

Treball de Fi de Grau

Títol

'InfoFeed': Un informatiu diari per a les xarxes socials de RTVE

Autoria

Aitana Molina Cano

Professorat tutor

Xavier Casanovas Zurano

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

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:	'InfoFeed': Un informatiu diari per a les xarxes socials de RTVE		
Castellà:	'InfoFeed': Un informativo diario para las redes sociales de RTVE		
Anglès:	'InfoFedd': A daily newscast for the social media of RTVE		
Autoria:		Aitana Molina	
Professorat tutor:		Xavier Casanovas Zurano	
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	informatiu, joves, xarxes socials, format vertical, servei públic, alfabetització mediàtica
Castellà:	informativo, jóvenes, redes sociales, formato vertical, servicio público, alfabetización mediática
Anglès:	newscast, youth, social media, portrait format, public service, media literacy

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

Català:	'InfoFeed' és un projecte creat per a RTVE. Es tracta d'un informatiu diari per a consumir a través de les xarxes socials del mitjà. Els joves no tenen l'hàbit de consumir les notícies a través dels mitjans tradicionals, ho fan en les plataformes d'Internet. La proposta té com a objectiu informar a la generació Z apropant les notícies als seus canals. S'adaptarien al seu llenguatge i interessos. És una eina d'alfabetització mediàtica, que busca proporcionar informació veraç. També, està pensat per a ser una oportunitat d'inserció laboral per a joves periodistes.
Castellà:	'InfoFeed' es un proyecto creado para RTVE. Se trata de un informativo diario para consumir a través de las redes sociales del medio. Los jóvenes no tienen el hábito de consumir las noticias a través de los medios tradicionales, lo hacen en las plataformas de Internet. La propuesta tiene como objetivo informar a la generación Z acercando las noticias a sus canales. Se adaptarian a su lenguaje e intereses. Es una herramienta de alfabetización mediática, que busca proporcionar información veraz. También, está pensado para ser una oportunidad de inserción laboral para jóvenes periodistas.
Anglès:	'InfoFeed' is a project created for RTVE. It is a daily newscast to be consumed through the media's social networks. Young people are not in the habit of consuming news through traditional media, they do it on Internet platforms. The proposal aims to inform generation Z by bringing news to their channels. It would adapt to their language and interests. It is a media literacy tool, which seeks to provide truthful information. It is also intended to be a job placement opportunity for young journalists.

Vull agrair al meu tutor, Xavier Casanovas, la seva ajuda i els seus consells durant tot aquest procés. La seva orientació ha estat molt valuosa i m'ha ajudat a avançar amb confiança en l'elaboració d'aquest projecte.

Gràcies de tot cor a la família pel suport de cada dia. Gràcies a ells puc estudiar allò que m'agrada i formar-me per dur a terme projectes com aquest. Aquest treball representa el final d'un cicle en què he après sobre la professió que m'apassiona i que sempre he somiat estudiar, i espero que, en un futur, m'hi pugui dedicar. El final dels meus estudis universitaris també és un privilegi que he pogut gaudir: estudiar, un desig que els meus quatre avis sempre han volgut per a mi, ja que ells no en van tenir l'oportunitat. Els seus consells m'han guiat en moments difícils, i desenvolupar aquest projecte m'ha ajudat a tirar endavant i a ser més forta durant aquests darrers mesos, en què, de sobte, la família ha viscut molts canvis, pèrdues i reptes que no hauríem volgut haver d'afrontar mai. Ha estat un any inesperadament ple de dificultats. El suport de la família ha estat imprescindible també a nivell personal, especialment ara que, plegats, hem de ser més forts per afrontar el present i el futur. En especial, vull donar les gràcies a la mama, al papa i al Xavi, que són al meu costat cada dia, sense excepció. També vull destacar la tata Mari Carmen i la tata Montse, dues dones fortes a qui la vida, últimament, ha tractat amb justícia, però que, tot i això, han sabut combatre totes les adversitats amb una força i una manera d'afrontar la vida que admiro profundament. Han estat un mirall i un exemple per a mi. Els seus valors, la seva fortalesa, l'energia i la manera de ser són una inspiració que m'empeny a seguir avançant. Espero que elles, i tota la família, se sentin orgullosos de mi, com jo ho estic d'ells.

Finalment, vull acabar els agraïments amb una menció a dues de les dones més importants i especials de la meva vida: la iaia i la Maruja. Estic segura que a elles també els hauria agradat veure'm acabar la carrera, i espero que estiguin orgulloses d'aquest treball, de tot el camí recorregut i de mi. Aquest treball és vostre

Índex

Introducció.....	1
1. Audiència del producte: els joves	7
1.1. La desafecció política de la Generació Z davant la desinformació i les xarxes socials 10	
1.1.1. Els discursos d'odi i la presència de l'extrema dreta a les xarxes socials	14
1.2. Patrons de consum de xarxes socials entre els joves	18
2. La verticalització de la mirada	22
2.1. L'èxit del format vertical.....	24
2.2. TikTok i Instagram Reels	27
2.3. Els mitjans i el format vertical	29
2.3.1. Transformació digital i noves formes de consum mediàtic: casos de Relevo i The Washington Post.....	31
2.3.2. L' 'Infotok' d' ElNacional.cat	36
3. <i>InfoFeed</i> : projecte d'informatiu diari per a les xarxes socials de RTVE	39
3.1. Oportunitat de mercat	41
3.2. Aspectes innovadors	44
3.3. Aposta per la informació de proximitat	48
3.4. Disseny del projecte.....	51
3.5. Procés de producció, distribució i promoció d' <i>InfoFeed</i>	67
3.6. Organigrama.....	73
3.7. Pressupost	78
4. Metodologia del projecte <i>InfoFeed</i>	84
4.1. Elaboració del pilot d' <i>InfoFeed</i>	89
Conclusió	117
Annex.....	1

Introducció

Internet i el desenvolupament digital propicien múltiples avanços i beneficis econòmics i socials. També han afavorit un nou context comunicatiu i informatiu. La producció de continguts, les rutines de treball, els suports i els models de negoci experimenten una transformació constant, la qual afecta, com no podia ser d'una altra manera, els patrons de consum d'informació del públic. Aquest canvi de paradigma ha propiciat una amplificació sense precedents de la desinformació i dels seus efectes, ja que constitueix una amenaça per als sistemes democràtics.

L'esdevenir infraestructural dels objectes tecnològics ha modificat els nostres espais d'interacció i ha convertit els mecanismes que regien la comunicació en línia, que han evolucionat cap a un progressiu control de la nostra percepció del món i de la conducta. “Els pioners del ciberespai, Pierre Lévy (1994) i Manuel Castells (1996), van teoritzar la web com a nova esfera pública, el lloc per a la comunicació massiva i d'un nou apoderament col·lectiu, gràcies a l'accessibilitat col·lectiva als mitjans de publicació i edició” (Álvaro, 2018, p. 75).

La Web 2.0 ha imposat importants canvis en els hàbits de consum cultural dels cibernautes, possibilitant el seu trànsit a la condició de prosumidors. El terme *prosumidors* va ser aportat per Alvin Toffler als anys 80 en el seu llibre *The Third Wave* i s'utilitza en el camp de la comunicació i el màrqueting per referir-se als usuaris d'informació de la societat actual. Ja no són vistos com a receptors passius de la informació que produeixen els mitjans, sinó com a protagonistes actius del procés.

Els nous subjectes actuen i conviuen en el ciberespai; seleccionen els seus propis mitjans i desenvolupen els seus propis continguts. Per això, els paradigmes tradicionals, propis d'una societat de masses, han quedat enrere. Avui, la comunicació no es concep des del model tradicional d'Harold Lasswell ni del model matemàtic de Shannon i Weaver, sinó des de múltiples models, el comú denominador dels quals radica en establir noves interaccions socials entre els actors que intervenen en l'acte comunicatiu (Álvarez i Botero, 2015, p. 11).

Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han modificat la relació del receptor amb el missatge. No podia ser d'una altra manera. “En l'era digital, amb la multiplicació de

canals i oferta de continguts, el centre de gravetat del poder en la comunicació tendeix a desplaçar-se de la difusió a la producció de continguts” (De Moragas, 2011, p. 47).

En aquest context, les oportunitats per transmetre informació s'han multiplicat exponencialment. “Aquests canvis han generat noves interaccions i noves maneres de definir i pensar, això és, d'imaginar, de relacionar-nos” (Álvarez i Botero, 2015, p. 11). Les noves tecnologies permeten una major comunicació; i, especialment, les xarxes socials han contribuït a la creació d'espais per a la interacció i per a l'intercanvi de rols entre emissor i receptor.

En l'actual Societat de la Informació, Internet s'ha convertit en una porta per publicar informacions que són excloses de l'agenda dels mitjans de comunicació tradicionals (Fleischman, Ginesta i López, 2009). La web ha posat a l'abast de l'audiència les eines per contribuir a un coneixement produït i classificat col·lectivament. Existeix una necessitat de representació. La participació que permet la comunitat web dona als ciutadans veu en un espai on fins ara no tenien poder. Actualment, poden influir amb les seves opinions, expressar els seus interessos i participar en temes d'interès públic.

Segons l'últim *Digital News Report* de l'Institut Reuters (2024), l'escepticisme envers els mitjans de comunicació tradicionals és significatiu en diversos països europeus. A Espanya, només el 32% de la població confia en la informació que rep dels periodistes, un descens respecte a anys anteriors (Reuters Institute, 2024).

Malgrat els esforços dels periodistes per actuar amb responsabilitat i transparència, la relació entre el públic i la confiança en les notícies és baixa. Aquest fet no sempre es basa en la qualitat del periodisme, sinó en factors més amplis com ara percepcions socials, experiències personals i vincles amb la política.

Un dels punts centrals de l'anàlisi de Reuters és que la desconfiança en els mitjans no sempre es fonamenta en la qualitat objectiva del periodisme. És a dir, un mitjà pot operar amb alts estàndards de verificació i ètica professional, i, tot i així, ser percebut de poca confiança per certs sectors del públic. Aquesta paradoxa revela que la confiança no és simplement un reflex de la confiabilitat, sinó una construcció social complexa, influïda per múltiples factors subjectius, com les experiències individuals, els valors personals, el context cultural i, especialment, la relació de l'individu amb la política i les institucions.

La confiança en els mitjans es presenta, per tant, com un fenomen social que va més enllà del treball periodístic en si. Les persones no només avaluen si una notícia és precisa o ben escrita; també consideren si el mitjà representa la seva visió del món, si senten que els seus interessos són respectats i si perceben que la informació prové d'una font honesta i sense intencions ocultes.

Les dades del CIS corresponents a setembre de 2023 confirmen l'ús majoritari i prioritari de la televisió per informar-se per part de la població adulta, i evidencien notables diferències per edat. Mentre que la majoria dels enquestats de més de 65 anys (86%) acostumen a consumir informació a través de la televisió, els més joves (18-24 anys) prefereixen les xarxes socials (81%), i pel que fa a la televisió, només la consumeix el 55%.

L'enquesta del Centre d'Investigacions Sociològiques també mostra que la bretxa generacional en l'ús de la televisió per informar-se no s'explica per disparitats en els nivells de confiança en aquest mitjà. Segons els resultats, el percentatge dels qui afirmaven confiar “molt” o “bastant” en les notícies ofertes per les cadenes de televisió era més alt entre els joves de 18 a 24 anys (45%) que entre els majors de 65 anys (40%) (CIS, 2023).

L'estudi identifica vuit factors clau que influeixen en la construcció de la confiança. Els més valorats per l'audiència són la transparència —és a dir, que el mitjà expliqui com i per què produeix les notícies—, el respecte per alts estàndards periodístics, l'absència de biaixos ideològics evidents, i una representació justa i equitativa de les persones en les cobertures. Aquests aspectes demostren que l'audiència no cerca només informació veraç, sinó també una relació més horitzontal i clara amb els mitjans.

A més, es consideren altres elements que afecten la percepció pública, com ara la història i reputació del mitjà, l'ús d'un to sensacionalista o negatiu, i la manera com els mitjans aborden temes controvertits. Tot i ser secundaris, aquests components contribueixen a modelar la imatge que el públic té sobre la fiabilitat d'una font informativa.

Una de les troballes més rellevants de la recerca és l'existència d'un alt grau de consens entre diferents grups socials sobre quines característiques converteixen un mitjà en fiable. Joves i adults majors, persones de diferents nivells socioeconòmics i ciutadans de diverses identitats de gènere tendeixen a coincidir en els aspectes més valorats d'un bon periodisme. Fins i tot

entre persones de diferents orientacions polítiques, s'observa una concordança notable sobre les qualitats que generen confiança.

No obstant això, les diferències més marcades es donen entre els qui estan interessats en la política i els qui es mantenen al marge. Les persones políticament desconnectades, és a dir, aquelles que no segueixen la política o que no s'identifiquen amb cap corrent ideològic, mostren els nivells més baixos de confiança en els mitjans. Aquestes persones, a més, solen tenir dificultats per identificar quins mitjans són de confiança, la qual cosa suggereix una desvinculació més profunda amb l'ecosistema informatiu.

Aquest fenomen planteja un desafiament important per al periodisme contemporani. D'una banda, els mitjans han de continuar demostrant la seva confiabilitat a una audiència que ja valora certs criteris de qualitat; i, de l'altra, han de trobar maneres innovadores i efectives de connectar amb aquells sectors que no senten que els mitjans parlin per a ells ni els representin. Recuperar la confiança d'aquest segment requereix no sols canvis en els formats i llenguatges utilitzats, sinó també una transformació més profunda en la manera com els mitjans entenen el seu rol social i el seu vincle amb la ciutadania.

La confiança en les notícies és un bé escàs però fonamental per a la salut democràtica. Construir-la exigeix anar més enllà de la qualitat tècnica de la informació i comprometre's amb una comunicació més transparent, inclusiva i representativa. Només així serà possible restablir el vincle entre els mitjans i una ciutadania cada vegada més diversa i exigent.

Per tant, la preferència dels joves per les xarxes socials com a canal per informar-se no es relaciona únicament amb la confiança que tenen en els mitjans. Resideix en un nou paradigma en el consum de la informació, en el canvi de formats; en la necessitat de diversitat i representació, tant de temes com de cares visibles; i en la cerca d'un nou llenguatge més proper.

Cal tenir en compte que el *quan*, *on* i *com* s'ha convertit en una elecció personal de l'espectador. La televisió en línia exigeix que l'audiència sigui davant del dispositiu en el moment en què s'emet l'informatiu, el programa o la sèrie o pel·lícula. No es vol estar vinculat a cap horari, ja que ja estem sotmesos a horaris en la resta de qüestions del dia a dia. Així mateix, l'accés multi dispositiu constitueix una modificació en el lloc, ja que no cal estar a casa i dona l'opció d'individualitzar el consum dins l'àmbit familiar.

Per això, els mitjans tradicionals s'equivoquen. Intenten atraure el públic més jove a la televisió lineal amb nous continguts d'entreteniment, sense tenir en compte que el problema és que el format resulta arcaic. Cal esmentar que l'ús que fan de les xarxes socials és incorrecte. Sovint es limiten a repenjar el contingut dels seus programes, sense entendre que el canal de comunicació és diferent i, per tant, no funcionarà. No consideren que aquest és un nou camp per informar i fer negoci, i l'utilitzen només com a eina de màrqueting. L'enfocament és erroni. Els joves no han de tornar a escoltar la ràdio, llegir la premsa escrita o veure la televisió. Els mitjans han d'anar on són ells.

De fet, a finals de 2024, l'Institut Reuters va enquestar 326 líders del sector de la informació i el periodisme, amb representació de 51 països, i una de les seves preocupacions és el canvi de tendència en el consum de la informació. Donat que l'atenció de l'audiència s'ha desplaçat als vídeos curts, han afirmat que dedicaran més esforços a Youtube, TikTok i Instagram (Reuters Institute, 2024).

A nivell internacional, atès que les audiències valoren cada vegada més els formats breus, més mitjans incorporaran aquest tipus de continguts als seus llocs i aplicacions. *The Economist* i la BBC són alguns exemples que ja han afegit carrusels de vídeo a les seves portades. Donat aquest fenomen, Charlie Warzel, periodista de *The Atlantic*, ha batejat aquest tipus de continguts com el "TikTok de prestigi" (Warzel, 2024).

Les fonts tradicionals de notícies, com la televisió i la premsa, han disminuït significativament des de la pandèmia. Però també el consum digital ha disminuït, la qual cosa reflecteix una major evasió generalitzada de notícies.

En aquest panorama, als líders dels mitjans els preocupa que no sigui suficient l'estratègia d'enfocar-se en millorar els seus productes centrals. Per això, gairebé la meitat (44%) considera prioritari desenvolupar nous productes i serveis per impulsar el creixement del periodisme (Reuters Institute, 2024).

D'altra banda, Eduardo Suárez, periodista i cap de comunicacions de l'Institut Reuters, en una entrevista a *Las Mañanas de RNE* amb Íñigo Alfonso, va afirmar que "als mitjans públics europeus els costa arribar als joves i a les persones amb menys formació" (RNE, 2019). Aquesta declaració respon a les evidències de l'anàlisi de la Universitat d'Oxford sobre la salut dels serveis públics de comunicació a Europa. Però, en canvi, els mitjans públics són els

que generen més confiança. A Espanya, el 2024, la confiança en RTVE va ser del 53%, un increment de 6 punts percentuals, impulsat especialment pels joves de 25 a 34 anys.

Per tot l'exposat, es posa de manifest la necessitat de crear un espai d'informació des d'un mitjà públic, adaptat als nous formats i, en concret, als vídeos breus consumits a través de les xarxes socials. Aquesta proposta està dirigida principalment al públic jove, el sector més desconnectat de les notícies tradicionals, que busca sentir-se representat i comprendre el món mitjançant un llenguatge més senzill, clar i proper.

El projecte que presento a continuació, *InfoFeed*, consisteix en un informatiu diari per a les xarxes socials de RTVE, amb l'objectiu d'apropar l'actualitat mitjançant un model comunicatiu horitzontal, directe i accessible, estructurat en peces breus. Alhora, *Infofeed* es planteja com una oportunitat perquè els recents graduats en periodisme puguin iniciar-se professionalment, disposant d'un espai per adquirir experiència laboral dins d'un mitjà públic.

1. Audiència del producte: els joves

Les tecnologies digitals, i especialment Internet, han configurat per als joves un entorn radicalment nou, caracteritzat per noves formes de relació social i d'accés a la informació, molt més properes a la seva quotidianitat i interessos. Aquest accés s'emmarca, a més, dins de comunitats digitals de confiança, on el consum d'informació es produeix sovint mitjançant recomanacions personals. En aquest sentit, les xarxes socials adquireixen un paper fonamental com a canals col·lectius de difusió i consum de continguts diversos (Yuste, 2020, p. 179).

En els darrers anys, el consum d'informació ha experimentat una transformació notable, amb la proliferació de canals digitals i la migració progressiva dels joves des dels mitjans tradicionals cap a les xarxes socials i altres plataformes digitals. Aquesta transició respon a la recerca de continguts més afins als seus interessos personals i a la necessitat de formats més dinàmics i accessibles.

Les generacions joves, en particular la Generació Z (nascuts entre 1997 i 2012), es caracteritzen per una elevada competència digital i una forta vinculació amb el seu entorn virtual. Els dispositius mòbils, i especialment els telèfons intel·ligents, constitueixen el mitjà principal a través del qual accedeixen a la informació, interactuen amb la seva xarxa social i gestionen aspectes rellevants de la seva vida quotidiana.

Aquesta generació presenta trets distintius com la impaciència, la curiositat i la demanda d'immediateza, elements que encaixen plenament amb les característiques de les xarxes socials, tant pel format com pel tipus de continguts que ofereixen (Martín & Núñez, 2021). Així mateix, s'ha assenyalat que es tracta d'una generació emocionalment més fràgil, aspecte que ha portat alguns autors a qualificar-la com a "generació de vidre". Davant d'aquesta realitat, els mitjans de comunicació han intentat adaptar els seus continguts fent-los més visuals i atractius, per tal de connectar millor amb aquest segment de la població (Santaella, 2023).

D'altra banda, es destaca que aquesta generació, a més de ser altament coneixedora de les tecnologies digitals, té una forta consciència social i constitueix el primer grup poblacional completament nascut en un entorn digitalitzat. Això es tradueix en una preferència clara per les xarxes socials com a mitjà principal d'informació, les quals els permeten planificar

activitats, comunicar-se en temps real i consumir informació d'una manera flexible i multimodal. En aquest sentit, diversos estudis apunten que la comunicació textual és encara una forma rellevant de relació per a aquest col·lectiu (Otero & Salguero, 2014).

L'any 2024, l'ús del telèfon intel·ligent a Espanya es va consolidar com a part central de la vida quotidiana. Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística, el 95,8% de la població d'entre 16 i 74 anys va utilitzar Internet en els tres mesos anteriors, fet estretament vinculat amb la penetració dels smartphones com a eina de comunicació, entreteniment i gestió personal (INE, 2024).

Segons l'Estudi sobre l'ús del mòbil a Espanya, elaborat per Línia Directa, la població va dedicar-hi, de mitjana, 6 hores diàries, mentre que la Generació Z hi va invertir més de 7 hores, de les quals 4 es van destinar exclusivament a xarxes socials. Un de cada quatre joves va superar les 8 hores diàries d'ús (Línia Directa, 2024).

Així mateix, l'Informe sobre l'ús de xarxes socials a Espanya de GfK DAM confirma que aquest grup d'edat és el que més temps dedica a aquestes plataformes: 8 de cada 10 joves d'entre 19 i 24 anys van passar 18 hores i 17 minuts mensuals a Instagram, mentre que TikTok va registrar 3,6 milions d'usuaris mensuals d'aquesta franja, amb una mitjana de 16 hores i 2 minuts (GfK DAM, 2024).

Segons l'enquesta del Parlament Europeu sobre la joventut (2025), les xarxes socials més utilitzades pels joves espanyols per informar-se van ser Instagram (51%), TikTok (43%), X (36%), YouTube (32%) i Facebook (11%), dades que s'aproximen a les mitjanes europees, tot i que amb una presència menor de X entre els joves del continent (21%) (Parlament Europeu, 2025). A la Figura 1, s'observen de forma més visual les dades mencionades.

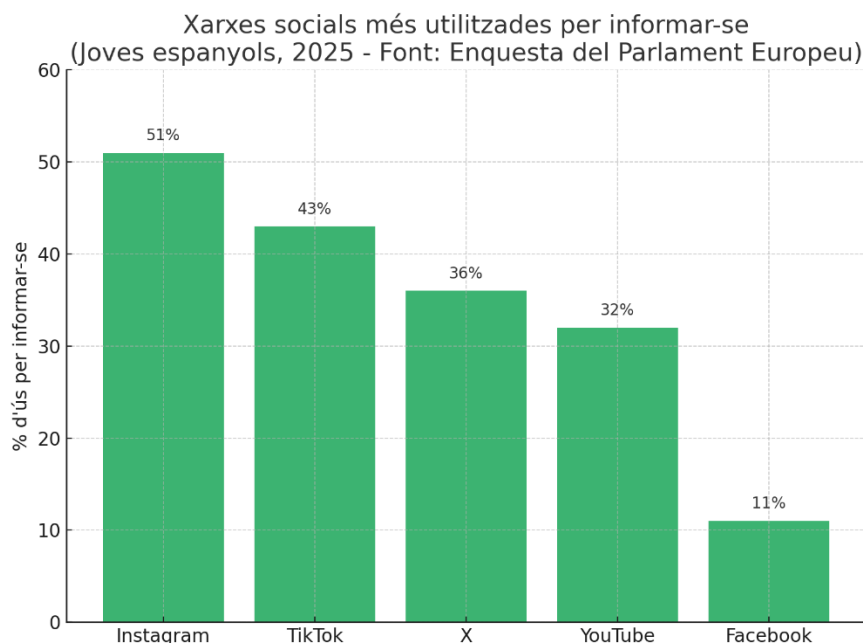


Figura 1. Ús de les xarxes socials més utilitzades per informar-se per part dels joves espanyols.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Parlament Europeu, 2025.

En aquest context, dues característiques fonamentals defineixen el consum informatiu juvenil: la connexió en xarxa i l'ús del dispositiu mòbil. A aquestes cal afegir-hi la rapidesa i la superficialitat en el consum, que són elements estructurals de l'entorn digital contemporani.

També cal considerar el desinterès pels continguts dels mitjans tradicionals, sovint percebuts com a excessivament polititzats o desconnectats dels interessos juvenils. Segons Parratt (2010), un 40% dels enquestats amb perfil universitari considerava que la manca d'objectivitat era la causa principal del seu desinterès, mentre que un 12,5% reclamava més continguts d'interès per a la joventut.

A més, el discurs mediàtic sobre els joves ha contribuït a ampliar la distància entre aquest col·lectiu i els mitjans. Pestaña, Sánchez Rueda i Sanmartín (2014) destaquen diverses tendències en el tractament informatiu:

- a) Les notícies solen oferir una visió parcial dels esdeveniments juvenils, associant-los a continguts inesperats i disruptius;
- b) L'aparença dels joves als mitjans es fonamenta sovint més en les seves accions que no pas en les seves opinions;
- c) Els discursos mediàtics tendeixen a reforçar la imatge d'estabilitat adulta, tot contrastant-la amb la suposada inestabilitat juvenil;

- d) Els joves són representats de forma lúdica i descompromesa, amb un pes moral atorgat al plaer;
- e) Les notícies sobre joves es vinculen majoritàriament amb situacions de conflicte. Segons el Consell Audiovisual d'Andalusia (2010), un 65% de les notícies televisives sobre menors apareixen a la secció de successos, centrades en temes com l'explotació o la violència, mentre que l'espai dedicat a infància i adolescència representa només el 3,8% del total.

Finalment, tot i que Internet ofereix un volum immens d'informació, el ritme ràpid de consum i la simultaneïtat amb altres activitats dificulten sovint la reflexió i l'anàlisi crítica. Aquesta superficialitat, combinada amb la circulació de desinformació, fa necessari un enfocament educatiu que promogui la capacització en verificació i lectura crítica, especialment entre els joves. Aquesta problemàtica serà desenvolupada en l'apartat següent.

1.1. La desafecció política de la Generació Z davant la desinformació i les xarxes socials

La Generació Z, identificada com a nadius digitals i considerada l'avantguarda del futur, constitueix un sector de la població especialment vulnerable als riscos associats a les noves tecnologies. Al mateix temps, aquest grup presenta el menor consum de notícies, fet que s'ha relacionat amb una notable desvinculació de la política (Reuters Institute, 2023). Segons dades de l'estudi *Rumbo a las elecciones europeas de 2024*, elaborat per l'Oficina del Parlament Europeu a Espanya (2023), el 65 % dels joves d'entre 18 i 30 anys manifesten sentir-se desil·lusionats amb els líders polítics, mentre que el 35 % declara no sentir-se representat per aquests. Aquesta situació posa de manifest la necessitat de representació política i informativa en aquest col·lectiu.

La desconexió política es reflecteix clarament en les dades de participació electoral. Diversos estudis i sondejos d'opinió publicats durant el 2023 indiquen que els joves d'entre 18 i 24 anys són els més abstencionistes, amb una taxa aproximadament 10 punts percentuals superior a la mitjana general (Centre d'Estudis Socials, 2023). En aquest sentit, el reportatge «Jóvenes y política: análisis de una desconexión», publicat al suplement *Entender Más* del

Periódico de Cataluña (8 d'octubre de 2023), assenyala que, en estar infrarepresentats en l'àmbit polític, els joves han modificat els seus referents informatius, abandonant la lectura de la premsa tradicional i el consum televisiu per informar-se a través de les xarxes socials, generant així un entorn de distanciament respecte als mitjans convencionals.

Internet i l'avenç digital són considerats pilars fonamentals per al desenvolupament econòmic i social, ja que amplien i transversalitzen les possibilitats d'accés a la informació (Comissió Europea, 2021). No obstant això, un ús inadequat o maliciós d'aquestes tecnologies pot generar noves amenaces o potenciar les ja existents fora de línia. En aquest context, la desinformació no és un fenomen recent, però la seva extensió i gravetat s'han amplificat considerablement en l'era digital (Wardle & Derakhshan, 2017). La informació exerceix un paper central en la societat, ja que constitueix la matèria primera per a la construcció del coneixement, la discussió pública i la presa de decisions democràtiques; quan aquesta informació és falsa o enganyosa, es corromp el procés democràtic, que pot arribar a bloquejar-se.

La desinformació s'identifica com una de les principals amenaces als sistemes democràtics, ja que pot afectar negativament béns públics com la salut, l'economia, la seguretat nacional i, fins i tot, erosionar l'Estat de dret i els drets fonamentals, així com influir o deslegitimar els resultats electorals (Comissió Europea, 2022). Aquest fenomen és complex i està vinculat a causes sistèmiques relacionades amb la confiança en les institucions, l'economia, la societat i els canals que regulen la informació consumida.

La Comissió Europea (2022) defineix la desinformació com aquella informació que pot ser verificada com a falsa o enganyosa, creada i difosa amb finalitats lucratives o per enganyar deliberadament la població, i que pot causar perjudici públic. Aquesta pot perseguir interessos econòmics, ideològics, electorals o geopolítics, i adopta múltiples formes sovint difícils d'identificar. A través de narratives àmplies i sovint internacionals, la desinformació construeix relats que substitueixen la veritat per la versemblança, combinant continguts falsos i veritables, i adaptant-se als contextos locals i actuals per impregnar qualsevol tema socialment rellevant o conflictiu.

En aquest marc, les «fake news» —notícies falses difoses intencionadament per generar reaccions o influir en l'opinió pública— es propaguen principalment a través de les xarxes

socials, que s'han convertit en el principal mitjà de difusió (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). La rapidesa amb què es propaguen aquestes notícies falses es veu exacerbada pels algoritmes que prioritzen la viralitat per sobre de la veracitat del contingut (Cinelli et al., 2020).

Els algoritmes de mediació a la web modifiquen la percepció que els usuaris tenen del món, sovint sense que n'hi siguin conscients (Pariser, 2011). Aquesta situació es complica quan aquests agents operen sota lleis de propietat intel·lectual que protegeixen els interessos dels gegants tecnològics que monopolitzen la xarxa, i quan el principi rector d'aquests processos és la maximització del benefici econòmic dins d'un model d'economia de l'atenció, en què els usuaris són el producte (Zuboff, 2019). Així, es genera un entorn que s'ajusta contínuament a les preferències dels usuaris per mantenir-los enganxats i obtenir més dades que, al seu torn, modifiquen aquest entorn, condicionant la percepció i les possibilitats d'acció dels individus. Un estudi de la Universitat d'Indiana (Vosoughi et al., 2018) va mesurar la velocitat i l'abast amb què es difonen les notícies falses a les xarxes socials, demostrant que aquestes es propaguen significativament més ràpid i arriben a un nombre molt superior de persones que les notícies veritables. Concretament, el 0,1 % de les notícies falses més virals va multiplicar per 19 la viralitat mitjana de les notícies veritables. A més, les mentides arriben a un públic molt més ampli: un rumor verificat com a cert aconsegueix una mitjana d'1.000 persones, mentre que les mentides més esteses poden arribar fins a 100.000 usuaris simultàniament. També es va detectar que una notícia veritable necessita sis vegades més temps que una mentida per arribar a 1.500 persones i vint vegades més per replicar-se deu vegades (Vosoughi et al., 2018). Els responsables tecnològics, o «gatekeepers», contribueixen a la circulació de notícies falses a les seves plataformes, prioritant l'economia de l'atenció per sobre de criteris ètics i socials, fet que comporta impunitat per a actors que posen en risc la democràcia i el benestar públic (Tufekci, 2015).

D'altra banda, la manca d'alfabetització mediàtica incrementa la vulnerabilitat de la població per distingir entre informació veraç i enganyosa. Segons VerificaRTVE (2023), el 76 % de les faules es difonen a través de xarxes socials, i prop del 40 % dels espanyols reconeix no ser capaç de distingir entre informació real i falsa, percentatge que augmenta fins al 51 % entre els joves (Save the Children, 2021). Aquest fet indica que, tot i haver nascut en l'era digital, els joves manquen d'eines suficients per fer front a la desinformació i als discursos d'odi

(Save the Children, 2021). L'informe també assenyala que el 34 % de la població espanyola no posseeix competències digitals bàsiques, fet que explica que el 65 % es mostri preocupat per la desinformació, segons el *Digital News Report* d'Espanya (2023). A més, el 83 % considera la circulació de notícies malicioses com un dels principals problemes del país. La intel·ligència artificial (IA) representa una altra font de preocupació, ja que el 90 % de la població espanyola manifesta por davant la seva popularització, segons l'estudi de VerificaRTVE (2023). Aquesta tecnologia, accessible i cada vegada més integrada en les plataformes socials, pot ser utilitzada per generar continguts falsos de manera més sofisticada, incrementant així la difusió de desinformació (Comissió Europea, 2023).

L'Eurobaròmetre sobre Joventut (2023) destaca que el 76 % dels joves europeus han estat exposats a desinformació almenys una vegada, mentre que a Espanya aquest percentatge arriba al 88 %. A més, un de cada quatre joves s'alarma pel consum habitual de desinformació, i el 98 % expressa preocupació perquè aquests continguts intenten desacreditar o humiliar (Pla Internacional, 2021). L'exposició a informació errònia afecta emocionalment una part significativa, amb un 46 % que sent tristesa, depressió, estrès, preocupació o ansietat (Pla Internacional, 2021).

La majoria de la Generació Z s'informa principalment a través de xarxes socials, destacant Instagram i TikTok com a fonts preferides per a qüestions polítiques i socials (Universitat de Màlaga, 2023). Aquest grup és també el que més temps dedica a Internet, fet que augmenta la seva exposició a amenaces informatives i, paradoxalment, disminueix la seva capacitat per protegir-se'n. Tot i ser conscients de la presència de desinformació, no contrasten les notícies, immersos en una dinàmica d'immediatesa i superficialitat que minva l'esperit crític (Universitat de Màlaga, 2023). A més, desconeixen eines de verificació i sovint comparteixen informació sense comprovar-ne la veracitat, influenciant el seu entorn proper (Universitat de Màlaga, 2023). Aquest tipus de notícies apel·la als instints i sentiments més bàsics, fet que explica la seva gran capacitat per connectar amb el públic.

La manca de recerca de certesa també s'explica per la desafecció envers els mitjans tradicionals, que es manifesta també en altres grups d'edat i que indica una crisi generalitzada del periodisme. La confiança en els professionals de la comunicació ha disminuït, parcialment a causa d'una mala praxis i, especialment, per la polarització editorial que ha afavorit el

desacreditament dels mitjans per part de certs actors polítics, especialment de l'extrema dreta (González & López, 2023). Aquest sector utilitza Internet i les xarxes socials per difondre missatges disfressats d'odi i sovint de mentides, amb un impacte particularment perjudicial per als joves (González & López, 2023).

La desafecció envers la informació periodística no és exclusiva de la Generació Z, sinó que s'estén a altres grups d'edat, indicant una crisi profunda en el periodisme actual. La confiança en els professionals de la comunicació ha minvat notablement, i això es deu en part a la mala praxis d'alguns periodistes en els darrers anys. No obstant això, el factor més determinant ha estat la polarització creixent de les línies editorials dels mitjans, que s'ha vist accentuada per la campanya de desacreditació que certs actors polítics han dut a terme contra el treball dels comunicadors tradicionals.

Aquest fenomen es manifesta amb especial intensitat en l'extrema dreta, que ha sabut aprofitar amb gran eficàcia l'abast d'Internet i les xarxes socials per impulsar les seves campanyes polítiques. Els missatges que difonen sovint estan impregnats d'odi i, en molts casos, contenen falsedats deliberades. Aquesta presència creixent i la seva capacitat d'arribar a amplis sectors de la població suposen una amenaça significativa, especialment per als joves, que són més vulnerables a aquest tipus de discurs manipulador.

A continuació, analitzarem en profunditat la popularitat dels discursos feixistes a les xarxes socials i els perills que representen per a la cohesió social, la democràcia i la convivència pacífica.

1.1.1. Els discursos d'odi i la presència de l'extrema dreta a les xarxes socials

Si introduïm a Internet termes anglosaxons com *disinformation*, *misinformation* o el més periodístic *fake news*, apareixen milers de resultats que van des d'acusacions sensacionalistes fins a articles de premsa i investigacions acadèmiques que intenten donar resposta a aquest fenomen. Aquesta allau d'entrades posa de manifest com la propagació de falsedats a la xarxa s'ha convertit en un problema social de gran envergadura, fins al punt que el Fòrum

Econòmic Mundial l'ha identificat com una de les principals amenaces globals (World Economic Forum, 2019).

L'informe *Digital News Report España 2023* assenyala que la desconfiança envers els mitjans de comunicació ha augmentat progressivament: del 24 % de persones que manifestaven desconfiança l'any 2017, s'ha passat al 40 % el 2023 (Newman et al., 2023). Els autors atribueixen aquest canvi a la popularització del terme *fake news*, utilitzat de manera reiterada per Donald Trump durant el seu primer mandat per desacreditar la premsa, una estratègia posteriorment imitada per altres líders polítics. Esdeveniments com el referèndum de Catalunya o l'activitat de líders populistes han contribuït a fomentar un clima de sospita envers la informació periodística.

Les plataformes digitals s'han consolidat com a espais clau per a la comunicació política contemporània. S'utilitzen tant per difondre contingut institucional com per respondre a la interacció ciutadana en un entorn altament reactiu. Aquesta dinàmica es va iniciar amb la campanya de Barack Obama el 2008, marcada per l'ús estratègic de tecnologies digitals i xarxes socials per mobilitzar l'electorat (Barberá & Cambra, 2018). El 2016, Donald Trump va aplicar una estratègia similar, centrada en la segmentació d'audiències i l'ús intensiu de dades massives (*big data*).

