

Informatius de televisió i audiència activa: estudi de cas de TV3-Televisió de Catalunya¹

*TV newscast and active audience in Spain:
case study of TV3-Televisió de Catalunya*

Kellyanne Alves

Investigadora a la Universidade
Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil.
kellyanne@lavid.ufpb.br

Javier Díaz Noci²

Catedràtic d'universitat a la
Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona.
javier.diaz@upf.edu



Informatius de televisió i audiència activa: estudi de cas de TV3-Televisió de Catalunya

*TV newscast and active audience in Spain:
case study of TV3-Televisió de Catalunya*

RESUM:

El periodisme, un dels constructors i dels agents que més influeixen en la realitat social quotidiana, pateix transformacions de manera constant. La televisió està experimentant una sèrie de mutacions en el procés informatiu (*newsmaking*) degudes a la convergència, la digitalització i la connectivitat, i a la presència i l'ús cada cop més habituals dels continguts produïts pels usuaris (*user-generated contents*). Presentem, de manera sistemàtica, algunes evidències de l'ús d'aquests continguts i la seva influència en la producció informativa dels informatius televisius o telenotícies i ho concretem en la televisió pública catalana. Per això es va dur a terme un estudi etnogràfic a TV3 durant la primavera de 2017 a Barcelona. S'observa que augmenta la demanda de feina del periodista durant el procés productiu, i es perceben com a necessàries noves formes de selecció i elaboració del material informatiu que requereixen, sobretot, recórrer a la polivalència professional.

PARAULES CLAU:

televisió, informació periodística, audiència activa, continguts produïts pels usuaris, convergència, verificació.



TV newscast and active audience in Spain: case study of TV3-Televisió de Catalunya

*Informatius de televisió i audiència activa:
estudi de cas de TV3-Televisió de Catalunya*

ABSTRACT:

Journalism, one of the most powerful builders and influencers of the everyday social reality, is constantly changing. In recent years, due to the process of digitization, convergence and connectivity, television has been undergoing changes in its production process (*newsmaking*) because of the increasing presence of user-generated contents. This paper seeks to present proof of the importance of these contents and of their influence on the news production strategies of the news programs. An ethnographic study was carried out on TV3-Televisió de Catalunya. We discuss the preliminary results obtained from the analysis of this topic, taking a comparative approach to the main broadcasting companies of Spain and Brazil. It is observed that the demand for journalists' work in the productive process is increasing and that it is necessary to develop new ways of sorting and verifying information, something which calls above all for professional versatility.

KEYWORDS:

television, newscasts, journalism, active audience, user-generated contents, convergence, verification.

1. Introducció

La història de l'activitat professional coneguda com a periodisme, com a espai social estructurat en què es poden descriure tensions i estratègies (Bourdieu, 1997: 57), es caracteritza pel reconeixement, la intervenció, la influència i les transformacions, en part provocades, en part sofertes, pel que fa als processos econòmics i socials de la realitat quotidiana de la societat d'una època determinada. El procés de recollida i selecció, creació, producció i reproducció (o comunicació pública, fent servir termes jurídics) de les notícies es modifica i reconfigura constantment, de manera que la feina de periodista i la tasca dels mitjans de comunicació és un escenari de tensions internes i externes per mantenir el seu propi espai i les seves pròpies dinàmiques al si de la societat.

Aquesta recerca investiga el procés productiu (*newsmaking*) del gènere telenotícies o informatiu de televisió —objecte d'estudi— i la seva intervenció i reacció en els continguts produïts (*user-generated contents*) i distribuïts per l'audiència activa de les emissores de televisió.³ El punt de vista teòric que fem servir per a aquesta recerca parteix dels diferents estudis sobre *newsmaking* (com ara, Tuchman, 1983; Rodrigo, 1989; Paterson *et al.*, 2008), que consideren la notícia una construcció social de la realitat a partir de criteris com els valors notícia, el grau de noticiabilitat, l'organització i la divisió del treball, les relacions personals dins de l'organització, el *gatekeeping* o la relació amb les fonts, entre d'altres.

El terme *audiència activa* (vegeu, per exemple, Meso *et al.*, 2015) que fem servir es refereix als ciutadans i a les ciutadanes que participen directament com a col·laboradors o fins i tot autors d'una notícia en lliurar al mitjà corresponent material d'un esdeveniment informatiu en forma de text, imatge, àudio o vídeo o quan el periodista i, en general, el mateix mitjà informatiu busca els ciutadans a partir del contacte directe amb ells o mitjançant Internet i els sol·licita el lliurament d'aquest material, o bé el fa servir amb la seva corresponent autorització. Aquesta recerca també planteja fins a quin punt els professionals dels mitjans de comunicació conceben aquests membres de l'audiència activa com a coautors de les informacions, ja que, en termes generals, són ells que proveeixen el material de la notícia i el periodista hi dona forma, o la produeix.

Aquesta relació de compartició i col·laboració, en diversos graus, al procés informatiu de construcció de la notícia planteja un seguit de qüestions que necessiten, al nostre parer, ser investigades, com ara quines són les transformacions de les rutines productives (recollida, verificació i elaboració de la notícia), aspectes relatius a les fonts informatives, drets d'autor (per al cas brasiler, vegeu Moraes, 2003, i en una perspectiva comparada, Díaz Noci, 2016) i qüestions relatives a la propietat intel·lectual, el llenguatge i el format informatiu, entre d'altres.

Aquest estudi s'inscriu en un de més ampli que tractarà de comparar les principals emissores públiques i privades de la televisió espanyola i la brasilera. A fi d'analitzar l'aplicabilitat metodològica del projecte, es va dur a terme una primera recerca

in situ a TV3-Televisió de Catalunya, de manera que en podem presentar els primers resultats d'anàlisi.

2. Metodologia

El punt de vista i el problema de recerca que aquest treball pretén contribuir a resoldre és determinar quines són les percepcions i les opinions dels agents involucrats en el procés d'oferir informació d'actualitat periodística i de les estructures productives pel que fa als possibles canvis introduïts pels *user-generated contents* (Paulussen *et al.*, 2008); és a dir, del rol abans passiu i ara potencialment actiu de «the people formerly known as the audience» (Rosen, 2006), tant en la recepció com en la selecció, elaboració, producció i disseminació de les notícies als mitjans audiovisuals i, en concret, centrant-nos en el format dels telenotícies.

2.1. Objectius

Un cop establerta la importància dels continguts generats pels usuaris i lliurats als mitjans sota determinades condicions, fins i tot legals, que seran igualment objecte d'una anàlisi posterior, l'objectiu final del treball és produir una *thick description* (Geertz, 1973) de l'objecte d'estudi des del punt de vista del problema de recerca definit. En concret, la intenció del present disseny de recerca és:

O1. Determinar les actituds i les idees generades al si dels grups professionals esmentats, sobre:

O1.1. la importància dels materials i

O1.2. les estratègies de producció noticiable (*newsmaking*) i d'integració de les aportacions de l'audiència activa al procés informatiu.

