole la autoestima que había perdido por culpa de la “indolencia de tantos años de socialismo”, siendo ahora la primera provincia en inversión autonómica por habitante gracias a un gobierno que ahora “sí cree y confía en esta provincia”.

Número de cas:	Mitjà: La	Autor:	Data de publicació:
----------------	-----------	--------	---------------------

28	Razón		16/07/2023
Titular: El PNV trata de alejarse ahora de PSOE y PP ante el desgaste que detectan las encuestas			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&NS=16&AID=9UNI080700&an=RAZPER0020230716ej7g001ml&drn=drn%3aarchive.newsarticle.RAZPER0020230716ej7g001ml&cat=a&ep=ASl			

Número de cas: 29	Mitjà: La Razón	Autor: -	Data de publicació: 16/07/2023
Titular: El PP confía en la participación para consolidar su ventaja			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&NS=16&AID=9UNI080700&an=RAZPER0020230716ej7g0008n&drn=drn%3aarchive.newsarticle.RAZPER0020230716ej7g0008n&cat=a&ep=ASl			

Número de cas: 30	Mitjà: La Razón	Autor: V. San José	Data de publicació: 15/07/2023
Titular: Mañueco pide al próximo Gobierno que «vertebre» el interior de España			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001707-20230715-001062&tipus=pdf			

Número de cas: 31	Mitjà: El Mundo	Autor: Raúl Piña	Data de publicació: 21/07/2023
Titular: «Hemos activado un estado de ánimo», celebra Sumar			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=000175334-20230721-000016&tipus=pdf			

Número de cas: 32	Mitjà: El Mundo	Autor: Daniel Somolinos	Data de publicació: 21/07/2023
Titular: Ayuso pide «reiniciar España» desde Madrid y da a Sánchez por derrotado			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00175334-20230721-000023&tipus=pdf			

Titular: Ayuso pide «reiniciar España» desde Madrid y da a Sánchez por derrotado

Subtítol: «Si se va Sánchez, el PSOE nos deberá una», lanza Feijóo en su gran acto en la capital

«Señor Sánchez, esto está sentenciado. Da igual la campaña que haga». Desbordada por un optimismo que contagiaba a los asistentes, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, acompañó y respaldó ayer al candidato popular a la presidencia del Gobierno, Alberto Núñez Feijóo, en un multitudinario acto de precierre de campaña celebrado en el parque de Madrid Río.

Hasta este enclave peregrinaron cientos de militantes y simpatizantes populares, abanico y botellas de agua en mano, que no se quisieron perder los alegatos del gallego y de la líder madrileña pese al calor.

Fieles a su campaña, y con el «derrocar al sanchismo» por bandera, Ayuso deslizó que es «normal el cansancio» debido a las «mentiras constantes y cambios de opinión» de Sánchez. «Si ponen peajes, porque según han pactado con Europa quien contamina paga, ¿qué tiene que pagar este hombre por utilizar el Falcón?», se preguntó la presidenta regional. «Dice constantemente Sánchez que si gobierna el PP llegará el retroceso. Llevamos gobernando dos décadas en Madrid, y nunca ha habido más libertad, más alegría y más prosperidad. Es lo que tiene no conocer la calle», defendió.

La presidenta madrileña responsabilizó al candidato socialista a la Moncloa de ser el responsable de todo lo ocurrido en España en estos cinco años. «Él y su compañera

de Podemos-Sumar se presentaron en el debate como recién llegados, hay que tener caradura», valoró, preguntando irónicamente por la ministra de Igualdad. «¿Dónde está la señora Montero? Estará con la ley del sí es sí o con los fijos discontinuos. Debe de estar en un cajón con los contratos venezolanos de Monedero, con Delcy Rodríguez, todo custodiado por el Tito Berni. Vaya años nos han dado».

Acto seguido fue el propio Feijóo quien tomó la palabra. El aspirante a la presidencia del Gobierno recordó que desde el lunes no se pueden hacer públicas las encuestas. «Pero basta salir a la calle y percibir el ambiente en todos los pueblos de España. Y la tensión que va a más en los partidos que aún están en el Gobierno... Estamos ante las últimas sacudidas desesperadas del sanchismo».

«Da igual lo que haga, está sentenciado», dice Ayuso

Feijóo advierte: «O los arrasamos o intentarán gobernar»

El político gallego lanzó un guiño valorando el buen resultado de Ayuso y de Almeida en las autonómicas y municipales. «Habéis recuperado la mayoría absoluta en la ciudad de Madrid y en la Comunidad, después de una legislatura tortuosa, en la que han ido a por una persona (refiriéndose a Ayuso) por tierra, mar y aire con todo el aparato del Estado».