A partir d'aquests episodis, especialment després de les eleccions presidencials als EUA i el referèndum del Brexit, ha sorgit un fort tecno-pessimisme respecte al paper de les xarxes en la degradació del debat públic i la polarització ideològica (Crilley & Gillespie, 2019; Iosifidis & Wheeler, 2018). Aquest escenari ha derivat en una crisi epistèmica, amb la normalització de campanyes de desinformació. El terme *fake news* va ser escollit paraula de l'any pel *Oxford Dictionary* el 2016.

En aquest context, l'extrema dreta ha demostrat una gran habilitat per adaptar-se als nous ecosistemes comunicatius digitals, mitjançant estratègies altament emocionals i dirigides a audiències específiques. Sovint rebutgen els mitjans tradicionals, als quals atribueixen un biaix ideològic (Casero-Ripollés, 2015), i difonen continguts escassament verificats (Bennett & Livingston, 2018; Chadwick & Vaccari, 2019; Marwick & Lewis, 2017).

Els formats audiovisuals predominen a les xarxes socials. Amb l'arribada de la intel·ligència artificial, determinats actors polítics han començat a manipular imatges i dades per construir

relats favorables, fet que suposa una nova amenaça per a la qualitat informativa. El populisme empra eines analítiques avançades per adaptar el missatge a les expectatives del públic, configurant un discurs altament personalitzat (Wilkens & Casas, 2017; Taggart, 2000).

Cada cop és més habitual que els líders polítics evitin els mitjans convencionals i optin per entrevistes amb creadors de contingut afins. Als Estats Units, aquest fenomen s'ha manifestat amb la col·laboració d'influenciadors digitals. Durant les eleccions de 2020, tant Trump com Biden van recórrer a figures populars de TikTok, YouTube i Instagram per atraure el vot jove. Aquesta estratègia s'ha intensificat el 2024, any en què van oferir més entrevistes a *youtubers* que a cadenes televisives tradicionals.

A Espanya, durant les eleccions generals de juliol de 2023, com es mostra en la Figura 2, el president Pedro Sánchez va participar en el pòdcast *La Pija y la Quinqui*, que es va convertir en el més escoltat a Spotify Espanya aquell any. Aquesta aparició simbolitza la integració de les xarxes socials i noves tecnologies en les estratègies comunicatives dels partits generalistes, amb especial atenció a la Generació Z.



Figura 2. Pedro Sánchez al pòdcast *La Pija y la Quinqui*
Font: Captura pròpia del pòdcast emès a YouTube (2024).

Tot i els esforços de diverses formacions, VOX ha estat el partit que millor ha sabut explotar TikTok, amb més de 600.000 seguidors i 14 milions de “m’agrada”. Els seus vídeos, curts i emotius, sovint apel·len a la confrontació i identifiquen un enemic comú. El perfil inclou llistes de reproducció com “Viva 24”, “Stop Okupas” o “Vox en el campo”, amb missatges ideològicament marcats.

Durant la pandèmia de la COVID-19, VOX va incrementar la seva presència mediàtica amb un discurs crític envers les mesures sanitàries. Segons Woods (2023), l'extrema dreta ha sabut aprofitar les incerteses econòmiques i laborals que afecten la joventut europea per difondre missatges identitaris que responsabilitzen col·lectius com immigrants, feministes, ecologistes o persones LGBTIQ+ de la inestabilitat social.

Aquest tipus de discurs discriminatori sovint es presenta en clau d'humor, fet que en facilita la circulació i l'acceptació. VOX ha construït un ecosistema de propaganda digital integrat per mitjans afins, influenciadors i creadors de contingut. Durant la campanya de 2023, els principals canals de YouTube associats a aquesta ideologia van superar els 18 milions de visualitzacions.

Aquest fenomen suposa una amenaça no només pels continguts disseminats, sinó també per la manca de regulació: els creadors digitals no estan subjectes a codis deontològics ni a sancions, i les plataformes tecnològiques sovint eviten intervenir per motius econòmics.

Segons una enquesta de GESOP (2024), un 25 % dels joves manifesten intenció de votar a VOX. En les eleccions europees de 2024, el partit va obtenir un 15,7 % del vot jove, molt superior al 4 % obtingut a les generals de 2023 entre menors de 25 anys. A Catalunya, un 8 % de la Generació Z s'identifica amb aquesta ideologia, especialment entre els homes (Muñoz, 2024).

Finalment, Cheng i Wang (2019) indiquen que els vídeos virals tenen un impacte rellevant en l'opinió pública, i sovint es tracta de continguts manipulats. Així mateix, Guerrero-Solé i Perales-García (2021) apunten que la influència política també es mesura a través d'indicadors com el nombre de seguidors, "m'agrada" i comparticions, elements que poden condicionar la decisió de vot.

En conclusió, l'auge de la desinformació, la transformació de les estratègies comunicatives dels partits polítics i el protagonisme creixent dels creadors digitals han configurat un nou escenari mediàtic que desafia les estructures informatives tradicionals. L'ús intensiu de xarxes socials com TikTok per part de formacions com VOX posa en evidència la capacitat de l'extrema dreta per adaptar-se al llenguatge i les emocions de les audiències joves. Davant aquest panorama, es fa imprescindible una reflexió crítica sobre la responsabilitat política, la

regulació de les plataformes i l'alfabetització mediàtica com a eines per preservar la qualitat democràtica del debat públic.

1.2. Patrons de consum de xarxes socials entre els joves

En l'era digital actual, les xarxes socials s'han convertit en la principal font de notícies i informació per als joves. Plataformes com Facebook, Twitter, Instagram i TikTok ofereixen un accés immediat a una gran varietat de continguts, que van des de notícies fins a l'entreteniment. Aquesta situació ha democratitzat l'accés a la informació i ha permès que diverses veus i perspectives siguin escoltades, fomentant així una societat virtual més diversa i representativa. Els mitjans de comunicació tradicionals han perdut atractiu entre les noves generacions, tendència que es confirma any rere any segons l'Estudi General de Mitjans (AIMC, 2024). Diversos factors expliquen aquesta preferència per les xarxes socials com a font informativa. Segons Domínguez (2023), periodista multimèdia especialitzada en narrativa emergent per al públic infantil, la clau resideix en la proximitat: els joves no troben connexió amb els mitjans tradicionals, però sí amb els influencers, que utilitzen un llenguatge senzill i proper. A més, les xarxes ofereixen més creativitat i rapidesa, així com temàtiques més ajustades als interessos juvenils. Aquesta tendència està estretament relacionada amb la familiaritat i addicció dels joves a les tecnologies digitals i amb la seva preferència per formats dinàmics i visuals, amb vídeos de curta durada, d'un minut o menys (UOC, 2024).

A Espanya, Internet lidera com el mitjà amb major penetració, arribant a un 88,6% de la població, segons l'EGM (AIMC, 2024), mentre que la televisió ocupa la tercera posició amb un 80,2%, mostrant una tendència a la baixa des de 2020, quan va assolir un 85,1%. L'informe Navegantes en la Red (INE, 2024) destaca que els internautes espanyols dediquen una mitjana de quatre hores diàries a navegar per Internet, sent el telèfon intel·ligent el dispositiu principal per accedir a notícies (81%), seguit de l'ordinador (57%) i la tauleta (35%) (Digital News Report, 2024). El 95,8% de la població espanyola d'entre 16 i 74 anys va utilitzar Internet en els últims tres mesos (INE, 2024), fet que reflecteix la consolidació del mòbil com a eina essencial per a la vida quotidiana. A la Figura 3 es mostra gràficament la evolució de l'ús del dispositiu mòbil per accedir a la informació entre l'any 2013 i 2024. Les

activitats principals que realitzen els usuaris espanyols amb el mòbil són la comunicació (95,3%), l'entreteniment (89,8%), l'accés a informació (87,3%) i les compres en línia (56,7%) (UOC, 2024).

Dispositivos para acceder a las noticias*

2013-2024

España

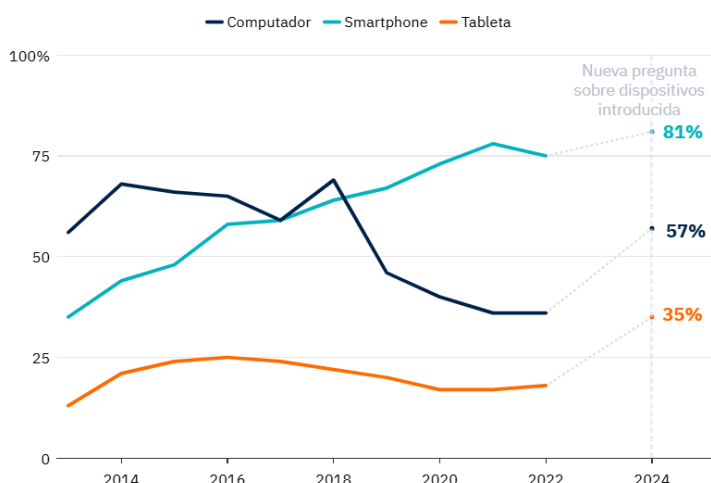


Figura 3. Evolució de l'ús dels dispositius per accedir a les notícies entre 2013-2024

Font: Reuters Institute for the Study of Journalism (2024).

Tanmateix, l'ús intensiu d'aquests dispositius genera efectes negatius, especialment entre els joves. Un estudi de la Universitat Oberta de Catalunya (2024) indica que el temps d'atenció dels joves ha disminuït significativament a causa del consum excessiu de pantalles, passant dels 12 segons als 8 en l'atenció transitòria, i situant l'atenció sostinguda selectiva de la Generació Z entre 10 i 20 minuts. A més, l'estudi de Línia Directa (2024) mostra que els espanyols dediquen una mitjana de sis hores diàries al mòbil, amb la Generació Z superant les set hores, quatre de les quals dedicades a les xarxes socials, i un quart dels joves passant més de vuit hores diàries amb el dispositiu.

Aproximadament 30,5 milions d'espanyols utilitzen xarxes socials, un increment de dos milions respecte a l'any anterior (GfK DAM, 2024). Els joves d'entre 18 i 24 anys són els principals usuaris, amb un 94%. Segons l'Enquesta sobre Joventut del Parlament Europeu (2024), el 49% dels joves espanyols d'entre 16 i 30 anys utilitza les xarxes socials per informar-se sobre política i temes socials, seguit de la televisió, amb un 44%. Les plataformes més utilitzades per obtenir informació són Instagram (51%), TikTok (43%), X (36%),

YouTube (32%) i Facebook (11%) (GfK DAM, 2024). La Generació Z dedica una mitjana de 18 hores i 17 minuts mensuals a Instagram i 16 hores i 2 minuts a TikTok (GfK DAM, 2024). Un de cada cinc joves passa més de dues hores diàries a TikTok, superant el límit recomanat per evitar riscos cognitius i emocionals (UPF & UOC, 2024), un ús més freqüent entre les noies (24,4%) que entre els nois (15,5%).

Els horaris amb més interacció a Instagram són els dilluns de 15 a 21 hores i els dimarts de 5 a 8 i de 15 a 19 hores (GfK DAM, 2024). A TikTok, el millor moment per publicar és a les 15 hores dels dijous, amb pics també els dimarts i divendres de 16 a 18 hores. Les temàtiques que més interessen els joves segons les seves cerques són videojocs (23,9%), esports (15,2%), salut (14,3%), economia (13,7%), successos (9,1%), personatges públics (8,6%), política (8,5%) i cultura (6,6%) (GfK DAM, 2024). A TikTok, els homes mostren més interès per esports i videojocs, mentre que les dones prefereixen la moda i la bellesa, coincidint amb els homes en la música.

Per tant, l'increment en l'ús de plataformes digitals no es limita a la informació, sinó també a l'entreteniment. Els podcasts han experimentat un gran creixement, arribant a ser consumits pel 44% de la població espanyola (AIMC, 2024). Les plataformes OTT per a vídeo són cada vegada més populars, i el mòbil s'ha consolidat com el dispositiu principal per accedir a continguts audiovisuals en qualsevol lloc i moment. La manera de consumir audiovisuals ha canviat amb la fragmentació dels continguts en formats breus a xarxes com TikTok i Instagram, tendència que ha revolucionat la televisió i el cinema convencionals, generant un impacte negatiu en la seva demanda (GfK DAM, 2024).

Finalment, les xarxes socials s'han consolidat com a font principal d'informació i entreteniment per als joves en l'era digital, superant els mitjans tradicionals en penetració i preferència. Aquest canvi està impulsat per la immediatesa, la proximitat comunicativa i l'adaptació als interessos i formats visuals que caracteritzen la Generació Z. No obstant això, l'ús intensiu de dispositius mòbils i plataformes digitals comporta reptes rellevants, com la disminució del temps d'atenció i possibles riscos cognitius i emocionals. A més, el consum de continguts audiovisuals s'ha fragmentat, transformant profundament la manera en què els joves accedeixen a la informació i l'entreteniment, fet que impacta directament en la televisió i el cinema convencionals. Per tant, comprendre aquestes dinàmiques és fonamental per

dissenyar estratègies comunicatives i educatives que aprofitin les oportunitats que ofereixen les tecnologies digitals, alhora que mitiguen els seus efectes negatius en la població juvenil.

2. La verticalització de la mirada

La irrupció del telèfon intel·ligent com a eix central del consum i la producció audiovisual ha propiciat no només un canvi de format, sinó també una transformació més profunda: la verticalització de la mirada. Aquest concepte no fa referència únicament a la proliferació de vídeos i imatges en format vertical (9:16), sinó a un canvi estructural en la manera com percebem, organitzem i entenem el món visual a través de les pantalles. La mirada vertical és una forma específica de relació amb el món, mediatitzada per la posició habitual del dispositiu mòbil i per la seva interfície, que condiciona tant el cos com la percepció, la narrativa i el ritme del consum digital.

Aquest nou règim visual es pot entendre, seguint les aportacions de Jonathan Crary (1990), com una nova forma d'«ateniment» disciplinat: l'usuari adopta una posició corporal determinada —el telèfon en vertical, a la mà, a curta distància del rostre— i s'hi exposa durant períodes prolongats, sovint sota la lògica de l'*scroll* infinit (Crary, 1990). Aquesta interfície vertical segmenta el món en fragments curts, immediats i encapsulats que, segons Hito Steyerl (2011), responen a una estètica de la ubiqüitat precària, pròpia de les xarxes socials (Steyerl, 2011). En aquest context, el format vertical no és simplement una solució tècnica o de comoditat, sinó un dispositiu cultural que estructura la mirada i la jerarquia dels continguts.

La verticalització de la mirada es caracteritza per una atenció centrada en la figura humana, en el primer pla i en la proximitat emocional. En lloc de representar espais amplis o horitzons oberts —característics del cinema clàssic o de la televisió tradicional—, la verticalitat afavoreix la intimitat, l'autorepresentació i l'autenticitat aparent. Tal com apunten Gulati i Jain (2020), aquest format concentra tota l'atenció de l'usuari en una sola imatge central que ocupa la totalitat de la pantalla, eliminant estímuls visuals perifèrics i augmentant la retenció del missatge (Gulati & Jain, 2020). A més, la posició vertical del dispositiu obliga a una relació més directa i personalitzada amb el contingut, configurant el que alguns autors anomenen una estètica de la immersió quotidiana.

Aquesta nova configuració visual no només afecta els continguts amateurs o generats per usuaris, sinó que també ha estat adoptada per indústries professionals, des del màrqueting fins

a la música i el cinema. Plataformes com TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts no només permeten el format vertical, sinó que en condicionen la producció mitjançant interfícies i algoritmes dissenyats per a aquest tipus de continguts. L'aposta pel vídeo vertical s'ha consolidat com una norma no escrita de les xarxes socials, fins al punt que els creadors que no s'hi adapten corren el risc de veure reduïda la seva visibilitat o capacitat d'interacció.

Cal considerar, a més, la verticalització de la mirada com una forma d'individualització de l'experiència visual. L'ús del mòbil afavoreix una relació solitària i íntima amb les imatges, a diferència de l'experiència col·lectiva de la pantalla horitzontal del cinema o la televisió. Això comporta implicacions simbòliques: en lloc de compartir la mirada amb un públic ampli, l'espectador vertical esdevé un subjecte aïllat, immers en una narrativa a mida, sovint guiada per la lògica de l'algoritme i la personalització del contingut. En aquest sentit, es pot afirmar que la verticalització de la mirada no només transforma els formats visuals, sinó que incideix en l'estructura de l'atenció, la configuració del desig i la construcció de la identitat digital.

En definitiva, cal entendre que aquesta transformació no és neutra ni universal: com qualsevol règim visual, la verticalització de la mirada comporta exclusions, normativitats i resistències. Encara que les noves generacions han crescut immerses en aquest entorn visual verticalitzat, sectors del món audiovisual tradicional o de l'art contemporani segueixen defensant la riquesa narrativa del format horitzontal. Tot i així, la força amb què la verticalitat s'ha imposat en el dia a dia, especialment en dispositius mòbils i xarxes socials, evidencia que estem davant d'un canvi de paradigma que mereix ser estudiat com a fenomen cultural, estètic i tecnològic profund.

Per tant, la verticalització de la mirada representa un canvi paradigmàtic en la manera com entenem i experimentem el món visual a través dels dispositius mòbils. Més enllà d'un simple canvi de format, aquest fenomen implica una transformació profunda en la nostra relació corporal, perceptiva i emocional amb els continguts audiovisuals, condicionada per les lògiques tecnològiques i culturals de les xarxes socials. Així, la mirada vertical configura noves formes d'atenció, individualització i construcció identitària, alhora que genera tensions i resistències respecte a les normes visuals tradicionals. Per això, és essencial continuar investigant aquest nou règim visual per comprendre les seves implicacions culturals, socials i estètiques en un món cada cop més digitalitzat i mòbil.

2.1. L'èxit del format vertical

Les plataformes com Instagram Stories, TikTok, YouTube Shorts i els Reels de Facebook i Instagram han estat determinants en l'estandardització del format vertical. Aquestes plataformes no només accepten el format vertical, sinó que el prescriuen i el potencien algorítmicament. El nou paradigma en el consum d'informació i entreteniment s'ha vist profundament influït per la quantitat d'hores que es passen utilitzant dispositius mòbils. Segons el *Mobile Overview Report*, els usuaris de telèfons intel·ligents utilitzen el dispositiu en posició vertical el 94 % del temps (ScientiaMobile, 2020).

D'altra banda, es destaca que el 70 % dels millennials no gira mai el mòbil per veure contingut audiovisual (Ryan, 2018), mentre que el 82 % dels usuaris de xarxes socials consumeixen vídeos en format vertical (Napoli, 2016). Aquestes dades evidencien una tendència clara i consolidada. Per exemple, els Shorts de YouTube generen aproximadament 30.000 milions de visualitzacions diàries, amb més de 1.500 milions d'usuaris registrats que els consumeixen mensualment (Google, 2022). Els Reels de Facebook i Instagram superen aquestes xifres, i només les Stories són visualitzades diàriament per 500 milions d'usuaris, amb un creixement anual del 80 % pel que fa al consum de vídeo i una taxa d'interacció del 60 % (Meta, 2022).

Aquest èxit no és atribuïble només a l'accessibilitat tècnica, sinó també a aspectes relacionats amb la percepció i el comportament emocional. Diversos estudis indiquen que els usuaris experimenten una immersió emocional més gran i una connexió més profunda amb el contingut en format vertical, fet que es tradueix en una millor retenció d'informació i una resposta emocional més positiva (Wang & Sun, 2020). També s'assenyala que, atès que el contingut vertical ocupa tota la pantalla del dispositiu mòbil, evita distraccions i capta completament l'atenció de l'espectador, facilitant-ne la memòria (Gulati & Jain, 2020).

Des d'una perspectiva comunicativa i estratègica, el vídeo vertical s'ha convertit en una eina clau per captar audiències àmplies i millorar l'experiència de l'usuari. La seva facilitat d'ús, immersió i adaptabilitat als dispositius mòbils el converteixen en el format preferit per a molts consumidors. Aquest format presenta una narrativa pròpia, centrada en el personatge, el primer pla, el detall i la connexió emocional directa. Aquesta nova visualitat trenca amb la

concepció tradicional de la composició horitzontal i imposa un sistema comunicatiu més directe, natural i proper.

Aquest canvi estètic s'estén més enllà de l'ús amateur o espontani. De fet, la verticalitat ha estat progressivament adoptada per creadors professionals, tant en projectes audiovisuals com en propostes artístiques o comercials. La democratització de la fotografia i el vídeo, gràcies a la millora tecnològica dels dispositius mòbils, ha fet que ja no sigui necessari disposar de càmeres professionals per generar contingut d'alta qualitat. Aquesta evolució està, a més, condicionada pel fet que gran part del contingut generat es comparteix en xarxes socials dissenyades específicament per al format vertical.

Des de l'any 2013, el cinema vertical ha començat a guanyar visibilitat dins l'àmbit professional i cultural. Ja existeixen festivals especialitzats, com el *Vertical Film Festival* o *Verti Films*, que celebren i promouen aquesta nova orientació formal. A la Figura 4 es pot observar la projecció d'una pel·lícula en format vertical en el *Vertical Film Festival* de l'any 2016. Aquest tipus de cinema qüestiona un dels fonaments del llenguatge cinematogràfic tradicional: la pantalla horitzontal. Amb les noves tecnologies mòbils i la proliferació de canals com YouTube o TikTok, el format 9:16 s'ha normalitzat, obrint pas a una nova estètica i narrativa audiovisual (Aitken, 2021).



Figura 4. Projecció d'una pel·lícula durant el *Vertical Film Festival* de l'any 2016
Font: Vertical Film Festival (2016).

Aquesta tendència també es reflecteix en la cultura musical. Per exemple, en el llançament del senzill *Tocotó* d'Amaia Romero (octubre de 2024), es va optar per un videoclip totalment vertical que emulava un vídeo de TikTok, tal i com es mostra en la Figura 5, en coherència

amb la temàtica de la cançó, centrada en l'ús del mòbil i les xarxes socials. De manera similar, en la presentació de l'àlbum *Motomami*, Rosalía va realitzar el seu primer concert oficial a través de TikTok, amb una estètica plenament adaptada al format vertical, tant en la producció com en l'escenografia. La cantant catalana no només va utilitzar el format com a eina formal, sinó que el va integrar a l'escenografia del seu espectacle en directe: una pantalla horitzontal central flanquejada per dues pantalles verticals gegants que recordaven telèfons intel·ligents. A més, interactuava amb les càmeres com si fossin les del seu propi mòbil, convertint l'escenari en una espècie de plató de TikTok.



Figura 5. Amaia Romero en el videoclip de la seva cançó *Tocotó*
Font: 20minutos (2024).

Aquesta verticalitat audiovisual arriba també a plataformes d'àudio com Spotify, que ofereix ara la possibilitat de veure videopòdcasts en format vertical. Molts artistes aprofiten aquesta funcionalitat per incorporar elements visuals de la seva identitat artística als seus perfils o promocions, sovint dissenyats específicament per al consum mòbil.

Per tant, el format vertical ha deixat de ser una anomalia per convertir-se en el llenguatge visual dominant en l'era de la hiperconnectivitat. Aquesta transformació ha afectat diversos àmbits, des de les xarxes socials fins al món audiovisual i musical, i ha generat una nova estètica centrada en la proximitat emocional, la immediatesa i la verticalització de la mirada. El que abans es percebia com una moda efímera ha esdevingut un nou estàndard perceptiu i narratiu.

2.2. TikTok i Instagram Reels

Les xarxes socials han modificat radicalment la manera com les persones consumeixen, creen i comparteixen contingut audiovisual. En aquest nou ecosistema, el vídeo vertical s'ha consolidat com el format predominant, especialment en aplicacions mòbils com TikTok i Instagram. Aquest format no només s'adapta millor a l'ergonomia dels dispositius, sinó que també ha impulsat nous llenguatges narratius i formes de comunicació digital que afecten tant els usuaris com els mitjans de comunicació tradicionals.

TikTok, plataforma d'origen xinès propietat de l'empresa ByteDance, va néixer el 2016 com un espai per compartir vídeos en format vertical. Aquesta plataforma permet visualitzar, interactuar i crear contingut amb altres usuaris. L'algoritme selecciona i ofereix contingut en funció dels gustos de l'usuari, basant-se en el que ha visualitzat, amb què ha interaccionat o què ha buscat (TikTok, 2023a; Mike, 2020). Inicialment, la durada màxima dels vídeos era de 60 segons, però, en resposta a l'evolució dels hàbits de consum —com ara la visualització de sèries o pel·lícules en format mòbil—, TikTok ha ampliat aquest límit fins a 30 minuts des de gener de 2024, amb l'objectiu de retenir l'atenció del públic durant més temps (TikTok, 2023a).

El creixement de TikTok ha estat exponencial; l'any 2020, la plataforma va superar els 2 mil milions de descàrregues a tot el món (Influencer Marketing Hub, 2020). Des de 2018, està disponible en 150 mercats i en 75 idiomes. Per optimitzar la qualitat dels vídeos, TikTok recomana que es gravin sempre en mode vertical (Simplified, 2022).

Aquesta tendència ha influït en la producció audiovisual global. Cantero-de-Julián, Sidorenko-Bautista i Herranz-de-la-Casa (2020) afirmen que “la plataforma xinesa ha augmentat les produccions en format vertical en diferents mercats i l'audiència d'aquest tipus de vídeos ha augmentat significativament” (p. 210).

A més, el Festival de Cannes s'ha aliat amb TikTok a través del projecte TikTok Short Film per premiar curtsmetratges d'entre 30 i 180 segons, rodats amb una relació d'aspecte vertical, fet que evidencia el reconeixement institucional del format vertical com a llenguatge audiovisual contemporani (TikTok, 2023c).

Per la seva banda, Instagram és una xarxa social d'origen estatunidenc, creada el 2010 (Hutchinson, 2019). Tot i que la seva funció inicial era la compartició d'imatges quadrades, des del 2020 compta amb la secció Reels, desenvolupada com a resposta directa a l'èxit de TikTok. Aquesta funcionalitat permet als usuaris gravar i editar vídeos de 15, 30 o 60 segons amb efectes, adhesius, àudios i altres recursos visuals que formen part del llenguatge propi de les xarxes socials, oferint una experiència interactiva destinada a fidelitzar l'usuari (Instagram, 2020; Alexander, 2020; Lenis, 2023).

“El reel és una eina pròpia de la plataforma. Els internautes poden crear vídeos curts i publicar imatges, sense la necessitat que siguin quadrats, i d'aquesta manera poder visionar-los tant en format vertical com horitzontal, tot i que el primer format és l'utilitzat per la majoria perquè resulta més còmode per la manera en què agafem el mòbil” (Manovich, 2017, p. 48).

Instagram ha democratitzat l'accés a la creació visual, propiciant la massificació de la pràctica fotogràfica i audiovisual, convertint-la en una afició per a moltes persones que no disposaven de material professional.

Una recerca bibliogràfica assenyala que “la presència del vídeo vertical contribueix a l'aprenentatge dels menors, per la seva flexibilitat i recursos; i en el cas de TikTok, els resultats evidencien que l'evolució de la verticalització és positiva perquè respon a necessitats ergonòmiques. A més, gràcies al seu efecte addictiu i format, centra l'atenció de l'usuari i evita que aquest es distregui del contingut” (Sudarmanto, 2023, p. 137).

L'any 2020, Instagram va ser la plataforma que més continguts en format d'imatge vertical va utilitzar, seguida de YouTube. Els usuaris podien visualitzar aquests continguts a través del *feed*, les stories i IGTV (Adweek, 2020). Des de 2017, molts anunciants havien implementat l'ús del vídeo vertical en stories, observant un augment en les interaccions i les vendes (Subsign, 2017).

L'evidència científica sobre aquesta xarxa social és significativa, no només des de la informàtica, sinó també des de l'observació etnogràfica, la fotografia i l'art (Navarro-Güere, 2022). Instagram, especialment entre les persones de 18 a 24 anys, s'ha sabut adaptar a l'era dels telèfons intel·ligents. Els joves la fan servir principalment per explorar, emmagatzemar i interactuar, creant un espai personal i únic (Abbott, Donaghey, Hare i Hopkins, 2013; Ting, Wong-Poh-Ming, De-Run i Choo, 2015).

La rivalitat entre plataformes per retenir l'atenció del públic és cada cop més gran. Les actualitzacions responen a les necessitats dels usuaris perquè no abandonin la xarxa, fet que complica la feina dels mitjans tradicionals: “l'audiència ara es troba en altres espais i, si volem ser escoltats per difondre els nostres missatges, cal que ens desplacem a ells” (TikTok, 2023c).

Aquestes plataformes esdevenen un nou aparador tant per als mitjans generalistes com per a projectes independents. Les xarxes socials necessiten que els usuaris puguin informar-se en elles per retenir la seva atenció, mentre que els mitjans necessiten que els seus continguts siguin consumits. Així doncs, cal construir una nova simbiosi entre la comunicació i l'entorn digital.

Tant TikTok com Instagram Reels han estat claus en la consolidació del vídeo vertical, un format que no només respon a motius ergonòmics, sinó que s'ajusta als nous hàbits digitals i a la demanda d'un consum ràpid, emocional i constant. El seu impacte ha estat tan profund que ha obligat altres sectors —com els mitjans de comunicació tradicionals— a repensar les seves estratègies narratives.

2.3. Els mitjans i el format vertical

En els últims anys, TikTok i Instagram han deixat de ser plataformes dedicades exclusivament a l'entreteniment per convertir-se en canals estratègics de comunicació per a mitjans informatius de tot el món. Ambdues han aconseguit la fidelitat del públic gràcies al seu format de vídeos en vertical, curts i dinàmics. Per això, han captat l'atenció de diferents mitjans que busquen adaptar-se als nous hàbits de consum d'informació de les generacions més joves. L'ús d'aquestes plataformes per part dels mitjans de comunicació ha passat de ser una curiositat a esdevenir una estratègia essencial per a aconseguir noves audiències, especialment la de la Generació Z.

Un dels aspectes més destacats de l'ús d'aquestes aplicacions per part dels mitjans és la capacitat d'adaptar el contingut a un format breu, visualment atractiu i amb un llenguatge senzill, directe i apte pel consum ràpid dels usuaris de les xarxes socials. Els periodistes i creadors de contingut utilitzen TikTok i Instagram per resumir notícies, analitzar-les o oferir la

seva opinió sobre els fets. El format de vídeos verticals i curts, que gairebé mai supera el minut, obliga els comunicadors a ser concisos i directes, una habilitat que ha demostrat ser molt eficaç per captar l'atenció en un món saturat d'informació.

La immediatesa de les xarxes socials juga un paper crucial. Durant esdeveniments importants, com ara eleccions, competicions esportives, Eurovisió o gales de premis, els mitjans utilitzen aquestes plataformes per proporcionar actualitzacions en temps real. A més, no només mantenen informades les persones, sinó que també permeten una interacció immediata. Això fa que el consum sigui diferent i el canal de comunicació sembli bidireccional, ja que l'experiència esdevé participativa.

A partir de 2021, les xarxes socials, especialment TikTok, van començar a consolidar-se com una eina clau per als mitjans de comunicació a Internet. Nombrosos mitjans s'han endinsat en aquestes plataformes amb la intenció d'apropar-se a les audiències més joves. Com a conseqüència, el consum de notícies ha migrat dels aparells tradicionals als dispositius mòbils. La versatilitat i les actualitzacions constants de les xarxes socials permeten als mitjans oferir contingut informatiu de manera innovadora i atractiva, la qual cosa ha resultat en un augment significatiu de la interacció amb les seves publicacions. De manera global, els mitjans han començat a reconèixer i apostar pel potencial de TikTok i Instagram com a canals eficaços per a la difusió de notícies. Són essencials per arribar a nous públics, especialment a aquells que tradicionalment no consumeixen notícies a través de mitjans convencionals.

Per aconseguir una presència efectiva, sobretot a la plataforma xinesa, els mitjans de comunicació han desenvolupat estratègies específiques que optimitzen el seu contingut i milloren el seu posicionament. Entre les claus per destacar, és fonamental que els vídeos siguin breus, dinàmics i visualment atractius. El primer impacte per captar l'atenció dels usuaris és molt important, especialment en una societat veloç i distreta. L'entorn és molt competitiu i tots lluiten perquè les persones confiïn i romanguin amb ells.

La integració de les xarxes socials en les estratègies comunicatives dels mitjans ha estat un desafiament. Un dels principals reptes és adaptar el llenguatge i el contingut a una audiència que dona preferència a l'entreteniment i a continguts lleugers. Això obliga els grups de comunicació a mantenir-se rellevants i visibles en un entorn nou i diferent, que està en constant evolució. Tot i que aquestes plataformes són eines poderoses per captar l'atenció de

la Generació Z, existeix el risc que la immediatesa i la necessitat de captar visualment el públic portin a la banalització de la informació. Un altre dels principals obstacles ha estat adaptar la narrativa periodística tradicional —implementada en totes les redaccions— al format breu, vertical i visual de les xarxes socials. Per això, els professionals de la comunicació tenen el repte d'explicar històries complexes de la manera més simple i breu possible, sense desinformar ni sacrificar la qualitat de la notícia.

2.3.1. Transformació digital i noves formes de consum mediàtic: casos de Relevo i The Washington Post

L'evolució accelerada de les tecnologies digitals i la proliferació de les xarxes socials han transformat radicalment l'ecosistema mediàtic global. La forma en què les audiències consumeixen informació i entreteniment ha canviat profundament, especialment entre les generacions més joves, que opten per formats audiovisuals breus, interactius i adaptats als dispositius mòbils (Newman et al., 2023). Plataformes com TikTok, Instagram Reels i YouTube Shorts s'han convertit en els principals canals per a la difusió de continguts, fent que els mitjans tradicionals hagin de reinventar-se per seguir sent rellevants en un mercat altament competitiu.

Relevo, projecte impulsat pel grup Vocento, destaca per haver identificat un nínxol de mercat desatesos: el públic jove desencantat amb la informació esportiva convencional, sovint percebut com a massa tècnic o centrat exclusivament en els resultats (García, 2023). El mitjà ha adoptat un enfocament innovador que combina l'anàlisi de dades amb un relat emocional i proper, aprofitant les capacitats visuals i interactives de les xarxes socials per generar un contingut atractiu i immediat.

La seva estratègia de llançament a TikTok durant el Mundial de Qatar 2022 va tenir un gran impacte, assolint més de 100.000 seguidors i tres milions de “m'agrada” en només dos mesos (Vocento, 2023). De fet, com es mostra a la Figura 6, l'any 2024 va ser el mitjà esportiu que més va créixer a Internet, superant a mitjans consolidats com Marca o Sport. Aquest èxit reflecteix la capacitat de les plataformes digitals per amplificar ràpidament el contingut i crear comunitats digitals entorn d'interessos específics. A més, el fet que el 2023 TikTok

representés la meitat dels ingressos procedents de les xarxes socials per a Relevo demostra que la monetització via aquestes plataformes és ja un element clau per a la sostenibilitat econòmica dels nous projectes mediàtics (Anderson, 2023).

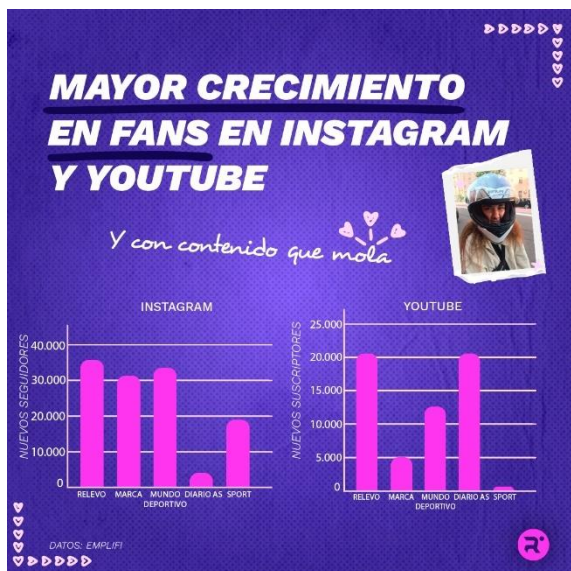


Figura 6. Gràfic que mostra el creixement de fans de Relevo a Instagram i Youtube l'any 2024
Font: Relevo (2024).

Aquest model aposta per una interacció bidireccional que empodera l'usuari, convertint-lo en part activa del relat esportiu. Això no només afavoreix la fidelització, sinó que permet generar continguts adaptats a les preferències i suggeriments de l'audiència, incrementant l'eficàcia comunicativa i el grau d'implicació del públic.

Malgrat l'èxit inicial i la capacitat innovadora de Relevo per connectar amb un públic jove a través d'una narrativa fresca i interactiva, el projecte va anunciar oficialment el seu tancament el dia 29 de maig de 2025. Aquesta decisió s'emmarca en un context de dificultats econòmiques que van fer insostenible la seva continuïtat dins de la dinàmica empresarial del grup Vocento (Vocento, 2025). Les pèrdues acumulades i la incapacitat d'establir un model de negoci rendible —malgrat la seva alta presència a les xarxes socials— van obligar a prendre la decisió de clausurar Relevo com a mesura de reestructuració financera i optimització dels recursos corporatius.

Aquest tancament posa en evidència una paradoxa recurrent en els mitjans digitals contemporanis: l'èxit en termes d'audiència i visibilitat a les xarxes socials no sempre es tradueix en sostenibilitat econòmica. Relevo, tot i liderar les visualitzacions en plataformes

com TikTok i connectar emocionalment amb una audiència jove i participativa, no va poder contrarestar els elevats costos operatius i la limitada capacitat de monetització, principalment basada en publicitat digital i ingressos procedents de xarxes socials (Anderson, 2023). A més, l'estructura corporativa de Vocento, centrada en la rendibilitat a curt termini, va ser un factor determinant per a la decisió de tancar el projecte.

En aquest context, resulta fonamental analitzar com un projecte similar hagués pogut prosperar en un entorn diferent, concretament en el marc d'una corporació pública com RTVE. Aquest tipus d'organismes es regeixen per l'objectiu del servei públic, la diversitat de continguts i la inclusió social, sense la pressió immediata de la rendibilitat econòmica que pesa sobre les empreses privades. Aquesta diferència estructural els permet invertir en projectes innovadors que responen a necessitats socials i culturals, encara que la seva consolidació econòmica pugui trigar anys.