La intenció, per tant, no és, almenys per ara, quantificar els canvis reals en aquest procés, sinó:

O2. Identificar quines són les postures dels agents implicats en aquesta transformació i la importància que li atribueixen.

2.2. Hipòtesis

Així, la hipòtesi fonamental que plantejem és que:

H1. Com que els informatius televisius augmenten la seva presència gràcies a nous espais d'explotació, paral·lelament també augmenta la demanda de noves fonts informatives per escollir i obtenir el material que serà transformat en notícia i, en concret, ens interessa identificar fins a quin punt s'han incorporat, i de quina manera, les audiències actives com a font informativa.

H2. La segona hipòtesi és que, tenint en compte aquesta variable independent i si, com creiem, se'n confirma la regularitat (adopció de la informació enviada pels usuaris actius dins del procés laboral dels periodistes de televisió), cal incorporar

mecanismes per ajustar la verificació d'aquest material per tal de mantenir la qualitat, credibilitat i confiabilitat informativa.

Pretenem respondre d'antuvi les qüestions fonamentals de la recerca respectant en tot moment els indicadors previs de qualitat: una descripció precisa del problema de recerca, una construcció acurada del corpus d'anàlisi (rellevància) amb indicació dels mètodes i les tècniques emprades, i aplicant els criteris de la metodologia qualitativa (vegeu Ruiz Olabuénaga *et al.*, 2002: 121-122): credibilitat, mitjançant l'observació persistent, la triangulació de mètodes i el control de les operacions; transferibilitat, fent servir un sistema de mostra intencional i proposant una descripció profunda; confiabilitat, el procés de recerca és examinat durant totes les fases; i conformabilitat, ja que els mètodes són discutits i, almenys en una fase posterior i a mesura que se n'obtinguin més dades d'altres mitjans, comparats (sobre el mètode comparatiu, vegeu Ragin, 1987, Øyen, 1990, Scheuch, 1990, i, pel que fa al comparatisme aplicat a la comunicació, Livingston, 2003).

2.3. L'entrevista semiestructurada com a eina de recerca qualitativa

Si bé s'hauria pogut considerar igualment l'aplicació de les tècniques d'observació directa no participant (Meso *et al.*, 2015), per raons de temps i d'operabilitat (la col·laboració, ni que sigui passiva, dels subjectes observats) es va optar per les entrevistes semiestructurades —que permeten un ventall de respostes més ric i la introducció d'aspectes en principi no considerats pels investigadors. Un exemple de l'aplicació d'aquestes tècniques en mitjans catalans en el context de la convergència mediàtica són les tesis doctorals de Pere Masip i David Domingo (Masip, 2006 i 2008, Domingo, 2006), i una reflexió sobre la pertinència d'optar per unes o altres tècniques que conté el volum de Chris Paterson i David Domingo (Paterson i Domingo, 2008), en tots els casos amb bons resultats, com ara a la recerca col·lectiva recollida a López i Pereira (2009), sense desmerèixer la «pràctica real *in situ*» (Silverman, 2000). L'extensió d'aquest article, necessàriament reduïda, no ens permet explicar en tot el seu abast els avantatges d'aquesta tècnica, que ja hem fet servir prèviament en altres recerques, a les quals ens remetem (vegeu López *et al.*, 2009).

El gran avantatge de l'entrevista semiestructurada és que, aplicant aquesta tècnica, es pot obtenir informació de manera directa i personal dels agents sobre l'objecte d'estudi i, a través de la interacció personal, es poden indagar més detalls i més profunds, així com les raons últimes de les seves actuacions, més enllà de la mera descripció que es pugui obtenir mitjançant l'observació. Sabem, en tot cas, que la tria dels mètodes no està exempta de riscos (Murchison, 2010), però hem optat pels mètodes qualitatius etnogràfics perquè busquen explícitament la formació de relats de percepcions, creences i idees. Aquestes dades objectives sobre la percepció subjectiva d'un determinat grup professional es beneficien de la naturalesa multimètrica, naturalista i interpretativa de les tècniques qualitatives (Denzin, 1997 i 2000; Silverman, 2000) perquè permeten una comprensió més profunda de fenòmens socials com el que hem descrit. El que es busca, amb una estratègia

inductiva i hermenèutica, és conèixer de boca dels agents entrevistats els significats, la influència i la interpretació dels processos i del context social en què es produeixen. Aquest tipus de perspectives interpretatives ofereix un punt de vista, encara més si ho combinem amb la importància, ja observat per metodòlegs com Creswell (2009) de la teoria fonamentada o *grounded theory* (Corbin i Strauss, 1990; Strauss i Corbin, 1994), especialment adequada per estudiar processos individuals, relacions interpersonals i efectes recíprocs entre individus i fenòmens socials més grans (Creswell, 2009: 7). Es tracta d'una perspectiva similar a la proposada per Nourse i Shaffer (2009), seguint la visió pragmàtica de John Dewey; de manera que es pretén que la teoria vingui dels fets i del món fins a poder distingir patrons d'acció i d'interacció entre i a dins de diversos tipus d'unitats socials o actors (Nourse *et al.*, 2009: 84, 278). Una aproximació d'aquest tipus no està interessada, com tampoc no ho està la nostra proposta, a crear una teoria sobre els actors individuals com a tals, sinó a partir de les relacions socials i les idees del conjunt dels actors involucrats en el procés social de la informació audiovisual.

3. Anàlisi i resultats

3.1. Context

TV3-Televisió de Catalunya és, com sabem, un dels dotze radiodifusors o canals públics de les autonomies espanyoles, segons el document *Snapshot: Regional and local television in Spain* (2015) de l'European Audiovisual Observatory. TV3 va ser fundada l'any 1983 i, actualment, està administrada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que depèn de la Generalitat de Catalunya. Es tracta d'un canal generalista amb una varietat de programes, entre els quals cal esmentar els telenotícies o informatius de televisió: *Notícies 3/24*, a les 06.00 hores; *Telenotícies comarques*, a les 14.00 hores; *Telenotícies migdia*, a les 14.30 hores, i *Telenotícies vespre*, a les 21.00 hores. Són normalment líders d'audiència a Catalunya: segons les dades de Kantar Media España ho van ser durant set anys consecutius (2009-2016); si bé en el moment de dur a terme aquesta recerca (mitjan any 2017) s'havia produït un descens de l'1,1 % en l'índex d'audiència, una caiguda que continuava durant el primer semestre de 2017. TV3, en tot cas, es va mantenir amb índexs d'audiència alts per sobre d'emissores d'abast nacional espanyol durant l'any 2015, amb una quota del 12,5 %, i l'any 2016 amb una quota de l'11,4 %, segons la GECA, a partir de dades de Kantar Media España.⁴