«Nuestro cambio es cordial, es sensato, es un cambio que beneficia a todos. No perjudica ni al PSOE. Si se va Sánchez, al final los socialistas nos deberán una. Porque podrán mejorar y organizar su partido, volver a la senda constitucional», defendió Feijóo anticipando posibles movimientos dentro del PSOE en caso de derrota tras el 23 de julio. Y remarcó: «Esta semana le ha dado el beso de la vergüenza a Delcy Rodríguez, una persona que no estaba autorizada para entrar en la UE. Ha faltado el respeto a los españoles todos los días diciendo que la verdad no es lo que pensamos, que la verdad es lo que publica el CIS. Si eso es así, ¿por qué no firmamos eso de que gobierne el que gana?». Aún así, el líder del PP se alejó del triunfalismo de Ayuso y pidió movilización y participación el domingo, pese a las

altas temperaturas. «No hay ningún voto en la urna», advirtió, y auguró resistencia: «O los arrasamos o intentarán gobernar».

Número de cas: 33	Mitjà: El Mundo	Autor: Vicente Coll	Data de publicació: 21/07/2023
Titular: Vox llena sus feudos para lanzarse en la recta final de la campaña			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00175334-20230721-000022&tipus=pdf			

Número de cas: 34	Mitjà: El Mundo	Autor: Alberto Hernández	Data de publicació: 20/07/2023
Titular: 2,6 millones de votos sin escaño tras el fin del bipartidismo			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00175334-20230720-000047&tipus=pdf			

Número de cas: 35	Mitjà: El Mundo	Autor: Pablo R. Suanzes i Josean Izarra	Data de publicació: 19/07/2023
Titular: Sánchez cierra su posible última cumbre europea con plantón			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00175334-20230719-000038&tipus=pdf			

Número de cas: 36	Mitjà: El Mundo	Autor: Víctor Mondelo i Gerard Melgar	Data de publicació: 18/07/2023
----------------------	--------------------	---	-----------------------------------

Titular: ERC y Bildu refuerzan su alianza
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00175334-20230718-000024&tipus=pdf

Número de cas: 37	Mitjà: El Mundo	Autor: Vicente Coll	Data de publicació: 16/07/2023
Titular: «Hiela la sangre que el PSOE hable de sorpresas»			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00175334-20230716-000014&tipus=pdf			

Número de cas: 38	Mitjà: El Mundo	Autor: -	Data de publicació: 16/07/2023
Titular: FEIJÓO CRECE PERO LA CAÍDA DE VOX PONE EN RIESGO LA MAYORÍA			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00175334-20230716-000024&tipus=pdf			

Número de cas: 39	Mitjà: El Mundo	Autor: Álvaro Carvajal	Data de publicació: 16/07/2023
Titular: Díaz, al ataque, asume el liderazgo moral que perdió el PSOE en el debate			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00175334-20230716-000022&tipus=pdf			

Número de cas:	Mitjà: El	Autor: Raúl	Data de publicació:
----------------	-----------	-------------	---------------------

40	Mundo	Piña	15/07/2023
Titular: Sánchez no rentabiliza su ataque al PP: «No están sangrando»			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001426-20230715-004013&tipus=pdf			

Número de cas: 41	Mitjà: ABC	Autor: S. E.	Data de publicació: 21/07/2023
Titular: La izquierda se agarra a la foto de Feijóo con el narco Dorado en 1995 para agotar sus opciones			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00085717-20230721-008548&tipus=pdf			

Número de cas: 42	Mitjà: ABC	Autor: Juan Casillas	Data de publicació: 19/07/2023
Titular: Abascal prevé nuevas tensiones en Cataluña si gobiernan PP y Vox			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001256-20230719-003551&tipus=pdf			

Número de cas: 43	Mitjà: ABC	Autor: -	Data de publicació: 19/07/2023
Titular: Los partidos políticos proponen medidas dispares en los asuntos clave de Europa antes del 23J			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001256-20230719-003546&tipus=pdf			

Número de cas: 44	Mitjà: ABC	Autor: Juan Casillas	Data de publicació: 18/07/2023
Titular: Abascal se lanza a por el popular que reniega de pactos con el PSOE			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001256-20230718-003557&tipus=pdf			