A més, RTVE presenta un interès estratègic clar en apropar-se a les audiències més joves, que actualment consumeixen continguts a través de canals digitals i plataformes de xarxes socials. La incorporació d'un projecte com Relevo a la seva oferta digital podria haver suposat una oportunitat per modernitzar la seva imatge de marca, oferint continguts esportius frescos, dinàmics i inclusius que connecten amb els valors i interessos de la Generació Z i els millennials. Aquesta nova franja d'audiència és clau per assegurar la rellevància futura del mitjà públic i incrementar el trànsit digital a la seva web i canals socials, creant un efecte multiplicador que beneficiaria tot l'ecosistema mediàtic de RTVE.

D'altra banda, l'estructura organitzativa i els recursos amb què compta RTVE podrien haver afavorit una reducció significativa dels costos operatius de Relevo. L'accés a infraestructures tècniques, equipaments audiovisuals i professionals especialitzats ja integrats en l'organització permetria optimitzar la producció de continguts, augmentant l'eficiència econòmica i facilitant l'expansió del projecte. Aquesta sinergia també afavoriria la interrelació entre diferents àrees de RTVE, permetent la creació de continguts multiplataforma i una major presència en els diferents canals mediàtics públics.

En termes estratègics, un projecte com Relevo encaixaria perfectament amb les línies d'actuació de RTVE per fomentar la pluralitat informativa, la promoció de l'esport femení i minoritari, i l'apropament a la joventut. La capacitat d'innovació i interacció que caracteritza

Relevo reforçaria l'aposta de RTVE per ser un referent mediàtic no només en la transmissió sinó també en la creació participativa i la comunitat digital, oferint un model sostenible i adaptat a les necessitats contemporànies.

Finalment, el cas de Relevo exemplifica els reptes que afronta el periodisme esportiu digital quan es troba sotmès a les lògiques de mercat, on la pressió per obtenir rendibilitat immediata limita la capacitat d'innovar i consolidar-se. Per contra, els mitjans públics com RTVE ofereixen un marc més estable i flexible que pot fomentar la experimentació i la creació de projectes que, més enllà del benefici econòmic directe, contribueixen a la cohesió social, la diversitat cultural i la renovació del panorama mediàtic.

La decisió del tancament de Relevo el 29 de maig de 2025 posa en relleu la necessitat de repensar els models de finançament i gestió dels mitjans digitals, especialment aquells que pretenen connectar amb les noves generacions. L'experiència de Relevo demostra que, sota l'ala d'una corporació pública com RTVE, aquest tipus de projectes podrien no només sobreviure sinó esdevenir motors de transformació digital i social.

En l'àmbit internacional, The Washington Post ha liderat una transformació paradigmàtica en la manera com els mitjans tradicionals aborden les xarxes socials. Des de 2019, quan va començar a crear contingut específic per a TikTok, ha apostat per una adaptació creativa que transcendeix la simple republicació de notícies (Smith, 2022). El periòdic ha adoptat un format àgil que combina humor i participació en tendències digitals per atraure la Generació Z, tot mantenint un alt nivell de rigor i credibilitat periodística (Jones & Patel, 2021).

Una de les estratègies més efectives ha estat la humanització de la redacció, mostrant els periodistes i responsables de contingut, fet que genera proximitat i confiança amb l'audiència (Brown, 2023). Aquesta pràctica és fonamental en un context on els usuaris valoren la transparència i la personalitat com a factors clau per augmentar la credibilitat i la fidelització a les xarxes socials. A més, el mitjà ha sabut explicar temes complexos de manera didàctica i accessible, apropant la informació a joves que habitualment no consumeixen notícies en formats tradicionals (Lee, 2022).

La participació activa de l'audiència, amb possibilitat de comentaris i respostes, crea un espai dialogal que reforça el compromís i l'interès per la informació, alhora que afavoreix el desenvolupament d'una comunitat digital sòlida.

Les xarxes socials han transformat el paradigma del consum informatiu, imposant nous formats que responen a la demanda d'informació immediata, concisa i accessible (Katz, 2021). Els vídeos curts, predominantment en format vertical i adaptats a l'ús mòbil, s'han convertit en l'eina principal per captar l'atenció, especialment dels joves, que consumeixen gran part del seu contingut a través d'aquests canals (Sudarmanto, 2023).

Aquesta tendència ha contribuït a democratitzar la producció audiovisual, ja que permet a qualsevol usuari participar com a creador de continguts. Aquest fenomen ha transformat la dinàmica tradicional de la comunicació, generant noves oportunitats i reptes per als professionals del periodisme (Manovich, 2017). Els mitjans que s'han adaptat a aquest entorn han pogut ampliar la seva audiència i diversificar les seves fonts d'ingressos.

No obstant això, l'adopció massiva de les xarxes socials com a canals informatius també presenta desafiaments importants. La rapidesa i la brevetat dels formats poden conduir a una simplificació excessiva dels continguts, reduint la profunditat i el rigor que caracteritzen el periodisme de qualitat (Sánchez & Martínez, 2023). A més, la priorització de continguts virals pot afavorir la propagació de notícies superficials o fins i tot desinformació, posant en risc la funció social del periodisme (Ortega, 2024).

Així mateix, el fet que les plataformes estiguin governades per algoritmes que potencien el contingut més popular o polèmic genera un entorn on la fragmentació informativa i l'ecosistema d'informació tribal poden deteriorar la pluralitat i el debat públic (Newman et al., 2023). Per això, és essencial que els mitjans combinin la innovació amb un compromís ferm amb l'ètica i la responsabilitat informativa.

Els casos de *Relevo* i *The Washington Post* evidencien com la creativitat, la capacitat d'adaptació i la interacció amb l'audiència són claus per a l'èxit en l'era digital. El model de periodisme esportiu i generalista basat en xarxes socials no només permet ampliar l'abast dels mitjans, sinó que també obre la porta a nous models de negoci basats en la monetització digital.

No obstant això, l'èxit a llarg termini dependrà de la capacitat dels mitjans per mantenir un equilibri entre la immediatesa i l'autenticitat, garantint la qualitat i la profunditat informativa. En un entorn en què la informació és abundant però la confiança sovint limitada, aquesta

responsabilitat serà decisiva per preservar la funció social del periodisme i promoure una ciutadania informada i crítica.

2.3.2. L' 'Infotok' d' ElNacional.cat

ElNacional.cat és un diari digital d'informació general editat pel Grup Les Notícies de Catalunya, creat a Barcelona l'any 2016 per José Antich, després de la seva destitució com a director de *La Vanguardia*, càrrec que va ocupar fins aleshores i que actualment manté com a director i editor d'*ElNacional.cat* (Pujol, 2018, p. 45). La línia editorial d'*ElNacional.cat* cobreix àmbits com la política, l'economia, la cultura, els esports i la societat catalana, publicant continguts en català, castellà i ocasionalment en anglès. A més, el mitjà compta amb edicions especialitzades, com *En Blau*, orientades a temàtiques específiques, com la premsa del cor (Sánchez, 2020, p. 123).

Amb l'objectiu d'adaptar-se als nous hàbits informatius i ampliar el seu abast, *ElNacional.cat* ha apostat per una presència activa a les xarxes socials, amb especial incidència en Instagram i TikTok, dues plataformes clau per connectar amb la Generació Z, que tendeix a consumir notícies de manera més visual i en formats breus (García & López, 2022, p. 87). En aquest context, van llançar 'Infotok', un informatiu diari en català dissenyat exclusivament per a les xarxes socials, amb la finalitat de crear un espai informatiu de referència en un ecosistema digital saturat de desinformació (*Fake news y medios digitales*, 2021, p. 56). A la Figura 7 es mostra un exemple d'una peça d'"Infotok", on es compara el risc de terratrèmols entre Catalunya i el Marroc.



Figura 7. Peça d' 'Infotok' publicada l'any 2023 en la que es compara el risc de terratrèmols entre Catalunya i el Marroc
Font: Captura de pantalla de *ElNacional.cat* a TikTok (2023).

No obstant això, malgrat l'originalitat del projecte, l'execució de *'Infotok'* ha estat deficitària. Segons Fernández (2023), «la manca de constància en la publicació i l'absència d'una estructura clara han impedit que aquest format aconsegueixi consolidar-se com una proposta reconeguda i atractiva per a l'audiència jove» (p. 101). En efecte, la irregularitat en la periodicitat, amb aturades com la que es produeix des de març de 2025, així com la variabilitat en la durada i el nombre de peces publicades, dificulten que el format sigui considerat una font fiable i estable d'informació (Martínez, 2024, p. 75).¹

A més, el disseny i la producció visual dels continguts presenten mancances que impacten negativament en la percepció professional. La il·luminació poc cuidada i la limitada incorporació d'elements visuals contrasten amb les pràctiques recomanades per a la comunicació digital moderna, que exigeix un alt nivell d'estètica i qualitat per captar i retenir l'atenció en un entorn competitiu (López & Ramírez, 2022, p. 134). Si bé la gravació en un ambient domèstic aporta proximitat, es perd en rigor i genera una certa desconexió amb el caràcter formal del mitjà. No obstant això, és encertat que la periodista aparegui en pantalla, ja que, com apunta Navarro (2020), «la humanització dels continguts audiovisuals augmenta la confiança i reforça la connexió emocional amb l'audiència» (p. 210).

Pel que fa al llenguatge i l'adaptació dels continguts a la Generació Z, *ElNacional.cat* aconsegueix una comunicació clara i accessible, un aspecte clau per captar el públic jove, que sovint no consumeix notícies a través dels mitjans convencionals (González, 2021, p. 56). Tot i això, com afirmen Katz (2019) i Smith (2020), «la qualitat de la producció i la consistència en la publicació són factors decisius per a la fidelització en plataformes digitals, especialment quan es tracta d'un públic que rep una gran quantitat d'informació diàriament» (Katz, 2019, p. 76; Smith, 2020, p. 112).

L'ecosistema digital exigeix, per tant, una estratègia més sòlida que garanteixi la continuïtat i la coherència dels continguts, així com una identitat visual que diferenciï el projecte dins d'un mercat saturat (Rodríguez & Vidal, 2024, p. 95). Segons Pérez (2023), «l'èxit dels mitjans en l'era digital depèn en gran mesura de la capacitat per generar continguts atractius, visualment atractius i regulars, que consolidin la confiança i la fidelitat de l'audiència» (p. 89). Així mateix, la integració d'elements interactius i la promoció de la participació dels usuaris poden reforçar aquesta fidelització (García & López, 2022, p. 90).

Finalment, per a *ElNacional.cat* resulta imprescindible potenciar el compromís amb la qualitat i l'excel·lència en la producció audiovisual, consolidar una estructura editorial clara per a 'Infotok' i garantir una presència regular i planificada, de manera que pugui consolidar-se com un referent per a la Generació Z i assegurar la seva competitivitat en l'àmbit digital (Fernández, 2023, p. 102; Martínez, 2024, p. 78).

En conclusió, *ElNacional.cat* representa un exemple rellevant de com els mitjans digitals intenten adaptar-se a les noves formes de consum informatiu de la Generació Z mitjançant l'ús de plataformes emergents i formats innovadors com 'Infotok'. Tot i les dificultats en la seva execució i els reptes vinculats a la qualitat i la regularitat dels continguts, el projecte subratlla la importància d'una estratègia digital sòlida i coherent, que combini qualitat audiovisual, identitat visual clara i participació activa de l'audiència per garantir la seva rellevància i competitivitat en un entorn saturat. La consolidació d'aquests aspectes serà fonamental perquè *ElNacional.cat* esdevingui un referent informatiu per al públic jove i pugui afrontar amb èxit els desafiaments futurs de la comunicació digital.

3. *InfoFeed*: projecte d'informatiu diari per a les xarxes socials de RTVE

En l'actual context de transformació profunda dels hàbits de consum informatiu, especialment entre els joves de la Generació Z, es fa evident la necessitat de repensar els formats i canals tradicionals per a la difusió de la informació. Per aquest motiu, aquest treball proposa la creació i desenvolupament d'un informatiu pensat específicament per a xarxes socials, que respongui als nous hàbits de consum i que, alhora, actuï com a eina pedagògica per combatre la desinformació i fomentar l'alfabetització mediàtica. Aquesta iniciativa s'alineja amb el mandat i els valors dels mitjans públics, com RTVE, compromesos amb la cohesió social i la defensa dels valors democràtics (RTVE, 2024).

Els joves espanyols entre 18 i 24 anys utilitzen les xarxes socials com a principal font d'informació, amb un 94% que recorre a plataformes com Instagram, TikTok, X i YouTube (Newman et al., 2024). Aquest ús supera àmpliament l'accés tradicional a través de la televisió, preferida només pel 55% d'aquesta franja d'edat (Centre d'Investigacions Sociològiques [CIS], 2023). Aquesta realitat contrasta amb el consum dels majors de 65 anys, que en un 86% prefereixen la televisió (CIS, 2023). Aquestes xifres reflecteixen una bretxa generacional clara en les formes de consum informatiu.

Els joves, principalment la Generació Z, destinen més de 18 hores mensuals a Instagram i 16 hores a TikTok, principalment consumint vídeos breus, en format vertical i a través del telèfon mòbil (GfK DAM, 2024). Aquest comportament es vincula a dues tendències estructurals: l'adopció massiva del mòbil com a dispositiu principal (81% dels espanyols accedeixen a notícies per smartphone) i la preferència per continguts immediats, senzills i emocionals, predominant el vídeo vertical en un 82% del consum audiovisual (Mobile Overview Report, 2024).

No obstant això, els mitjans tradicionals sovint han replicat continguts televisius o web sense adaptar-los al llenguatge i les dinàmiques pròpies de les xarxes socials, limitant la seva capacitat de connectar amb el públic jove i interactuar amb ell. Aquesta desconexió contribueix a la desconfiança creixent envers els mitjans convencionals, que només generen confiança en un 32% de la població espanyola, i encara menys entre els joves (VerificaRTVE,

2024). Aquesta manca de representació i la percepció d'un discurs adultocèntric agreugen el problema, ja que els joves sovint es veuen retratats només en contextos negatius (Martínez & López, 2023).

A més, la proliferació de la desinformació és un fenomen que afecta especialment les xarxes socials: el 76% de les *fake news* es difonen a través d'aquestes plataformes i un 51% dels joves reconeixen tenir dificultats per distingir entre informació verídica i falsa (Save the Children, 2023). Aquest context posa en evidència la necessitat urgent d'una alfabetització mediàtica específica per a aquest segment poblacional.

L'elaboració d'un informatiu creat especialment per a les xarxes socials és una resposta estratègica i necessària per acostar l'actualitat a la Generació Z. Aquest projecte ha de basar-se en formats breus, visuals, amb un llenguatge proper i adaptat a les lògiques de les plataformes, especialment TikTok i Instagram, que són les preferides per aquesta audiència (Newman et al., 2024). El format vertical i el consum en dispositius mòbils seran clau per garantir l'accessibilitat i la retenció de l'audiència (Mobile Overview Report, 2024).

A més d'informar, l'informatiu haurà de tenir una clara funció educativa, actuant com una eina d'alfabetització mediàtica que ajudi els joves a desenvolupar el pensament crític, a identificar notícies falses i a valorar fonts rigoroses (VerificaRTVE, 2024). Aquesta doble funció —d'informar i formar— respon a la necessitat de protegir una generació vulnerable a la manipulació informativa i d'apropar-los a un periodisme de qualitat que els representi i els impliqui.

Aquest model s'emmarca en la missió dels mitjans públics, com RTVE, que tenen l'obligació legal i ètica de fomentar la cohesió social, la participació cívica i la defensa dels valors democràtics (RTVE, 2024). Oferir continguts nadius per a xarxes socials suposa també una oportunitat per recuperar la confiança dels joves, que actualment se senten poc representats pels mitjans tradicionals (Martínez & López, 2023).

El projecte no només respon a la necessitat de renovació dels formats informatius, sinó que pot tenir un impacte social rellevant en la lluita contra la desinformació i en la millora de la salut democràtica. A més, pot actuar com un laboratori d'innovació i com una porta d'entrada al sector per a joves professionals del periodisme, fomentant formats més participatius i representatius (Reuters Institute, 2024).

A nivell global, aquesta tendència és compartida per nombrosos mitjans internacionals que ja aposten per formats breus i adaptats a les xarxes socials per arribar a les audiències més joves (Reuters Institute, 2024). La mateixa RTVE ha augmentat la seva confiança entre els joves gràcies a aquest tipus d'adaptacions, passant del 47% al 53% entre 2023 i 2024 (RTVE, 2024).

En un entorn digital en constant evolució i amb canvis profunds en els hàbits de consum informatiu, la creació d'un informatiu per a xarxes socials adaptat a la Generació Z és una proposta tant estratègica com socialment necessària. Aquest projecte, que combina rigor informatiu i vocació pedagògica, permetria no només recuperar audiències joves, sinó també empoderar-les en la seva relació amb la informació, afavorint un consum crític i responsable. Aquesta iniciativa s'alinea amb la missió dels mitjans públics de servei a la ciutadania i constitueix una contribució rellevant per a la salut democràtica i la cohesió social en l'era digital (RTVE, 2024; Newman et al., 2024).

En síntesi, la creació d'un informatiu específicament dissenyat per a les xarxes socials representa una resposta innovadora i imprescindible davant els canvis profunds en els hàbits informatius dels joves de la Generació Z. Aquest projecte no només contribueix a adaptar els mitjans públics a les noves formes de consum, sinó que també reforça el seu compromís social i democràtic mitjançant l'alfabetització mediàtica i la lluita contra la desinformació. En un moment en què la confiança i la representació són factors clau per a l'èxit comunicatiu, aquesta iniciativa obre la porta a una nova manera de fer periodisme, més propera, interactiva i inclusiva, que aposta per una ciutadania més crítica i informada.

3.1. Oportunitat de mercat

En el context actual de transformació digital i canvi dels hàbits de consum informatiu, la creació d'un informatiu per a xarxes socials representa una oportunitat estratègica, social i econòmica per a RTVE. Dades recents publicades per la corporació demostren que l'audiència jove no només és accessible, sinó que ja respon positivament a continguts adaptats. El desembre de 2024, La 1 va aconseguir un 10,5% de quota de pantalla, el millor resultat en sis anys, i va liderar el consum entre joves amb un 11,2% (RTVE, 2025). Aquesta tendència va anar acompanyada d'una expansió espectacular a les xarxes socials: el febrer de 2025, RTVE

va superar els 1.000 milions de visualitzacions mensuals en plataformes com TikTok i Instagram, amb increments de fins al 152% respecte a l'any anterior (RTVE, 2025).

Aquest escenari posa de manifest una realitat incontestable: la Generació Z consumeix continguts a les xarxes socials de manera habitual, sostinguda i en formats molt específics. Segons el Digital News Report, el 94% dels joves entre 18 i 24 anys utilitzen xarxes socials com a principal via d'accés a la informació i prefereixen plataformes com TikTok i Instagram (Reuters Institute, 2024). El tipus de contingut que consumeixen es caracteritza per ser breu, visual, vertical i adaptat a l'ús en telèfons mòbils. Així mateix, el 82% dels vídeos consumits a les xarxes socials són en format vertical, i la majoria dels usuaris joves no gira el mòbil per accedir a formats tradicionals horitzontals (Reuters Institute, 2024). Dades recents de GfK DAM indiquen que els joves d'entre 18 i 34 anys passen una mitjana de més de tres hores diàries a les xarxes socials, essent TikTok, Instagram i YouTube les plataformes preferides per consumir contingut audiovisual (GfK DAM, 2025). A TikTok, per exemple, un usuari jove pot consumir entre 60 i 90 vídeos diaris, generalment d'una durada inferior al minut, amb una alta retenció d'atenció en els primers 3-5 segons (GfK DAM, 2025). Aquesta hiperconsumició condiciona la forma d'estructurar la informació, el ritme narratiu i el to comunicatiu.

Aquest comportament presenta també una dimensió qualitativa important: les xarxes socials no només funcionen com a canals de consum passiu, sinó que esdevenen espais de construcció de comunitat, identitat i opinió. Per a molts joves, informar-se a Instagram o TikTok significa accedir a continguts explicats per persones properes, amb un llenguatge clar, visualment atractiu i que apel·la a la seva realitat vital (Reuters Institute, 2024). Això suposa un repte per als mitjans tradicionals, que sovint es perceben com a allunyats, massa formals o desconnectats de les inquietuds d'aquest segment de població. En aquest sentit, un informatiu creat des de i per a l'entorn digital pot convertir-se també en un espai on els joves es puguin sentir identificats i on es tractin temàtiques que els interpel·lin de manera veraç, professional i propera. A més de combatre la desinformació, aquest tipus de contingut pot reforçar la representació i la inclusió d'aquest col·lectiu dins l'esfera informativa.

Paral·lelament, hi ha una preocupació creixent per l'exposició d'aquest col·lectiu a la desinformació. Segons Save the Children i VerificaRTVE, el 51% dels joves no sap distingir entre una notícia real i una falsa, i gairebé el 100% afirma que aquest tipus d'informació els

afecta emocionalment (Save the Children & VerificaRTVE, 2024). Tot i ser nadius digitals, aquests joves no han estat formats en competències d'alfabetització mediàtica i es troben immersos en un entorn de continguts massius, poc verificats i altament sensacionalistes (Save the Children & VerificaRTVE, 2024).

Davant aquest panorama, la creació d'un informatiu per a xarxes socials per part de RTVE no és només una resposta adaptativa, sinó una acció estratègica amb una clara vocació de servei públic. El projecte implica el disseny d'un producte comunicatiu nadiu per a xarxes socials, amb un to, format i estil pensats específicament per a joves. A més d'informar, aquest contingut educaria, fomentaria el pensament crític i dotaria el seu públic d'eines per identificar la desinformació i construir una cultura digital responsable. Així, aquest informatiu esdevindria una eina d'alfabetització mediàtica en un moment en què més es necessita.

La viabilitat del projecte també és econòmica. Plataformes com TikTok i Instagram permeten la monetització directa dels continguts a través de publicitat, visualitzacions o col·laboracions. Malgrat ser un mitjà públic, RTVE podria rebre ingressos derivats de les visualitzacions, que es podrien reinvertir en més continguts educatius, programes de formació o inversió en projectes digitals. A més, la creació d'un canal informatiu amb altes xifres de seguiment obre la porta a futurs models de col·laboració institucional i expansió de marca (RTVE, 2025).

Aquest projecte representa també un avantatge competitiu clau: RTVE seria el primer mitjà de comunicació generalista a Espanya en oferir un informatiu nadiu i regular a les xarxes socials destinat exclusivament a la Generació Z. Aquest factor diferencial permetria posicionar RTVE com a referent en el sector, anticipant-se a les tendències del mercat i obrint la porta a una nova manera de fer informació. Per tant, el projecte no només cobriria una necessitat comunicativa i educativa, sinó que podria marcar un precedent per a la resta de grups mediàtics del país, consolidant RTVE com a pionera en comunicació social digital (RTVE, 2025).

A més, el projecte està dissenyat perquè sigui executat per joves graduats en periodisme que coneixen a fons les dinàmiques de les xarxes socials, el llenguatge audiovisual contemporani i tenen formació en edició i producció de continguts multiplataforma. Aquest enfocament té un doble valor: d'una banda, garanteix que el contingut sigui elaborat des del mateix codi

generacional que el públic receptor; de l'altra, ofereix una oportunitat real d'inserció laboral per a nous professionals del periodisme, en un moment en què el mercat laboral tradicional presenta limitacions importants. El projecte podria funcionar com un laboratori d'innovació, obrint vies per al desenvolupament d'una nova manera de fer periodisme, adaptada a les necessitats, formats i canals dels temps actuals (RTVE, 2025).

Aquest projecte s'alinea plenament amb els valors i objectius del servei públic: fomentar una ciutadania informada, contribuir a la cohesió social, combatre la desinformació i acostar el periodisme a nous formats, canals i audiències. A més, compta amb viabilitat tecnològica, legitimitat institucional i potencial de retorn econòmic. En aquest escenari, la creació d'un informatiu per a xarxes socials no és només una aposta, sinó una oportunitat històrica que RTVE té la capacitat i la responsabilitat de liderar (RTVE, 2025).

En definitiva, la creació d'un informatiu nadiu per a xarxes socials representa per a RTVE una oportunitat única per adaptar-se als nous hàbits de consum de la Generació Z, consolidar el seu paper com a servei públic i liderar la innovació en el periodisme digital a Espanya. Aquest projecte no només respon a una necessitat comunicativa i educativa, sinó que també aposta per la inclusió, la qualitat informativa i la lluita contra la desinformació, tot aprofitant les potencialitats tecnològiques i econòmiques actuals. Apostar per un periodisme proper, accessible i format per joves professionals garantirà que RTVE es mantingui rellevant i prospera a les noves audiències, contribuint així a construir una societat més informada, crítica i cohesionada.

3.2. Aspectes innovadors

InfoFeed constitueix un projecte innovador tant pel seu format com pel seu enfocament estratègic i social. Aquest projecte respon a una realitat contrastada: la creixent desconexió de la població jove amb els mitjans tradicionals. Segons dades de l'Institut Reuters (2022) i altres estudis, les generacions més joves, especialment la Generació Z, han abandonat els canals d'informació convencionals com la televisió lineal, la premsa escrita i la ràdio. En el seu lloc, opten per plataformes digitals com TikTok, Instagram o YouTube, on consumeixen continguts audiovisuals breus, visualment atractius, en format vertical i amb un to més proper (García, 2023).

En aquest nou ecosistema digital, els joves esdevenen prosumidors, és a dir, seleccionen, interpreten i comparteixen la informació, establint una relació més horitzontal i activa amb els mitjans (Martínez & López, 2021). Aquesta transformació en els hàbits de consum obliga a repensar el rol del servei públic de comunicació. L'informatiu per a xarxes socials ideat per a RTVE busca situar-se en les plataformes on es troben els joves, parlar el seu llenguatge i adaptar-se als seus ritmes i expectatives comunicatives (Pérez, 2024).

Aquest format és breu, visual i interactiu, amb l'objectiu no només d'informar, sinó també de generar interès, participació i representació. A diferència dels informatius tradicionals, elimina elements com les entradetes i les donapàs, ja que no s'ajusten al ritme ràpid i directe que exigeixen les xarxes socials. Aquesta decisió està justificada per la possibilitat que els usuaris anticipin el contingut a través de les miniatures dels vídeos, i perquè les dades més rellevants es resumeixen a la descripció del clip quan s'accedeix des del *timeline*, facilitant així la comprensió immediata i l'atracció de l'audiència (Sánchez, 2023).

El projecte aposta per un llenguatge directe, senzill i adaptat a la manera com els joves entenen i es relacionen amb el món. Un dels obstacles dels informatius tradicionals és l'ús d'un codi massa formal o tècnic que dificulta la connexió amb aquest públic (Vila, 2022). Per això, es planteja explicar conceptes complexos amb paraules clares i accessibles i abordar notícies des d'una perspectiva pròxima a les inquietuds de la Generació Z. Aquesta adaptació afavoreix la comprensió i la identificació amb el contingut, fet clau per recuperar la confiança i l'interès per la informació (Torres, 2023).

Tot i basar-se en continguts produïts pel mateix mitjà, la selecció de notícies no és arbitrària, sinó que prioritza aquelles que resultin més rellevants i atractives per al públic jove i que connectin amb les seves realitats i interessos (Institut Reuters, 2022). Aquest enfocament manté els principis periodístics de veracitat, rigor i contrastació, però canvia el focus i el tractament per fer que aquest col·lectiu, sovint infrarepresentat, se senti interpel·lat i partícip del debat públic (Gómez, 2023).

A més, el projecte introdueix una transformació professional i institucional. D'una banda, ofereix oportunitats laborals a joves periodistes que presentaran i elaboraran els continguts, la qual cosa potencia la identificació entre emissors i receptors gràcies a la proximitat generacional (López, 2024). D'altra banda, adopta un model de producció audiovisual que

prioritza la creativitat, la proximitat i l'accessibilitat, repensant el periodisme públic en l'era de l'economia de l'atenció i la comunicació algorítmica (Pérez, 2024).

Un altre aspecte innovador és l'eliminació de la figura tradicional de presentador i del plató convencional, trencant amb els codis jeràrquics i formals de la televisió tradicional, que generen una relació vertical entre emissor i receptor (Martínez & López, 2021). El format proposa un estil més orgànic i proper, amb les persones que expliquen les notícies de peu i en entorns quotidians o neutres, sense elements escenogràfics institucionals. Aquesta decisió facilita una comunicació horitzontal, empàtica i en sintonia amb les formes d'expressió pròpies de les xarxes socials (Vila, 2022).

L'informatiu comptarà amb un equip divers de cinc comunicadors, seleccionats per representar la pluralitat social, i incorporarà un estil comunicatiu i una aparença informal, amb vestimenta còmoda i moderna, per reforçar la connexió amb l'audiència jove (Gómez, 2023). Aquesta aposta per la naturalitat i la proximitat trenca amb la imatge d'autoritat formalitzada tradicionalment als informatius televisius (Sánchez, 2023).

A més, el projecte rebutja elements formals típics dels informatius clàssics, com la careta d'entrada i sortida, els sumaris o les músiques corporatives, que simbolitzen l'autoritat institucional i la distància amb l'audiència (Torres, 2023). En canvi, es prioritza una narrativa directa i eficaç, adaptada al consum fragmentat i ràpid propi de les xarxes socials (Institut Reuters, 2022).

L'estructura del contingut és també innovadora: cada notícia es presenta com un clip autònom, de màxim un minut, que forma part d'un informatiu fragmentat però coherent, que permet al públic consumir de manera flexible segons els seus interessos (Pérez, 2024). Aquesta fragmentació respon a la manera com la Generació Z consumeix informació: en dosis breus i a través del *scroll* (García, 2023).

Aquest projecte suposa una ruptura significativa amb el format tradicional dels informatius, ja que desmunta el model de consum lineal i seqüencial imposat pels mitjans convencionals. Mentre que els informatius clàssics obliguen l'espectador a seguir un ordre establert i a consumir el programa en la seva totalitat, *InfoFeed* permet que cada usuari esculli només les peces que li resultin interessants. Això implica un trencament amb la jerarquia editorial

tradicional, on el control sobre què i quan es consumeix la informació passava exclusivament pel mitjà, i obre la porta a una experiència informativa més personalitzada i autònoma.

A més, el projecte deslocalitza el consum informatiu: no cal ser físicament davant del televisor ni adaptar-se a una franja horària concreta. El contingut està disponible en qualsevol moment i lloc, amb només disposar d'un dispositiu mòbil i connexió a internet. Aquesta flexibilitat elimina la rigidesa temporal i espacial pròpia del model convencional i s'alinea amb els hàbits digitals de la Generació Z, que requereix accés immediat i adaptat als seus ritmes i entorns de vida. Aquesta nova configuració reforça la connexió amb l'audiència i representa un salt qualitatiu en la manera com el servei públic de comunicació s'adapta a l'era digital.

En aquest context, el consum esdevé personalitzat i basat en la decisió activa de l'usuari. Gràcies a la configuració visual del *feed*, amb miniatures informatives, títols clars i descripcions concises, els usuaris poden seleccionar de manera immediata quines peces volen consumir segons els seus interessos i inquietuds del moment. Aquest model de navegació trenca amb l'emissió lineal tradicional i dona pas a una experiència informativa sota demanda, en què cada individu construeix el seu propi recorregut informatiu. Així, el perfil d'*InfoFeed* a les xarxes socials es transforma en una microplataforma de continguts, que actua com una OTT (*Over-The-Top*) adaptada al llenguatge, formats i expectatives de la Generació Z. Aquesta evolució permet establir una relació més propera i horitzontal amb l'audiència, alhora que garanteix flexibilitat, accessibilitat i capacitat d'elecció, elements centrals en el consum comunicatiu contemporani (INE, 2023; Pérez, 2024).

A més, el *feed* digital assumeix una funció similar a la cartellera o al sumari d'un informatiu tradicional: ofereix una visió panoràmica i immediata del conjunt de continguts disponibles. Tanmateix, a diferència dels sumaris lineals, que estableixen un ordre fix de presentació, el *feed* permet una jerarquia fluida i personalitzada basada en l'interès de l'usuari. Aquesta estructura reforça l'autonomia del receptor i respon a un paradigma de comunicació més interactiu i descentralitzat, on el control de l'experiència informativa recau en el públic i no en la pauta editorial (Institut Reuters, 2022; Vila, 2022).

A més, el projecte incorpora subtítols en tots els vídeos per garantir l'accessibilitat a persones amb discapacitat auditiva i perquè molts usuaris consumeixen vídeos sense so en espais

públics (Martínez & López, 2021). Aquesta inclusió reforça el compromís amb una comunicació accessible, justa i representativa (Vila, 2022).

Pel que fa a la distribució, trenca amb la programació lineal dels informatius tradicionals. Tot i publicar-se diàriament a una hora fixa per establir una rutina, l'accés és flexible i asíncron, permetent als usuaris consumir el contingut quan vulguin, adaptant-se als ritmes dinàmics de la Generació Z (Institut Nacional d'Estadística [INE], 2023). Això converteix el perfil de RTVE a les xarxes socials en una microplataforma d'accés a demanda, comparable a plataformes OTT però adaptada als formats digitals (Pérez, 2024).

En síntesi, aquest projecte és innovador perquè no només s'adapta als nous hàbits de consum informatiu, sinó que també aposta per una comunicació pública més humana, inclusiva i participativa, amb un compromís clar amb la representativitat i la transformació de l'ecosistema comunicatiu contemporani (Gómez, 2023).

En definitiva, *InfoFeed* representa una resposta innovadora i necessària als canvis en els hàbits de consum informatiu de la Generació Z. Adaptant-se a les seves preferències per continguts breus, visuals i accessibles, aquest format trenca amb els esquemes tradicionals i aposta per una comunicació més horitzontal, propera i inclusiva. A més, promou la participació i la representativitat d'un públic sovint infrarepresentat, alhora que impulsa una renovació professional i institucional en el servei públic de comunicació. Per tant, es configura com una estratègia clau per recuperar la connexió entre els mitjans i els joves, assegurant la rellevància i la sostenibilitat del periodisme públic en l'era digital.

3.3. Aposta per la informació de proximitat

InfoFeed s'inscriu en el context actual de transformació dels serveis informatius de RTVE, que està realitzant una aposta decidida per reforçar la informació territorial i de proximitat. La corporació ha iniciat una nova etapa en els informatius territorials amb l'objectiu d'incrementar la presència informativa de les delegacions autonòmiques, atès que la informació de proximitat genera més interès i confiança entre la ciutadania, especialment en

àmbits socials on les problemàtiques i inquietuds locals tenen un pes específic (Institut Reuters, 2022).

Des d'una perspectiva més àmplia, la informació de proximitat juga un paper fonamental en el teixit democràtic, ja que fomenta la cohesió comunitària, reforça la identitat col·lectiva, dona veu a les inquietuds socials minoritzades i millora la transparència i el control sobre les institucions properes. A més, ofereix una plataforma per a la participació ciutadana, alimenta el debat públic i contribueix a una ciutadania més informada i crítica (Accesso360, 2021).

La importància d'aquesta mena d'informació es recolza en estudis com el *Digital News Report 2022* de l'Institut Reuters, que assenyala que un 47 % dels ciutadans espanyols confia més en els mitjans locals o més propers, ja que ofereixen una cobertura contextualitzada, rellevant i pròxima (Institut Reuters, 2022). Altres informes, com els elaborats per Accesso360, indiquen que aquesta informació genera més retenció i interacció a les xarxes socials perquè l'audiència reconeix situacions, llocs i persones del seu entorn, afavorint així la identificació i la participació activa (Accesso360, 2021).

Les notícies locals, per tant, activen la identificació, la confiança i la participació, fet que justifica el seu paper central tant en els informatius tradicionals com en projectes innovadors, com el que es proposa en aquest treball, que busca connectar amb les audiències joves des d'un enfocament proper i personalitzat.

En línia amb aquesta estratègia institucional, el projecte d'informatiu per a xarxes socials preveu la creació de versions autonòmiques amb continguts adaptats als diferents territoris. Aquesta iniciativa permetria ampliar la representativitat del mitjà públic a l'ecosistema digital, oferint notícies d'interès local en un format visual, breu i compartible, més en sintonia amb les plataformes digitals on es mou el públic jove. Cada comunitat comptaria amb un equip editorial que seleccionaria les peces més rellevants a nivell territorial, que es publicarien com a clips independents dins del perfil del canal, mantenint la filosofia fragmentada i directa del projecte. A més, aquesta proposta generaria nous llocs de treball en cada comunitat autònoma i incrementaria el tràfic i la interacció en els perfils de les xarxes autonòmiques, que actualment tenen menys rellevància a causa de la menor atenció per part de l'equip de RTVE (RTVE, 2024).

Un aspecte especialment rellevant d'aquesta aposta és el compromís amb el pluralisme lingüístic. Les peces es produïrien en la llengua pròpia del territori (català, basc, gallec, valencià, etc.), garantint així que RTVE exerceixi la seva funció de servei públic en totes les llengües oficials de l'Estat. Aquest enfocament no només promou la inclusió i el respecte a la diversitat cultural i lingüística, sinó que també reforça la proximitat i la identificació amb l'audiència. A més, l'adaptació lingüística pot afavorir la comprensió i l'eficàcia del missatge, especialment entre els segments més joves, que sovint consumeixen continguts digitals en la seva llengua materna (RTVE, 2024).

Amb aquesta estructura, el projecte combina innovació digital i compromís institucional, ja que permet a RTVE estendre la seva presència territorial no només a través dels canals tradicionals, sinó també a les plataformes digitals on es troba la major part de la població jove. Aquesta estratègia representa una oportunitat per apropar el servei públic a una nova generació d'usuaris, reforçant la representació, la proximitat, la diversitat i l'accessibilitat de la informació (RTVE, 2024).