3.2. Aplicació dels mètodes de recerca (entrevistes)

Per dur a terme aquesta fase concreta de la recerca, es van realitzar diverses entrevistes, durant la primavera de 2017, a quatre perfils professionals, triats en funció de la seva representativitat respecte a l'univers d'estudi i per respondre adequada-

ment als objectius i preguntes de recerca: el cap de redacció, l'editor en cap d'esports, el periodista de societat i l'editor del portal web de l'emissora. Les entrevistes es van dur a terme durant un temps estàndard d'entre una hora i una hora i mitja, i van ser remeses en una segona instància als entrevistats per tal de matisar-ne les respostes. Les preguntes van ser categoritzades al voltant de diversos blocs relacionats amb les categories d'anàlisi: producció noticable i estratègia de funcions laborals del grup, estratègia de verificació de dades, qualitat periodística del contingut enviat pels usuaris i qüestions relacionades amb l'autoria, i van ser elaborades segons les dimensions que presentem a la taula 1. Els entrevistats van ser identificats mitjançant la denominació «periodista» seguida d'una lletra, com ara: Periodista-A, Periodista-B, Periodista-C i Periodista-D. L'objectiu és preservar la identitat de cada subjecte de la recerca i mantenir, així, la confidencialitat de les informacions personals. Les entrevistes van ser enregistrades a la seu de la televisió l'1 de juny de 2017. Per a la construcció de les preguntes es va produir una taula d'anàlisi (taula 1) de les entrevistes en la qual van ser considerades cinc grans categories: continguts compartits, producció informativa, tecnologies, audiència i vessant professional. De cara a l'explotació ulterior de les respostes, es van creuar amb altres cinc categories: viabilitat, qualitat, temps, verificació/gestió i rendibilitat. Es tracta, per tant, d'una construcció en categories 5 x 5.

	Continguts compartits	Producció informativa	Tecnologies	Audiència	Professionals
Viabilitat	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptació • Innovació • Formats 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptació • Innovació • Formats • Llenguatges • Elements iteratius • Redacció / Edició 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantació, oferta de canals i aplicació • Impacte de rutines productives • Impacte en el treball • Gestió 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceptació / Disposició a col·laborar • Respostes rebudes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de treball • Impacte de les rutines productives • Impacte en les tasques del professional
Qualitat	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitat informativa • Qualitat d'imatge i àudio 	<ul style="list-style-type: none"> • Millorament de la informació i versions • Múltiples fonts 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacció de l'audiència • Satisfacció del periodista • Impacte en el producte final 	<ul style="list-style-type: none"> • Col·laboració • Participació • Compromís • <i>Feedback</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacte en el procés productiu • Relacions / <i>Feedbacks</i> amb l'audiència • Impacte en la qualitat del treball
Temps	<ul style="list-style-type: none"> • Durada dels continguts 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificació / Producció de les dades • Economia • Ritme de treball 	<ul style="list-style-type: none"> • Temps d'accés • Temps d'ús • Temps de resposta 	<ul style="list-style-type: none"> • Respostes rebudes • Durada de les respostes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ritme de treball • Producció noticable

	Continguts compartits	Producció informativa	Tecnologies	Audiència	Professionals
Verificació / Gestió	<ul style="list-style-type: none"> • Dades • Fonts • Criteri de noticiabilitat • Riscos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dades • Fonts • Criteri de noticiabilitat 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de verificació de dades • Control de la informació / de les fonts • Gestió de dades • Seguretat 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilitat d'ofereir més dades • Principals dificultats 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitjançant contactes • Directe amb l'audiència / l'eina / les xarxes socials • Perfil / Tasques • Dificultats
Rendibilitat	<ul style="list-style-type: none"> • Valor addicional • Utilització • Autoria / Drets 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor addicional • Utilització • Economia 	<ul style="list-style-type: none"> • Economia • Valor addicional • Terminis 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacte percebut • Fidelització • Compromís 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilitat del procés • Temps / Accés a la informació • Ajuda / Dificulta la feina

Taula 1. Dimensions d'anàlisi de les entrevistes semiestructurades

Font: Elaboració pròpia.

Després del procés de transcripció de les entrevistes, les anàlisis qualitatives es van dur a terme amb un programa CAQDAS, Atlas.ti. Amb aquest programari va ser possible observar i presentar xarxes semàntiques de les categories, que permeten mostrar com a mapes i analitzar les transformacions de les rutines productives (recollida, verificació i construcció) de la notícia a través de la seva relació amb els continguts generats per l'audiència activa a partir d'aspectes relatius a la font/autor/col·laboració/notícia, drets d'autor i negociació, llenguatge i format noticable, criteris de noticiabilitat considerats, convergència, impactes percebuts, qualitat de contingut i professionalitat.

3.3. Xarxes semàntiques

La xarxa semàntica que presentem a continuació correspon a la categoria de producció informativa, en la qual és possible percebre la relació dels continguts generats per l'audiència activa i la seva influència en les estratègies de *newsmaking*.

L'anàlisi d'aquesta xarxa semàntica se centra en la producció informativa, en la qual és possible observar determinades relacions presents en les rutines productives emmarcades en l'escenari actual de la convergència mediàtica i la connectivitat. La innovació està associada a la producció informativa, que és part de l'estratègia de la CCMA. La producció noticable de TV3 està integrada amb la d'altres mitjans de la CCMA, de manera que els equips de treball se centren més aviat en la producció de contingut i no tant en el mitjà; és a dir, la preocupació fonamental és recollir i distribuir informació rellevant de la manera més ràpida i efectiva possible a través dels vehicles, els dispositius i les plataformes més adients. La redacció integrada es nodreix, en certa mesura, de les

xarxes socials, especialment Twitter, però també disposa d'eines extra per buscar informació per Internet, a més del contacte directe o telefònic amb les fonts.