Número de cas: 45	Mitjà: ABC	Autor: Víctor Ruiz de Almirón	Data de publicació: 18/07/2023
Titular: Los populares piden un «cambio sin ira» y proponen cinco nuevos Pactos de La Moncloa			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=000085717-20230718-008550&tipus=pdf			

Número de cas: 46	Mitjà: ABC	Autor: Víctor Ruiz de Almirón	Data de publicació: 16/07/2023
Titular: Feijóo gana 27 escaños más que en 2019 en Madrid, Valencia y Andalucía			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001256-20230716-003546&tipus=pdf			

Número de cas: 47	Mitjà: ABC	Autor: Víctor Ruiz de Almirón	Data de publicació: 16/07/2023
Titular: Feijóo espera un 'efecto Andalucía' en la recta final para gobernar sin Vox			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001256-20230716-003562&tipus=pdf			

Número de cas: 48	Mitjà: ABC	Autor: Juan Casillas	Data de publicació: 15/07/2023
Titular: La Junta Electoral rechaza ampliar los plazos del voto por correo como pidió el PP			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001256-20230715-003545&tipus=pdf			

Número de cas: 49	Mitjà: ABC	Autor: J. L.	Data de publicació: 15/07/2023
Titular: Abascal critica los sondeos diarios que publican los medios			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001256-20230715-003545&tipus=pdf			

Número de cas: 50	Mitjà: ABC	Autor: Mariano Alonso	Data de publicació: 15/07/2023
Titular: Sánchez cita a la prensa a dos actos en un día pero no acepta preguntas			
Enllaç: https://uab-mynews-es.eu1.proxy.openathens.net/hu/api/noticies/?idDocument=00001256-20230715-003544&tipus=pdf			

Número de cas: 51	Mitjà: La Voz de Galicia	Autor: -	Data de publicació: 20/07/2023
Titular: El PP pugna por el electorado de Vox, que en A Coruña y Lugo fue clave para las diputaciones			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=VOZDG00020230720ej7k0009m&drn=drn%3aarchive.newsarticle.VOZDG00020230720ej7k0009m&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 52	Mitjà: La Voz de Galicia	Autor: Lorena García	Data de publicació: 20/07/2023
Titular: Lugo, la ciudad en la que dos presidentes del Gobierno buscan votos este jueves			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=VOZDG00020230720ej7k00015&drn=drn%3aarchive.newsarticle.VOZDG00020230720ej7k00015&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 53	Mitjà: La Voz de Galicia	Autor: -	Data de publicació: 20/07/2023
Titular: Formoso llama a la movilización para la «remontada histórica» del PSOE			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=VOZDG00020230720ej7k000bj&drn=drn%3aarchive.newsarticle.VOZDG00020230720ej7k000bj&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 54	Mitjà: La Voz de Galicia	Autor: Xosé María Palacios	Data de publicació: 19/07/2023
Titular: Rueda pide el voto de quienes no apoyaron al PP en las pasadas municipales			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=VOZDG00020230719ej7j000ak&drn=drn%3aarchive.newsarticle.VOZDG00020230719ej7j000ak&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 55	Mitjà: La Voz de Galicia	Autor: G. B.	Data de publicació: 18/07/2023
Titular: El resultado es un empate entre bloques que obliga a repetir los comicios,			

como en el 2016 y el 2019

Enllaç:

<https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=VOZDG00020230718ej7i0008f&drn=drn%3aarchive.newsarticle.VOZDG00020230718ej7i0008f&cat=a&ep=ASE>

Número de cas: 56	Mitjà: La Voz de Galicia	Autor: C. Peralta	Data de publicació: 17/07/2023
Titular: El PP rebasa su marca de escaños del 2016, cuando el PSOE optó por dejarle gobernar			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=VOZDG00020230717ej7h0001u&drn=drn%3aarchive.newsarticle.VOZDG00020230717ej7h0001u&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 57	Mitjà: La Voz de Galicia	Autor: -	Data de publicació: 16/07/2023
Titular: Rueda apela al voto útil a Feijoo para lograr «o cambio necesario»			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=VOZDG00020230716ej7g0008n&drn=drn%3aarchive.newsarticle.VOZDG00020230716ej7g0008n&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 58	Mitjà: La Voz de Galicia	Autor: -	Data de publicació: 15/07/2023
Titular: Buscando el voto a la defensiva			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redirect/default.aspx?P=sa&an=VOZDG00020230715ej7f000av&drn=drn%3aarchive.newsarticle.VOZDG00020230715ej7f000av&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 59	Mitjà: La Voz de Galicia	Autor: P. M.	Data de publicació: 15/07/2023
Titular: Las encuestas sitúan a PP y Vox a un escaño de la mayoría absoluta			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=VOZDG00020230715ej7f0007n&drn=drn%3aarchive.newsarticle.VOZDG00020230715ej7f0007n&cat=a&ep=ASE			