En síntesi, la informació territorial no és un simple complement, sinó una peça clau per recuperar la confiança en els mitjans públics i fomentar una ciutadania ben informada, arrelada al seu entorn i connectada amb la realitat del seu context immediat. Aquesta proposta permet atendre les diferències culturals i lingüístiques de les diverses regions, adaptar els continguts a les sensibilitats locals i garantir una distribució més equitativa de l'atenció mediàtica. Així, es reforça tant l'eficiència comunicativa com el compromís institucional amb els valors de pluralitat, servei públic i cohesió social.

Per tot això, la incorporació d'una versió autonòmica i multilingüe dins del projecte d'informatiu per a xarxes socials representa una síntesi òptima entre innovació digital i compromís territorial. Permet a RTVE arribar a públics diversos, donar resposta a les necessitats reals de la ciutadania i consolidar una informació pública més pròxima, plural i efectiva.

Per concloure, aquest projecte d'informatiu digital per a xarxes socials suposa una aposta innovadora i necessària per a RTVE, que permet reforçar el seu compromís amb la informació territorial, la pluralitat lingüística i la proximitat amb la ciutadania. La creació de continguts adaptats a les realitats i llengües de cada comunitat autònoma no només contribueix a la

cohesió social i a una millor representació, sinó que també respon a les demandes d'una audiència jove que busca informació accessible, propera i de qualitat en els canals digitals. Aquest model representa una oportunitat per revitalitzar els mitjans públics, recuperar la confiança de la ciutadania i fomentar una participació més activa i crítica, garantint un servei públic d'informació més plural, inclusiu i adaptat als nous temps.

3.4. Disseny del projecte

En l'entorn digital contemporani, especialment a xarxes socials com Instagram i TikTok, el disseny visual no constitueix un simple afegit estètic, sinó que esdevé un component central del discurs comunicatiu. En aquests canals, el primer impacte visual condiciona significativament el comportament dels usuaris, especialment entre els joves, que es troben immersos en un flux de contingut constant, efímer i altament competitiu. Segons diversos estudis, una peça audiovisual disposa d'entre 1,5 i 3 segons per captar l'atenció abans que l'usuari decideixi ignorar-la (Lobato, 2016). Aquest context fa que el disseny gràfic, la coherència visual del *feed* i la qualitat estètica siguin elements essencials per a la viabilitat de qualsevol projecte comunicatiu a les xarxes socials. Un *feed* cuidat, visualment homogeni i reconeixible contribueix decisivament a la construcció d'una identitat digital sòlida. Aquest element no només reforça el reconeixement de marca, sinó que també afavoreix la retenció de l'audiència i transmet valors com la professionalitat i el rigor (McQuarrie & Phillips, 2008). En el cas d'un informatiu digital, la forma visual comunica tant com el contingut: a través de l'ús dels colors, les tipografies, els formats i les composicions, es poden transmetre valors com la claredat, l'ordre, la proximitat o el dinamisme.

Per a la Generació Z, intensament exposada a continguts visuals i amb un alt nivell d'alfabetització digital, l'estètica no només acompanya el missatge, sinó que en constitueix una part essencial. La qualitat visual incideix directament en la credibilitat del contingut. Un vídeo amb una il·luminació deficient, una edició amateur o una portada genèrica pot resultar invisible o, encara pitjor, percebut com a no professional (Turner, 2015). El disseny no només comunica, sinó que també educa. Un bon ús del disseny gràfic facilita la comprensió de la informació, estableix jerarquies clares, contextualitza elements visuals i sintetitza missatges complexos. En el cas d'informatius breus i audiovisuals, l'estructura gràfica actua com a

suport narratiu, reforçant la veu periodística i millorant la memorització dels continguts per part de l'audiència (Tufte, 2001).

Un dels trets més distintius del consum digital és la seva fragmentació i personalització. Les plataformes socials no ofereixen els continguts de manera lineal, com faria un informatiu televisiu tradicional, sinó que cada peça funciona com un clip autònom, independent i descontextualitzat (Jenkins, 2006). Aquesta dinàmica fa imprescindible que cada vídeo sigui identificable visualment, amb una portada atractiva i clara que permeti a l'usuari, en qüestió de segons, decidir si vol consumir aquell contingut. Les portades visuals esdevenen, així, una eina editorial i funcional que substitueix elements clàssics com el sumari i permet transmetre les notícies destacades amb un sol cop d'ull al *feed*.

Actualment, el volum d'informació al qual estem exposats és tan elevat que genera un fenomen conegut com a infoxicació, és a dir, saturació o intoxicació per excés d'informació. Aquest concepte va ser encunyat per Alfons Cornella (2000) i, segons dades recents, el 54 % dels usuaris afirmen sentir-se aclaparats per aquesta sobrecàrrega (We Are Social & Meltwater, 2023). Davant d'aquesta situació, disposar d'una imatge de marca sòlida i diferenciada resulta fonamental per tal de destacar dins l'entorn digital.

El disseny visual és molt més que una qüestió estètica: és una porta d'entrada al contingut, una eina de fidelització i un recurs per estructurar el discurs en un ecosistema comunicatiu fragmentat i hiperaccelerat. Per això, en projectes comunicatius orientats a xarxes socials, especialment si tenen una voluntat informativa o educativa, l'estratègia visual ha de tenir el mateix pes que la qualitat del contingut periodístic. Una narrativa gràfica coherent, flexible i reconeixible pot marcar la diferència entre ser escoltat o quedar diluït en l'excés d'oferta digital.

Per tal d'entendre com es concreta aquesta teoria en la pràctica comunicativa, a continuació s'explora el disseny visual de les xarxes socials dels mitjans de comunicació, amb un èmfasi especial en el cas de RTVE. En el context actual de sobreinformació i digitalització accelerada, els mitjans de comunicació han adaptat les seves estratègies comunicatives per mantenir la rellevància i la proximitat amb les seves audiències. Una de les transformacions més significatives ha estat la integració de les xarxes socials com a canals de difusió principals. En aquest nou entorn, el disseny visual deixa de ser un element accessori per

esdevenir una eina clau per captar l'atenció, transmetre identitat i estructurar el discurs informatiu (Bruns, 2018).

Els mitjans utilitzen el disseny com un recurs estratègic per diferenciar-se dins d'un ecosistema saturat, fent ús de paletes cromàtiques pròpies, tipografies corporatives i estils de retolació reconeixibles. Aquest enfocament contribueix a consolidar la identitat visual i facilita el reconeixement immediat de la marca (Küng, 2017). A més, el disseny a xarxes socials compleix una funció narrativa i estructuradora del missatge informatiu. A través de plantilles gràfiques recurrents i codis visuals clars, s'estableixen jerarquies, es sintetitzen continguts i es contextualitza la informació d'una manera accessible per a l'usuari digital (Tufte, 2001). Aquest fenomen és especialment rellevant en plataformes com Instagram o TikTok, on el contingut es consumeix en formats curts, visuals i sovint desconnectats entre si.

En aquest marc, el cas de RTVE és especialment rellevant. La seva presència a xarxes socials mostra un equilibri entre la formalitat institucional pròpia d'un mitjà públic i l'adaptació a les dinàmiques visuals contemporànies. A Instagram i TikTok, per exemple, RTVE Noticias aposta per vídeos curts en format vertical, subtitulats i amb portades atractives que combinen colors vius, tipografies netes i missatges textuais clars. Malgrat l'aposta per un llenguatge visual àgil i juvenil, es manté la credibilitat associada a RTVE com a mitjà públic (RTVE Lab, 2022). En canvi, a Twitter i Facebook, el disseny és més sobri i enfocat al text, amb infografies, vídeos institucionals i enllaços. Aquesta adaptació multiplataforma respon a una estratègia on es manté la coherència gràfica general, però s'ajusta cada canal al perfil d'usuari i tipus de consum predominant (Newman et al., 2023).

A més, RTVE, com a mitjà de servei públic, integra en el seu disseny valors com la claredat, l'ordre i l'accessibilitat. S'utilitzen codis QR, etiquetes i icones pedagògiques en formats com "Verifica RTVE", facilitant la comprensió i contribuint a combatre la infoxicació (Cornella, 2000). Així, el disseny visual no només actua com a porta d'entrada al contingut, sinó com una eina essencial per estructurar el missatge, construir confiança i fomentar una experiència de consum informatiu més autònoma i eficient per part de l'usuari.

En l'àmbit del disseny de productes comunicatius, especialment en entorns digitals, el nom juga un paper clau com a element estratègic de primer ordre. No es tracta només d'una etiqueta identificativa, sinó d'un component essencial de la identitat del producte que actua

com a punt d'entrada a l'experiència de l'usuari. El nom pot generar expectatives, transmetre valors i facilitar la diferenciació dins d'un mercat saturat. A més, ha de ser fàcil de recordar, adaptable a diferents suports i contextos, i coherent amb el to i la personalitat de la marca. Aquestes consideracions són especialment rellevants quan el producte es dirigeix a un públic jove i es distribueix mitjançant plataformes digitals i xarxes socials, on l'impacte immediat i la simplicitat són fonamentals per captar l'atenció.

En aquest context, el nom *InfoFeed*, triat per al projecte d'un informatiu diari de RTVE pensat per a un públic jove i per ser consumit a través de xarxes socials, exemplifica de manera clara l'aplicació d'aquests criteris. Es tracta d'un nom breu, fonèticament atractiu i altament funcional en l'entorn digital. La seva composició, que combina els termes "info" (informació) i "feed" (el flux de continguts propi de les xarxes socials), transmet de manera directa i eficaç la naturalesa del producte: una oferta informativa actualitzada, dinàmica i adaptada al format de consum ràpid i desestructurat característic de plataformes com Instagram, TikTok o X.

A més, *InfoFeed* incorpora una dimensió simbòlica que ressona amb els hàbits comunicatius dels joves, alhora que projecta una imatge moderna i tecnològica sense perdre neutralitat ni credibilitat, aspectes clau per a un servei informatiu públic com RTVE. Aquesta capacitat de generar identificació i confiança en un segment d'audiència difícil de captar reforça el valor del nom com a eina de disseny estratègic. Per tant, *InfoFeed* no només compleix una funció nominal, sinó que contribueix activament a l'encaix del producte en el seu ecosistema comunicatiu i sociocultural, demostrant com l'elecció del nom pot esdevenir un factor determinant en l'èxit d'un producte de comunicació digital contemporani.

Complementant la importància del nom com a element estratègic de la identitat, la imatge gràfica d' *InfoFeed* ha estat dissenyada específicament per al seu ús en l'àmbit de les xarxes socials, tenint en compte les particularitats comunicatives d'aquests entorns i el públic jove al qual s'adreça el projecte. Els logotips presentats, destinats a ser utilitzats com a imatge de perfil a les plataformes d' Instagram i TikTok, responen a criteris de claredat visual, impacte estètic i coherència amb la identitat corporativa de RTVE.

Des del punt de vista tècnic i conceptual, el disseny s'ha elaborat íntegrament mitjançant l'eina Adobe Photoshop, la qual ha permès treballar amb precisió aspectes com la il·luminació, els gradients de color i els efectes de neó per tal de generar una estètica visual

atractiva i contemporània. El resultat és una composició equilibrada i funcional, que combina llegibilitat amb personalitat gràfica pròpia.

S'ha optat per un format quadrat amb vores arrodonides, que s'adapta perfectament a les restriccions formals de les xarxes socials i garanteix una bona visibilitat del logotip en mides reduïdes. El nom del projecte, *InfoFeed*, apareix al centre amb una tipografia sans-serif, en negreta i amb un espaiat generós, que en facilita la lectura immediata. Aquesta jerarquia visual és fonamental per captar l'atenció en un entorn digital altament competitiu i saturat d'estímul visual.

Pel que fa a la gamma cromàtica, com es mostra a la Figura 8, s'ha apostat per una estètica retrofuturista basada en gradients vius que combinen tonalitats de blau elèctric, magenta, taronja i violeta. Aquesta elecció respon a una doble intenció: per una banda, connectar emocionalment amb els codis visuals de la cultura digital juvenil, que tendeixen a associar-se amb estils neó, vibrants i tecnològics; per l'altra, destacar visualment dins del *feed* de les xarxes socials, on l'impacte visual pot determinar si un contingut és percebut o ignorat.



Figura 8. Logotip dissenyat per al perfil de TikTok i Instagram d' *InfoFeed*
Font: *Elaboració pròpia*

Aquesta aposta pel dinamisme i l'actualitat visual es complementa amb la inclusió del logotip de RTVE en la seva versió simplificada, amb els colors corporatius adaptats al fons per garantir-ne la visibilitat. Això assegura una connexió clara amb la marca mare, aportant-li legitimitat i confiança sense perdre la personalitat pròpia del projecte.

Com que *InfoFeed* és un projecte ideat per tenir la seva versió d'informatiu autònom, els perfils autònoms creats dins aquest marc comptaran amb una imatge diferenciada, per tal de

distingir el producte. En el cas d' *InfoFeed* RTVE Catalunya, com es mostra a la Figura 9, s'afegeix el nom del territori mantenint la coherència gràfica amb la versió general, reforçant així la identitat local dins d'una estratègia comunicativa nacional. A més, canvia la paleta cromàtica, però respectant sempre l'estil visual del conjunt.



Figura 9. Logotip dissenyat per al perfil de TikTok i Instagram d' *InfoFeed* Catalunya
Font: *Elaboració pròpia*

En definitiva, els dissenys proposats per a *InfoFeed* no només responen a criteris formals i estètics, sinó que parteixen d'una anàlisi estratègica del context comunicatiu, de les necessitats de la marca i de les expectatives del públic objectiu. L'ús conscient del disseny gràfic com a eina de connexió amb les audiències joves demostra com la identitat visual esdevé un element clau en la comunicació digital contemporània, especialment en projectes informatius públics que busquen innovar sense perdre credibilitat ni rigor.

En el marc d'un projecte comunicatiu com *InfoFeed*, orientat a la divulgació informativa per a un públic jove i digital, l'organització temàtica del contingut en seccions resulta fonamental per tal d'afavorir-ne la comprensió, la retenció i el reconeixement. Aquesta classificació no només estructura el discurs periodístic, sinó que també facilita la navegació dins d'un entorn comunicatiu fragmentat, on cada peça funciona com una unitat autònoma i descontextualitzada. L'ús de seccions temàtiques clarament diferenciades contribueix a reduir la infoxició i ofereix a l'usuari eines visuals per identificar, amb un sol cop d'ull, el tipus d'informació que està a punt de consumir.

Per tal de fer recognoscibles aquestes seccions, *InfoFeed* fa ús d'un sistema de codi visual cromàtic i icònic, on cada àmbit temàtic s'associa a un color específic i una icona

representativa, escollits segons criteris semàntics, simbòlics i comunicatius. Aquest sistema no només proporciona coherència i unitat visual, sinó que actua com una guia perceptiva i emocional per a l'audiència. A la Figura 10, es mostren les icones dissenyades per identificar cada secció d'*InfoFeed*. A continuació, s'explica el significat i motiu de l'elecció. L'ordre dels elements representats a la Figura 10 és independent de l'ordre de l'enumeració que es desenvolupa tot seguit.



Figura 10. Icones dissenyades per a cada secció d'*InfoFeed*
Font: *Elaboració pròpia*

1. Política – Vermell (#D32F2F)

Icona: Façana del Congrés dels Diputats.

Aquest edifici icònic simbolitza de forma inequívoca l'activitat política institucional. El color vermell, associat històricament a la política (especialment a moviments progressistes), comunica energia, poder i urgència, valors que ressonen amb el debat polític actual. A més, la seva alta visibilitat permet destacar les notícies d'aquesta secció com a temes centrals.

2. Economia – Blau (#1976D2)

Icona: Signe de l'euro, fletxa ascendent i gràfics.

Aquests símbols són habituals en l'anàlisi econòmica i evoquen immediatament finances i mercats. El blau transmet estabilitat, confiança i racionalitat, qualitats essencials per generar credibilitat en la comunicació d'informació econòmica.

3. Judicial – Gris (#616161)

Icona: Martell de jutge.

Aquest objecte, característic dels jutjats, representa la figura d'autoritat, imparcialitat i decisió. El color gris reforça la idea de neutralitat, serietat i absència d'emoció, idoni per a un àmbit on el rigor legal és clau.

4. Internacional – Marró (#8D6E63)

Icona: Globus terraquí.

Representa la globalitat i la connexió entre països i cultures. El marró remet a la terra, la diversitat i l'arrelament geogràfic i humà, i és un color sobri, que aporta gravetat i perspectiva global.

5. Ciència – Verd (#388E3C)

Icona: Àtom.

L'àtom és una icona universal de la ciència i la recerca. El verd, associat a la natura, el progrés i el coneixement, reflecteix perfectament els valors d'innovació, sostenibilitat i creixement que defineixen aquesta àrea.

6. Societat – Rosa (#F06292)

Icona: Sis persones (3 homes i 3 dones).

Aquest conjunt representa la diversitat i el col·lectiu humà, evocant temes com la vida quotidiana, els costums o la comunitat. El rosa comunica empatia, calidesa i proximitat, reforçant l'apropament emocional a les notícies socials.

7. Igualtat i drets socials – Lila (#7B1FA2)

Icona: Símbol feminista i bandera LGTBIQ+ sostinguda per persones.

Aquesta combinació reflecteix la lluita pels drets i la inclusió. El color lila, amb una forta càrrega històrica i reivindicativa, simbolitza la justícia social i l'activisme en pro de la igualtat de gènere i la diversitat.

8. Cultura – Magenta (#C2185B)

Icona: Collage d'elements culturals: careta de teatre, ballarina, columna antiga, paleta de pintura, claqueta de cinema, llibre, corxera i comandament de videojocs.

Aquest conjunt icònic sintetitza la riquesa de l'àmbit cultural. El magenta, intens i creatiu, reflecteix sensibilitat artística i expressió personal.

9. Esports – Taronja (#F9943B)

Icona: Pesa de gimnàs.

S'ha escollit una pesa en lloc de la típica pilota per evitar una visió reduccionista i masculinitzada de l'esport. El taronja representa moviment, entusiasme i vitalitat, reforçant l'energia pròpia del contingut esportiu.

10. Temps – Groc (#FBC02D)

Icona: Sol, núvol amb pluja, termòmetre i flocc de neu.

Aquests elements permeten identificar ràpidament els fenòmens meteorològics. El groc, color del sol i la llum, comunica optimisme i previsió, i alhora és altament visible, cosa que el fa útil per alertes i pronòstics.

Els elements dissenyats per a les diferents seccions del projecte s'aplicarien tant en l'informatiu nacional com en els autonòmics, amb una excepció important en el logotip de política. Mentre que a nivell nacional aquest logotip utilitza la façana del Congrés dels Diputats com a símbol de la institució central, en els perfils autonòmics es substituiria per la imatge d'un edifici o element arquitectònic emblemàtic que representi el centre de decisió política propi de cada comunitat autònoma. Per exemple, a Catalunya, com es mostra a la Figura 11, el logotip fa servir la imatge del Parlament de Catalunya. Aquesta adaptació visual permet establir una connexió més directa i pròxima amb l'audiència local, reforçant així la identitat i la personalització del contingut en funció del territori.

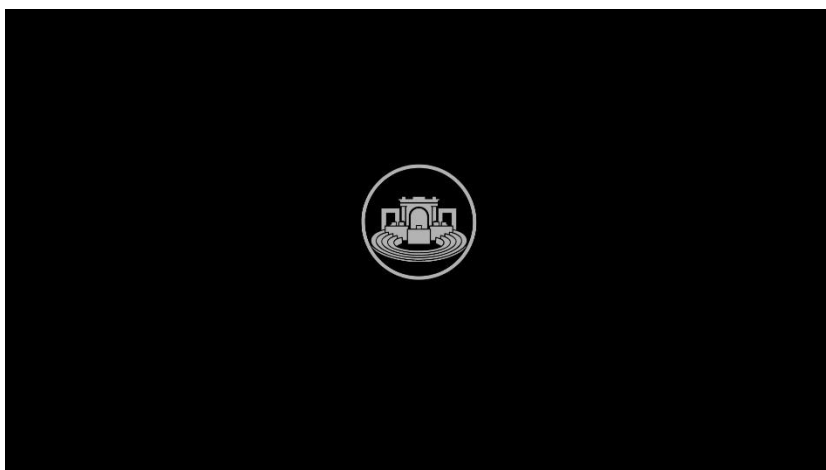


Figura 11. Icona dissenyada per a la secció de política d'*InfoFeed* de Catalunya
Font: *Elaboració pròpia*

Aquest sistema de codificació visual respon, doncs, a un doble objectiu comunicatiu: d'una banda, millorar la usabilitat i la navegabilitat del *feed* a les xarxes socials mitjançant una classificació clara i visualment diferenciada; de l'altra, transmetre valors associats a cada àmbit temàtic mitjançant l'ús estratègic de colors i símbols icònics. En conjunt, aquesta estructura gràfica millora la retenció del missatge, genera identitat visual i estableix una relació coherent entre el disseny i el contingut periodístic, clau per a l'èxit d'un informatiu digital contemporani com *InfoFeed*.

En el marc del projecte *InfoFeed*, la presència visible del logotip de RTVE en els vídeos i imatges difosos a les xarxes socials no és un detall ornamental, sinó una decisió estratègica de primer ordre. Aquesta inclusió compleix diverses funcions comunicatives i simbòliques que són fonamentals per garantir la coherència de marca, reforçar la credibilitat institucional i fomentar el reconeixement immediat dins d'un ecosistema informatiu saturat i visualment fragmentat.

En primer lloc, el logotip de RTVE actua com a element d'autenticació visual. En un entorn digital on la desinformació i els continguts falsos circulen amb facilitat, la identificació clara de la font esdevé un criteri bàsic per establir la confiança. Incorporar el logotip en cada peça audiovisual facilita la verificació de l'origen, aportant transparència i legitimitat a la informació presentada (Wardle & Derakhshan, 2017). En aquest sentit, el logotip no només garanteix la traçabilitat del contingut, sinó que també protegeix la reputació de la marca davant possibles manipulacions o usos fraudulents. Per aquest motiu, a la Figura 12 apareixen

les creacions que he dissenyat per al projecte, basades en els logotips de RTVE, tant el de Catalunya com l'estatal.



Figura 12. Icones dissenyades pel projecte i continguts d'*InfoFeed*
Font: *Elaboració pròpia a partir dels logotips de RTVE*

A nivell de disseny gràfic, el logotip forma part del sistema de codificació visual que dota de coherència i unitat la presència digital del mitjà. La seva presència recurrent contribueix a consolidar la identitat visual del projecte, funcionant com un ancoratge gràfic que facilita el reconeixement instantani per part de l'audiència. Aquesta funció és especialment rellevant en plataformes com Instagram o TikTok, on l'usuari consumeix continguts de forma desordenada, vertical i no seqüencial. En aquest context, el logotip permet identificar RTVE com a emissor del missatge independentment del canal específic, de la temàtica o del format, generant una experiència de marca coherent i transversal (Hernández, 2019).

A més, la inclusió del logotip reforça el vincle institucional entre el projecte *InfoFeed* i la marca mare RTVE. Aquesta vinculació és clau per mantenir els valors propis d'un mitjà públic —com el rigor, la imparcialitat i el servei a la ciutadania— alhora que s'exploren nous llenguatges visuals i narratives adaptades a públics joves. En el cas dels continguts produïts o contextualitzats territorialment, s'integraran també els logotips específics de les delegacions autonòmiques de RTVE. Aquesta aplicació reforça el reconeixement local del contingut i assegura una identificació clara amb l'àmbit geogràfic corresponent, tot mantenint la coherència visual amb la marca institucional. D'aquesta manera, el logotip opera com un

connector simbòlic entre tradició i innovació, entre credibilitat consolidada i nous formats comunicatius.

Des del punt de vista funcional, el logotip també compleix una funció d'ancoratge visual dins de la composició gràfica. En projectes com *InfoFeed*, on es treballa amb portades dinàmiques, codis cromàtics i icones temàtiques, el logotip garanteix un punt fix d'identificació que equilibra l'estètica general i evita la dispersió de la marca. La seva versió simplificada i adaptada cromàticament permet integrar-lo de manera efectiva sense comprometre la llegibilitat ni la jerarquia visual de la peça.

Per tot això, la presència del logotip de RTVE en els continguts visuals de xarxes socials no és una qüestió secundària, sinó una estratègia de disseny essencial per construir identitat, garantir reconeixement, reforçar la credibilitat i mantenir la coherència comunicativa dins d'un entorn digital altament competitiu. En un projecte com *InfoFeed*, on el valor diferencial rau en l'equilibri entre contingut de qualitat i estètica atractiva per a la Generació Z, el logotip actua com a senyal d'autenticitat, estabilitat i pertinença institucional. La seva integració sistemàtica dins del discurs visual no només contribueix a l'èxit comunicatiu del projecte, sinó que en reforça el posicionament estratègic com a iniciativa pública innovadora i rigorosa.



Figura 13. Portada de la notícia número 11 del pilot d'*InfoFeed* Catalunya, basada en el dia 7 de març
Font: Elaboració pròpia a partir d'una imatge de RTVE

La Figura 13 constitueix la portada d'un vídeo produït per la secció d'esports de RTVE Catalunya, dins del format *InfoFeed*, pensat específicament per a la seva difusió en xarxes socials com Instagram Reels i TikTok. El vídeo informa sobre una contundent victòria del primer equip femení del FC Barcelona per 0-5 davant del Reial Madrid en la primera

semifinal de la Copa de la Reina. El disseny de la portada respon als criteris estètics i funcionals que defineixen el format *InfoFeed*, el qual estructura el seu contingut en seccions temàtiques (com política, societat, cultura o esports) i les identifica mitjançant un sistema cromàtic coherent, que facilita una classificació visual immediata. La imatge és un exemple del disseny i de les característiques formals ideades per a les portades del projecte.

En aquest cas, el color taronja s'utilitza per al títol principal —"COPA DE LA REINA"— perquè correspon a la secció d'esports. Aquest codi de color, aplicat de manera sistemàtica a totes les peces d'aquesta categoria, facilita que l'usuari identifiqui ràpidament el contingut com a esportiu. El taronja és una tonalitat càlida, associada a l'energia, el dinamisme i l'emoció, qualitats inherents a la temàtica esportiva. Aquest recurs cromàtic, a més de funcional, contribueix a la construcció d'una identitat visual clara i cohesionada dins del conjunt del projecte *InfoFeed*.

La fotografia de fons recull un moment de celebració emocional de les jugadores del FC Barcelona, en un pla dinàmic que comunica unitat, èxit i intensitat. Aquesta imatge, escollida per la seva capacitat d'evocar sentiments positius, actua com a motor narratiu i estableix una connexió immediata amb l'espectador, funció essencial en el context de les plataformes de consum ràpid com TikTok o Instagram Reels.

Pel que fa a la tipografia, s'utilitza Montserrat, una font sans-serif de caràcter geomètric, reconeguda per la seva llegibilitat en pantalla i la seva estètica moderna. Aquesta tipografia, habitual en disseny digital contemporani, reforça la sensació de rigor informatiu i accessibilitat. En aquesta portada, el títol principal s'ha aplicat amb una mida de 65 píxels, fet que garanteix una visibilitat immediata, fins i tot en pantalles de mòbil i en la miniatura del vídeo. L'ús de majúscules, a més, augmenta la força visual i remarca el caràcter institucional del titular. Aquesta mida no només respon a criteris de llegibilitat, sinó que segueix també bones pràctiques en disseny visual, segons les quals el primer nivell de jerarquia textual ha de dominar l'espai sense saturar-lo.

El cos de text —amb la frase explicativa “El Barça guanya 0-5 la primera semifinal contra el Reial Madrid”— s'ha dissenyat amb una mida de 50 píxels, també en tipografia Montserrat. Aquesta mida intermèdia permet mantenir la fluïdesa de la lectura i transmetre la informació de manera clara i efectiva, sense competir visualment amb el títol. El color blanc utilitzat en

aquest segon nivell textual afavoreix el contrast amb el fons fotogràfic i assegura la màxima llegibilitat en qualsevol dispositiu.

Un element fonamental a destacar és la presència del logotip de RTVE Catalunya, situat discretament a la part superior esquerra. Aquest logotip és de color blanc i presenta una transparència del 70%, la qual cosa li permet integrar-se subtilment en la composició sense desviar l'atenció del missatge principal. L'ús del blanc reforça la neutralitat i la netedat, mentre que la transparència atenua la jerarquia visual del logotip per mantenir el focus en el contingut. Aquesta estratègia gràfica respon a una tendència generalitzada entre mitjans de comunicació públics i privats en entorns socials digitals, on es prioritza la discreció visual de la marca en benefici d'una narrativa visual clara i centrada en l'usuari. Així, es manté la presència institucional necessària però adaptada als codis visuals propis de les xarxes.

Finalment, la paleta cromàtica global de la peça combina els tons identitaris de l'equip blaugrana (blau i grana), el taronja del titular i el blanc del text i del logotip. Aquest equilibri cromàtic reforça el caràcter informatiu, emocional i institucional del contingut. Els colors corporatius de l'equip aporten context visual i identitat, mentre que els tons aplicats al text garanteixen contrast, llegibilitat i coherència formal.

La portada exemplifica amb rigor els criteris de disseny i comunicació visual propis del format *InfoFeed* RTVE Catalunya. La tria de tipografia, la mida del text, el tractament del color, la integració subtil del logotip i l'ús estratègic de la imatge configuren una peça altament funcional, estèticament atractiva i perfectament adaptada a les exigències comunicatives de les plataformes socials actuals. El color del títol com a indicador temàtic, en aquest cas taronja per a esports, és un recurs essencial per reforçar l'organització visual del contingut i afavorir una experiència d'usuari coherent i eficient.

Amb la voluntat de mantenir una coherència formal amb la identitat visual de RTVE i el projecte *InfoFeed*, els vídeos d'aquest format adopten una sèrie d'elements gràfics i visuals que no només garanteixen la unitat estètica, sinó que milloren la comprensió i l'eficàcia comunicativa en entorns de consum ràpid com TikTok i Instagram Reels.



Figura 14. La imatge correspon a la peça pilot número 11 d'*InfoFeed* Catalunya, basada en el 7 de març
Font: Elaboració pròpia. Captura del vídeo N11 del pilot d'InfoFeed Catalunya

En primer lloc, com es mostra a la Figura 14, per assegurar la continuïtat gràfica amb el conjunt de continguts de RTVE, els vídeos incorporen sistemàticament dos logotips identificatius a les cantonades superiors de la pantalla: el logotip institucional de RTVE (ubicat a l'esquerra) i el de la secció específica a la qual pertany el contingut (a la dreta). En el cas analitzat, corresponent a la secció d'esports, es manté la codificació cromàtica pròpia d'aquesta secció amb l'ús del color taronja al títol, però cal destacar que el taronja utilitzat al cairon identificatiu del periodista no respon al color de la secció, sinó que és el color corporatiu de RTVE. Aquesta distinció contribueix a reforçar la presència institucional dins del vídeo i manté la coherència cromàtica amb altres peces de la marca.

Aquest cairon animat, que apareix quan s'identifica un periodista en pantalla, té una mida de 432,8 píxels d'amplada per 135 píxels d'alçada i es mostra durant tres segons. El seu disseny, en color taronja corporatiu i amb tipografia Montserrat en blanc, permet destacar la informació rellevant sense interrompre la fluïdesa narrativa. A més, la seva animació d'entrada i sortida ajuda a integrar-lo de manera natural en el ritme visual del vídeo, contribuint a una estètica moderna i dinàmica pròpia dels formats de xarxes socials.

Pel que fa a la transmissió textual de la informació, el vídeo incorpora subtítols centrals per facilitar la comprensió del contingut parlat. Aquests subtítols estan dissenyats en tipografia Montserrat, amb una mida de 40 píxels, i es presenten amb un contorn negre que assegura una

llegibilitat òptima independentment del fons visual. Aquesta decisió tipogràfica respon a criteris d'accessibilitat, ja que molts usuaris consumeixen vídeos en xarxes sense so, i és també una pràctica habitual en la comunicació audiovisual digital contemporània.

L'ús de logotips amb transparència també es manté com a part de l'estratègia gràfica. El logotip de RTVE, per exemple, s'aplica en color blanc amb una opacitat del 70%, cosa que permet mantenir-ne la visibilitat sense dominar l'espai visual. Aquesta opció reflecteix les tendències actuals dels mitjans en xarxes socials, que opten per un branding subtil però constant, mantenint la marca visible però no intrusiva.

Finalment, per tal de dinamitzar el contingut i enriquir la narrativa audiovisual, alguns vídeos inclouen imatges o stickers animats que actuen com a complements informatius. Aquests elements gràfics s'insereixen estratègicament per il·lustrar conceptes clau, afegir context visual o aportar un toc de proximitat i frescor, especialment rellevant en formats pensats per a audiències joves i entorns digitals. El seu ús contribueix a fer més atractiu el contingut, a potenciar la comprensió visual i a mantenir l'atenció de l'audiència al llarg del vídeo.

En conjunt, els vídeos d'*InfoFeed* constitueixen una aplicació exemplar dels principis de disseny comunicatiu contemporani, combinant funcionalitat, identitat institucional i adaptació al mitjà digital. L'estructura visual, el tractament tipogràfic, l'ús codificat del color, el disseny dels cairons informatius i la inclusió de recursos gràfics dinàmics ofereixen una experiència informativa clara, atractiva i fidel als valors del servei públic de comunicació.

Per tots els elements exposats, el disseny d'*InfoFeed* s'ha elaborat tenint en compte les necessitats i tendències pròpies del context actual de la comunicació digital, en què la imatge de marca i el disseny visual adquireixen un paper fonamental en la configuració de continguts audiovisuals, especialment a l'hora d'interpel·lar públics joves a través de les xarxes socials. La saturació informativa i la rapidesa amb què es consumeixen els continguts en aquestes plataformes exigeixen estratègies comunicatives que combinin claredat, coherència i atractiu visual. En aquest sentit, la imatge de marca no es pot entendre únicament com una qüestió d'estètica superficial, sinó com un conjunt integrat d'elements gràfics, discursius i simbòlics que construeixen una identitat pròpia i afavoreixen el reconeixement per part de l'audiència. Un *feed* cuidat, amb una línia gràfica definida i una paleta cromàtica coherent, contribueix no

només a transmetre professionalitat, sinó també a establir una relació de confiança i continuïtat amb l'usuari, aspectes fonamentals en l'àmbit informatiu.

En el cas específic d'*InfoFeed*, un informatiu juvenil produït per RTVE i concebut per a la seva distribució exclusiva a través de xarxes socials, la importància d'un disseny visual acurat esdevé encara més rellevant. El públic jove, altament visual i digitalment alfabetitzat, està habituat a interactuar amb continguts audiovisuals que compleixen uns estàndards estètics elevats. En aquest context, una proposta gràfica sòlida i coherent no només afavoreix la retenció del missatge, sinó que també en reforça la percepció de credibilitat i legitimitat. A més, la integració d'una identitat visual pròpia permet destacar dins d'un ecosistema mediàtic saturat i altament competitiu, tot consolidant el posicionament institucional de RTVE en l'àmbit digital. En definitiva, la combinació entre disseny, estratègia visual i contingut periodístic no només és recomanable, sinó imprescindible perquè aquest tipus de productes comunicatius assoleixin els seus objectius de manera eficaç i rellevant en el panorama comunicatiu contemporani.

3.5. Procés de producció, distribució i promoció d' *InfoFeed*

El periodisme públic afronta un repte majúscul en el context digital contemporani: connectar amb les generacions més joves, especialment amb la Generació Z, que presenta hàbits de consum d'informació clarament diferenciats dels públics tradicionals. Aquesta generació tendeix a informar-se mitjançant xarxes socials com TikTok o Instagram, on els formats són breus, visuals i dinàmics, i on el llenguatge és informal i adaptat als codis propis de l'entorn digital.

Davant aquest escenari, *InfoFeed* planteja el disseny i implementació d'un informatiu exclusiu per a xarxes socials, impulsat per RTVE, amb l'objectiu d'apropar continguts de servei públic a aquest segment poblacional. La proposta es fonamenta en la reutilització i adaptació de peces informatives ja elaborades pels serveis informatius de la cadena, reformulades en format, discurs i to per fer-les accessibles i atractives per al públic jove.

El treball descriu la concepció, estructura i funcionament del projecte, posant especial èmfasi en l'organització dels equips de redacció, el flux de treball diari, els criteris editorials, les competències requerides i l'estratègia de difusió. També s'explora com aquesta iniciativa pot

suposar una via de renovació per al periodisme públic, alhora que representa una oportunitat professional per a joves periodistes amb competències digitals.

Aquest projecte parteix de la voluntat d'oferir un producte informatiu dissenyat específicament per a les xarxes socials, amb l'objectiu de fer arribar continguts de servei públic a la població jove, especialment a la Generació Z, un segment tradicionalment allunyat dels informatius convencionals. L'objectiu no és generar continguts des de zero, sinó aprofitar la producció periodística existent de RTVE, un mitjà públic amb una llarga trajectòria, un alt nivell de professionalització i una producció informativa rigorosa, completa i plural. RTVE genera diàriament un gran volum de notícies elaborades amb criteris de contrast, responsabilitat i interès social, que poden constituir una base sòlida per arribar a audiències més joves si se'n reformulen el format i el discurs.

La clau del projecte rau en una curadoria intel·ligent dels continguts ja existents de RTVE, seleccionant aquelles notícies que poden connectar millor amb les preocupacions i interessos dels joves i explicant-les amb un llenguatge i format adaptats als seus codis comunicatius. No es tracta de replicar les peces dels informatius tradicionals. A l'hora de decidir quines notícies s'adaptaran al format de xarxes socials, es tindran en compte els interessos temàtics del públic jove, identificats a través d'estudis de consum digital. Tal com s'indica a l'apartat 1.2, la Generació Z mostra una clara preferència per continguts relacionats amb la cultura musical, els videojocs i els esports. Alhora, manifesta un fort interès per qüestions socials com la igualtat de gènere, la salut mental, la sostenibilitat, el canvi climàtic, els drets laborals i l'habitatge. És important destacar que, malgrat que el contingut es seleccionarà pensant en l'audiència, les notícies de rellevància informativa també es publicaran.