3.4. Estructura productiva i incorporació de *user-generated contents*

L'estructura integrada de producció considera cada mitjà de la CCMA com una finestra de divulgació dels continguts, i no es prioritza el mitjà sinó el contingut, pensant de manera convergent. Això es produeix quan els equips de treball, mitjançant els seus caps de secció, analitzen quin és el millor mitjà en cada situació per difondre els continguts generats en els diferents moments del procés productiu. La intenció és mantenir la continuïtat de la producció com una central generadora, i a partir d'aquesta estratègia s'alimenten els diferents mitjans de la CCMA. L'estratègia multiplataforma està implantada des de fa anys a TVC (vegeu, per exemple, l'entrevista a Marc Mateu, de l'Àrea de Continguts Multiplataforma, dins Tous Rovirosa, 2009). El format de telenotícies forma part d'un procés de producció informativa superior, associada a estratègies d'innovació de l'emissora a partir d'allò que els entrevistats anomenen «coreografia de la informació», resultat de la convergència de les redaccions realitzada per la CCMA. En aquest sistema, els telenotícies que abans eren el centre de la producció noticable passen a ser una finestra d'exhibició més; la història (*story*) esdevé el centre i els mitjans (ràdio, televisió, portal de notícies), en canvi, són merament vehicles o finestres de difusió de continguts. Periodistes i editors busquen produir les millors històries a partir dels temes de les seves respectives seccions, i l'equip de productors executius i caps de redacció decideixen on i com seran emeses les notícies resultat d'elaborar les històries, tal com ho explica el Periodista-A:

Antigament, els telenotícies eren l'epicentre, s'emetien al migdia o a la nit. Tota la redacció, les seccions (política, societat, economia, cultura, esports, etc.), treballava per als telenotícies (producció, edició; tots els equips). Aleshores, era concèntric. El concepte del sistema i de la dinàmica de treball era produir al voltant dels telenotícies. Això és mort. I si seguíssim així, seríem morts. Perquè el sistema actual és passar de centrar-nos en el telenotícies a ser *storycèntrics*. Som *storytellers*. I ara passem a un concepte més transversal i és que, a un costat, hi ha tots els equips de producció de continguts i, a l'altre, totes les finestres. Aleshores, la producció executiva i els redactors en cap s'encarreguen de fer d'interlocutors entre els productors de continguts i els equips d'edició de les diferents finestres de què disposem. I la història és el centre. Abans el centre era la finestra, la televisió, no era la història; ara el centre és la història. Per a mi aquest és el sistema i estic convençut que és vàlid i que funciona, com ho fa en altres llocs.

3.4.1. El llenguatge televisiu

La cerca d'un llenguatge televisiu informatiu encara més directe, impactant i atractiu, intensifica la característica visual —mantenint, però, el rigor—; és una de les formes utilitzades per innovar i competir amb els continguts en línia. Aquesta es-

tratègia està associada al telenotícies en el qual la notícia s'insereix. El llenguatge forma part d'aquestes estratègies que intenten adequar-se a la manera de consumir continguts per Internet.

L'ús de material compartit per l'audiència activa es té en compte, sobretot, en dos moments. El primer és quan els mateixos usuaris actius estan involucrats directament amb l'esdeveniment informatiu o en van ser testimonis oculars —també quan es tracta de notícies sobre desastres naturals, accidents o atemptats. El segon moment és quan es desenvolupa una estratègia puntual, com ara la informació sobre esdeveniments esportius o eleccions. Un exemple el trobem quan els periodistes sol·liciten vídeos a l'audiència sobre com els seguidors d'un equip celebren una victòria o un títol.

A la xarxa també és possible observar la relació entre el professional autor de la notícia i la utilització del material compartit —que prové de l'audiència activa i és de la seva autoria, i que forma part de la producció noticable. Per tant, intervenen en aquest procés la relació entre els drets de propietat intel·lectual tant del periodista com dels usuaris, i també de la corporació. L'audiència activa, mitjançant el material que comparteix, ajuda a la tasca del periodista en contribuir com a matèria primera d'una font activa; és a dir, no només informa, sinó que també produeix continguts. Aquesta font activa, però, no sempre proveeix informacions confiables; per tant, l'ús de material compartit per l'audiència està associat al procés de verificació de dades, sempre present en el procés de producció informativa —una tasca que, necessàriament, recau en els professionals. Els criteris de noticiabilitat s'inclouen en allò que es decideix que és notícia i, per això, estan igualment lligats a la tria —o el rebuig— del material enviat per l'audiència activa.

Al mateix temps, s'observa en la producció informativa una agilitat del procés deguda a l'immediatisme provocat per l'ús d'aplicacions informàtiques i xarxes socials digitals. Aquesta agilitat és la causa de l'ansietat per publicar, associada a una de les principals dificultats a les quals s'enfronten els periodistes en la generació de continguts informatius. Totes aquestes relacions estan detallades a continuació a partir de les percepcions i opinions mostrades durant les entrevistes semiestructurades. L'agilitat, ja integrada al procés productiu, també causa un escenari de competició entre mitjans, a més de la possibilitat d'introduir notícies falses, com ho afirma el Periodista-B: «El meu objectiu és, sense deixar de ser competitiu, no caure en l'ansietat, perquè l'ansietat provoca que cometi errades, que no contrasti a vegades suficientment; és a dir, està provocant que tingui [en compte] moltes informacions que no són veraces».

Els criteris de noticiabilitat formen part, també, del procés de producció i estan associats a l'ús o no del material generat per l'audiència. El sistema de verificació també forma part de la producció de la notícia i és emprat per triar i utilitzar el material compartit per l'audiència. Aquests continguts han de passar pel control de dades que els periodistes fan comparant-les amb fonts oficials i institucionals més enllà del contacte directe amb el ciutadà que proveeix el

contingut. Per als professionals, aquest procés de verificació manté el rigor de la producció periodística i la qualitat del contingut periodístic; marca reconeguda per les audiències de l'emissora, segons l'editor en cap d'esports dels serveis informatius, el Periodista-C: «En general, a TV3 som força puristes, per dir-ho d'alguna manera. Som molt rigorosos a l'hora de buscar informació, saber contrastar-la; no ens llancem a la piscina arriscant-nos, sense tenir realment la confirmació dels fets».⁵

La verificació de les dades és, per tant, una de les formes trobades pels periodistes per aconseguir el rigor informatiu i la qualitat de la notícia; a més d'evitar errades i notícies falses. Un exemple és l'ús de fotos i imatges durant un accident amb un home begut a les Rambles de Barcelona, com ho relata el Periodista-B:

Va haver-hi un moment que els policies el van aturar i detenir, i no se sabia si era un atemptat o un suïcida, però no, era un home begut. Molta gent ens enviava fotos dels cotxes i unes eren més espectaculars que d'altres, però només vam fer servir aquelles que sabíem, per la policia, que corresponien als fets. Vam anar-hi i no érem els primers, així que vam fer servir fotos de l'audiència activa, que estava allà, però les vam contrastar. Les fem servir sempre amb prevenció per no caure en les *fake news*, perquè si fas servir qual-sevol cosa, poden ser imatges manipulades o que no són d'aquell moment, d'aquell dia.