Número de cas: 60	Mitjà: La Voz de Galicia	Autor: M. Varela	Data de publicació: 15/07/2023
Titular: Solo Bildu rentabiliza su apoyo a Pedro Sánchez entre los partidos nacionalistas			
Enllaç: https://global-factiva-com.eu1.proxy.openathens.net/redir/default.aspx?P=sa&an=VOZDG00020230715ej7f0002g&drn=drn%3aarchive.newsarticle.VOZDG00020230715ej7f0002g&cat=a&ep=ASE			

8.2. Matriu de dades

Cas	origen_info	llengua	info_esbiaix_enquadre	info_esbiaix_pers	info_esbiaix_context	titulars_engan	fontsprim	consist_fonts_exter	doble_discurs	Valor total del cas
1	1	1	0	2	2	2	2	2	2	14

2	2	1	0	2	2	2	2	1	1	13
3	2	2	0	2	2	2	2	2	0	14
4	0	2	2	0	1	2	0	1	0	8
5	2	0	0	2	2	2	2	1	0	11
6	1	0	0	2	2	2	2	1	0	10
7	2	1	0	1	2	2	2	2	1	13
8	2	1	0	2	2	2	2	1	1	11
9	2	0	0	1	2	2	2	1	2	12
10	2	1	0	1	2	2	2	1	1	12
11	0	2	0	1	2	2	0	2	1	10

12	1	1	2	2	2	2	0	1	0	11
13	1	1	2	2	2	2	2	2	0	14
14	2	1	2	1	2	1	2	1	1	13
15	1	1	1	0	2	2	2	2	0	11
16	2	0	1	0	2	2	2	2	0	11
17	2	2	2	0	2	2	2	2	2	16
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	2	2	1	0	2	2	2	1	2	14
20	2	0	2	0	2	2	2	1	0	11
21	2	2	0	0	2	2	2	1	0	11
22	1	2	1	0	0	2	2	0	0	7

23	1	2	1	0	1	2	2	1	0	10
24	1	1	2	2	2	1	2	1	2	13
25	1	2	0	1	2	1	0	1	2	10
26	2	2	0	0	2	2	2	1	1	12
27	2	0	0	0	2	2	2	1	0	9
28	1	1	2	2	2	2	2	1	1	14
29	1	0	2	2	2	2	2	2	2	15
30	1	2	2	0	2	2	0	1	0	10
31	1	0	2	0	2	2	0	2	1	10
32	2	0	1	0	1	1	2	1	0	8
33	2	0	2	0	2	2	0	2	0	10

34	1	2	2	2	2	2	2	1	2	16
35	1	2	0	0	2	2	0	1	2	10
36	1	2	0	1	1	2	2	1	0	10
37	2	1	1	0	1	2	2	1	1	11
38	2	0	2	2	2	2	2	2	0	14
39	1	1	0	0	2	2	2	2	0	10
40	1	2	0	0	2	2	2	1	0	10
41	2	2	0	1	2	1	2	1	1	12
42	2	2	0	0	1	2	2	2	0	11
43	2	2	2	2	2	2	2	1	0	15
44	2	0	1	0	2	2	2	1	0	10

45	2	2	0	0	1	2	2	1	0	10
46	2	2	2	2	2	2	2	0	2	16
47	1	1	1	0	2	2	2	2	0	11
48	2	2	2	2	2	2	2	1	2	17
49	1	2	1	0	1	2	2	1	2	12
50	2	2	0	1	2	2	2	1	1	13
51	2	2	2	1	1	2	2	0	1	13
52	2	1	2	1	2	1	0	1	0	10
53	2	2	0	0	1	2	2	1	0	10
54	2	2	1	0	1	2	2	1	0	11
55	1	2	2	0	2	1	0	1	2	11

56	2	2	2	0	1	1	2	0	1	11
57	2	2	1	0	1	2	2	2	0	12
58	2	1	1	0	1	1	2	1	1	10
59	2	2	2	0	1	2	2	2	2	15
60	1	2	0	1	2	2	2	1	2	13