Aquest enfocament permet que l'informatiu no només sigui informatiu en el sentit tradicional, sinó també rellevant i útil per al públic al qual s'adreça, connectant amb les seves passions, inquietuds i estils de vida. Així, el contingut no es percep com una obligació, sinó com un espai d'interès propi, que parla el mateix llenguatge dels usuaris i tracta temes propers al seu univers personal i cultural.

És essencial considerar que aquesta generació no consumeix grans blocs d'informació, sinó píndoles curtes, personalitzades i adaptades al seu ritme. Vivim en una societat marcada per la immediatesa, el dinamisme i l'accés constant a la informació, on el consum audiovisual és

ràpid i fragmentat, especialment entre el públic jove. Per aquest motiu, cada peça informativa s'ha de concebre com un clip autònom, amb una portada clara i atractiva per facilitar-ne la identificació i un disseny visual que n'afavoreixi el reconeixement. En aquest context, el disseny no és només una qüestió estètica, sinó una eina funcional per diferenciar temàtiques, ordenar la informació i captar l'atenció en un entorn saturat de continguts. Cap peça pot superar el minut de durada, ja que a les xarxes socials triomfen els relats breus, fàcils de consumir i altament compartibles.

Aquest informatiu per a xarxes socials compleix una doble funció: d'una banda, aprofita el potencial i la credibilitat d'un mitjà públic com RTVE per arribar a un públic desconectat dels canals tradicionals; de l'altra, transforma la manera com es construeixen i es difonen les notícies, tenint en compte els nous hàbits de consum i les prioritats dels usuaris digitals. Així, el projecte no només cobreix un buit informatiu, sinó que obre una porta cap a una nova forma de fer periodisme: més àgil, personalitzat i connectat amb les necessitats reals de la ciutadania jove.

A més, aquesta proposta pot posicionar RTVE com el primer mitjà generalista espanyol que aposta per un informatiu exclusiu per a xarxes socials, fet que representaria un avantatge competitiu i una oportunitat de lideratge en un sector en transformació. Alhora, suposa una via per generar oportunitats laborals per a joves graduats en periodisme amb competències digitals, que poden aportar un enfocament nou i nadiu a la comunicació digital. La combinació entre la credibilitat del mitjà tradicional i la capacitat d'innovació dels joves professionals pot marcar el camí cap a una nova etapa del periodisme públic.

Cada comunitat autònoma comptarà amb un equip de cinc persones encarregades de la producció de l'informatiu per a xarxes socials. L'equip de caràcter nacional també estarà format per cinc persones. Tots aquests equips estaran integrats per joves periodistes recentment titulats, oferint-los una primera oportunitat laboral i immersió en les rutines de redacció. Per la seva proximitat generacional, els usuaris podran connectar millor amb aquests comunicadors, afavorint una comunicació horitzontal. Per tal de representar millor la diversitat social, els equips hauran de ser paritaris.

S'ha optat per equips de cinc redactors per garantir la producció diària de quinze peces informatives. Aquesta xifra respon a una estratègia de volum i varietat de continguts que

permeti connectar amb els diferents interessos dels joves. Cada redactor elaborarà tres peces per jornada, de manera que es garanteixi una càrrega de treball equilibrada i una diversificació de veus dins del mateix informatiu. Produir quinze peces al dia permet mantenir un flux constant de contingut, amb una durada total de visionat d'entre 10 i 20 minuts, un interval que encaixa amb el consum habitual en xarxes socials com TikTok o Instagram. Aquest format curt, segmentat i dinàmic afavoreix que els usuaris seleccionin les notícies segons les seves preferències, fomentant una experiència de consum personalitzada i no lineal. Publicar quinze vídeos al dia aporta dinamisme i permet una major representació de la societat a través de la pluralitat de veus dels joves periodistes.

Els redactors seran responsables de la producció íntegra de les peces que els siguin assignades cada dia. Això implica que assumiran tot el procés de creació: la redacció del guió, la locució de la notícia, la gravació de la seva intervenció en pantalla i, finalment, el muntatge i edició del vídeo, tant en la part visual com sonora. Treballaran a partir del material audiovisual proporcionat pels equips dels informatius de RTVE —com ara vídeos enregistrats, declaracions, guions o imatges d'arxiu—, que servirà de base per construir les peces adaptades al format i llenguatge de xarxes socials. El contingut que generin estarà estretament vinculat a la producció tradicional dels informatius, però reformulat des d'una mirada jove i digital.

Per aquesta raó, els redactors hauran de dominar una àmplia gamma de competències: capacitat de síntesi i redacció periodística clara, habilitats de locució per fer arribar el missatge de manera directa i comprensible, destresa en edició de vídeo, àudio i fotografia, així com coneixement pràctic de programes d'edició com MediaCentral, Dalet o Canva. També seran fonamentals les competències comunicatives pròpies de l'entorn digital, com ara el copywriting per xarxes socials, la capacitat de generar subtítols efectius i, sobretot, una comprensió profunda del llenguatge i els codis comunicatius propis del públic juvenil i de les plataformes com TikTok o Instagram.

RTVE utilitza el programa MediaCentral | Cloud UX d'Avid per a la producció dels informatius televisius. En aquesta plataforma es penegen els vídeos enregistrats per les càmeres —ja siguin bruts, totals de testimonis i experts, o peces editades—, així com

l'escaleta i els guions dels reporters i presentadors. Qualsevol usuari pot crear un nou clip a partir del material disponible.

A causa de la immediatesa de l'actualitat, alguns esdeveniments es produeixen poc abans de l'emissió, la qual cosa pot generar retards en la disponibilitat dels enregistraments al núvol.

Els informatius territorials s'emeten a les 13:55 hores. Per això, els equips de xarxes socials es reuniran a les 13:00 per seleccionar les quinze notícies que s'adaptaran. També hi participaran els supervisors/es de contingut, responsables de verificar la qualitat del material abans de la publicació, revisar la informació, garantir un llenguatge inclusiu, corregir imprecisions i identificar possibles riscos de desinformació. Aquest perfil requereix experiència en verificació de fets, redacció clara i ètica, coneixement de narratives visuals i capacitat per garantir la representativitat i l'impacte dels missatges. Aquestes persones donaran el vistiplau final.

Si no hi ha prou temes rellevants, es podrà recórrer al material de les agències subscrites per RTVE. Durant la reunió, es distribuïran les notícies entre els membres de l'equip, de manera que cadascú elabori tres peces.

Cada integrant crearà la seva peça segons consideri més adient per explicar la notícia, tot i que és recomanable que aparegui uns segons en pantalla per establir una connexió amb l'audiència i generar confiança. Un cop assignades les notícies, es documentaran amb els vídeos disponibles i altres fonts, redactaran els guions amb un llenguatge senzill i adaptat a xarxes, i els locutaran a les cabines de gravació. A continuació, seleccionaran el fragment on apareixeran en pantalla, memoritzaran el text i enregistraran el vídeo en un espai habilitat de la redacció, equipat amb càmera d'alta qualitat, focus, trípode i micròfon. Les parets seran blanques per afavorir la visibilitat del contingut, i hi haurà una paret verda per a l'ús eventual de croma.

Finalitzat aquest procés, editaran els vídeos a MediaCentral, utilitzant imatges de televisió i pròpies, i afegiran l'àudio locutat sincronitzat. Posteriorment, muntaran les peces a Canva, aplicant-hi el disseny establert i els subtítols. També elaboraran les portades identificatives.

Un cop editats, descarregaran els vídeos al telèfon mòbil i redactaran un breu text descriptiu per a cada peça. A les 18:00 hores es publicaran les quinze peces al perfil oficial de RTVE

destinat a l'informatiu per a xarxes socials, coincidint amb els pics d'activitat a Instagram i TikTok. En el cas de l'informatiu d'àmbit estatal, el contingut es distribuirà a través del perfil @infofeedrtve, mentre que per als informatius territorials s'utilitzarà una nomenclatura adaptada a cada comunitat autònoma, seguint el format @infofeedrtve + abreviatura territorial (per exemple, @infofeedrtvecat per a Catalunya). Aquesta estructura facilita la identificació dels canals i permet una millor segmentació del contingut segons l'àmbit geogràfic. El fet de publicar en aquestes franges garanteix la visibilitat i accessibilitat del contingut durant les hores següents, afavorint el seu consum i difusió entre el públic objectiu.

Pel que fa a l'informatiu nacional, el procediment serà idèntic, amb inici a les 14:00 hores i publicació a les 19:00, ja que l'emissió televisiva és una hora més tard.

El perfil de xarxes socials funcionarà com una plataforma de vídeo OTT, on els usuaris podran seleccionar les notícies que vulguin veure. Les portades facilitaran una lectura ràpida dels titulars del dia. A més, si el contingut inicial atrau, pot desencadenar el fenomen de "binge scrolling". Per aquest motiu, és essencial un disseny atractiu, una estètica cuidada i un to coherent.

La promoció del projecte serà gestionada pel mateix mitjà. Inicialment es donarà a conèixer mitjançant espots als informatius i programes de RTVE, així com a RTVEPlay. També es farà difusió a través dels perfils socials de la corporació i es faran notificacions a través de l'aplicació. L'objectiu és garantir un impacte inicial fort, posicionar el projecte com una proposta innovadora i començar a construir una comunitat fidel.

En definitiva, anunciar aquest projecte no és una acció secundària, sinó una etapa clau per consolidar-ne la identitat i visibilitat. Comunicar-lo de manera efectiva permetrà posicionar-lo com una nova manera de fer periodisme públic: més àgil, més proper i més alineat amb les exigències del present.

El projecte *InfoFeed* per a RTVE constitueix una aposta innovadora per revitalitzar el periodisme públic i fer-lo arribar a una audiència que habitualment es manté al marge dels canals informatius convencionals. La proposta parteix d'un plantejament realista i sostenible: no es tracta de generar contingut des de zero, sinó d'aprofitar la producció ja existent i adaptar-la a les necessitats comunicatives de la Generació Z.

Amb l'establiment d'equips joves i paritaris arreu del territori, el projecte promou la diversitat, la proximitat i la representativitat, alhora que impulsa la formació i inserció laboral de nous professionals. La producció diària de quinze peces breus i dinàmiques permet mantenir un flux informatiu constant, alineat amb els hàbits de consum fragmentari i personalitzat propis de les xarxes socials.

Aquest model exigeix als redactors una elevada polivalència tècnica i comunicativa: han de saber redactar, locutar, editar vídeo i àudio, fer còpies per a xarxes i entendre els codis visuals i lingüístics del públic jove. Tot això, amb el suport d'un sistema de supervisió que assegura la qualitat i la veracitat del contingut.

En definitiva, el projecte pot representar un punt d'inflexió en la manera com es concep el periodisme públic: més àgil, més proper, més digital i, sobretot, més alineat amb les exigències d'una societat en transformació constant. La seva implementació permetria a RTVE posicionar-se com un referent en la innovació informativa dins l'àmbit de la comunicació pública.

3.6. Organigrama

La redacció d'*InfoFeed* no és una redacció qualsevol: és una pedagogia aplicada del periodisme públic en entorns digitals. Cada perfil professional que la forma no només compleix una funció tècnica dins la cadena de producció, sinó que participa activament en la construcció d'un nou model comunicatiu entre el servei públic i la ciutadania jove. L'organigrama que es presenta a continuació respon a aquesta visió transformadora, en què els rols i les responsabilitats es distribueixen no només segons criteris d'eficiència productiva, sinó també segons una voluntat formativa i de renovació estructural.

A través d'aquesta estructura, *InfoFeed* es proposa crear llocs de treball reals per a joves periodistes, no com a simple incorporació de mà d'obra, sinó com a aposta decidida per a la renovació generacional del periodisme públic. Aquesta dimensió pedagògica i estratègica del projecte requereix una organització clara, funcional i adaptada a les dinàmiques de les xarxes socials, però també sensible als processos d'aprenentatge i professionalització. Per això,

l'organigrama presentat no es limita a descriure una jerarquia operativa, sinó que reflecteix una proposta editorial amb voluntat de transformar el vincle entre RTVE i el seu públic jove.

InfoFeed és molt més que un informatiu en format breu: és una aposta estratègica per part del servei públic per renovar la seva relació amb la ciutadania jove, construint un pont entre el periodisme de qualitat i les plataformes on avui dia es mou el debat públic juvenil. Pensat per a la seva difusió diària a xarxes socials com TikTok i Instagram Reels, *InfoFeed* parteix de la necessitat urgent d'adaptar el discurs periodístic als nous formats, però també de renovar les estructures internes de producció perquè aquest discurs sigui realment eficaç i legítim.

Aquest projecte no només busca adaptar la forma i el llenguatge del contingut, sinó també transformar el rostre del servei públic, donant visibilitat a una nova generació de professionals, amb una nova manera de comunicar. És per això que *InfoFeed* assumeix també un objectiu pedagògic i de desenvolupament professional: crear llocs de treball per a joves periodistes i oferir-los l'oportunitat de familiaritzar-se amb les rutines de producció pròpies dels mitjans de comunicació, alhora que contribueixen activament a la seva renovació.

L'equip de treball que es proposa no respon únicament a una lògica productiva, sinó que reflecteix una visió del servei públic com a espai de participació i aprenentatge, on els joves puguin créixer, experimentar, equivocar-se, innovar i construir una manera pròpia de fer periodisme útil, atractiu i rigorós. El que s'espera de cada perfil professional no és només la seva tasca tècnica, sinó la seva implicació en una missió més gran: recuperar el vincle entre els joves i la informació.

L'organigrama que es presenta a continuació és una proposta pròpia, elaborada dins del marc d'aquest Treball de Final de Grau, amb l'objectiu de fer viable la implementació del projecte *InfoFeed* dins de la Corporació RTVE. Aquesta estructura ha estat pensada per respondre a les necessitats específiques del format i garantir una producció estable, eficient i adaptada al ritme propi de les xarxes socials.

En el següent enllaç podreu visualitzar l'organigrama d' *InfoFeed*:

https://www.canva.com/design/DAGoirWpbg0/oTKUyAY9ppE0Yq7GsAkA1w/view?utm_content=DAGoirWpbg0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=unique_links&utlId=h908db15f8a

InfoFeed es concep com una redacció digital especialitzada, estructurada jeràrquicament però amb un funcionament flexible i col·laboratiu. Per assegurar una producció contínua els set dies de la setmana, es proposa la creació de dos equips: un equip d'entre setmana (de dilluns a dijous) i un altre de cap de setmana (de divendres a diumenge). Tant l'equip nacional com l'autonòmic treballen vuit hores diàries. En concret, l'equip nacional desenvolupa la seva jornada de 13 h a 21 h, mentre que l'equip autonòmic ho fa de 12 h a 20 h.

El projecte compta amb un equip extern encarregat de dissenyar la marca i la identitat visual d'*InfoFeed*, que serà responsable d'elaborar les plantilles gràfiques i audiovisuals utilitzades pels redactors. Aquesta mesura garanteix una coherència estètica i funcional que afavoreix l'eficiència del flux de treball i la identificació clara del producte per part de l'audiència. Així mateix, el manteniment tècnic de les eines i infraestructures serà assumit pel personal tècnic ja contractat per RTVE, aprofitant la seva experiència i coneixement dels sistemes interns de la corporació.

Cal destacar, també, que *InfoFeed* no seria viable sense la col·laboració dels equips d'informatius de televisió de RTVE, que aporten el contingut base i els recursos informatius que serveixen com a fonament per a la selecció i construcció de les peces informatives que es difondran a xarxes socials. Aquesta sinergia entre redaccions permet garantir el rigor i la fiabilitat dels continguts, alhora que promou una actualització del llenguatge i dels formats de comunicació institucional.

A continuació, es detallen, per ordre jeràrquic, els perfils professionals proposats, així com les seves funcions i característiques:

Direcció de Comunicació de RTVE

- **Funció:** Garantir la coherència institucional i la integració del projecte dins de l'estratègia comunicativa de RTVE. Actua com a enllaç entre l'equip d'*InfoFeed* i els òrgans centrals de la corporació.
- **Perfil requerit:** Alta experiència en comunicació estratègica, coneixement profund de la marca RTVE i capacitat per coordinar transversalment projectes dins l'entorn institucional.

- **Observació:** Aquest càrrec ja forma part de l'estructura de RTVE, per la qual cosa no implica una nova contractació dins del projecte.

Direcció d'InfoFeed

- **Funció:** Liderar el projecte tant a nivell estratègic com operatiu. Establir la línia editorial, supervisar els continguts i vetllar pel bon funcionament global del projecte.
- **Perfil requerit:** Professional amb experiència en direcció editorial, coneixement del món audiovisual i digital, capacitat de lideratge i sensibilitat per les inquietuds del públic jove.

Direcció d'InfoFeed (caps de setmana)

- **Funció:** Assegurar la continuïtat i qualitat editorial del projecte durant els caps de setmana. Coordinar els equips i prendre decisions en absència de la direcció general.
- **Perfil requerit:** Criteri periodístic sòlid, capacitat d'autonomia, lideratge i capacitat de reacció davant imprevistos.

Caps d'edició

- **Funció:** Planificar la producció diària, assignar temes als redactors, revisar els guions i garantir que el producte final compleixi els criteris de qualitat, estil i eficàcia comunicativa.
- **Perfil requerit:** Periodista amb experiència editorial, capacitat per treballar sota pressió i coneixement dels formats breus en xarxes socials. Ha de tenir criteri estètic, organització i lideratge.

Supervisors/es de contingut

- **Funció:** Controlar la qualitat dels continguts abans de la seva publicació. Verificar la informació, corregir possibles errors, garantir un llenguatge inclusiu i detectar riscos de desinformació.
- **Perfil requerit:** Coneixement en fact-checking, ètica periodística, redacció clara i narrativa audiovisual. Capacitat per garantir la representació i l'impacte positiu del missatge.

Redactors/es

Els redactors i redactores són la peça clau del projecte. Són responsables de produir els vídeos informatius diaris per a les xarxes socials, assumint un rol integral: des de la selecció de temes fins a l'aparició davant la càmera.

- **Funcions principals:**

- Detectar temes d'interès juvenil a partir del flux informatiu de RTVE.
- Redactar guions breus adaptats a l'estil de cada plataforma.
- Editar vídeos verticals (Premiere Pro, CapCut, Canva...).
- Incorporar elements visuals: textos, gràfics, música, efectes.
- Locutar i presentar les peces.
- Escriure els textos de publicació amb tècniques de copywriting.
- Seguir les tendències i adaptar-se a l'algoritme.

- **Perfil requerit:**

- Graduats recents en periodisme.
- Capacitat comunicativa i expressió oral fluida.
- Coneixements d'edició audiovisual i storytelling digital.
- Creativitat, empatia i sensibilitat social.
- Voluntat de formar part d'un projecte col·lectiu amb vocació pública.

L'organigrama d'*InfoFeed* és, en definitiva, molt més que una distribució funcional de tasques: és l'estructura que fa possible un projecte que vol trencar amb la distància entre mitjans públics i joventut. En un moment en què el desinterès pels mitjans tradicionals entre el públic jove és creixent, *InfoFeed* ofereix una resposta clara i valenta: una informació rigorosa, atractiva i propera, elaborada per i per als joves, en un entorn col·laboratiu, digital i professionalitzador.

Mitjançant aquesta proposta organitzativa, el projecte busca generar les condicions materials perquè una nova generació de periodistes pugui formar-se, treballar i innovar dins del marc d'un servei públic compromès amb la seva funció social. Així, *InfoFeed* no només pretén explicar què passa al món: vol ajudar a formar els professionals que explicaran el món del futur.

3.7. Pressupost

L'elaboració del pressupost constitueix una part fonamental per garantir la viabilitat de qualsevol projecte de comunicació. En el cas d'*InfoFeed*, un informatiu dissenyat específicament per a xarxes socials i orientat a la Generació Z, aquesta dimensió adquireix una rellevància especial. El caràcter innovador de la proposta, la seva naturalesa multiplataforma i l'aposta per una producció pròpia i constant impliquen una mobilització significativa de recursos humans, tècnics i digitals.

Aquest apartat té com a objectiu presentar una estimació realista i fonamentada dels costos associats al llançament d'*InfoFeed*, tenint en compte els criteris salarials de RTVE, els preus actuals de mercat i l'aprofitament de recursos ja existents dins la infraestructura de la corporació pública. El pressupost contempla únicament el primer mes de producció del projecte, corresponent a la fase pilot del seu desplegament. Aquesta estimació inicial permet dimensionar l'abast de la proposta i valorar-ne la sostenibilitat dins l'àmbit del servei públic audiovisual.

InfoFeed és una iniciativa comunicativa pionera i transformadora en el marc del servei públic audiovisual: la creació d'un espai informatiu en format vertical i exclusiu per a xarxes socials, especialment dissenyat per connectar amb la Generació Z. Aquesta proposta dona resposta a una necessitat urgent identificada al llarg del desenvolupament d'aquest treball: la desconexió creixent del públic jove amb els mitjans de comunicació tradicionals i la seva exposició constant a continguts falsos i manipulats.

L'objectiu fonamental del projecte és garantir el dret a la informació d'aquest segment de la població, fer-lo partícip de l'actualitat, construir un canal fiable, atractiu i proper i, alhora,

reforçar la funció social dels mitjans públics. A través d'un enfocament audiovisual àgil i adaptat als codis propis de les xarxes socials, es pretén desenvolupar una eina eficaç per informar, educar i empoderar la joventut, fomentant l'esperit crític i la participació activa.

Aquest propòsit es materialitza en el projecte *InfoFeed*, una proposta d'informatiu visual per a plataformes com TikTok i Instagram Reels, que ofereixi continguts d'actualitat, de proximitat i d'interès social, produïts des d'una perspectiva periodística rigorosa i amb vocació de servei públic.

Amb la finalitat de fer-lo viable, s'ha elaborat un pressupost detallat, com es mostra a la Taula 1, corresponent al primer mes de producció, la fase inicial d'aquesta proposta. Aquest pressupost ascendeix a més de 900.000 €, una xifra que pot resultar elevada a primera vista, però que s'ha de contextualitzar dins la magnitud del projecte, el seu abast i la seva complexitat tècnica i humana.

És important explicar alguns criteris seguits per a l'elaboració del pressupost:

- Els sous del personal s'han calculat a partir del conveni col·lectiu vigent de RTVE, fet que assegura que la proposta s'ajusta a les estructures salarials actuals de la corporació pública.
- Pel que fa als materials, equipament tècnic i eines digitals, s'han pres com a referència preus reals de mercat, seleccionant productes que combinen qualitat professional amb eficiència econòmica.
- Els materials i equips tècnics representen una despesa inicial important, però són elements reutilitzables i amortitzables. Un cop adquirits, podran utilitzar-se durant llargs períodes de temps i per a múltiples continguts i formats, fet que redueix el cost real del projecte a mitjà i llarg termini.
- Els recursos ja disponibles dins la infraestructura de RTVE, com ara càmeres, mobiliari o sistemes de gravació, no tenen assignat un cost específic, ja que no representen una despesa nova per a la corporació.
- Pel que fa al personal, alguns perfils ja formen part de l'organigrama de RTVE, com ara la directora de comunicació. Per tant, el seu sou no suposa una despesa exclusiva del projecte, sinó que queda integrat dins les funcions habituals que ja desenvolupa.

- També cal considerar que aquest projecte té potencial per generar ingressos, tant per les opcions de monetització de les pròpies plataformes digitals com per la possibilitat d'establir col·laboracions institucionals o comercials estratègiques, sempre dins els límits que estableix la naturalesa d'un servei públic.

Taula 1. Pressupost corresponent al primer mes d'*InfoFeed*
Font: Elaboració pròpia

PRESSUPOST INFOFEED (Primer mes)		
Concepte	Quantitat	Cost total €
FINANÇAMENT		
Pressupost RTVE		0,00
Ingressos xarxes socials		0,00
TOTAL INGRESSOS		0,00
COSTOS		
Personal		
Director Comunicació	1	18.042,91
Director <i>InfoFeed</i>	1	7.242,86
Director <i>InfoFeed</i> - Cap de Setmana	1	8.329,28
Cap d'edició	2	10.465,00
Cap d'edició - Cap de Setmana	2	12.034,76
Supervisor continguts	19	91.301,84
Supervisor continguts - Cap de Setmana	19	104.797,04
Redactors	95	191.795,50
Redactors - Cap de Setmana	95	220.765,30
Equipament		
Cadires d'oficina	95	18.449,48
Càmera vlogging ZV-E10 II	19	22.800,00
Suport per a gravació amb comandament a distància sense fil	19	11.400,00
Flaix sense fil controlat	19	9.880,00
Micròfon	19	5.130,00
Equip de croma amb suport	19	2.888,00
Ordinadors HP amb Intel Core i7 i complements	95	114.000,00
iPhone 16e	19	13.471,00
Cavines de gravació	0	0
Microfons de locució	0	0
Equip de locució	0	0

Programari i Serveis Creatius		
Canva per a equips	19	174,8
Microsoft 365 Business Premium	190	56.831,28
Pack Disseny Imatge / Serveis creatius audiovisuals	1	12.000,00
Dalet Galaxy	0	0
Avid MediaCentral Cloud UX.	0	0
Subscripció agències de notícies	0	0
Subministraments i altres		
Subministraments	0	0
Internet	0	0
Equip de manteniment	0	0
Serveis auxiliars	0	0
Comunicació		
Campanya inicial llançament projecte	0	0
Comunicació i propaganda	0	0
TOTAL COSTOS		931.799,05 €.

Es reconeix que es tracta d'un projecte amb un cost elevat i que implica una mobilització important de recursos humans i tècnics. Tanmateix, també es considera una aposta estratègica amb impacte de futur. Actualment, cap mitjà generalista de televisió —ni públic ni privat— ha impulsat una proposta informativa amb aquestes característiques. Això situa RTVE davant d'una oportunitat històrica per liderar la innovació en comunicació pública, posicionant-se com a referent tant entre les noves generacions com dins del sector audiovisual europeu.

Evidentment, com qualsevol projecte pioner, comporta un cert risc, sobretot pel fet d'endinsar-se en un terreny encara no explorat pels mitjans tradicionals. No obstant això, les dades analitzades al llarg del treball indiquen una necessitat latent i una manca d'oferta informativa adequada que aquesta proposta podria cobrir amb solidesa, rigor i una comunicació adaptada a les exigències dels nous públics.

Per aquest motiu, s'estableixen uns objectius de creixement per al primer any de funcionament del perfil nacional d'*InfoFeed*:

- Assolir 800.000 seguidors a TikTok, la plataforma líder entre el públic jove.
- Superar els 500.000 seguidors a Instagram, mitjançant estratègies de contingut dinàmic.

- Assolir un volum anual de 36,5 milions de visualitzacions al perfil d'Instagram @infofeedrtve, fet que suposa una mitjana de 100.000 visualitzacions diàries. Aquesta xifra permetria consolidar la presència del projecte en una de les plataformes més utilitzades pel públic jove i mesurar-ne l'impacte real en termes de penetració i abast.
- Superar els 109,5 milions de visualitzacions anuals al perfil de TikTok @infofeedrtve, mitjançant una estratègia de continguts àgils, rellevants i adaptats al llenguatge propi de la plataforma. Aquest objectiu equival a una mitjana de 300.000 visualitzacions diàries, una fita que consolidaria *InfoFeed* com un referent informatiu dins l'ecosistema digital juvenil.
- Obtenir una bona acollida als perfils autonòmics, especialment a comunitats com Catalunya, on es preveu superar els 100.000 seguidors per plataforma.

Com a mesura de control i validació, es proposa que el projecte s'iniciï amb una prova pilot de durada anual centrada en el perfil nacional. Aquesta primera fase permetria avaluar resultats, ajustar processos i comprovar si el format connecta realment amb el públic jove. En cas d'obtenir resultats positius, es podrà escalar el projecte a nivell territorial, desplegant versions autonòmiques d'*InfoFeed* que permetin una cobertura descentralitzada i culturalment sensible.

Aquest projecte ofereix una resposta comunicativa moderna i útil, alineada amb les transformacions del sistema mediàtic, les expectatives de les noves generacions i els valors que han de guiar un servei públic compromès amb la veracitat, la representació i la inclusió. Es tracta d'una proposta ambiciosa, però també necessària i viable: una aposta per fer del periodisme públic una eina viva, propera i imprescindible en el segle XXI.

La proposta pressupostària presentada reflecteix el compromís amb la qualitat, la sostenibilitat i la coherència institucional del projecte *InfoFeed*. Malgrat la magnitud de la inversió inicial —superior als 900.000 €—, aquesta es justifica pel volum de producció previst, l'ambició del projecte i la seva capacitat d'impacte entre el públic juvenil, un segment fonamental per al futur dels mitjans públics.

El pressupost s'ha concebut amb criteris de realisme, transparència i eficiència, preveient despeses amortitzables i aprofitant recursos ja disponibles dins RTVE. A més, es contempla el potencial del projecte per generar ingressos a través de la monetització digital i la

col·laboració institucional. En definitiva, aquesta previsió econòmica no només fa possible la posada en marxa d'*InfoFeed*, sinó que també n'assegura la viabilitat a llarg termini com una aposta estratègica per al servei públic adaptat a les noves realitats del consum informatiu.

4. Metodologia del projecte *InfoFeed*

El projecte *InfoFeed* és una iniciativa ideada per apropar la informació als joves d'una manera accessible, visual i adaptada als seus hàbits de consum digital. Es tracta d'un informatiu diari dissenyat específicament per a les xarxes socials, amb especial èmfasi en TikTok i Instagram, i desenvolupat a través dels perfils oficials creats pel projecte. La idea central és que aquest projecte sigui implementat per RTVE, el mitjà públic estatal, contribuint així a renovar la seva imatge i ampliar el seu abast entre la Generació Z, un segment tradicionalment desvinculat dels mitjans convencionals i més exposat a discursos polítics extremistes.

L'objectiu principal d'*InfoFeed* és oferir informació diària de qualitat que sigui senzilla, directa i visual, adaptant-se no només al llenguatge propi de la generació jove, sinó també als nous formats i models de consum propis de les plataformes socials. En aquest sentit, el projecte es presenta com una eina d'alfabetització mediàtica i democratitzadora, amb la voluntat que RTVE compleixi plenament la seva funció de servei públic en un entorn digital altament competitiu i sovint saturat de desinformació.

És important destacar que els joves consumeixen gran part de la seva informació a través de creadors de contingut i influencers que, tot i tenir un gran abast, no sempre segueixen el codi ètic periodístic i poden contribuir a la difusió de rumors i *fake news*. Aquesta realitat suposa un perill significatiu, especialment tenint en compte que molts joves tenen dificultats per distingir la informació fiable de la desinformació. Per això, *InfoFeed* pretén establir un hàbit diari d'informació rigorosa, que fomenti la ciutadania crítica i informada, especialment en un moment en què la participació política i electoral dels joves és clau.

El projecte trenca amb el model tradicional de consum d'informació, apostant per una comunicació horitzontal que desdibuixa les jerarquies típiques dels informatius convencionals. Així, les peces informatives es basarien en continguts d'alta qualitat produïts per RTVE durant el dia, però readaptats i reformatats per fer-los més comprensibles i atractius per a un públic jove, amb un llenguatge i format adequats per a les xarxes socials.

Un aspecte destacat d'*InfoFeed* és la seva aposta per la inserció laboral de joves periodistes, recentment graduats, que tindrien l'oportunitat d'iniciar la seva trajectòria professional elaborant peces informatives diàries adaptades a les rutines i necessitats dels mitjans

contemporanis. Aquests joves no només connectarien millor amb l'audiència pel fet de compartir edat i context sociocultural, sinó que també contribuirien a representar la diversitat social present a l'Estat.

A més, el projecte preveu una dimensió territorial significativa: RTVE ha incrementat la seva aposta per les redaccions territorials, i *InfoFeed* està pensat perquè pugui desenvolupar-se tant a nivell estatal com autonòmic. Això no només afavoriria una major proximitat i representativitat local, sinó que també generaria oportunitats laborals a tot el país, reforçant així el compromís amb la pluralitat i la cohesió social.

El primer pas en l'elaboració del projecte *InfoFeed* va ser dur a terme una recerca exhaustiva per comprovar la necessitat social i comunicativa que justificués la seva creació dins del món del periodisme. Aquesta recerca va consistir en la consulta i anàlisi de diverses fonts, dades i estudis que permeten entendre els hàbits d'informació dels joves, així com les dificultats que els mitjans tradicionals tenen per connectar amb aquesta audiència. La informació obtinguda durant aquesta fase ha estat exposada i desenvolupada al llarg del treball, ja que constitueix la base teòrica i contextual que sustenta la proposta del projecte.

Després de recollir i revisar aquesta informació, vaig procedir a redactar-la de manera organitzada i coherent en aquest treball, amb l'objectiu de demostrar amb dades i arguments la necessitat d'*InfoFeed* com a resposta a una problemàtica real. Aquesta fase d'investigació i anàlisi ha estat essencial per construir un marc sòlid que orienta el disseny i la concepció del projecte, assegurant que no es tracta només d'una idea creativa sinó d'una proposta fundada en evidències i en una comprensió profunda del context comunicatiu actual.

Així, la informació recollida no només va servir per validar la pertinència del projecte, sinó que també va marcar el camí per definir les seves característiques principals, adaptant-les a les necessitats i expectatives del públic jove, i considerant els reptes que suposa la desinformació i el consum massiu de continguts en xarxes socials.

Així mateix, durant el procés d'investigació, no només em vaig centrar en les necessitats dels usuaris, especialment dels joves, sinó que també vaig analitzar les expectatives i objectius de RTVE com a mitjà públic. Vaig constatar que *InfoFeed* representa una oportunitat de mercat rellevant per a RTVE, ja que seria el primer grup de comunicació generalista de televisió a Espanya a crear un projecte d'aquest tipus, adaptat específicament als nous hàbits de consum

informatiu dels joves a les xarxes socials. Cal destacar que els aspectes innovadors i aquesta oportunitat de mercat ja han estat desenvolupats i explicats en els apartats corresponents d'aquest treball.

Amb tota la informació recollida, vaig poder configurar una estratègia comunicativa que trenca amb el model tradicional i jeràrquic dels mitjans convencionals, per dissenyar un model de comunicació horitzontal. Aquest nou enfocament està pensat per aconseguir que el públic jove es torni a sentir identificat amb el mitjà, recuperar la seva confiança i fomentar que consumeixi informació de manera habitual. La clau està a adaptar no només el llenguatge i els formats, sinó també la manera en què s'estableix la relació entre l'informador i l'audiència, promovent una comunicació més directa, propera i participativa.

D'aquesta manera, *InfoFeed* no només respon a una necessitat social de millorar l'accés a la informació de qualitat entre els joves, sinó que també ofereix a RTVE la possibilitat de renovar-se i posicionar-se com a referent en l'era digital, creant vincles més sòlids amb una generació que actualment es mostra cada cop més allunyada dels mitjans tradicionals.

Tot seguit, vaig dedicar temps a estudiar i visualitzar en profunditat els informatius de RTVE, tant el nacional com el territorial de Catalunya, per comprendre millor el seu format, to i contingut. Aquesta anàlisi em va permetre identificar com adaptar i readaptar aquestes peces informatives a les necessitats i característiques pròpies d'*InfoFeed*, tenint en compte l'ús dels formats digitals i l'estil de comunicació més proper i visual que demanda el públic jove.

A continuació, un cop analitzada la necessitat social i comunicativa del projecte i estudiats els formats informatius de RTVE, tant a nivell estatal com territorial, vaig procedir a idear les diferents seccions que conformarien l'informatiu diari d'*InfoFeed*. Aquest pas va ser fonamental per estructurar el contingut de manera clara i coherent, pensant sempre en la diversitat temàtica i en l'interès real del públic jove. La selecció de seccions també va tenir en compte criteris periodístics bàsics com la rellevància, la proximitat, la utilitat i la varietat.

Paral·lelament, vaig desenvolupar la imatge visual del projecte, pensada per adaptar-se plenament als canals on *InfoFeed* serà difós: TikTok i Instagram. Això va incloure la creació del logotip per al perfil nacional i per al perfil de Catalunya, assegurant que tots dos compartissin una identitat gràfica coherent però amb elements diferenciadors que permetessin identificar l'àmbit territorial. També vaig dissenyar la "mosca" informativa (identificació

visual habitual en continguts audiovisuals) amb el logotip de RTVE estatal i el de RTVE Catalunya, integrant així la imatge corporativa del mitjà dins l'univers visual d'*InfoFeed*.

Per tal de fer recognoscibles les seccions, vaig crear unes icones específiques per a cada àmbit temàtic, escollint formes i símbols relacionats semànticament amb el contingut corresponent. Per fer-ho, em vaig informar a fons sobre teoria del color, per tal d'assignar a cada secció un color amb càrrega simbòlica i comunicativa clara, que afavorís la identificació ràpida i emocional per part de l'audiència. Així mateix, vaig aprofundir en coneixements sobre tipografia, posant especial atenció en aquelles fonts que s'utilitzen habitualment als mitjans tradicionals, però que alhora mantenen una bona llegibilitat i impacte visual en entorns digitals.

Les icones que representen cadascuna de les seccions d'*InfoFeed* han estat creades íntegrament per mi, com a part del procés de conceptualització i desenvolupament visual del projecte. Per al disseny d'aquests símbols, vaig reflexionar sobre quins elements gràfics podien transmetre de manera clara, directa i intuïtiva la temàtica de cada àmbit informatiu, amb l'objectiu que l'audiència jove pogués reconèixer-les fàcilment i associar-les a cada tipus de contingut.

Aquest procés creatiu i de decisió es desenvolupa amb més detall a l'apartat de disseny del treball, on es descriu la justificació simbòlica i funcional de cadascuna de les icones. Un cop definit el concepte de cada símbol, vaig elaborar les icones utilitzant el programa Adobe Photoshop, partint d'esbossos i croquis inicials que havia dibuixat prèviament amb una tauleta gràfica. Aquesta combinació entre el dibuix manual i l'edició digital em va permetre ajustar amb precisió les formes, els colors i els traços per aconseguir un conjunt d'elements visuals coherents amb la identitat gràfica general d'*InfoFeed*.