Amb la quantitat de continguts compartits per l'audiència activa juntament amb la producció noticable i la necessitat de mantenir l'agilitat del procés i la qualitat del producte, l'organització veu la necessitat de desenvolupar un sistema exclusiu de verificació de dades amb el Periodista-A:

Estem pensant a crear un equip exclusiu. Ara mateix ho fem, perquè els periodistes, entre tots, treballem en imatge digital, la qual cosa és molt perillosa; la verificació s'ha de fer de manera profunda i molt ràpida. A mi, m'agrada el model de la BBC britànica. Són els últims sempre a dir les coses, però quan les diuen no s'equivoquen.

Un altra qüestió és la dels drets d'autoria de l'obra informativa. Fins i tot quan està associada a l'ús del material lliurat per l'audiència activa és el periodista qui, finalment, és considerat l'autor de l'obra. Ara bé, la Llei de propietat intel·lectual espanyola, com la resta de lleis de la tradició jurídica de dret civil, no permet l'apropiació o l'ús de continguts aliens per tal de produir una obra derivada o composta sense esmentar l'autor original i l'origen d'aquest material, que ha d'haver estat cedit d'acord amb les normes i amb un consentiment explícit per part de, en aquest cas, l'usuari actiu que l'hagi enviat al mitjà. Per començar, s'haurien de respectar els drets morals, entre els quals hi ha els de paternitat i integritat de l'obra, que són inalienables i irrenunciables. Els professionals afirmen que sempre demanen permís d'utilització d'aquest material. Una altra recerca posterior ens permetrà comprovar fins a quin punt els periodistes tenen consciència del que signifiquen els drets d'au-

tor. L'audiència, en qualsevol cas, cedeix amb autorització, moltes vegades informal, sense firma física dels termes d'ús, els drets d'ús i de transformació de la seva obra, i el sol fet d'enviar un vídeo als canals de l'emissora ja es considera una presumpta autorització (vegeu Díaz Noci i Tous Rovirosa, 2012). Fins i tot així, els professionals entrevistats confirmen l'autorització mantenint un contacte directe amb el ciutadà. Només hi ha una negociació posterior si l'usuari que va compartir el contingut demana una contrapartida econòmica a canvi de l'ús de la seva obra. El sector responsable de la negociació és el de producció, i el servei jurídic només hi intervé si es produeix algun problema o dubte durant aquest procés. Qui sol·licita el pagament és l'editor en cap, que justifica la importància del material per a l'equip de producció periodística, com ens ho explicava el Periodista-C:

Tant per gestionar els drets com per a la verificació ens hem de posar en contacte amb la persona, demanar permís per poder disposar del seu material i, arran d'això, saber si aquest permís exigeix un reconeixement, si les imatges han estat cedides per tal persona o si directament són d'ús lliure, i després, és clar, es fa l'exercici de contrastar la informació a través de la mateixa persona que t'ha lliurat aquest material i a través d'altres fonts.

Un altre problema és saber si la col·laboració de l'audiència activa ajuda o no el periodista en la seva tasca de produir la notícia. Ens referim a la producció de material que serveix com un dels elements que conformen la notícia, més enllà d'una informació sobre un esdeveniment o un suggeriment de graella informativa. Per a tots els entrevistats, la resposta va ser que sí, que ajuda el periodista a desenvolupar les seves tasques, especialment a ampliar les possibilitats de cobertura informativa. En aquest sentit, el Periodista-C deia:

Evidentment hi ajuda. Fins i tot és un punt de partida per a la informació, a la qual no podries haver tingut accés de cap altra manera o, potser, et permet estar alerta davant de segons quines coses que poden haver passat o estan a punt de passar, [però] no serà mai la nostra font principal.

La majoria dels periodistes entrevistats van ressaltar punts com ara l'augment de la demanda de treball, a partir de la necessitat de verificació de les dades de manera àgil, i sense perdre el rigor i la qualitat de la informació periodística.

4. Autoria i fonts informatives

L'audiència activa, en proveir de material informatiu per confeccionar les notícies, serveix com a font informativa activa; és a dir, es tracta no només d'una font que proveeix d'informacions, sinó que també col·labora activament en la captació del

material que serveix de matèria primera per a la notícia. L'enregistrament de l'esdeveniment en format de vídeo és l'exemple més comú en el cas que estudiem, ja que serà una part molt important dels elements visuals que componguin les peces informatives del telenotícies. Segons el Periodista-A: «Sí, claro, por ejemplo: muchas veces suceden cosas en un pueblo o en zonas muy lejanas donde no llegamos físicamente, entonces tenemos que hablar con la gente local de allí y verificar las fuentes. Y nos ayuda mucho, la gente».

L'audiència activa, en aquest procés productiu informatiu, és classificada pels periodistes com una font activa per ser col·laboradora i no per ser productora. Tot i ser considerada font, fins i tot activa, el material enviat necessita verificació de dades i elaboració per part dels periodistes. Aquest procés s'esdevé mitjançant el contrast amb altres fonts locals, tant oficials com oficioses, per tal de ser validat i convertir-se en un material fiable. El Periodista-B ens indicava que: «Hi ajuda si el periodista ho té clar; és a dir, no et pots basar només en això. El periodista ha de tenir els seus criteris, les seves pròpies fonts, un periodista no pot anar fent basant-se només en l'audiència activa, però com més visions tingui, millor, això sí».

Van ressaltar punts com ara l'augment de la demanda de treball, a partir de la necessitat de verificació de les dades de manera àgil, però sense perdre el rigor i la qualitat de la informació periodística. Una de les preocupacions més grans dels periodistes és aprofitar el material compartit, però sempre amb cautela, vetllant en tot moment que no es tracti de notícies falses o exageracions generades per persones que s'aprofiten de determinats esdeveniments per produir informacions no verídiques o errònies. En aquest sentit, el Periodista-D apuntava:

Sí, hi ajuda. Alguna vegada et poden enviar informació falsa, però no ha passat sovint. En general la participació de l'audiència és molt positiva, la intenció de la gent és ajudar amb tota la seva bona fe. En aquest sentit et pot donar una mica més de feina, perquè amb tot el que ens arriba has de fer una tasca periodística de comprovació; però si ara desapareguessin totes les xarxes socials tindríem un problema, perquè no sabem viure sense elles.

El mateix entrevistat es refereix a l'accident d'un vaixell petrolier rus a la sortida del port de Barcelona que va xocar contra un petit vaixell de pescadors que tornaven al port. El fet va ocórrer el 21 de març de 2017. El Periodista-D fa servir aquest exemple per demostrar que la col·laboració de l'audiència activa ajuda, però també fa que sigui més complicat el procés de producció per les múltiples fonts i versions que poden arribar a la redacció. El periodista necessita tenir una atenció i una cura redoblats a l'hora de verificar el material i resistir l'impuls de la publicació instantània i de la seducció de la imatge:

Al cap de quatre o cinc hores de conèixer aquesta notícia ens va arribar un vídeo en el qual es veia un vaixell rus molt gran xocant contra una barca de pescadors. I vam dir:

«Bé, aquesta imatge és tremenda, és la imatge del dia», i comença a circular per tots els telèfons. «Estem segurs que aquesta imatge és d'aquest accident?» I en aquell moment vam fer algunes trucades i alguna comprovació. Primer vam frenar. La temptació és publicar-lo, perquè et fa pujar els clics. I, finalment, vam comprovar que es tractava d'un accident de feia vuit anys. Sortosament per frenar no vam ficar la pota, perquè hauria estat un ridícul espantós.

Els periodistes han de lluitar cada cop més amb un flux continu de material compartit per l'audiència activa a les xarxes socials o enviat directament als canals de l'emissora. En aquest escenari, els professionals es troben amb problemes de facilitat de manipulació de les dades, de descontextualització d'informacions o de reutilització de material d'un altre esdeveniment de naturalesa similar.

Els professionals de TV3 entrevistats insisteixen que la marca de l'emissora es construeix buscant la fiabilitat de les informacions i la qualitat del contingut que està interrelacionat amb el rigor en l'elaboració i la verificació. Aquest aspecte apareix en totes les converses que hem mantingut amb els professionals entrevistats, fins i tot quan es busca la instantaneïtat exigida per la connectivitat, mitjançant una pressió més gran deguda a l'agilitat en publicar la notícia. El Periodista-A apuntava:

Perquè una de les nostres marques o de les nostres banderes és que hem de ser molt fiables. Pel que fa a les *breaking news*, nosaltres som molt potents, hem de ser molt potents en això i en el rigor, en la fiabilitat del que diem. Si perdem aquestes dues coses estem morts. Necessitem implementar una disciplina i un sistema de verificació.

És possible observar la preocupació en el desenvolupament d'un sistema de verificació que aconsegueixi abastar les complexitats presents en l'escenari digital convergent i connectat. La xarxa semàntica «sistema de verificació» (figura 1) mostra com aquest sistema forma part de l'estratègia del grup en una producció informativa que persegueix garantir una qualitat del contingut periodístic que està íntimament lligada a la construcció de la marca de l'emissora amb un diferencial de mercat.

El procés de verificació es produeix amb la comprovació de les dades. Per començar, s'estableix el contacte directe amb l'autor del material compartit, que arriba a la redacció de dues maneres. La primera és quan l'audiència activa, per pròpia iniciativa, envia el material al compte de WhatsApp de la redacció o d'algun periodista de l'emissora o marca TV3 a una entrada de Twitter o Facebook. La segona manera és la iniciativa per part de l'emissora de buscar material compartit per elaborar més bé la notícia. Això passa quan el periodista es desplaça al lloc de l'esdeveniment i aplega fonts testimonials que enregistra mentre ocorre l'esdeveniment. També l'editor i/o el periodista busquen a les xarxes socials (Twitter, Facebook o Youtube, fonamentalment) material enregistrat sobre un determinat esdeveniment.

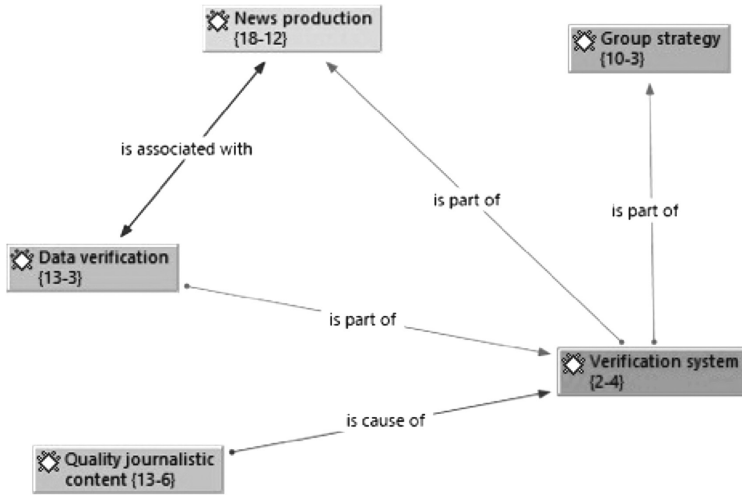


Figura 1. Xarxa semàntica del sistema de verificació de TV3-Televisió de Catalunya

Font: Elaboració pròpia.

En totes dues formes d'accés hi ha la necessitat de verificació de les dades contingudes al material. Quan el periodista va al lloc de l'esdeveniment i aconsegueix material de l'audiència activa, la verificació es produeix de manera més ràpida i al mateix lloc dels fets. Sovint, l'autor del material participa també en la notícia com a entrevistat en donar el seu testimoni al periodista.

Quan el material l'envia l'audiència activa o el recull d'alguna xarxa social el periodista, el professional té encara més feina per verificar les dades. Primer, necessita descobrir qui és l'autor del material compartit i entrar en contacte amb aquesta persona a través de les xarxes socials o trucant-li per telèfon. Un cop aconseguit el contacte directe, el periodista està en condicions de verificar les dades mitjançant altres fonts, com les oficials —la policia en cas d'accident o els bombers en cas de desastre natural. El Periodista-C explicava:

No sé com definir el protocol, no posaria un nom a cada pas, el primer que faria és comprovar que realment aquella informació és certa i trucaria o em posaria en contacte amb la persona que m'ha fet arribar aquell material, tant per demanar-li permís per fer-lo servir, com per comprovar aquella informació, i després buscaria una altra font per contrastar que aquella informació és certa.

Hi ha la necessitat de demanar permís d'ús del material. Això inclou el dret d'ús de les imatges i alguns drets d'explotació econòmica de l'obra intel·lectual.

Tanmateix, la sol·licitud de permís es fa durant el contacte directe del periodista amb la persona responsable de compartir el material, com ens ho indica el Periodista-B:

Pel que fa al dret d'autoria, es fa buscant el nom de l'autor, el *nickname*. Tenim companys que són especialistes del portal, d'Internet, saben buscar qui és l'autor i, al final, aconsegueixen contactar amb ell amb un missatge o buscant alguna mena de contacte telefònic; si no hi ha correspondència, o sigui, si no ens dona permís, no les fem servir. I, com dic, el contrast.

Si l'autor del material exigeix algun tipus de pagament per l'ús de la seva obra, és el sector de producció el responsable de la negociació. El sector de producció rep prèviament orientació per part del servei jurídic, que només actua quan hi ha dubtes o problemes. Com explica el Periodista-D, el servei jurídic:

Sempre ens demana que obtinguem el permís de l'autor de les imatges. Normalment, fem aquest procés els periodistes d'informatius, de manera que el departament jurídic no hi intervé perquè no hi ha conflicte. Només ho farien si hi hagués una reclamació, cosa molt poc freqüent.