Tot aquest treball va ser clau per confeccionar la identitat gràfica d'*InfoFeed*, que es concreta en els criteris visuals per a les portades dels vídeos, les peces audiovisuals i les seccions, creant un producte modern, atractiu, reconeixible i amb una estètica adaptada als codis visuals del públic jove i a l'exigència d'un mitjà públic com RTVE.

A més del seu vessant comunicatiu i social, *InfoFeed* és també un projecte amb una clara dimensió professional, estructural i econòmica, que busca generar nous espais laborals dins del sector del periodisme, especialment per a joves recent graduats. Per tal de garantir-ne la

viabilitat i oferir una proposta realista, s'ha elaborat un pressupost detallat i un organigrama funcional, que defineixen tant els recursos humans i materials necessaris com la distribució de rols dins de l'equip de treball. El càlcul pressupostari, centrat en el primer mes de funcionament —com s'explica en l'apartat corresponent—, proporciona una previsió econòmica clara de la inversió inicial que requeriria el projecte. Així mateix, l'organigrama proposat permet establir una producció eficient, sostenible i adaptada a la realitat d'un mitjà públic com RTVE, garantint alhora espais de professionalització per als joves.

Tots dos elements, pressupost i organigrama, han estat concebuts com a eines per analitzar la viabilitat tècnica i econòmica d'*InfoFeed*, així com la seva integració dins l'estructura de RTVE. En aquest sentit, també s'ha dissenyat una proposta concreta sobre com seria el procés de producció, distribució i promoció del contingut, totalment sincronitzada amb l'estructura, les infraestructures i els canals digitals ja existents al mitjà. Aquesta estratègia permetria optimitzar recursos, aprofitar els continguts de qualitat de RTVE, i maximitzar l'impacte del projecte mantenint la coherència institucional. Les característiques específiques d'aquest procés s'exposen en els apartats corresponents, on es detalla la metodologia de producció i les estratègies de difusió i posicionament del producte, pensades especialment per al públic jove i adaptades als seus hàbits digitals.

Per tal de fonamentar aquestes decisions, m'he documentat mitjançant fonts fiables, com els preus de mercat actuals i les dades estipulades pel conveni col·lectiu de RTVE. A més, he pogut complementar aquesta recerca amb la meua pròpia experiència durant les pràctiques universitàries al mateix mitjà, concretament a la secció web i digital, on vaig tenir contacte directe amb les rutines, eines i dinàmiques de treball d'una redacció pública. Aquesta experiència ha estat clau per configurar una proposta sòlida, aplicable i fidel a la realitat professional, que connecti la innovació comunicativa amb la seva execució pràctica dins d'un entorn real.

En resum, l'elaboració d'*InfoFeed* s'ha concebut com un projecte integral que combina innovació en formats, responsabilitat social del servei públic i la creació de noves oportunitats professionals, amb l'objectiu de fomentar un consum informatiu més crític, rigorós i adaptat a les necessitats dels joves d'avui. Un cop configurades les característiques bàsiques del projecte —tenint en compte la recerca, l'anàlisi i el disseny—, vaig crear un pilot que serveix

com a mostra i exemple de com seria l'informatiu dirigit al públic jove. Aquest pilot està basat en els continguts dels informatius de l'edició del migdia de Catalunya i d'Espanya del 7 de març de 2025, i busca mostrar com es poden adaptar les notícies i el format tradicional per fer-los més accessibles, visuals i atractius per a les plataformes digitals com TikTok i Instagram. A continuació, explicaré detalladament el procés d'elaboració d'aquest pilot, que posa en pràctica els conceptes i estratègies desenvolupats al llarg del projecte.

4.1. Elaboració del pilot d'*InfoFeed*

Després de conceptualitzar *InfoFeed* com un projecte innovador que respon a una necessitat comunicativa real i urgent, el pas següent va ser posar en pràctica les idees clau a través de la creació d'un pilot. Aquesta peça experimental tenia l'objectiu de demostrar com seria l'aplicació real del format informatiu proposat, testant-ne tant la viabilitat narrativa i visual com la seva adequació als hàbits de consum del públic jove. El pilot representa, doncs, una mostra pràctica de la proposta i permet visualitzar com es poden transformar els continguts informatius convencionals de RTVE per adaptar-los a plataformes com TikTok i Instagram, tot mantenint el rigor periodístic i el compromís amb el servei públic.

La realització del pilot també m'ha permès posar en pràctica de manera integrada diverses habilitats adquirides al llarg del grau: des de la redacció periodística i la locució, fins al muntatge d'imatge, vídeo i àudio. A més, ha estat una oportunitat per treballar amb un enfocament multilingüe, ja que el contingut s'ha desenvolupat en dues llengües —català i castellà— per reflectir la dimensió estatal i territorial del projecte. Aquesta experiència ha estat fonamental per consolidar els coneixements teòrics exposats prèviament i demostrar la viabilitat real d'*InfoFeed* com a proposta informativa innovadora i aplicable en l'entorn digital actual.

Aquest exercici pràctic no només ha servit per validar els fonaments conceptuals d'*InfoFeed*, sinó que també ha permès identificar els reptes i les oportunitats que suposaria la seva implementació real dins d'un mitjà com RTVE. El pilot s'ha elaborat a partir dels continguts dels informatius del migdia de RTVE Catalunya i RTVE Espanya del 7 de març de 2025, i ha estat produït amb criteris de qualitat audiovisual, llenguatge adaptat i estructures narratives pensades específicament per captar l'atenció de la Generació Z. A continuació, es detalla tot el

procés de selecció, adaptació i edició dels continguts, així como les decisions comunicatives i visuals que han marcat l'elaboració del pilot.

Tal com hem explicat, un cop contextualitzat el projecte i definit el seu marc teòric, vaig passar a l'elaboració del pilot. El primer pas va consistir a visualitzar els informatius del migdia de RTVE Catalunya i RTVE Espanya corresponents al dia 7 de març de 2025. Per tal d'analitzar amb detall el contingut d'aquests informatius, en vaig realitzar la transcripció completa, que es pot consultar a l'annex. Aquesta eina va ser fonamental per identificar quines notícies s'hi van incloure, com es desenvolupaven i quin temps es dedicava a cada secció.

A partir d'aquesta anàlisi, vaig poder entendre l'estructura narrativa i editorial dels informatius, així com el tipus de llenguatge emprat. Va quedar clar que, tot i que la informació s'expressava amb correcció i rigor periodístic, sovint el llenguatge resultava dens i poc accessible per a un públic jove. A més, el to emprat era majoritàriament formal i distant, allunyat de l'estil comunicatiu proper i directe que prefereix la Generació Z, que valora la senzillesa, l'autenticitat i la proximitat emocional.

Amb aquest coneixement previ, vaig fer la selecció de les notícies que considerava més rellevants per als joves, tenint en compte tant els criteris d'actualitat com els seus interessos i hàbits de consum. Aquesta selecció va donar lloc a la redacció del guió de les 30 peces que componen el pilot: 15 corresponents a *InfoFeed* Espanya i 15 a *InfoFeed* Catalunya. Cada peça no supera el minut de durada, amb l'objectiu de ser breu, entenedora i directa, adaptant-se així a la lògica de les xarxes socials i al ritme de consum digital del públic jove.

L'estructura i el guió d'*InfoFeed* nacional, que es mostra en la Taula 2, manté un ordre que recorda, en certa manera, la disposició tradicional dels informatius televisius, però està pensada principalment per a l'estètica i funcionalitat del *feed* a les xarxes socials. Això significa que cada peça és independent de l'altra, tot i que el conjunt forma un informatiu coherent. Aquesta modularitat permet que els usuaris puguin consumir continguts de manera ràpida i selectiva, sense necessitat de veure el conjunt complet.

Per exemple, la informació del temps s'ofereix en primer lloc, ja que és una notícia d'interès pràctic i immediat que afecta directament als joves i pot incentivar que els usuaris comencin a fer *scroll* pel perfil. Aquesta estratègia obliga els usuaris a navegar més profundament dins del

feed, augmentant la interacció amb el perfil. A més, les seccions d'esports i cultura apareixen al final de la cronologia interna del *feed*, però, com que el *feed* funciona en un format vertical i les xarxes socials acostumen a mostrar primer els continguts més recents, aquestes seccions acaben sent les primeres que apareixen als usuaris quan entren al perfil, ja que són les que més interès generen entre els joves.

Així, la distribució dels temes als extrems del *feed* (inici i final) busca captar l'atenció dels usuaris des del primer moment i mantenir-la fins al final, fent que la navegació sigui més natural i dinàmica.

Pel que fa al llenguatge, es caracteritza per ser senzill, proper, directe i entenedor. S'usa un estil que convida a la participació i inclou l'usuari, amb frases i exemples que faciliten la identificació amb el contingut. Per exemple, a la notícia sobre l'augment del preu de la vivenda, s'utilitza un to que permet que el públic jove s'hi reconegui fàcilment, donant informació concreta i pràctica que afecta la seva realitat.

A més, en el guió, les parts marcades en vermell corresponen a les declaracions de testimonis i experts que vaig considerar més adequades per a l'elaboració de cada peça. Aquestes declaracions estan estretes directament de l'informatiu de RTVE emès el 7 de març de 2025, assegurant així la veracitat i actualitat de la informació presentada. Aquesta selecció permet aportar un context més profund i proper als temes tractats, reforçant la credibilitat del contingut i facilitant que l'audiència pugui connectar millor amb les diferents narratives.

Taula 2. Guió del pilot d'*InfoFeed*, basat en el dia 7 de març de 2025

Font: Creació pròpia a partir de les notícies de RTVE (Informatiu RTVE, 7 de març de 2025)

Nº	Contingut	Secció/ Temàtica	Text	Temps	Temps acumulat
----	-----------	---------------------	------	-------	-------------------

1	Tiempo	El tiempo	Este fin de semana, no hagáis planes al aire libre, y en caso de hacerlo llevad el paraguas en la mano porque llega a España la borrasca Jana. Los próximos días va a llover bastante y va a hacer mucho viento. Durante la tarde-noche de hoy, va a llover de forma muy intensa en: Cádiz, Huelva y en algunas zonas de Extremadura. También, empezará a llover más fuerte en el resto del país, sobre todo, en Madrid y Castilla-La Mancha. El sábado, incluso, nevará en Navarra y Aragón, y de manera abundante en las zonas de montaña. El domingo, mejorará un poco el tiempo, pero continuará lloviendo. Por esto, la Agencia Estatal de Meteorología recomienda que llevemos cuidado durante los siguientes días.	36"	36"
2	Inundaciones en Murcia	Sociedad	La lluvia ha destrozado 12 pueblos de la Región de Murcia. Los vecinos han empezado a limpiar y a arreglar los destrozos causados por el temporal, y los niños no han podido ir a clase. Lorca y Cehegín son los dos sitios donde ha habido más desprendimientos, inundaciones y desperfectos. También, ha afectado al campo. El 70% del cultivo de hortalizas de la zona se ha estropeado, lo que supone pérdidas millonarias para el sector agrícola. Como ha ocurrido en Totana. La zona parecía una laguna. La producción, que estaba pendiente de recolección, y no se van a poder aprovechar. Pues se lo ha llevado todo para delante. Esto es una ruina. Ahora, les toca recuperarse de las fracturas. Esperamos que la nueva borrasca Jana les dé una tregua.	40"	1'16"
3	Precio vivienda	Sociedad	En 2024, subió el precio de la vivienda. Es el mayor incremento en 14 años, es decir, desde la crisis de 2007. Antes, era más caro comprarse una casa en las ciudades. Por eso, mucha gente optaba por irse a vivir a los pueblos, pero ahora, no es mucho más barato. Por ejemplo, en la Comunitat Valenciana, en los últimos 2 años, ha subido un 42% el precio en Manises o Quart de Poblet, y en Burjassot y Mislata más de un 45%. Está todo por las nubes. Lo poco que hay, a un precio decente, te tienes que gastar un montón de dinero en reformas. En el caso de Málaga, en comprar una primera vivienda, busca la opción más barata, que la puedes encontrar en pueblos de interior. Porque el precio medio de la vivienda se ha disparado más de un 30% en la costa, en los 2 últimos años, por el boom turístico.	48"	2'04"

4	Acampada Melilla	Sociedad	14 personas llevan acampadas una semana delante del Centro de Estancia Temporal de Inmigrantes de Melilla. Viajaron hasta la ciudad para solicitar asilo, pero, de imprevisto, por un problema en el sistema, ya no pueden hacerlo. El Colegio de Abogados de Melilla explica que tienen derecho a ser acogidos y que no pueden estar viviendo en la calle. ONG's, como Amnistía Internacional, y también la Iglesia, piden una solución inmediata. Por su parte, el vicepresidente de Melilla, Miguel Marín, afirma que el Gobierno local está "dispuesto a colaborar", pero defiende que es competencia de la Delegación del Gobierno. Por su parte, el Gobierno asegura que les están atendiendo.	35"	2'39"
5	Rearmamiento UE	Internacional	Con la llegada de Trump a la Casa Blanca, ha cambiado la política internacional de Estados Unidos. El país americano obliga a los miembros de la OTAN a rearmarse. Defiende que no pueden depender siempre de la protección de Estados Unidos. Por eso, la Unión Europea se ha reunido y ha decidido invertir más en defensa. Calculan un gasto de 800 millones de euros. Además, quieren que otros países de la OTAN, que no forman parte de la Unión Europea, sigan su estrategia. Durante las próximas 2 semanas, decidirán cómo será el plan de rearme. Los 27 países de la Unión Europea están de acuerdo en la nueva política de defensa, aunque Viktor Orbán, presidente de Hungría y próximo a Putin, discrepa en apoyar a Ucrania en su conflicto.	39"	3'18"
6	Execució als EEUU	Internacional	En Estados Unidos, van a fusilar a un hombre. Se llama Brad Sigmon y en 2001 fue condenado a pena de muerte por haber asesinado a los padres de su exnovia. A ella también la intentó matar. Tres hombres le van a disparar a una distancia de 4 metros y medio mientras está atado a una silla con una capucha en la cabeza y una marca en el corazón. Va a ser en Carolina del Sur, que es uno de los cinco estados del país que permite este método de ejecución para los condenados a muerte. Sigmond tenía que elegir entre: la silla eléctrica, la inyección letal o el fusilamiento. Eligió el fusilamiento porque es el que proporciona la muerte más directa. En Estados Unidos, no es habitual esta forma de ejecutar. De hecho, solo el estado de Utah lo ha aplicado 3 veces en los últimos 50 años. Muchos estadounidenses creen que es una práctica horrible. Por eso, más de	52"	4'10"

			10.000 personas han firmado una petición para evitar el fusilamiento de Brad Sigmon.		
7	Cos trens frança	Internacional	Se ha descubierto una bomba sin detonar de la Segunda Guerra Mundial durante unas obras en la Estación del Norte de París, que es la más transitada de Europa. El proyectil mide más de un metro de largo y pesa 500 kilos, 200 de ellos pertenecen a explosivos. Antes de retirar la bomba de las vías, los expertos están trabajando para eliminar los explosivos y evitar que estalle, pero una fuga de gas está retrasando la tarea. Por esto, se han suspendido 500 trenes, tanto los que circulan por Francia como los que circulan por Europa, y ha afectado a 600.000 personas. En 2019, también encontraron otra bomba de la Segunda Guerra Mundial, pero fue en la estación de San Lázaro, que es más pequeña y no afectó a tantos pasajeros.	41"	4'51"
8	Vídeo Isla de las Corrupciones	Política	Alguno de vosotros, mientras comentabais el reality, seguro que visteis este vídeo. El Partido Popular lo publicó en sus redes sociales durante la emisión del programa. En el vídeo, generado con inteligencia artificial, aparecen personas vinculadas con el PSOE, como Pedro Sánchez. El PP los acusa de corrupción. El tuit consiguió más de 400.000 visualizaciones, pero lo han borrado después de que el presidente de República Dominicana, donde se graba la 'Isla de las tentaciones', lo haya considerado un ataque hacia su país. El PP ha pedido perdón. Nosotros nos disculpamos con la República Dominicana si se han sentido ofendidos por verse vinculados con la trama de corrupción que salpica al Gobierno de España. Pedro Sánchez también ha hablado. Siento mucha vergüenza y que, en nombre de España, lo siento. Además, el ministro de Exteriores ha explicado que han evitado un conflicto diplomático.	59"	5'50"

9	El feminismo de Feijóo	Igualdad	Creo en la causa de la igualdad por la que lucharon nuestras abuelas y por la que lucharon nuestras madres. Ese es el feminismo de verdad. Y una de esas causas es la que no permite que se apropien de las mujeres con fines electoralistas. Ningún partido político, ni en España, ni en el mundo. Mañana es 8M y en un acto por el Día Internacional de la Mujer, Feijóo ha definido su idea de feminismo y ha acusado a la izquierda de abanderarse de la lucha. Por su lado, Pedro Sánchez, en el acto institucional del Día Internacional de la Mujer, ha dicho que ningún hombre debemos sentirnos amenazados cuando una mujer avanza. No dejemos que el veneno del machismo, del machismo tóxico, se cuele por la ventana del resentimiento. También, ha defendido que muchos logros del feminismo están siendo atacados.	51"	6'41"
10	Mujeres científicas en los medios	Igualdad	El mundo de la ciencia siempre ha estado dominado por hombres, aunque cada vez son más las mujeres que pertenecen a él. Ahora representan el 42% del sector, pero a pesar de esto, casi no aparecen en los medios de comunicación. El Science Media Center de España ha estudiado por qué. Los hombres tienen más tiempo libre para contestar a los medios de comunicación. Todavía, las mujeres son las que se encargan más de las tareas del hogar y de los hijos. Como están más disponibles, contactan antes con ellos. Además, las científicas no se sienten lo suficientemente expertas. Algunas veces me han ofrecido, pero pese a trabajar en ello, no me sentía muy preparada para comunicarlo adecuadamente. También, influye el miedo que tienen a que se rían de ellas. Recuerdo a compañeras superprofesionales a las que se le hacían memes y a mí me daba pánico convertirme en un meme. Muchos descubrimientos científicos, que han hecho mujeres, no se conocen porque no salen en la televisión o la radio. Por eso, quiero perder el miedo porque, por desgracia, si no salen, no existen.	59"	7'40"

11	Copa de la Reina	Deportes	El Barça gana 0-5 la primera semifinal de la Copa de la Reina al Real Madrid. En el primer minuto de partido, Salma Paralluelo metió el primer gol y antes del descanso marcó su segundo tanto para poner el marcador 0-4, a favor de las azulgranas. Los otros tres goles los hizo Ewa Pajor. El Barça sigue sin perder ante el Real Madrid. Ya son 17 los enfrentamientos que ha ganado. El Real Madrid no pudo celebrar como les gustaría los 123 años de historia del club por la derrota. Aun así, todavía tienen una segunda oportunidad para darle la vuelta al marcador, pero Cata Coll avisa que el Barça va a por todas. Siempre queremos más; obviamente, que está encarrilada; obviamente, que está a favor, pero queremos ganar igual. La semana que viene conoceremos quién jugará la final.	47"	8'27"
12	Europeo de atletismo	Deportes	Ayer, empezó el Campeonato Europeo de Atletismo de Apeldoorn, que está en Países Bajos. Esta mañana, Marta Mitjans, en su debut en la competición, ha sido eliminada de los 800 metros lisos, pero Daniela García ha conseguido clasificarse para la semifinal de mañana. También, Fátima Diame ha conseguido meterse en la final de salto de longitud, que se disputará mañana. España tiene 7 opciones de ganar medallas: Guerra y Lescay, en la final de longitud; a Ester Guerrero, en la final de 1.500; a Jordán, Llopis y Asier Martínez, en la final de 60 metros valla, y Ana Peleteiro, la gran favorita para ganar la medalla de oro en triple salto, ya que es la líder indiscutible de esta temporada. Si queréis seguir la competición, lo podéis hacer a través de RTVE Play o Teledeporte.	44"	9'11"
13	Ferrari	Deportes	Ferrari ha organizado un espectáculo en Milán para despedirse de sus fans antes de que empiece la próxima temporada de Fórmula 1. Miles de personas han ido a animar a los pilotos de Ferrari, que condujeron coches de otros años por la ciudad. Leclerc ha pilotado el de 2019 y Hamilton el de 2021. Esta es la primera temporada de Hamilton con Ferrari, después de estar 11 años y ganar 6 mundiales con Mercedes. Si Hamilton se convierte en campeón de Fórmula 1 este año, será el primero en ganar 8 veces el mundial y el segundo piloto en hacerlo con 3 escuderías diferentes.	34"	9'45"

14	Mascletá	Cultura	Después de tres días de lluvia, vuelven las mascletades a la Plaza del Ayuntamiento de Valencia. Este medio día, la mascletà ha estado a cargo de Pirotecnia Martí y ha durado unos 7 minutos. Se la han dedicado al pirotécnico que murió ayer debido a una explosión en su empresa de Alicante. Con la mejora del tiempo, los Valencianos ya pueden disfrutar al 100% de las Fallas, proclamadas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2016. Esta noche, hay más actos. El encendido de luces del Concurso de Calles Iluminadas y el gran espectáculo pirotécnico de Pirotecnia Pibierzo. Hay todo tipo de actividades para celebrar esta fiesta de la mejor forma posible.	43"	10'28"
15	Estrenos musicales	Cultura	Como cada viernes, os traemos los estrenos musicales de la semana. Lady Gaga vuelve al pop gótico de sus inicios y publica su sexto disco en solitario, 'Mayhem', que significa violencia y caos. En este álbum, la cantante reivindica los derechos de las minorías, que tanto defiende. Nathy Peluso lanza su single 'EROTIKA'. Es una canción que está inspirada en la salsa sensual de los años 90 de Nueva York. Rigoberta Bandini colabora con Carmen Llancho en 'Aprenderás'. Como curiosidad, C. Tangana fue quien le descubrió Carmen Llancho a Rigoberta Bandini y de ahí, surgió esta canción que habla sobre que cada día aprendemos algo nuevo, aunque no lo parezca. De la última edición de OT, sacan música 3 cantantes. Ruslana lanza 'El control', que trata sobre el miedo de perder a alguien cuando tú no estás bien; Juanjo Bona publica su disco 'Recardelino', en homenaje a sus raíces aragonesas, y Paul Thin el álbum 'Reboot', que tiene un concepto futurista. Nos vemos con más música la semana que viene.	57"	11'25"

Un altre aspecte clau per comprendre l'eficàcia d'*InfoFeed* és la distribució del temps dedicat a les diferents seccions en comparació amb un informatiu tradicional:

Informatiu tradicional:

- Esports: 10,26%
- Cultura: 13,41%
- Temps (meteorologia): 4,32%

- Societat: 21,26%
- Internacional: 20,75%
- Economia: 2,33%
- Tribunals: 8,89%
- Política: 15,42%
- Sumari: 3,36%

***InfoFeed* Espanya:**

- Temps (meteorologia): 5,31%
- Societat: 18,12%
- Internacional: 19,44%
- Política: 7,81%
- Igualtat: 16,2%
- Esports: 18,42%
- Cultura: 14,72%

Aquesta redistribució respon a una estratègia clara per adaptar-se als interessos i als hàbits del públic jove. Les seccions d'esports i cultura guanyen pes en *InfoFeed*, arribant a gairebé doblar el temps destinat a esports respecte a l'informatiu tradicional. Aquest augment reflecteix l'interès més gran que tenen els joves per aquests temes, que sovint consumeixen en xarxes socials i que els motiva a continuar navegant.

L'aparició destacada de la secció d'igualtat (16,2%), absent en l'informatiu tradicional, posa en valor els temes socials i de gènere que són especialment rellevants per a la consciència juvenil actual. Aquesta aposta fa que *InfoFeed* s'adapti millor als valors i preocupacions dels joves.

La política es redueix en percentatge, ja que, tot i ser important, es presenta de forma més sintètica i accessible, evitant saturar l'usuari amb informació política massa densa o abundant, cosa que podria desmotivar el seu consum.

La meteorologia augmenta lleugerament, atès que és una informació pràctica que serveix per captar ràpidament l'atenció de l'usuari.

En conjunt, aquesta proposta distribueix el temps de forma que els temes més atractius i rellevants per al públic jove apareixen a les “punts” del *feed*, convidant-los a navegar i explorar el perfil complet, millorant així la retenció i la interacció amb els continguts.

Pel que fa al pilot d'*InfoFeed* de Catalunya, l'estructura, la selecció de continguts i el guió s'han realitzat seguint els mateixos criteris que s'apliquen en el cas d'*InfoFeed* Espanya, amb l'objectiu de garantir una coherència metodològica en l'elaboració dels projecte i pilot, però aplicada a l'àmbit autonòmic.

Una de les diferències més destacables entre l'informatiu de RTVE Catalunya del 7 de març de 2025 i el pilot d'*InfoFeed* de Catalunya del mateix dia es troba en la distribució del temps dedicat a cada àmbit temàtic. Mentre que l'informatiu de RTVE Catalunya dedica prop del 43% del seu espai a temes de societat, *InfoFeed* opta per una distribució més equilibrada: la societat ocupa només el 21%, compartint protagonisme amb la cultura, que representa un 16,3%, la igualtat, amb un 15,3%, i els esports, que arriben al 18%. Aquesta diversificació temàtica respon a la voluntat de mantenir l'atenció de l'audiència mitjançant la varietat i de prioritzar àmbits específics de gran rellevància per als joves, especialment aquells que no sempre tenen cabuda ni protagonisme en els mitjans generalistes. Els continguts de societat a *InfoFeed* es presenten sovint des d'una perspectiva pròxima i quotidiana, centrada en mobilitzacions, espais públics o hàbits socials, mentre que a RTVE es tracta amb un to més institucional i estructural.

Un tret singular d'*InfoFeed* és la presència explícita i significativa d'una secció dedicada a la igualtat, que representa més del 15% del programa. Aquesta aposta reflecteix la voluntat de potenciar la sensibilització i el pensament crític en qüestions de gènere, diversitat i inclusió, elements que apareixen amb caràcter transversal i molt menys visible en l'informatiu generalista. Pel que fa a la cultura i els esports, ambdós àmbits sumen més d'un 34% del temps del programa, destacant-se com a ponts d'interès i identificació amb l'audiència jove.

La cultura s’aborda amb referències properes a concerts, artistes populars entre adolescents — com The Tyets o Rigoberta Bandini— i fenòmens vinculats a les xarxes socials, mentre que l’esport posa l’accent en equips femenins i noves disciplines amb un to més vivencial que purament informatiu. A l’informatiu de RTVE, tot i que l’esport és present amb un 25%, el tractament és més convencional, centrat en resultats i classificacions, i la cultura té un pes menor i més institucional.

Els continguts internacionals a *InfoFeed*, que suposen un 10,3% del temps total, evidencien que la informació global és abordable des d’un format juvenil quan es presenta amb claredat i contextualització. La política institucional té un protagonisme limitat —al voltant del 5,8%— i sovint s’ofereix en clau cultural o territorial. La manca de sumari i la reducció del temps dedicat a la secció meteorològica mostren una aposta per la concisió i l’agilitat, valors fonamentals en la comunicació dirigida a públics joves.

El llenguatge del guió d’*InfoFeed* Catalunya, com es mostra a la Taula 3, és un element clau que contribueix a la seva idoneïtat per al públic juvenil i per a la seva difusió a través de les xarxes socials. El to és planer, proper i dinàmic, allunyant-se del registre formal habitual en els informatius convencionals. Aquest estil fa ús de frases curtes, un vocabulari senzill i metàfores que faciliten la comprensió, especialment quan es tracten temes complexos. L’estructura del discurs és àgil i amplia la interacció amb l’espectador mitjançant la interpel·lació directa, un recurs que genera empatia i fa sentir l’audiència part activa del relat informatiu. Així mateix, la incorporació de testimonis personals dota les notícies d’una càrrega emocional i experiencial que connecta amb els interessos i sensibilitats del públic jove.

Taula 3. Guió del pilot d’*InfoFeed* de Catalunya, basat en el dia 7 de març de 2025

Font: Creació pròpia a partir de les notícies de RTVE (*Informatiu RTVE Catalunya, 7 de març de 2025*)

Nº	Contingut	Secció/ Temàtica	Text	Temps	Temps acumulat

1	El Temps	El Temps	Aquest cap de setmana, porteu roba d'abric i no feu plans a l'aire lliure, i si els feu, porteu paraigua perquè arriba a Espanya la borrasca Jana. Avui plourà gairebé a tota Catalunya i el cel estarà ben tapat. A la costa, la mar estarà brava, amb onades molt altes, de més de 2,5 metres d'alçada, i bufarà vent de llevant. Els rius i rieres baixen amb força després de tanta pluja, però alerta, perquè aquest cap de setmana poden causar problemes. Dissabte, hi haurà molta pluja i fins i tot neu a les zones de muntanya, sobretot al Pirineu. Hi haurà risc de tempestes i calamarsa. Diumenge, a partir del migdia, el temps millorarà una mica: sortirà el sol i plourà menys. Però seguirà fent fresca, i el vent seguirà bufant fort, en especial, a la muntanya i a la costa. Per això, l'Agència Estatal de Meteorologia recomana que anem amb cura durant els següents dies.	48"	48"
2	Incidències Rodalies	Societat	De nou, torna a haver-hi problemes a Rodalies. La catenària, que és el conjunt de cables que faciliten el moviment del tren, s'ha quedat sense subministrament elèctric entre Bellvitge i el Prat de Llobregat. 900 passatgers s'han quedat atrapat 1 hora en el tren fins que han arribat els serveis d'emergències. Sense respirar, no teníem aire. Hem hagut a obrir les portes. Degut a la incidència, Adif, que és l'empresa que administra la xarxa ferroviària, ha interromput la circulació fins a l'estació de Sants i ha afectat indirectament les línies R11, R8 i R4. Estamos acostumbrados ya. Cada día aquí, el mismo servicio, sobrán las palabras. Aquest és el resultat d'una falta d'inversió en Rodalies entre 2012 i 2018, però ara el Govern de Catalunya amb el pla de Rodalies, ha reactivat una inversió històrica a tot l'àmbit de Rodalies. Salvador Illa ha explicat que la Generalitat està treballant per a solucionar el mal funcionament dels trens. A Sant Vicenç de Calders, també, hi ha hagut problemes per una mala planificació de les obres en l'estació i moltes persones han arribat tard a la feina o no han pogut anar al metge.	59"	1'47"

3	Accidents trànsit	Societat	En el que portem d'any, han mort 31 persones per accidents de trànsit. La setmana passada, durant el Carnaval, van ser 10 les persones que van morir. El 40% de les morts en les carreteres estan relacionades amb el consum de drogues i alcohol. En Jordi no va morir, però porta des dels 31 anys en una cadira de rodes. Després del sopar de Nadal, on havia begut, va conduir amb moto i va patir un accident. Va estar tres mesos en coma. Sí, anava begut i drogat. Doncs, he agafat molts números d'aquesta loteria, que és la carretera. Vull dir, ha passat perquè m'ho he buscat. Ser conseqüent amb el que vaig fer, i veure les conseqüències que he tingut. Vol que el seu cas serveixi per crear consciència en la gent i siguin curosos abans de posar-se al volant. Les associacions de víctimes d'accidents demanen un enduriment de les sancions perquè les conseqüències dels accidents poden ser mortals.	51"	2'38"
4	Habitatge encareix	Societat	Trobar una casa o un pis és, cada vegada, més difícil. El preu de l'habitatge no para de pujar. Per això, els joves marxem més tard de casa dels pares o acabem compartint pis. Segons l'Institut Nacional d'Estadística, el preu de la vivenda va augmentar un 10,4% a Catalunya durant els últims tres mesos de 2024. Tot i que sorprèn, van ser més cars els habitatges de segona mà que no els nous. Catalunya no és la comunitat autònoma on ha pujat més el preu. De fet, se situa per sota de la mitjana d'Espanya. Les comunitats autònomes on ha augmentat més són: Andalusia, Aragó i Navarra. I on menys: Balears, Castella-La Manxa i Extremadura.	37"	3'15"

5	Operació antiterrorista	Tribunals	Detenen a onze persones que formen part d'una grup terrorista gihadista. Els Mossos d'Esquadra, la Policia Nacional i la Policia Italiana han treballat conjuntament per evitar un possible atemptat a Europa. El més probable és que hagués passat a Hamburg, una ciutat d'Alemanya. Els terroristes es comunicaven a través de missatges encriptats. La Policia Nacional informa que una de les integrants administrava un xat, molt actiu, format només per dones, en el qual incitaven l'assassinat de qui anava en contra de la religió musulmana. També, enaltien els terroristes que havien atemptat contra persones per suposada blasfèmia a Europa i al Pakistan. Dels onze detinguts, 10 són a la presó de Barcelona i 1 a la d'Itàlia.	41"	3'56"
6	8M+violència gènere+47 anys 8M	Igualtat	Demà, farà 47 anys de la primera manifestació autoritzada pel 8M a Espanya. Avui, el Sindicat d'Estudiants s'ha avançat un dia i ha sortit als carrers per reivindicar la igualtat de drets entre homes i dones. També, han criticat els discursos de l'extrema dreta perquè diuen que posen en perill els drets. Nosaltres tenim molt clar quina és la nostra postura sobre el feminisme, no? Feminisme no és transfòbia. I feminisme no val que la meitat de les dones siguin excloses d'aquesta lluita. Per lluitar per totes les que van començar aquest moviment, les que el segueixen, les que no poden parlar. Les dades demostren per què és molt necessari manifestar-se. A Barcelona, cada dia, atenen 32 dones víctimes per violència de gènere, el que suposa una xifra de 12.000 dones a l'any. Sortir als carrers és molt important perquè els polítics elaborin mesures per a combatre el masclisme estructural.	49"	4'45"

7	Viquipèdia 8M	Igualtat	La Viquipèdia en català ha estat la primera a incloure les biografies de les 100 dones més influents de 2024. Hi ha moltes dones que han fet grans coses i no les coneixem perquè no es parla d'elles enlloc. Només el 18% de les biografies són de dones i la majoria estan explicades amb una mirada masculista. En el primer paràgraf, se situen tots els elements masculins de la família. Aquest sexisme també hi és a la Viquipèdia. És normal que la mirada de la Viquipèdia sigui masculina perquè només el 10% de les persones que escriuen en ella són dones. El grup Viquidones treballa per evitar el sexisme en les publicacions i anima a altres dones a ser editores. La Viquipèdia és una eina que utilitza molta gent. Per això, és molt important que les dones redactin en ella temes que els afecten i reconguin els assoliments de les dones. Al llarg dels anys, els fets importants de les dones han estat amagats, i nosaltres el que fem és rescatar-ho. Promoure la presència de les dones en aquesta plataforma és molt necessari per a ser reconegudes.	56"	5'41"
8	Rearmament UE	Internacional	Amb l'arribada de Trump a la Casa Blanca ha canviat la política internacional dels Estats Units. El país americà obliga els membres de l'OTAN a rearmar-se. Defensa que no poden dependre sempre de la protecció dels Estats Units. Per això, la Unió Europea s'ha reunit i ha decidit invertir més en defensa. Calculen una despesa de 800 milions d'euros. A més a més, volen que altres països de l'OTAN, que no formen part de la Unió Europea, segueixin la seva estratègia. Durant les pròximes 2 setmanes, decidiran com serà el pla de rearmament. Els 27 països de la Unió Europea estan d'acord en la nova política de defensa, encara que Viktor Orbán, president d'Hongria i pròxim a Putin, discrepa a donar suport a Ucraïna en el seu conflicte.	39"	6'20"

9	Guerra Ucraïna Rússia	Internacional	Es compleixen 1.109 dies de la invasió Russa a Ucraïna. Durant la matinada, Rússia ha atacat infraestructures energètiques amb drons i míssils. Ha provocat 7 ferits i danys materials a diverses regions del país. Donald Trump ha amenaçat a Putin amb noves sancions si no deixa de bombardejar Ucraïna. El president dels Estats Units ha avisat a Rússia abans de reunir-se amb Zelenski a l'Àrabia Saudita. A més a més, Trump ha assegurat que és més fàcil dialogar amb Zelenski que no pas amb Putin, i que no envia armament a Ucraïna per a facilitar l'alt al foc.	32"	6'52"
10	Salvador Illa visita Catalunya del Nord	Política	Salvador Illa visita l'escola La Bressola a Perpinyà, al sud de França. Les institucions franceses planegen tancar el centre, on estudien més de 1.000 alumnes i treballen 100 persones, per falta de pressupost. El Govern ajudarà econòmicament a La Bressola, com ho fa amb totes les escoles que mantenen el català a la Catalunya del Nord. Salvador Illa ha visitat Catalunya del Nord amb 3 objectius clars: explorar noves oportunitats econòmiques, centrades en l'agricultura, turisme i les energies renovables; conèixer la feina de La Bressola per a mantenir viu el català i visitar espais importants per a la memòria històrica de Catalunya, com el camp de refugiats d'Argelers, on van passar més de 100.000 persones durant la Guerra Civil espanyola.	40"	7'32"

11	Barça a la Copa de la Reina	Esports	El Barça guanya 0-5 la primera semifinal de la Copa de la Reina contra el Reial Madrid. En el primer minut de partit, Salma Paralluelo va ficar el primer gol i abans del descans va marcar el seu segon tant per a posar el marcador 0-4, a favor de les blaugranes. Els altres tres gols els va fer Ewa Pajor. El Barça segueix sense perdre davant el Reial Madrid. Ja són 17 els enfrontaments que ha guanyat. El Reial Madrid no va poder celebrar com els agradaria els 123 anys d'història del club per la derrota. Tot i això, encara tenen una segona oportunitat per a capgirar el marcador, però Cata Coll avisa que el Barça va per totes. Siempre queremos más, obviamente, que está encarrilada, obviamente, que está a favor, pero queremos ganar igual. La setmana que ve coneixerem qui jugarà la final.	46"	8'18"
12	Europeu d'Atletisme	Esports	Ahir, va començar el Campionat Europeu d'Atletisme d'Apeldoorn, que està a Països Baixos. Aquest matí, Marta Mitjans, en el seu debut en la competició, ha estat eliminada dels 800 metres llisos, però Daniela Garcia ha aconseguit classificar-se per a la semifinal de demà. També, Fátima Diame ha aconseguit ficar-se en la final de salt de longitud, que es disputarà demà. Espanya té 7 opcions de guanyar medalles: Guerra i Lescay, en la final de longitud; a Ester Guerrero, en la final de 1.500; a Jordán, Llopis i Asier Martínez, en la final de 60 metres tanques, i Ana Peleteiro, la gran preferida per a guanyar la medalla d'or en triple salt, ja que és la líder indiscutible d'aquesta temporada. Si voleu veure la competició, ho podeu fer a través d'RTVE Play o Teledeporte.	42"	9'

13	Hoquei Copa del Rei	Esports	El Barça d'hoquei patins queda eliminat de la Copa del Rei. Ha guanyat el trofeu els 3 últims anys i era el gran preferit, però el Noia va fer millor partit i es va acabar imposant. El resultat va ser 0-2, amb gols de Salvador i Aragonès. El porter Blai Roca va ser imbatible i no va deixar als blaugranes marcar cap gol. El Barça no perdia cap semifinal de la Copa del Rei des de 2008. En l'altra semifinal, el Pons Lleida va guanyar per 5-3 al PAS Alcoi. El partit va estar molt disputat, però els catalans van aconseguir passar a la següent ronda després de 2 anys sense jugar el torneig.	36"	9'36"
14	Estrenes sèries i pel·lícules	Cultura	Com aquest cap de setmana plourà, no hi ha millor pla que quedar-se a casa i fer una marató de pel·lis i sèries. Per això, us recomanem les següents, que pertanyen a diferents plataformes, i així, escollíu la que més us cridi l'atenció. A Netflix podeu trobar: La pel·lícula 'Delicious', un film alemany que tracta sobre un inesperat drama familiar; la sèrie documental 'Fórmula 1: Drive to Survive', en el que podreu conèixer millor l'esport i els secrets dels pilots; i, si us agrada el true crime, no us podeu perdre 'Caos: Los crímenes de Manson', un documental que parla sobre els assassinats que va dur a terme la família. Pels amants de les comèdies romàntiques, a Prime Video, estrenen 'Imagínatelo'. Max ens porta 'Cuando nadie nos ve', una sèrie policíaca espanyola, que s'ha gravat a Sevilla i té un repartiment de luxe. A Movistar +, trobareu la proposta clàssica 'Miss Austen', una sèrie que segueix les vides de Jane Austen i la seva germana Cassandra. Esperem que us entretinguin durant aquests dies de mal temps. Ens veiem la setmana que ve amb més propostes.	58"	10'34"

15	Estrenes música	Cultura	Com cada divendres, us portem les estrenes musicals de la setmana. Lady Gaga torna al pop gòtic dels seus inicis i publica el seu sisè disc en solitari, 'Mayhem', que significa violència i caos. En aquest àlbum, la cantant reivindica els drets de les minories, que tant defensa. Nathy Peluso llança el seu single 'EROTIKA'. És una cançó que està inspirada en la salsa sensual dels anys 90 de Nova York. Rigoberta Bandini col·labora amb Carmen Lancha a 'Aprendràs'. Com a curiositat, C.Tangana va ser qui li va descobrir Carmen Lancha a Rigoberta Bandini i d'aquí, va sorgir aquesta cançó, que parla sobre que cada dia aprenem una cosa nova, encara que no ho sembli. The Tyets ens sorprenen amb la seva energia i creativitat amb 'A fora plou', que forma part del seu pròxim àlbum. De l'última edició d'OT, Ruslana llança 'El control', que tracta sobre la por de perdre a algú quan tu no estàs bé, i Paul Thin l'àlbum 'Reboot', que té un concepte futurista. Ens veiem amb més música la setmana que ve.	54"	11'28"
----	-----------------	---------	---	-----	--------

Pel que fa a les referències culturals, cal destacar que totes les notícies d'*InfoFeed Catalunya* s'han extret de l'informatiu de RTVE, excepte les de la secció de cultura. Aquesta decisió es fonamenta en la constatació que les notícies culturals de RTVE no responen als interessos específics dels joves. Per tant, s'ha optat per incloure continguts culturals que s'ajusten millor a les preferències d'aquesta audiència, amb artistes, esdeveniments i continguts més propers a la realitat i al consum juvenil. En definitiva, el llenguatge i la selecció temàtica d'*InfoFeed Catalunya* representen un canvi de paradigma comunicatiu que adapta el format informatiu a les noves formes de consum i als interessos de la joventut, defensant la viabilitat d'un model alternatiu dins dels mitjans públics.