Els entrevistats observen que, generalment, l'audiència activa permet l'ús del material sense exigir cap compensació econòmica. La sol·licitud de pagament econòmic només ocorre en determinats casos i és una de les exigències de l'emissora que, a canvi, s'obtingui l'exclusivitat de la cessió dels drets de comunicació pública (i de posada a disposició a través d'Internet), com ho manifesta el Periodista-B:

Ara per ara no el paguem. El que passa és que, amb tot, és la llei de l'oferta i la demanda, és clar que sí. Nosaltres no estem en situació pressupostària de pagar les fotos d'Internet, de l'audiència activa, però és clar que si hi ha un atemptat molt bèstia i unes imatges exclusives, i l'autor diu que no les cedeix si no li paguem, suposo que sí que es faria, cada cas és cada cas.

Es va esmentar un exemple de compensació econòmica a canvi de l'ús d'imatges fetes per part de l'audiència activa quan no n'hi havia d'agències informatives, en tractar-se d'un material exclusiu d'aquell esdeveniment. Ara bé, aquell material es va oferir directament a TV3 per part de l'autor de les imatges, que no van ser prèviament compartides a les xarxes socials. Segons el Periodista-B:

Sí, recordo un incendi forestal molt gran, les imatges eren molt espectaculars. Quan hi vam arribar ja estava apagat, no teníem cap imatge, no n'hi havia cap d'agència, només les tenia un ciutadà. Les volíem fer servir i ell les va oferir, però a canvi volia cobrar; i bé, vam negociar amb ell i, sí, vam pagar.

Una de les formes emprades pels periodistes per reconèixer l'autoria del material és situar el crèdit de l'autor a les imatges o fotos, esmentant-ne el nom. Ho explica el Periodista-D:

El que fem és demanar permís a la persona per fer servir aquest material. Si la persona te'n dona l'autorització, no es fa signar res, però normalment intentem que doni un missatge escrit, a vegades es fa per telèfon o, a vegades, com en el cas d'aquesta persona que havia estat testimoni de l'incendi, es fa un acord verbal cara a cara, però bé, ja s'entén que si t'envia el vídeo t'està donant el consentiment, aleshores el que es fa sempre és donar el crèdit.

Durant el procés de verificació encara es produeix la necessitat de contrastar les imatges enregistrades per comprovar si realment concorden amb el lloc de l'esdeveniment, si van ser enregistrades aquell mateix dia o si es tracta d'imatges d'un altre esdeveniment de naturalesa semblant. A més, hi ha la necessitat de seleccionar i d'ordenar tot el flux informatiu compartit diàriament que arriba a la redacció pels canals d'interacció entre l'emissora i la seva audiència més activa. El WhatsApp és una de les aplicacions que més es fa servir per la facilitat d'intercanvi de dades. El Periodista-D ens n'informa:

Quan estava a la secció d'esports, una cosa que fèiem era fer servir els vídeos que enregistrava la gent quan va al camp del Barça i enregistra un gol, la celebració; també ho fem servir això. És clar, has de comprovar la veracitat; és a dir, tu veus Messi marcant un gol, doncs és evident que la imatge és correcta. El que passa és que, abans, enviar-te un vídeo per correu electrònic era molt més complicat de fer i ara per WhatsApp és automàtic. De fet, tenim un canal de WhatsApp obert al qual es poden enviar imatges que són notícia en qualsevol moment del dia i això automàticament arriba al nostre sistema i s'hi incorpora. Sí, hi ha un responsable de la secció on jo treballa que és el titular d'aquell número de telèfon i tot arriba allà.

El criteri de comprovació i de verificació de les dades fetes servir pel professional de la notícia va ser un dels punts destacats. El Periodista-A ens ho explicava: «Si fem servir la informació que ens envien els ciutadans, la verifiquem, i, un cop verificada i contrastada, la fem servir. Sí, sense problema». Segons el Periodista-B, l'emissor encara no està disposat a intensificar-ne l'ús: «Sí, podria ser, ja ho veurem, però ara no estem en aquest punt».

Un altre aspecte destacat va ser la necessitat de reconèixer que el periodista és qui fa la notícia i l'audiència activa només n'és una font; una font activa, perquè col·labora amb una part del material, però, malgrat tot, no és la responsable de la producció de la peça informativa. És la feina periodística de recollida, elaboració, verificació i comprovació de les dades i després la formatació i edició d'aquestes informacions la que proporciona la forma de notícia a aquelles peces a les mans d'un professional. Ens ho concreta el Periodista-C:

Podria ser aprofitada evidentment, s'hauria de buscar el format, però crec que sí que seria perfectament aprofitable, caldria veure com i quin és el sistema, tampoc m'imagino, per exemple, un informatiu exclusivament confeccionat amb notícies, imatges, fotos que ens anessin arribant des de l'audiència activa, però aquí entra també la nostra responsabilitat com a periodistes per seleccionar aquest material, ordenar-lo, editar-lo, contrastar-lo i donar-li forma.

Als efectes d'aquest treball, l'audiència activa és aquella que genera un material i, en compartir-lo (per iniciativa pròpia o en ser estimulada pel periodista o l'emissora), aquest material es torna un element que forma part del discurs i del relat noticiable. Fins i tot, els resultats obtinguts en aquest estudi de cas de TV3 ens indiquen que, per als professionals dels mitjans de comunicació, aquests membres actius de l'audiència no són més que una font activa que col·labora ocasionalment en la feina informativa.

5. Conclusions

Aquests primers resultats confirmen inicialment un dels supòsits plantejats als problemes i les preguntes de recerca d'aquest estudi, concretament aquell que diu que, a mesura que els informatius de televisió augmenten les seves mirades i la seva presència en qualsevol lloc i temps, també augmenta la demanda de treball per part del periodista en el procés productiu, de manera que els professionals necessiten noves formes d'escollir i obtenir el material que serà transformat en notícia. Per això es necessita una polivalència professional de l'equip de treball i la creació d'un sistema específic de verificació de dades i de control de la seguretat i de la qualitat de la informació.

La verificació de dades contingudes al material generat per l'audiència activa és un dels punts centrals per mantenir la qualitat, la credibilitat i la confiabilitat informativa al front d'un escenari inundat per rumors de tota mena (Sodré, 2011), i també per notícies falses. En aquest escenari de multiplicitat de dades i fuites d'informacions fàcilment emmascarades i manipulades, és urgent desenvolupar tècniques específiques de comprovació i tractament informatiu del material provinent dels usuaris actius.

El periodisme, en comptar amb els usuaris com a font activa del procés informatiu, necessita acceptar les seves aportacions amb un rigor i una precisió acurades, aplicant les pràctiques deontològiques i ètiques desenvolupades al llarg del temps al si de les organitzacions i la professió periodístiques. Així, constatem que els professionals tendeixen a relatar els aspectes en els quals aquestes regles es respecten escrupolosament, i fins i tot els prioritzen, si bé també es reconeix que altres característiques de la informació d'actualitat avui dia —com ara la immediatesa i la pluralitat de finestres d'explotació— fan que no sempre es puguin aplicar aquests

critèris a les rutines productives per la pressió exercida per l'agilitat en la producció de les notícies i, per tant, aquestes característiques que la pròpia professió periodística reivindica com a seves poden quedar negligides. Només contrastant aquests primers resultats d'un cas concret amb els d'altres mitjans espanyols i comparant-los amb un altre mercat amb trets propis, com el brasiler, podem comprovar fins a quin punt tot el que aquí s'apunta és una dinàmica general, com creiem, o puntual. ■



Notes

1 Agraïm a la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) del Brasil el finançament de la recerca mitjançant la beca d'estudi concedida en el procés número 88881.135099/2016-01 del Programa de Doutorado Sanduiche no Exterior 2017, que ens va permetre dur a terme una estada de recerca *in situ* a Catalunya.

2 Adreça de correspondència: Javier Díaz Noci. Departament de Comunicació. Facultat de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra. Carrer de Roc Boronat, 138. E-08018 Barcelona, UE.

3 Aquest estudi s'emmarca en un de més ampli, com a futura tesi doctoral, a la Universidade Federal de Pernambuco (Brasil), que compara l'activitat de l'audiència activa i la percepció i les pràctiques que se'n deriven per part dels professionals d'una mostra representativa de cadenes de televisió públiques i privades del Brasil i Espanya. El present estudi es va dur a terme durant una recerca de l'autora principal d'aquest article a la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona durant l'any 2017, supervisada pel segon autor de l'article.

4 Agraïm a l'investigador Pablo Gómez, de la Universitat Pompeu Fabra, l'accés a aquestes dades.

5 Ara bé, d'altra banda, hi ha recerques que indiquen el dubte (i la conseqüent negativa) dels professionals de TV3 d'incloure informacions provinents de Twitter que no estaven contrastades en les eleccions europees de 2014. Vegeu Tous Rovirosa i Díaz Noci (2016).

Bibliografia

- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre a televisão*. Traducció de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CORBIN, J.; STRAUSS, A. (1990). «Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria». *Qualitative Sociology*, núm. 13 (1), p. 3-21.
- CRESWELL, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage.
- DENZIN, N. K. (1997). *Interpretive ethnography: ethnographic practices for the 21st century*. Thousand Oaks, Califòrnia: Sage.
- (2000). *Handbook of qualitative research*. Thousands Oaks, Califòrnia: Sage.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (2005). *The SAGE: Handbook of qualitative research*. Londres: Sage.
- DÍAZ-NOCI, J. (2016). *Copyright and news reporting: A comparative research study on the authors' rights of media companies, journalists and the audience*. [en línia]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <<https://repositori.upf.edu/handle/10230/27838>> [Tesi doctoral]
- DÍAZ-NOCI, J.; TOUS-ROVIROSA, A. (2012). «La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público». *El profesional de la información*, 21, 5.
- DOMINGO, D. (2006). «Inventing online journalism. Development of the internet as a news medium in four Catalan online newsrooms». Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. [Tesi doctoral]
- DUARTE, J. (2005). «Entrevista em profundidade». A: DUARTE, J.; BARROS, A. (org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, p. 62-83.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2015). *Snapshot: Regional and local television in Spain*. [en línia]. <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264615/ES_Regional_TV_in_Spain_April2015.pdf/fb0a3c8b-640c-4d40-aaa4-7feac370dff9> [Consulta: 1 abril 2017].
- GEERTZ, C. (1973). «Thick description: toward an interpretive theory of culture». A: GEERTZ, C. *The interpretation of cultures: selected Essays*. Nova York: Basic Books, p. 3-30.
- LIVINGSTON, S. (2003). «On the challenges of cross-national comparative media research». *European Journal of Communication*, núm. 18 (4), p. 477-500.
- LÓPEZ GARCÍA, X. L.; PEREIRA FARIÑA, X. P. (coord.) (2009). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostel-la: Universidade de Santiago de Compostela.

- MASIP, P. (2006). «Presència i ús d'internet a les redaccions: periodistes, rutines professionals i tecnologia: el cas de *La Vanguardia*, Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya». Barcelona: Universitat Ramon Llull. [Tesi doctoral]
- (2008). *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos.
- MESO, K.; AGIRREAZKUENAGA, I.; LARRONDO, A. (ed.) (2015). *Active audiences and journalism. Analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- MORAES, R. (2008). *Os direitos morais do autor: Personalizando o direito autoral*. Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- MURCHISON, J. M. (2010). *Ethnography essentials: Designing, conducting and presenting your research*. San Francisco: Wiley.
- NOURSE, V.; SHAFFER, G. (2009). «Varieties of new legal realism: Can a new world order prompt a new legal theory?». *Cornell Law Review*, núm. 95, p. 61-137.
- ØYEN, E. (1990). *Comparative methodology: Theory and practice in international social research*. Londres: Sage.
- PATERSON, C.; DOMINGO, D. (ed.) (2008). *Making online news: the ethnography of new media production*. Nova York: Peter Lang.
- PAULUSSEN, S.; UGILLE, P. (2008). «User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism». *Westminster Papers in Communication and Culture*, núm. 5 (2), p. 24-41.
- RAGIN, C. L. (1987). *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley, Los Angeles i Londres: University of California Press.
- RODRIGO ALSINA, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I.; ARISTEGUI, I.; MELGOSA, L. (2002). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SCHEUCH, E. K. (1990). «The development of comparative research: Towards causal explanations». A: ØYEN, E. (ed.). *Comparative methodology: Theory and practice in international social research*. Londres: Sage, p. 19-37.
- SILVERMAN, D. (2000). *Doing qualitative research: a practical handbook*. Londres: Sage.
- SODRÉ, M.; PAIVA, R. (2011). «Informação e boato na rede». A: SILVA, G. et al. (org.). *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, p. 21-31.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. (1994). «Grounded theory methodology – An overview». A: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Califòrnia: Sage, p. 273-285.
- TOUS ROVIROSA, A. (2009). «El sorgiment d'un nou imaginari a la ficció televisiva de qualitat». *Quaderns del CAC*, vol. 31, p. 115-123.
- TOUS ROVIROSA, A.; DÍAZ NOCI, J. (2016). «Audience participation and political engagement in Europe: EU elections and the cases of Scotland and Catalonia in the Catalan Media (2014)». *Trípodos*, vol. 39, p. 145-161.
- TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.