Després de seleccionar les notícies que conformen *InfoFeed Catalunya* i *InfoFeed Espanya*, i d'establir-ne l'ordre, l'estructura i la redacció dels guions, es va dur a terme la producció del material audiovisual necessari per a la posterior edició del projecte pilot. Aquesta fase pràctica ha estat essencial dins el desenvolupament del Treball de Fi de Grau, ja que ha permès traslladar les decisions teòriques i editorials a un format audiovisual real, avaluable i funcional.

La redacció del guió complet dels informatius *InfoFeed Catalunya* i *InfoFeed Espanya* es va dur a terme al llarg de dues jornades consecutives de treball. Aquest procés va implicar no només l'adaptació del contingut informatiu seleccionat a un llenguatge més proper i accessible per al públic juvenil, sinó també l'organització temàtica, la definició de la veu narrativa i l'estructuració interna de cada peça.

Un cop finalitzat el guió, es va procedir a la gravació de les locucions i dels vídeos de presentació. Amb l'objectiu d'optimitzar els recursos i el temps disponibles, tot el material audiovisual es va enregistrar en una sola jornada. Durant aquest dia, es van enregistrar les trenta locucions corresponents a cadascuna de les peces amb un micròfon de corbata, i posteriorment es van fer les gravacions en vídeo vertical de la presentadora (jo mateixa) explicant fragments de les notícies, també amb el mateix dispositiu de so. Aquest enfocament intensiu va permetre mantenir la continuïtat estilística i tonal entre les diferents peces, i va agilitzar la posterior fase de muntatge i edició del projecte.

Concretament, es van enregistrar les locucions corresponents a les trenta peces informatives que componen ambdós informatius. Per fer-ho, es va utilitzar un micròfon de corbata, amb l'objectiu de garantir una qualitat de so adequada. Aquestes locucions constitueixen la base sonora de les peces i han estat realitzades seguint els guions prèviament redactats, amb un to proper, clar i adaptat al llenguatge propi dels formats juvenils i digitals.

A més, es va gravar imatge de la presentadora (en aquest cas, jo mateixa), explicant alguns fragments de les notícies en format de vídeo vertical, pensat específicament per a plataformes com TikTok o Instagram Reels. Aquestes gravacions es van fer amb dispositiu mòbil i també amb micròfon de corbata, per mantenir la coherència sonora amb les locucions. L'aparició en càmera de la presentadora respon a la voluntat d'aportar una major proximitat, identificació i dinamisme, elements clau en la comunicació audiovisual per a joves.

Tant les locucions com les gravacions en vídeo formaran part de la matèria primera que s'utilitzarà en la fase d'edició i muntatge de les peces audiovisuals del projecte pilot. Aquest material serà fonamental per analitzar la viabilitat formal i comunicativa d'*InfoFeed* com a proposta informativa innovadora adreçada al públic juvenil, i per validar, en el marc d'aquest TFG, les hipòtesis i objectius plantejats a l'inici de la recerca.

Un cop seleccionades les notícies que havien de formar part dels informatius *InfoFeed* Catalunya i *InfoFeed* Espanya, es va procedir a la seva classificació temàtica segons les seccions específiques definides per aquest projecte: societat, cultura, esports, igualtat, internacional i política. Aquesta catalogació va permetre establir una jerarquia clara i coherent amb l'estructura comunicativa proposada per a *InfoFeed*, facilitant tant l'organització interna del contingut com la posterior identificació visual de cada peça informativa.

Amb l'objectiu de dotar cada vídeo d'una identitat pròpia i diferenciada, es van dissenyar portades específiques per a cadascuna de les peces. Aquestes portades serveixen com a element introductori i de reconeixement per a l'audiència, especialment en entorns digitals i xarxes socials, on el component visual juga un paper fonamental en l'atracció de l'atenció. El disseny de les portades es va fer seguint la configuració detallada en l'apartat dedicat al disseny gràfic del present treball, assegurant així la coherència formal i estètica de tot el conjunt.

El disseny de les portades es va realitzar a través de la plataforma Canva, una eina accessible i àgil per a la composició visual, que permet adaptar-se fàcilment al format vertical propi dels continguts per xarxes socials. En aquestes composicions s'hi van incrustar diversos elements gràfics prèviament dissenyats amb Adobe Photoshop, com ara icones, marques gràfiques i recursos visuals propis del llenguatge d'*InfoFeed*. Aquest procés va permetre una major personalització i cohesió gràfica.

El muntatge final de les portades és, per tant, de creació pròpia, elaborat mitjançant la combinació d'eines professionals de disseny. Tot i això, les fotografies utilitzades com a base per a les portades han estat extretes de fonts externes, principalment d'Internet i de materials visuals disponibles a RTVE. Aquest ús d'imatges es fa amb finalitats estrictament acadèmiques i de simulació, dins el marc d'un treball universitari, i no amb finalitats comercials.

Atès que *InfoFeed* és un projecte pensat com una proposta de format informatiu per a RTVE, la selecció de continguts s'ha basat íntegrament en les peces elaborades per l'equip d'informatius de televisió del mateix mitjà. Amb aquesta finalitat, es van descarregar els informatius del migdia del dia 7 de març de 2025, tant de *L'Informatiu* de RTVE Catalunya com del *Telediario* de RTVE Espanya, disponibles a la seva plataforma digital.

Un cop obtinguts els vídeos complets d'ambdues emissions, es va procedir a visionar, analitzar i extreure les peces que es consideraven més adients per ser adaptades al format *InfoFeed*. Aquesta extracció es va dur a terme mitjançant el programari Adobe Premiere, que va permetre localitzar i tallar els fragments desitjats de manera precisa, i Adobe Media Encoder, que es va utilitzar per exportar els vídeos en el format i resolució adequats per al muntatge posterior.

Aquest procés va permetre configurar el guió i l'estructura definitiva del pilot, adaptant els continguts a les seccions temàtiques i a l'estil propi del projecte. Així, es va facilitar la posterior edició del vídeo, combinant els fragments seleccionats de les notícies originals amb les locucions prèviament enregistrades i els vídeos en què aparec jo mateixa explicant determinades informacions. El muntatge resultant esdevé una peça audiovisual coherent, que simula el funcionament real d'un format informatiu juvenil produït per RTVE i adaptat als codis comunicatius de les xarxes socials.

El següent pas en el procés de producció del pilot d'*InfoFeed* va consistir en l'ajust i equilibrat del volum de tots els àudios i vídeos que formen part de les 15 peces corresponents a *InfoFeed* Espanya i a *InfoFeed* Catalunya. L'objectiu d'aquesta tasca era garantir una qualitat sonora homogènia al llarg de totes les peces, evitant salts bruscos de volum entre locucions, fragments audiovisuals extrets dels informatius i vídeos enregistrats amb la meua pròpia veu.

Per dur a terme aquest procés, vaig fer servir el programari lliure Audacity, que em va permetre normalitzar, netejar i uniformitzar els diferents clips d'àudio. Un cop processats, aquests àudios van ser incorporats a les peces definitives mitjançant la plataforma Canva, on també es va ajustar el volum dels vídeos i es va verificar que el conjunt mantingués una coherència auditiva adequada. Aquest pas tècnic és fonamental per garantir una experiència de consum fluïda, especialment tenint en compte que el format està pensat per a les xarxes socials, on la qualitat del so és clau per mantenir l'atenció de l'audiència jove.

Un cop finalitzades les fases de selecció, guionatge, enregistrament, creació de portades i ajust del so, vaig iniciar el procés d'edició de les 30 peces audiovisuals que conformen *InfoFeed* Espanya i *InfoFeed* Catalunya. Per a aquesta etapa vaig utilitzar la plataforma

Canva, ja que permet una edició senzilla però efectiva, especialment adaptada als formats verticals propis de les xarxes socials.

En el muntatge de cada peça vaig aplicar les característiques formals definides prèviament a l'apartat de disseny del TFG. Això inclou la incorporació de la mosca identificativa del programa —situada a la cantonada superior—, la inserció de la icona corresponent a la secció informativa a què pertany cada notícia (com ara societat, cultura, esports o igualtat), així com la subtitulació manual de les intervencions, amb l'objectiu de facilitar-ne la comprensió, especialment en contextos on el consum es fa sense àudio. Tots aquests elements visuals contribueixen a dotar els vídeos d'una identitat pròpia i coherent, alhora que reforcen la seva adaptació als codis de comunicació digitals actuals.

Aquest procés d'edició no només ha permès donar coherència visual i narrativa a cada peça, sinó que també ha estat clau per consolidar la identitat pròpia del projecte *InfoFeed* com a proposta informativa pensada específicament per al públic juvenil i els entorns digitals actuals.

A continuació, es facilita un enllaç que redirigeix a una carpeta de Google Drive, organitzada en dues subcarpetes diferenciades: una destinada al pilot d'*InfoFeed* Espanya i una altra dedicada al pilot d'*InfoFeed* Catalunya. Cada una d'aquestes subcarpetes conté els 15 vídeos que conformen les peces informatives seleccionades i elaborades, basades en l'actualitat del dia 7 de març de 2025. En total, s'han creat 30 peces audiovisuals que constitueixen el conjunt del projecte, dissenyat per tal de representar de manera integral el concepte i la proposta formal desenvolupats en aquest Treball de Fi de Grau.

L'elaboració d'aquest volum complet de continguts respon a la voluntat de dur a terme una simulació rigorosa i realista de com hauria estat el producte informatiu *InfoFeed* si hagués estat realitzat per RTVE aquell mateix dia. D'aquesta manera, es pretén evitar la limitació a una simple mostra parcial o testimonial, apostant per una recreació fidel que reflecteixi tant la diversitat de temàtiques, com l'estructura i els criteris de disseny plantejats al llarg de l'estudi. Així, el pilot i el conjunt del projecte ofereixen una experiència pròxima a la realitat professional i aporten una base sòlida per a futures exploracions o desenvolupaments en l'àmbit dels formats informatius juvenils adaptats a les plataformes digitals.

Enllaç de la carpeta de Google Drive del pilot d'*InfoFeed*:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZtPkPo6RJnmP2Vxtg4rWVp2hge8ANA0K?usp=sharing>

Atès que les peces d'*InfoFeed* es van elaborar després del 7 de març de 2025 —donat que no dispo ni del material original, ni de l'equip tècnic, ni del personal necessari per assumir el volum de treball que comporta la rutina diària de l'equip d'informatius de RTVE—, vaig decidir no publicar els vídeos a les xarxes socials. La publicació tardana d'aquestes peces hauria perdut el seu sentit comunicatiu i impacte immediat, que són essencials en el format informatiu juvenil pensat per a consum ràpid i actual. A més, cal destacar que en les peces faig ús de fragments audiovisuals extrets de les emissions originals de RTVE; per tant, les imatges s'utilitzen exclusivament amb finalitats acadèmiques i com a part del pilot del projecte destinat a aquesta mateixa empresa, sense cap intenció de comercialització o difusió pública oficial.

En no haver publicat els vídeos, he creat diversos *mockups* amb l'objectiu de mostrar com es visualitzarien els vídeos dins del *feed* dels perfils del projecte a les xarxes socials. Un *mockup* és una representació visual estàtica que simula l'aparença final d'un producte o interfície, en aquest cas, la visualització dels vídeos i les seves portades dins d'una plataforma digital. Aquests *mockups* permeten apreciar com les portades, amb la seva informació específica, faciliten als usuaris la identificació prèvia del contingut i els ajuden a decidir si volen consumir el clip complet. Així, el *feed* i les portades funcionen com un sumari visual que orienta i guia la navegació de l'usuari.

El motiu principal d'haver realitzat aquests *mockups* és doble: d'una banda, posar en valor el disseny de les portades, que vaig elaborar de manera pròpia i que va suposar una dedicació d'un dia sencer de treball, i de l'altra, evidenciar com aquest disseny contribueix a la funcionalitat i l'atractiu del projecte dins del context real d'ús a les xarxes socials. Aquest exercici visual complementa el pilot i reforça la proposta conceptual d'*InfoFeed*, ajudant a comprendre millor la seva aplicació pràctica i la seva experiència d'usuari prevista.

Les figures 15, 16 i 17 mostren els *mockups* que representen el perfil d'*InfoFeed* Espanya a diferents xarxes socials. En concret, les figures 15 i 16 corresponen a la visualització del perfil a Instagram, on es pot apreciar com es despleguen les portades i la informació associada dins del *feed* d'aquesta plataforma. La figura 17, per la seva banda, presenta el *feed*

d'InfoFeed Espanya a TikTok, reflectint l'adaptació del disseny i la presentació dels vídeos al format vertical i característic d'aquesta xarxa social. Aquests *mockups* serveixen per il·lustrar com es veuria el projecte en l'entorn digital i com les portades contribueixen a facilitar la identificació i selecció dels continguts per part de l'usuari.

Figures 15 i 16. Mockup del perfil d'Instagram de @infofeedrtve
Font: Elaboració pròpia.

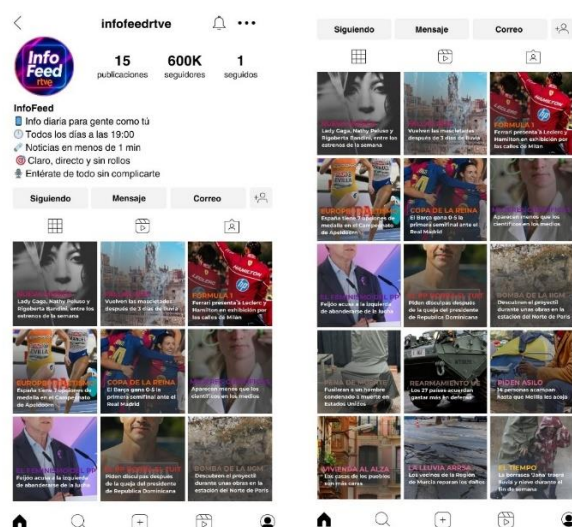
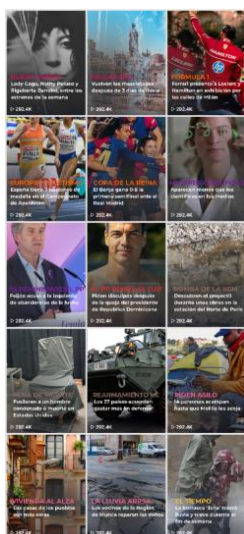
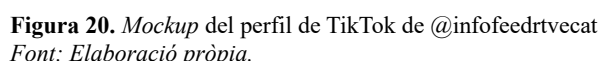


Figura 17. Mockup del perfil de TikTok de @infofeedrtve
Font: Elaboració pròpia.



Figures 18 i 19. *Mockup* del perfil d'Instagram de @infofeedrtvecat
Font: Elaboració pròpia.



A mode de síntesi, els *mockups* realitzats tant per a *InfoFeed* Espanya com per a *InfoFeed* Catalunya tenen la funció d'il·lustrar visualment com es veuria el contingut del projecte en un entorn real de xarxes socials. Aquestes simulacions, elaborades amb captures dels perfils d'Instagram i TikTok, permeten mostrar l'estètica, l'organització i la funció comunicativa de les portades dissenyades per a cada peça. Així, es pot entendre com el *feed* actua com un sumari visual que ajuda els usuaris a identificar els temes i decidir si consumir o no cada vídeo. A més, aquests *mockups* posen en valor el treball gràfic realitzat per aquest TFG, especialment pel que fa a la coherència visual i la jerarquització temàtica.

La realització del pilot d'*InfoFeed* ha estat una etapa clau per materialitzar i posar a prova la proposta teòrica i conceptual desenvolupada al llarg del treball. Aquest procés ha permès no només validar la viabilitat formal del projecte, sinó també detectar els punts forts i les limitacions d'un format pensat específicament per a un públic jove i per a les xarxes socials. El conjunt de les 30 peces elaborades (15 per a l'edició nacional i 15 per a la catalana) constitueix una mostra representativa del que podria ser una edició real de *InfoFeed*, amb una estructura coherent, una selecció temàtica adreçada al target i una estètica adaptada als canals de distribució previstos.

Tot el procés —des de la selecció i jerarquització de les notícies fins a la redacció dels guions, les gravacions, el muntatge i la creació de portades i *mockups*— ha estat realitzat tenint en compte els criteris establerts en les fases prèvies del TFG. Aquest treball ha suposat una producció intensa que combina tasques periodístiques, comunicatives i de disseny audiovisual, amb l'objectiu d'oferir una proposta integral que respongui a les dinàmiques actuals de consum informatiu juvenil. La tria de continguts, la inclusió d'elements visuals i sonors diferenciats, i l'estructura modular de cada peça són el resultat d'una aposta per la innovació dins de l'àmbit dels mitjans públics.

Així, aquest pilot no s'ha concebut com una simple mostra parcial o una aproximació hipotètica, sinó com una simulació realista i fidel del que suposaria aplicar el projecte *InfoFeed* dins de l'ecosistema de RTVE. D'aquesta manera, es reforça la voluntat d'aquest TFG de no quedar-se només en l'anàlisi o el disseny conceptual, sinó d'avançar cap a una proposta pràctica, plausible i replicable, capaç de respondre a les necessitats comunicatives d'una audiència sovint desatesa pels formats informatius convencionals.

Conclusió

El projecte *InfoFeed* s'erigeix com una proposta valenta, compromesa i profundament necessària dins del panorama actual dels mitjans de comunicació. Ha estat dissenyat amb la voluntat d'abordar una problemàtica àmpliament documentada tant a nivell nacional com internacional: la desconexió de la joventut respecte als mitjans tradicionals, i la incapacitat de molts canals de comunicació, inclosos els públics, d'adaptar-se als nous hàbits de consum informatiu. Davant d'un escenari marcat per la proliferació de la desinformació, la saturació de continguts, l'excés de superficialitat i la creixent pèrdua de confiança en els mitjans, *InfoFeed* emergeix com una eina d'alfabetització mediàtica i de reconstrucció democràtica, amb una aposta clara per la proximitat, el rigor i la innovació.

En el marc d'aquest Treball de Final de Grau, he volgut no només teoritzar sobre una problemàtica existent, sinó proposar una solució concreta, aplicable i escalable, en coherència amb les necessitats del servei públic i amb la realitat comunicativa de la Generació Z. *InfoFeed*, en tant que informatiu audiovisual per a xarxes socials, parteix de la comprensió profunda del medi: coneix les plataformes, els seus codis, els temps d'atenció, els estils narratius, i els referents visuals que funcionen. Però, alhora, no renuncia al rigor periodístic, a la pluralitat de veus ni a la responsabilitat pública, trets distintius i irrenunciables del bon periodisme.

Una de les aportacions més importants d'aquest projecte és el seu doble vessant: comunicatiu i pedagògic. No es tracta només d'informar sobre l'actualitat, sinó també de formar la ciutadania jove perquè pugui entendre els mecanismes que configuren l'ecosistema informatiu contemporani. En aquest sentit, *InfoFeed* no només és un producte: és un instrument. Una eina al servei de la democràcia que entén que la informació no és una mercaderia, sinó un dret bàsic per garantir la participació, la llibertat i la igualtat d'oportunitats.

El context espanyol no és aliè a aquestes dinàmiques. Com he demostrat al llarg del TFG, la Generació Z s'informa majoritàriament a través de xarxes com TikTok, Instagram o YouTube, i ho fa en formats molt visuals, breus i de consum ràpid. La qüestió no és si això és positiu o negatiu —aquesta anàlisi seria simplista—, sinó com podem aprofitar aquestes plataformes per arribar-hi amb continguts de qualitat. L'error seria ignorar aquesta realitat o mirar-la amb

superioritat moral des del periodisme clàssic. La clau, com defensa *InfoFeed*, és adaptar-se sense renunciar als valors, fer ús del llenguatge de la joventut per comunicar missatges de profunditat i de servei públic.

En aquest projecte, l'elecció de RTVE com a mitjà impulsor no és arbitrària. La radiotelevisió pública té una funció social inqüestionable, i entre les seves missions destaca la d'arribar a tota la ciutadania, garantir la pluralitat, combatre la desinformació i promoure valors democràtics. No obstant això, tal com reflecteixen diversos estudis, RTVE no aconsegueix connectar amb la joventut, especialment en l'àmbit digital. *InfoFeed* pot ser l'instrument que permeti revertir aquesta situació, modernitzar l'oferta de continguts i reforçar la presència del mitjà públic en l'esfera comunicativa digital.

Des d'una òptica metodològica, aquest treball no només proposa una estructura teòrica. Com a part fonamental del projecte, he realitzat el pilot complet d'*InfoFeed*, amb els recursos limitats propis d'una estudiant universitària. Amb esforç, organització i molta dedicació, he produït 30 peces audiovisuals, que constitueixen una mostra representativa del que podria ser una setmana real d'actualitat en format digital. No m'he limitat a elaborar una maqueta o una idea parcial, sinó que he dut a terme una execució pràctica completa, assumint les tasques de redacció, producció, enregistrament, edició i distribució del contingut.

És cert que la qualitat tècnica del resultat no pot equiparar-se a la que podria oferir RTVE amb la seva infraestructura professional. Els recursos de so, imatge o grafisme que he utilitzat han estat modestos, però suficients per mostrar la idea, el funcionament i l'estètica del projecte. El valor d'aquest pilot rau en la seva capacitat de visualitzar una proposta teòrica, de fer-la tangible, i de demostrar que el model és funcional i comunicativament potent. A més, el fet d'haver completat el pilot sencer —i no només unes quantes peces com seria habitual— és, per mi, motiu de satisfacció i orgull. Ha suposat molt treball, però també una gran oportunitat per entendre de prop la complexitat de l'activitat periodística en entorns digitals.

A nivell de viabilitat, sóc plenament conscient que el projecte suposa una inversió important per part de RTVE, tant en recursos humans com materials. Per això, proposo que la seva implementació real es faci mitjançant una prova pilot de durada limitada (uns mesos o un any) a escala estatal. Aquesta prova permetria mesurar l'impacte real, ajustar les dinàmiques de producció, avaluar la resposta de l'audiència i valorar la sostenibilitat del format. En cas que

els resultats siguin positius, es podria ampliar el projecte a nivell autonòmic, amb adaptacions lingüístiques i culturals per a les diferents comunitats.

Una altra de les grans apostes d'*InfoFeed* és la de renovar el sector periodístic des de dins. El projecte no només vol connectar amb els joves, sinó que vol ser fet per joves. Això implica obrir espais de creació, donar veu a nous perfils, oferir oportunitats professionals a estudiants i joves graduats, i incorporar la mirada generacional dins la pràctica comunicativa. Aquesta renovació no només millora la representativitat dels continguts, sinó que pot suposar una oxigenació del sector, trencant amb rutines professionals ancorades en models obsolets, i acostant el periodisme a la realitat de les xarxes socials i de la vida quotidiana.

Des d'una perspectiva més àmplia, *InfoFeed* també es pot entendre dins d'un moviment global de renovació dels mitjans públics, que s'està produint en diversos països europeus. Projectes com BBC Bitesize (Regne Unit), France Info Junior (França) o iniciatives joves de Sveriges Radio (Suècia) també han intentat adaptar-se al públic adolescent i juvenil, amb diferents graus d'èxit. Aquesta tendència confirma que no estem davant d'una anomalia espanyola, sinó d'una transformació estructural del sistema mediàtic, on les fronteres entre informació i entreteniment, entre mitjans i plataformes, s'esborren i exigeixen noves estratègies.

L'experiència de fer aquest projecte ha estat, per a mi, un repte i una oportunitat. He après no només a pensar com a periodista, sinó també a actuar com a comunicadora, gestora i creadora de continguts. He entès la importància de tenir una visió global del sistema, de combinar creativitat amb metodologia, i de no perdre mai de vista l'objectiu de servei públic. Aquesta vivència m'ha confirmat que el periodisme que vull fer és un periodisme compromès, innovador i orientat a la comunitat.

Finalment, *InfoFeed* no és només una proposta de TFG. És una aposta personal i professional per un futur més just, més informat i més representatiu. És una crida a obrir les finestres del periodisme, a escoltar més i millor, i a situar la ciutadania —especialment la més jove— al centre del sistema comunicatiu. Sé que implementar-lo requerirà coratge, recursos i voluntat institucional. Però també sé que els resultats poden ser transformadors. Ara és el moment de fer el pas. El futur del periodisme públic comença, també, amb projectes com aquest.

Bibliografia

- 20minutos. (2024, octubre 4). *De Marisol a los filtros de las redes: así es «Tocotó», la nueva canción de Amaia grabada en formato vertical*. <https://www.20minutos.es/noticia/5640319/0/marisol-los-filtros-las-redes-asi-es-tocoto-nueva-cancion-amaia-grabada-formato-vertical/>
- 20minutos. (2024, febrero 15). *Amaia Romero estrena el videoclip de "Tocotó", el seu nou senzill amb sons electrònics i visuals impactants* [Imatge fixa del videoclip]. <https://www.20minutos.es/noticia/5218803/0/amaia-romero-tocoto-clip-nou-canco/>
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). *An analysis of Instagram use by Generation Y: The effect on personal identity*. In Proceedings of the 24th Australasian Conference on Information Systems.
- ABC. (2010, abril 27). *Así usan el móvil los adolescentes*. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-usan-movil-adolescentes-201004270300-14098397479_noticia.html
- Acceso360. (2021). *La informació de proximitat i el teixit democràtic*.
- Adweek. (2020). *Instagram y el crecimiento del formato vertical*. <https://www.adweek.com>
- Agencias, R. es /. (2024, noviembre 27). *Uno de cada cinco jóvenes españoles pasa más de dos horas diarias en TikTok*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20241127/jovenes-espanoles-pasa-horas-diarias-tiktok/16348614.shtml>
- AIMC. (2024). *Estudio General de Medios*. <https://www.aimc.es>
- Aitken, I. (2021). *Cinema vertical i narrativa audiovisual: nous llenguatges per al segle XXI*. Edicions Universitàries.

- Alexander, J. (2020). *Instagram launches Reels*. The Verge.
- Álvarez, I. (2023, diciembre 29). *¿El contenido vertical ha llegado para quedarse?* <https://www.iriaalvarez.com/el-contenido-vertical-ha-llegado-para-quedarse/>
- Álvarez, M., & Botero, J. (2015). *Comunicación digital y participación ciudadana*. Universidad de Medellín.
- Anderson, J. (2023). Revenue models in mobile journalism: Monetizing TikTok. *Journal of Digital Media Economics*, 8(2), 133–147.
- Asier. (2022, marzo 22). *En directo: Concierto de Rosalía presentando «MOTOMAMI» vía TikTok*. dod Magazine. <https://www.dodmagazine.es/en-directo-concierto-de-rosalia-presentando-motomami-via-tiktok/>
- Ayuso, S. (2025, febrero 17). *La mitad de los jóvenes españoles se informan por Instagram y otras redes sociales*. El País. <https://elpais.com/sociedad/2025-02-17/la-mitad-de-los-jovenes-espanoles-se-informan-por-instagram-y-otras-redes-sociales.html>
- Bandini, R. [@rigobertabandini]. (2025, mayo 30). *Rigoberta Bandini - YouTube* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/ntayRQC0WnY>
- Barberá, P., & Cambra, M. (2018). *El auge de la comunicación política digital*. Comunicación y Sociedad.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). *The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions*. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.
- Brown, L. (2023). Trust and transparency in Gen Z media engagement. *Digital Journalism Review*, 9(1), 44–58.
- Cabrero, J. D. B. (s. f.). *Memoria democrática y ultraderecha: Estudio de los mensajes en Instagram de candidatos y partidos en Italia y España*. Revistalatinacs.org. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2267/4921>

- Cano, D. R. (2024, diciembre 18). *Wrapped Digital 2024: ¿qué ha sido lo más consumido en Internet en España?* Programmatic Spain. <https://www.programmaticaly.com/otras-noticias/wrapped-digital-2024-que-ha-sido-mas-consumido-internet-espana>
- Cantero-de-Julián, I., Sidorenko-Bautista, Y., & Herranz-de-la-Casa, J. M. (2020). TikTok como plataforma de contenido vertical. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 210–231.
- Casero-Ripollés, A. (2015). *La transformación del espacio público*. El profesional de la información, 24(4), 358–366.
- Centre d'Estudis Socials. (2023). *Jóvenes y política: análisis de una desconexión*. El Periódico de Catalunya.
- CIS. (s. f.). *El CIS publica la edición española de los clásicos: Análisis de redes sociales de Wasserman y Faust, y Comprender las redes sociales de Kadushin*. Recuperado de <https://www.cis.es>
- Chadwick, A., & Vaccari, C. (2019). *Digital media, power, and democracy*. The Routledge Companion to Media and Politics.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., ... & Scala, A. (2020). *The COVID-19 social media infodemic*. Scientific Reports, 10, 16598.
- Comissió Europea. (2021). *Plan d'acció per la democràcia europea*.
- Comissió Europea. (2022). *Combatent la desinformació a Europa*.
- Crary, J. (1990). *Techniques of the observer: On vision and modernity in the nineteenth century*. MIT Press.
- Crilly, R., & Gillespie, M. (2019). *Politics in the age of hybrid media: Power, identity and change*. Media, Culture & Society, 41(8), 1145–1156.
- De Miguel, J. (2024, diciembre 16). *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2025)*. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>

- De Moragas, M. (2011). *Cultura de la comunicación y espacio público*. Gedisa.
- De TV Lineal y Plataformas en España por abonados a OTTs, I. S. el C. (s. f.). *¿Y TÚ QUÉ VES?* Dos30.com. Recuperado 30 de mayo de 2025, de <https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2025/02/Informe-consumo-TV-Lineal-y-Plataformas-en-Espana-Ano-2024-1.pdf>
- Díaz, A. (2023). *El formato vertical en las plataformas sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Dodero, J. M. (2023). *Desinformación y nuevas audiencias*. Comunicación y Sociedad, 36(2), 113–125.
- Domínguez, L. (2023). *Los jóvenes prefieren a los influencers antes que a los medios*. UOC.
- El 95,2% de los hogares en España ya tiene acceso a Internet, según el último informe del INE... (s. f.). Gob.es. Recuperado 30 de mayo de 2025, de <https://espanadigital.gob.es/va/actualidad/el-952-de-los-hogares-en-espana-ya-tiene-acceso-internet-segun-el-ultimo-informe-del-ine>
- El CIS publica l'edició espanyola dels clàssics... (s. f.). CIS. <https://www.cis.es/ca/-/el-cis-publica-la-edicion-espanola-de-los-clasicos-analisis-de-redes-sociales-de-wasserman-y-faust-y-comprender-las-redes-sociales-de-kadushin->
- El Nacional.cat [@elnacionalcat]. (2025, marzo 23). 🌩️ * EL TEMPS 23/3/2025 | Nou canvi de temps a Catalunya amb pluges i fred [Vídeo]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7484732741737532704>
- Es, A. B. C. (2010, abril 27). *Así usan el móvil los adolescentes*. ABC.es. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-usan-movil-adolescentes-201004270300-14098397479_noticia.html
- Estudio sobre hábitos de consumo en movilidad. (s. f.). SlideShare. <https://es.slideshare.net/slideshow/estudio-sobre-abitos-movilidad/23896501>
- Fake news y medios digitales. (2021). UOC Editorial.

- Fernández, M. (2020). *Jóvenes, redes sociales y participación política*. Editorial Octaedro.
- Ficció, S. (2024, febrero 17). *Sense ficció - La xarxa ultra*. 3Cat.
- Fleischman, R., Ginesta, X., & López, L. (2009). *El periodismo ciudadano*. Trípodos, 25, 51–60.
- Franco, J. (2022). *El engagement juvenil en redes verticales*. Comunicación Educativa, 33(4), 44–59.
- Gaga, L. (Directora). (2025, febrero 3). *Lady Gaga – Abracadabra (Official Music Video)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/vBynw9Isr28>
- García, A. A. M. (s. f.). *El consumo de información en redes sociales en los jóvenes: Instagram como caso de estudio*. Ucam.edu. Recuperado 30 de mayo de 2025, de https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/6801/TFG_AMolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M., & López, S. (2022). *Juventud e información: Hábitos de consumo y transformación digital*. Tirant lo Blanch.
- García, R. (2023). *Relevo: El nou esport al mòbil*. Mediàtics. Revista de Periodisme i Innovació Digital, 11(2), 65–79.
- GfK DAM. (2024). *Informe sobre l'ús de xarxes socials a Espanya*. <https://www.gfkdam.com>
- Gobierno de España. (2024). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares*. <https://espanadigital.gob.es>
- González, M., & López, R. (2023). *Extrema derecha y redes sociales en España*. Revista Española de Ciencia Política, 63(1), 45–71.
- Gulati, P., & Jain, R. (2020). *Vertical video ads and consumer attention*. Journal of Interactive Marketing, 50, 41–54.

- Hernández, M. (2025, enero 15). *Smartphones en 2024: cuántos hay, tiempos de uso o principales utilidades*. Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/smartphones-2024/>
- Hutchinson, A. (2019). *The evolution of Instagram*. Social Media Today.
- INE (Institut Nacional d'Estadística). (2024). *Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies de la informació i comunicació a les llars*. <https://www.ine.es>
- Infomeik®. (2021, septiembre 16). *¿Por qué usar más el vídeo en vertical?* Infomeik. <https://www.infomeik.com/por-que-usar-mas-el-video-en-vertical/>
- Informàtica, C. I. S. (2023, septiembre 14). *La Impactante EVOLUCIÓN de las Redes Sociales* ». CIS Informàtica. <https://www.cisinformatica.cat/es/evolucion-de-las-redes-sociales/>
- Instagram. (2020). *Introducing Instagram Reels*. Instagram Blog.
- Iosifidis, P., & Wheeler, M. (2018). *Public spheres and mediated social networks in the Western context and beyond*. Springer.
- Jones, A. P. /. (2024, noviembre 9). *Viral o verdad: TikTok como medio de información*. <https://variacionxxi.com>. <https://variacionxxi.com/2024/11/09/viral-o-verdad-tiktok-como-medio-de-informacion-instantaneidad-rapidez-redes-sociales/>
- Jones, T., & Patel, R. (2021). *Adapting legacy media for Gen Z: The Washington Post on TikTok*. Media Strategies Quarterly, 5(1), 23–39.
- Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE - Lab RTVE. (s. f.). *RTVE.es*. Recuperado 30 de mayo de 2025, de <https://www.rtve.es/lab/>
- Lee, H. (2022). *Educating the digital citizen: News literacy via social platforms*. Journal of Educational Communication, 17(3), 199–215.
- Lenis, L. (2023). *Instagram Reels y la apropiación cultural del video breve*. Revista de Estudios de la Comunicación.

- León, A. (2024, abril 16). *La nueva era de la información: cómo las redes han cambiado la forma en que los jóvenes se informan*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20240416/9595731/como-redes-cambiado-forma-jovenes-informan-mkt-emg.html>
- Línia Directa. (2024). *Estudi sobre l'ús del mòbil a Espanya* [Estudi]. <https://www.lineadirecta.com>
- López, P., & Ramírez, D. (2022). *Continguts visuals i narrativa jove: Bones pràctiques a les xarxes*. Universitat Pompeu Fabra.
- Malagón, D. (2024, noviembre 25). *Steven Forti: “Las nuevas tecnologías, sobre todo las redes sociales, han ayudado mucho a la extrema derecha”*. infobae. <https://www.infobae.com/espana/2024/11/25/steven-forti-las-nuevas-tecnologias-sobre-todo-las-redes-sociales-han-ayudado-mucho-a-la-extrema-derecha/>
- Manovich, L. (2017). *Theories of software culture*. MIT Press.
- Marca. (2025, marzo 6). *Real Madrid - Barcelona, en directo: Copa de la Reina 2025*. Marca. https://www.marca.com/futbol/copa-de-la-reina/r-madrid-barcelona/2025/03/06/01_01116_20250306_16928_9121-directo.html
- Marcos, M. Z. (2022, julio 20). *A favor y en contra del concierto «tiktokero» de Rosalía y el imperio de la cámara sobre el escenario*. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/cultura/musica/concierto-tik-tok-rosalia-imperio-camaras-escenario_1_9185625.html
- Márquez Romero, R. D. (2018). *El rol del ciudadano prosumidor en la comunicación de gobierno local según la percepción de representantes comunitarios*. Revista latina de sociología, 8(1), 65–81. <https://doi.org/10.17979/relaso.2018.8.1.3215>
- Medios de información: Las tendencias que guían un futuro de transformación. (s. f.). KPMG. <https://kpmg.com/es/es/informes-publicaciones/2025/01/medios-informacion-tendencias-guian-futuro-transformacion.html>
- Meta. (2022). *Instagram Reels statistics*. <https://about.instagram.com>
- Mike. (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok*. Medium.

- Napoli, P. M. (2016). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Navarro-Güere, H. (2023). *El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación*. *Revista mediterránea de comunicación*, 14(1), 69. <https://doi.org/10.14198/medcom.23028>
- Newman, N., & Cherubini, F. (2024). *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2025*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2025>
- Ondarra, M. (2024, diciembre 10). *Vox ya es el partido con más apoyo entre los jóvenes: «La derecha es el nuevo “punk”»*. The Objective. <https://theobjective.com/espana/politica/2024-12-10/vox-partido-mas-apoyo-jovenes-punk/>
- OTP. (s. f.). *Adictos al móvil, los españoles dedican casi 4 horas y media a su smartphone*. <https://www.otp.es/blog/adictos-al-movil-los-espanoles-dedican-casi-4-horas-y-media-a-su-smartphone>
- Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos. (s. f.). Statista. <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Paz, A. (2024, octubre 10). *Los jóvenes españoles consumen información a través de las redes sociales de forma prioritaria*. Magisnet. <https://www.magisnet.com/2024/10/los-jovenes-espanoles-consumen-informacion-a-traves-de-las-redes-sociales-de-forma-prioritaria/>
- Peluso, N. (2025, mayo 30). *NATHY PELUSO - EROTIKA (Video Oficial)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/lPHdX2Kku0s>

- Permuy, I. P. / (2024, noviembre 27). *El 20 % dels joves passa massa estona a TikTok*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/ca/news/2024/addiccio-dels-adolescents-a-tiktok>
- Publicista, E. (2024). *Esto ha sido lo más consumido en internet en España durante 2024*. <https://www.elpublicista.es>
- Populismo de extrema derecha y redes sociales en España. (2023). Universitat Pompeu Fabra.
- Publicado por Nick Marketing. (2020, agosto 7). *Tiktok: La red social con mayor crecimiento durante la pandemia*. <https://nickmarketing.co/es/tiktok-la-red-social-con-mayor-crecimiento-durante-la-pandemia/>
- Publicista, E. (2024). *Esto ha sido lo más consumido en internet en España durante 2024*. <https://www.elpublicista.es/mundo-online/esto-ha-sido-mas-consumido-internet-espana-durante-2024>
- Reuters Institute. (2024). *Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- RNE. (2019, septiembre 11). *Atraer a los jóvenes es el gran reto de los medios de comunicación públicos en Europa*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/radio/20190911/atraer-a-jovenes-gran-reto-medios-comunicacion-publicos-europa/1979009.shtml>
- RTVE. (2025, 7 de març). *L'informatiu 2 - 07/03/2025* [Vídeo]. RTVE Play. <https://www.rtve.es/play/videos/linformatiu/linformatiu-2-07-03-2025/16481957/>
- RTVE. (2025, marzo 7). *Telediario - 15 horas - 07/03/25* [Vídeo]. RTVE Play. <https://www.rtve.es/play/videos/telediario-1/15-horas-07-03-25/16481633/>
- RTVE Play. (2025a, enero 3). *RTVE cierra 2024 con récord histórico de impacto en sus redes sociales*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/rte/20250103/rte-cierra-2024-record-historico-impacto-redes-sociales/16393674.shtml>

- RTVE Play. (2025b, marzo 3). *Las redes sociales de RTVE superan de nuevo en febrero los mil millones de visualizaciones*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/rtve/20250303/redes-sociales-rtve-superan-febrero-mil-millones-visualizaciones/16474506.shtml>
- Rtve, P. (2024a, noviembre 6). *Las redes sociales de RTVE, nuevo récord histórico en octubre con más de 1.000 millones de visualizaciones*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/rtve/20241106/redes-sociales-rtve-nuevo-record-historico-octubre-con-mas-1000-millones-visualizaciones/16318516.shtml>
- Rtve, P. (2024b, diciembre 30). *La 1 (10,5%) cierra 2024 con su mejor dato en seis años, su mayor crecimiento histórico y el liderazgo entre los jóvenes*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/rtve/20241230/la-1-10-5-cierra-2024-mejor-dato-seis-anos-mayor-crecimiento-historico-liderazgo-jovenes/16388225.shtml>
- Ruslana. (2025, marzo 30). *Ruslana – El Control (Video Oficial)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/jEBOjKA5B4U>
- Sánchez, E. (2020). *ElNacional.cat i l'estratègia multiplataforma de la premsa catalana*. Llengua, Comunicació i Societat, 4, 120–136.
- Sánchez, L. G. (2022, septiembre 25). *¿Por qué muchos jóvenes prefieren informarse en TikTok?: así es el nuevo consumo de las generaciones digitales*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20220925/como-se-informan-jovenes-tiktok/2402820.shtml>
- Santaella, L. (2023). *Generació de vidre: emocions i fragilitat en l'era digital*. Gedisa.
- ScientiaMobile. (2020). *Mobile Overview Report*. <https://www.scientiamobile.com>
- Seara, F. (2024, abril 25). *Internet lidera el consumo de medios, y exterior supera por primera vez a la TV*. MarketingDirecto. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/egm-2024-internet-lidera-consumo-medios-comunicacion>

- Señal News. (2025, enero 8). *RTVE Play cierra el 2024 como plataforma gratuita líder de España*. SEÑAL NEWS. <https://senalnews.com/es/data/rtve-play-cierra-el-2024-como-plataforma-gratuita-lider-de-espana->
- Serrador, Á. M. (2013, julio 11). *Hábitos de consumo móvil: Quién lidera el uso de dispositivos móviles?* YeePLY. <https://yeePLY.com/blog/tendencias-habilidades/jovenes-habitos-de-consumo-movil-espana/>
- si. (2020, junio 22). *Los jóvenes usan un 170% más las redes sociales desde el confinamiento*. Solidaridad Intergeneracional. <https://solidaridadintergeneracional.es/wp/los-jovenes-usan-un-170-mas-las-redes-sociales-desde-el-confinamiento/>
- Siena, A. (2024, septiembre 23). *El consumo de noticias en TikTok se dispara entre los jóvenes*. Forumlibertas.com. <https://www.forumlibertas.com/el-consumo-de-noticias-en-tiktok-se-dispara-entre-los-jovenes/>
- Smith, R. (2022). Engaging Gen Z through news on TikTok: The case of The Washington Post. *Global Media Journal*, 14(2), 87–102.
- Spain, I. A. B. (2024, diciembre 2). *Observatorio del Consumo Digital en España Octubre 2024*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-del-consumo-digital-en-espana-octubre-2024/>
- Srba, I., Moro, R., Tomlein, M., Pecher, B., Simko, J., Stefancova, E., Kompan, M., Hrkova, A., Podrouzek, J., Gavornik, A., & Bielikova, M. (2023). *Auditing YouTube's recommendation algorithm for misinformation filter bubbles*. *ACM Transactions on Recommender Systems*, 1(1), 1–33. <https://doi.org/10.1145/3568392>
- Steyerl, H. (2011). *The language of things*. e-flux journal.
- Sudarmanto, A. (2023). *Vertical storytelling in the mobile-first era*. *International Journal of Media Innovation*, 10(3), 89–104.
- Telecinco [@telecincoes]. (2025, mayo 30). *MONTTOYA POR FAVOR* 🎭🎭🎭 #LaIslaDeLasTentaciones *lunes y ...* [Vídeo]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@telecincoes/video/7468454424956931350>

- THE TYETS [@thetyets]. (2025, mayo 30). *Us deixem les primeres dates de la gira...* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DHDtwFxsqLn/>
- Thin, P. [@paulthin]. (2025, mayo 30). *Vértigo out nowwww...* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DFv8D04MiOK/>
- Traverso, S. (2025, enero 31). *El uso del smartphone en España durante 2024: tiempo de uso y actividades principales.* 65 y más. https://www.65ymas.com/sociedad/tecnologia/uso-smartphone-en-espana-durante-2024-tiempo-uso-actividades-principales_67381_102.html
- Tres de cada cuatro españoles utilizan la televisión para informarse. (2024, noviembre 21). Funcas. <https://www.funcas.es/prensa/tres-de-cada-cuatro-espanoles-utilizan-la-televisi3n-para-informarse/>
- Universidad Loyola Andalucía, Herrero-Diz, P., Sánchez-Martín, M., Aguilar, P., Muñiz-Velázquez, J.-A. (2023). *La vulnerabilidad de los adolescentes frente a la desinformación...* Revista española de pedagogía, 81(285), 4. <https://doi.org/10.22550/rep81-2-2023-04>
- Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2024). *Can't stop scrolling! Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being self-perception.* Humanities & Social Sciences Communications, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03984-5>
- Vista de Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. (s. f.). Profesionaldelainformacion.com. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2011.en.e.04/21231>
- Vista de La comunicación política de la derecha radical en redes sociales... (s. f.). Revistadigitos.com. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/210/107>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online.* Science, 359(6380), 1146–1151.

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework*. Council of Europe.
- Warzel, C. (2024). *The rise of prestige TikTok: Shortform goes mainstream*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com>
- WellDone. (s. f.). *El video de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts*. Revistadecomunicacion.com. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3316/2835>
- Wilkers, S., & Casas, A. (2017). *Política emocional y redes sociales*. Comunicación y Sociedad, 29(4), 129–150.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

ANNEX

Annex

Aquest annex inclou les transcripcions completes dels informatius emesos el 7 de març de 2025, concretament les que apareixen a la Taula 1, corresponent a l'informatiu nacional d'Espanya de RTVE, i la Taula 2, que recull l'informatiu de Catalunya. Aquestes transcripcions han estat una peça fonamental per dur a terme una anàlisi exhaustiva de l'estructura, l'ordre, la forma i el llenguatge emprats en els informatius televisius tradicionals, tant de l'àmbit estatal com del regional. La data seleccionada, el 7 de març de 2025, respon a la voluntat de treballar amb un dia que presentés una agenda informativa rica i variada, amb una combinació de temes polítics, econòmics, socials i culturals que oferissin un panorama representatiu de l'actualitat i de les pràctiques habituals en la confecció dels informatius de RTVE i de la televisió pública catalana.

Aquest dia, els informatius van abordar qüestions d'actualitat política, com els debats parlamentaris i decisions governamentals, així com temes socials i econòmics que afectaven tant l'estat com les comunitats autònomes, a més d'informació cultural i local, així com notícies d'interès general i internacional. La transcripció literal de les emissions va permetre disposar d'una base rigorosa per desglossar l'informatiu en les seves diferents seccions i estudiar l'ordre en què es presentaven les notícies, la jerarquia editorial que estableix quines informacions obren o tanquen el programa i el temps que es dedica a cadascuna, identificant així el ritme i la dinàmica narrativa que caracteritzen aquest tipus de formats tradicionals. A més, es va fer una anàlisi detallada del llenguatge i l'estil comunicatiu emprats, des del registre formal i institucional fins als recursos narratius i visuals que ajuden a connectar amb l'audiència, considerant també la presència de terminologia tècnica i l'ús d'elements emotives o persuasives.

La comparativa entre l'informatiu estatal i el de Catalunya va aportar una visió molt valuosa sobre les diferències i coincidències en la manera de presentar la informació, aspecte clau per poder adaptar el contingut i l'estil de comunicació a diferents públics i contextos culturals i lingüístics. Aquesta anàlisi va ser essencial per al desenvolupament d'*InfoFeed*, un projecte que proposa un nou format d'informatiu diari pensat específicament per a un públic jove i

destinat a ser consumit principalment a través de xarxes socials. *InfoFeed* pren com a punt de partida les peces elaborades pels equips dels informatius de televisió de RTVE, però les transforma i adapta per oferir un contingut més breu, visual, àgil i accessible, adequat als hàbits de consum i preferències de les noves generacions.

Gràcies a aquesta anàlisi detallada de les transcripcions del 7 de març, es va poder seleccionar quines notícies resultaven més rellevants i atractives per al públic jove, redefinir el temps dedicat a cada peça per mantenir un ritme dinàmic i optimitzar el llenguatge per fer-lo més proper i comprensible, tot mantenint la rigorositat informativa. Així mateix, es va identificar quins recursos visuals i formats poden facilitar la captació i la comprensió en l'entorn digital, potenciant la capacitat d'*InfoFeed* per generar continguts que connectin efectivament amb els joves consumidors. Aquest procés d'estudi i adaptació ha permès construir un pont entre la tradició dels informatius televisius i la innovació necessària per a un consum digital i immediat, assegurant que la informació no perdi qualitat, però guanyi en accesibilitat i atractiu.

En definitiva, l'anàlisi i la transcripció dels informatius del 7 de març de 2025, que aquí es detallen, han estat claus per establir les bases del projecte *InfoFeed*, que aspira a ser una nova manera d'entendre i presentar la informació audiovisual, orientada a respondre a les demandes i necessitats d'una audiència jove i digital. Aquesta experiència ha evidenciat la importància de conèixer a fons les pràctiques i el funcionament dels formats tradicionals per poder transformar-los amb èxit cap a un nou paradigma comunicatiu.

La següent taula presenta la transcripció completa de l'informatiu nacional d'Espanya emès el 7 de març de 2025 per RTVE. Aquesta transcripció ha estat fonamental per a l'anàlisi detallada del format, l'ordre i la tipologia de notícies que conformen un informatiu tradicional, així com per entendre la manera com els missatgers comuniquen amb l'audiència general. Aquesta base ha permès identificar les seccions prioritzades i el temps dedicat a cadascuna, facilitant la selecció de continguts adequats per a *InfoFeed*, la proposta d'informatiu juvenil i digital que es desenvolupa en aquest TFG.

Taula 1. Transcripció de el *Telediario* edició migdia de RTVE del dia 7 de març de 2025
Font: Creació pròpia a partir de les notícies de RTVE (Telediario RTVE, 7 de març de 2025)

Nº	Periodista	Contingut	Secció/Temàtica	Transcripció	Temps	Temps
----	------------	-----------	-----------------	--------------	-------	-------

						acumulat
1		Careta d'entrada			0:00:06	0:00:06
2	Alejandra Herranz (presentadora)	Rearmament de la UE	Sumari	El acuerdo histórico de los líderes de la Unión Europea para rearmarse frente a Rusia deja todavía muchas cuestiones en el aire. La principal, ¿de dónde van a salir los fondos? Hoy, de vuelta en sus países, buscan ya fórmulas y volverán a reunirse en dos semanas.	0:00:18	0:00:24
3	Alejandra Herranz (presentadora)	Acord per a aprovar rearmament a Espanya	Sumari	Pues aquí en España el gobierno ya acelera ese aumento del gasto en defensa y espera que lo respalden todos los partidos. No es un capricho, dicen, y Moncloa hace un llamamiento directamente al PP.	0:00:07	0:00:31
4	Alejandra Herranz (presentadora)	El PP borra de xarxes el vídeo de 'La isla de las corrupciones'	Sumari	El PP borra este vídeo de 'La isla de las corrupciones' que lanzó ayer contra el PSOE y pide perdón a República Dominicana. El gobierno del país se había quejado, lo había calificado de inaceptable.	0:00:20	0:00:51
5	Alejandra Herranz (presentadora)	Incremaenta el preu de la vivenda	Sumari	Se dispara el precio de la vivienda, subió un 8,4% en 2024, el mayor en 17 años. Es la época de la burbuja inmobiliaria. Muchos deciden mudarse fuera de las grandes ciudades, pero la diferencia de precios es cada vez es menor.	0:00:14	0:01:05
6	Alejandra Herranz (presentadora)	Inundacions per plujes i El temps	Sumari	Y en Lorca toca limpiar los destrozos que ha dejado el temporal. El agua provocó inundaciones y arrastró coches y la lluvia, por cierto, no para. Hoy entra en España una nueva borrasca, Jana, que va a dejar además mucho viento.	0:00:14	0:01:19
7	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació a l'audiència		Hola, ¿qué tal? Muy buenas tardes. Ampliamos estas y otras noticias en el	0:00:06	0:01:25

				telediario.		
8		Cortina			0:00:06	0:01:31
9	Alejandra Herranz (presentadora)	Noticia veu en off rearmament UE	Internacional	Bruselas quiere implicar a otros miembros de la OTAN no comunitarios en su nueva estrategia de defensa. Costa y von der Leyen han hablado hoy por videoconferencia con los líderes de Canadá, Turquía, Reino Unido, Noruega e Islandia y han compartido con ellos los acuerdos alcanzados ayer en la Cumbre Extraordinaria Europea.	0:00:21	0:01:52
10	Alejandra Herranz (presentadora)	Dona pas noticia rearmament UE	Internacional	En esa cumbre los líderes europeos dieron los primeros pasos para rearmarse y asumir la defensa de sus países ante las señales que llegan de Estados Unidos, que no parece que vaya a seguir haciéndolo. Los 27 coinciden, Mariana Gancedo, en que ha llegado la hora de cambiar de rumbo.	0:00:14	0:02:06
11	Mariana Gancedo (corresponsal UE)	Stand up noticia rearmament UE	Internacional	Sí, hoy se está escribiendo la historia, ha dicho la presidenta de la Comisión Europea al terminar esta cumbre extraordinaria en la que el cambio de tono, de discurso, de estrategia es claro, los líderes políticos han llegado a ese acuerdo por unanimidad, líderes de todos los colores políticos. Los 27 deciden dar pasos hacia una Unión Europea de la defensa, ante la posibilidad de que desaparezca el paraguas de Estados Unidos y dieron su aval a ese plan de rearme planteado por la Comisión Europea, aunque piden también que se exploren otras	0:00:52	0:02:58

				medidas. La letra pequeña de ese plan de rearme se conocerá en los próximos días. Dijeron que antes de la próxima Cumbre de líderes prevista para dentro de dos semanas. Hubo unanimidad para poner en marcha esta inversión millonaria en defensa, aunque Hungría se descolgó en la declaración de apoyo a Ucrania.		
12	Mariana Gancedo (corresponsal UE)	Noticia rearmament UE	Internacional	Son tiempos graves para Europa y todo el mundo es consciente que estamos en un momento histórico. La urgencia es real. Si algo tienen claro los líderes europeos es que afrontan uno de esos momentos en los que no pueden equivocarse, que sus decisiones marcarán el futuro de Europa y su relación con el mundo. Estamos decididos a invertir más, a invertir mejor y más rápido, dijo la presidenta de la Comisión Europea ya de madrugada. Calculan 800 millones de euros para artillería, misiles, drones, defensas antiaéreas, ciberguerra e inteligencia artificial. Falta concretar de dónde saldrá el dinero o qué plazos se marcan. Hemos decidido apuntar alto guiados por un nuevo sentido de la urgencia, dice el presidente del Parlamento Europeo. De los 27 líderes, solo el primer ministro húngaro, Viktor Orban, el más próximo a Putin, se ha desmarcado de una parte de las conclusiones del Consejo, las que hablan de apoyar a Ucrania en su camino hacia unas negociaciones de paz sin el respaldo de	0:01:38	0:04:36

				Estados Unidos, dice, será la ruina para la Unión Europea y Europa. Si los europeos siguen así, nuestro último centavo se gastará en esta guerra. Avisado el motor del rearme europeo es sin duda la amenaza de Rusia y el cambio de discurso en Estados Unidos. Debemos aceptar que nuestra realidad ha cambiado, que estamos en un momento histórico que nos exige a los europeos asumir decididamente nuestra responsabilidad en seguridad y en defensa. En dos semanas volverán a reunirse. Pero el punto de partida está claro. Ha llegado el momento de actuar.		
13	Alejandra Herranz (presentadora)	Notícia veu en off Gerra Ucraïna	Internacional	Pues Rusia ha lanzado esta noche un ataque masivo contra Ucrania, 67 misiles y casi 200 drones contra infraestructuras energéticas. Odessa o Járkov son algunas de las ciudades atacadas. El presidente Zelensky va a viajar el lunes a Arabia Saudí, país mediador que acogió la primera reunión entre Estados Unidos y Rusia. Y allí, además, representantes ucranianos van a negociar con emisarios de Estados Unidos la posibilidad de un alto el fuego.	0:00:28	0:05:04
14	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia rearmament Espanya	Política	Y aquí en España, el Gobierno ya ha anunciado que quiere alcanzar el 2% de gasto en defensa antes de 2029. Ahora estamos en el 1,3% del PIB. El presidente Sánchez se va a reunir la próxima semana con todos los grupos, salvo Vox y Moncloa. Hace ya un llamamiento a todos los	0:00:21	0:05:25

				partidos y Alba Galán, especialmente al Partido Popular.		
15	Alba Galán (reportera)	Stand up noticia rearmament Espanya	Política	Sí, porque no está nada claro que todos sus socios le apoyen en esto. Así que el Gobierno, mira Feijóo, que sí que está de acuerdo con un aumento del gasto en defensa. Y le piden que esté a la altura. Piden responsabilidad de Estado a todos los grupos políticos. Esto no es un capricho, ha dicho Albares. Hay que dar respuesta a una realidad. Y para comenzar a sus socios en Moncloa insisten en que el 2% no es solo en gasto militar, sino es gasto en seguridad, que incluye también cooperación, misiones de paz o Ciberseguridad buscarán la mejor vía para convencer a todos. Para eso ha convocado aquí Sánchez a todos los líderes políticos, salvo a Vox, en una ronda de reuniones este jueves.	00:00:42	0:06:07
16	Alba Galán (reportera)	Noticia rearmament UE	Política	El objetivo europeo fijado a cuatro años vista. De llegar a ese 2%. El Gobierno pretende acelerarlo y con un amplio apoyo. Espero encontrar esa respuesta positiva, si no al 100%, sí con matices en los distintos grupos parlamentarios. Los llamará a todos para que el jueves vayan a Moncloa, menos a Vox. Necesita la mayoría del Congreso y eso por ahora no existe. Yo no comprendería que ninguna fuerza política, democrática y europeísta no	0:01:19	0:07:26

				comprenda que hay que estar a la altura del momento histórico que estamos viviendo. Presión directa a Feijóo. Yo acudiré a esa reunión. Porque ve bien ese aumento del gasto en defensa, pero critica las formas del Gobierno. Hace 15 meses que el presidente del Gobierno no nos dirige la palabra y es evidente que lo hace por convicción, no. Es evidente que lo hace por necesidad y por obligación, sí. Quieren un trato especial, que se sienten largo y tendido con ellos y que primero se pongan de acuerdo con sus socios de gobierno. En Sumar ya adelantan. No vamos a ser los tontos que paguemos la financiación de un país que no está amenazando a Europa con aranceles y con afectaciones a la soberanía de países europeos. Crean que aumentar ese gasto no viene a cuento.		
17	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia el PP borra el vídeo de 'La isla de las corrupciones'	Política	El PP borró anoche su polémico vídeo La isla de las corrupciones y hoy pide perdón a República Dominicana, que lo ha calificado de inaceptable. En ese vídeo los populares cargaban contra el PSOE aprovechando un programa que se está grabando en ese país. El Gobierno lo califica de vergonzoso.	0:00:17	0:07:43

18	Ana Gijón (redactora)	Noticia el PP borra el vídeo de 'La isla de las corrupciones'	Política	Es el vídeo hecho por inteligencia artificial, que el PP publicó en sus redes sociales. Pedro Sánchez y su mujer, Ábalos Aldama y Koldo, entre otros, todos en bañador en playas de la República Dominicana. 'Bienvenidos a la Isla de las corrupciones'. A cuyo gobierno no le ha hecho ninguna gracia. En un comunicado rechaza lo que considera un ataque incomprensible y la instrumentalización inaceptable de la imagen de su país. Siento mucha vergüenza y que en nombre de España, lo siento, tendrán que dar respuesta quienes lo han publicado. Palabras, dice el ministro de Exteriores que han evitado un conflicto diplomático creado por el PP solo para atacar al Gobierno. Que ha abrazado abiertamente las técnicas de comunicación de la extrema derecha. El PP pide disculpas a República Dominicana y lo hace así. Nosotros nos disculpamos con la República Dominicana. Si se han sentido ofendidos por verse vinculados con la trama de corrupción que salpica al Gobierno de España. Y por eso dice el que tiene que disculparse es Sánchez. Celebran que su vídeo haya sido viral. El vídeo ha tenido mucho éxito en las redes sociales. Aunque lo han borrado por respeto, aseguran a la República Dominicana.	0:01:09	0:08:52
19	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentación noticia Cas Koldo	Tribunals	Pues en el caso Koldo se conocen nuevos detalles de la declaración de la	0:00:17	0:09:09

				expareja de Ábalos en el Supremo. Jéssica Rodríguez reconoció ante el juez que acompañó al exministro en muchos viajes oficiales y que creía que su piso lo pagó Ábalos y su exasesor Koldo García.		
20	José Manuel Sieira (redactor)	Notícia Cas Koldo	Tribunals	Según la transcripción de sus palabras ante el juez a las que ha tenido acceso TVE, Jéssica Rodríguez acompañó a Ábalos a viajes oficiales, entre otros destinos, Londres o Sevilla, y que lo hacían todos los meses sobre sus contratos en dos empresas públicas en las que aseguró que cobró sin trabajar. La expareja de Ábalos le explica al juez cómo consiguió uno de ellos. El de Ineco. Relata que Ábalos le recomienda que trabaje mientras estudia y que por eso le envía su currículum por WhatsApp. Entonces el juez le pregunta si la contratan por encargo del exministro de Transportes y ella dice que imagina que sería por eso, porque nunca llegó a enviar su currículum a la empresa. Dice textualmente que no lo había enviado a ningún sitio, solamente a él. La ex pareja de Ábalos vivió tres años en un piso de 2.700 € al mes. Jessica aseguró que no sabía quién lo pagaba, pero que imagina que era Ábalos coordinándolo con Koldo.	00:00:57	0:10:06
21	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia gestió DANA	Política	El presidente valenciano ha retomado su agenda pública después de dos días sin exponerse a los medios.	00:00:07	0:10:13

22	Alejandra Herranz (presentadora)	Notícia gestió DANA	Política	Sí, con Feijóo suelo hablar bastante a menudo sobre la recuperación que necesita Valencia. ¿Le ha pedido que dimita presidente? Muchas gracias a todos ¿Le han pedido que dimita presidente Mazón? Como ven, no ha querido hablar sobre su futuro político y ha esquivado pronunciarse sobre esa decisión de Feijóo de cambiar de Valencia a Madrid, el Congreso del PP europeo. La oposición dice que Mazón es un activo tóxico, incluso para su propio partido, y Compromís apremia a los socialistas valencianos a presentar la moción de censura con la que amenazaron hace una semana. El señor Feijóo ya lo he dicho por activa y por pasiva. No va a tocar al señor Mazón. Y si el Partido Socialista no quiere actuar, yo creo que haría bien en prestarnos los cinco votos que nos faltan y nosotros presentaríamos esta moción.	00:00:49	0:11:02
23	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia Operació antiterrorista	Tribunals/Successos	Operación Antiyihadista En Barcelona hay diez detenidos y, según los investigadores, habrían ya empezado a hacer seguimientos para fijar objetivos. La mayoría ha pasado a disposición de la Audiencia Nacional.	00:00:12	0:11:14
24	Ana Martín (reportera)	Notícia Operació antiterrorista	Tribunals/Successos	El juez ha enviado a prisión a cuatro de los detenidos y le ha quitado el pasaporte a los tres que han quedado en libertad. La causa está bajo secreto, pero nos dicen fuentes jurídicas que están imputados por terrorismo y financiación del	00:00:38	0:11:52

				terrorismo. Formaban parte de un grupo perfectamente jerarquizado que, según los investigadores, fomentaba el asesinato y la decapitación de aquellos que iban en contra de su doctrina y tenían ya una lista de posibles objetivos en Europa. Uno de ellos en Hamburgo. Diez de los presuntos terroristas fueron detenidos en Barcelona y uno en Italia en una operación conjunta de policía, Mossos y policía italiana.		
25	Alejandra Herranz (presentadora)	Notícia increment preu vivenda	Societat	El precio de la vivienda se disparó el año pasado. Un 8,4% es el mayor incremento en 17 años. Lo vamos a ver bien en esta curva en 2007. Recuerden, fue el año antes de que estallara la burbuja inmobiliaria. Entonces la vivienda subía a un ritmo de casi el 10%. Luego llegó la crisis, se desplomó completamente su valor y en 2014 empezó a recuperarse y en los últimos años el precio ha ido creciendo hasta llegar a este 8,4%. Y con estos precios, pues muchos han optado por irse a vivir fuera de las grandes ciudades, en la periferia, pensando que allí iban a encontrar casas más baratas. Pero eso ha cambiado. Valencia es un buen ejemplo en los últimos dos años. El valor medio tasado de la vivienda en la capital ha crecido un 37%. Pero es que si nos vamos a municipios cercanos vemos que allí se ha disparado todavía más. En el caso de Manises o Quart de Poblet, las casas son 42% más caras que	0:01:08	0:13:00

				hace dos años. En Burjassot, por ejemplo, y en Mislata más de un 45%.		
26	Arturo Lopo (reporter)	Notícia increment preu vivenda	Societat	Antes sí podía ser un refugio para el comprador de las ciudades. Ahora mismo, tanto la ciudad de Valencia como la ciudad de Mislata tiene unos precios ya muy igualados. Es el municipio, de más de 25.000 habitantes, donde más ha aumentado el valor medio tasado de la vivienda de todo el país en los últimos dos años. Está todo por las nubes. Lo poco que hay, a un precio decente, te tienes que gastar un montón de dinero en reformas. El perfil de comprador ha cambiado. Y ahora mismo son primeras viviendas, familias jóvenes, parejas jóvenes, entre 35 y 45 años, 50 e inversores. Y la demanda excede por mucho a la oferta. Cristina regenta esta inmobiliaria desde hace una década. Ha pasado de gestionar mil casas a tan solo 76 en comunidades donde la subida de los precios lleva tiempo haciendo mella. La periferia se aleja del centro de las ciudades y el hándicap de la distancia es menor que el hándicap de los precios prohibitivos. Es el caso de Collado Villalba, a 40 kilómetros del centro de Madrid y 20 de la provincia de Segovia. Allí el valor de la vivienda en	0:01:48	0:14:48

				tasación se ha disparado un 23%, casi lo mismo que en la capital y por encima de otros grandes municipios de la periferia mucho más próximos. Vamos a ver, Villalba era antiguamente una ciudad de veraneo, ahora es una ciudad dormitorio. Puedes conseguir un producto comparativamente con Madrid de una calidad, de unos metros que en Madrid. Obviamente hay gente que no se puede. No se puede permitir. En el caso de Málaga, la periferia asequible se ha desplazado lejos de la costa. En comprar una primera vivienda, busca la opción más barata, que la puedes encontrar en pueblos de interior. Porque el valor medio de la vivienda en localidades costeras como Fuengirola, Benalmádena y Torremolinos se ha disparado más de un 30% en los dos últimos años al calor del boom turístico.		
27	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia Balears contra la massificació turística	Política	Y precisamente para intentar frenar la masificación turística, el Gobierno de Baleares propone subir la ecotasa, prohibir los pisos turísticos y cobrar un nuevo impuesto a los coches que no estén matriculados en las islas son medidas que va a tener que negociar en el Parlamento balear, donde el PP no tiene mayoría.	0:00:18	0:15:06
28	Roser Puy (reportera)	Notícia Balears contra la massificació turística	Política	Este impuesto pionero para agravar a vehículos llegados de fuera afectaría tanto a Rentacars como a turistas. Por ejemplo, un visitante que pasase una semana aquí con su coche pagaría de media	0:00:38	0:15:44

				50 €. El Govern balear planteo también un aumento de la ecotasa los meses de verano pasaría a ser de 6 € por persona y día en los alojamientos de más categoría. Y deberían pagarla también los cruceristas. Medidas orientadas a paliar la saturación turística y el malestar social que también incluyen la prohibición de nuevas plazas de alquiler vacacional en pisos.		
29	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia problemes a Rodalies	Societat	Y hoy, se ha vivido una nueva jornada de caos en las Rodalies de Catalunya. Hemos vuelto a ver a personas pasajeros caminando por las vías que habían quedado atrapados en un tren parado por un problema en la catenaria. La avería ya se ha solucionado, pero todavía sigue habiendo retrasos.	0:00:19	0:16:03
30	S.Sangermán/ I.Fernández/ C.Sedano (redactors)	Notícia problemes a Rodalies	Societat	Nueve menos 20 de la mañana. Una caída de tensión en la catenaria provoca que un tren se pare entre El Prat y Bellvitge. Y pues estuvimos allí más de 40 minutos, con todo cerrado y mucho calor. Mucha gente y la gente empezó a abrir las puertas, se empezaron a bajar. Renfe corta la circulación de las dos vías y activa a los servicios de emergencia. Policía y Bomberos acompañan a los 900 pasajeros a la estación de Bellvitge. Esto es vergonzoso. A las 10:30 se restablece la circulación por una vía, pero la incidencia provoca retrasos generalizados entre Barcelona y el sur de Cataluña. Cada día son diferentes incidencias. Renfe pide disculpas. Vamos dando un servicio más	0:01:18	0:17:21

				restringido entre Barcelona y el sur de Cataluña. Esta nueva incidencia ha saltado al terreno político. Puigdemont avisa a Sánchez Junts no apoyará, dice los presupuestos y Cataluña no recibe las inversiones aprobadas y critica al gobierno del socialista Salvador Illa. El Govern està en les solucions, no en les polèmiques. Insisteixo, comprometo tots els recursos del Govern català per a revertir aquesta situació. Junts y también Esquerra piden la comparecencia del ministro de Transportes.		
31	Alejandra Herranz (presentadora)	Notícia acampada d'immigrants a Melilla	Societat	En estas tiendas, 14 personas llevan una semana acampadas ante el Centro de Estancia Temporal de Inmigrantes de Melilla. Habían viajado hasta allí, hasta la ciudad para solicitar asilo, pero dicen que un cambio en el sistema sin previo aviso les impide hacerlo. Debido a las fuertes lluvias, la pasada noche Melilla les ofreció una pensión, pero ahora han vuelto a la calle. Ongo como Amnistía Internacional y también la Iglesia piden una solución inmediata. El Gobierno asegura que les están atendiendo. Y en el caso Errejón, hoy han declarado cuatro testigos propuestos por Elisa Mouliáa, entre ellos su padre, que ha respaldado la versión de la actriz. También un amigo que estuvo en la fiesta en la que se habría producido la agresión sexual denunciada. Eneko Carazo que han dicho en esas declaraciones.	0:00:32	0:17:53

32	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació noticia cas Errejón	Tribunals	Y en el caso Errejón, hoy han declarado cuatro testigos propuestos por Elisa Mouliáa, entre ellos su padre, que ha respaldado la versión de la actriz. También un amigo que estuvo en la fiesta en la que se habría producido la agresión sexual denunciada. Eneko Carazo que han dicho en esas declaraciones.	0:00:18	0:18:11
33	Eneko Carazo (reporter)	Noticia cas Errejón	Tribunals	Sí, buenas tardes. Pues el testigo presente en la fiesta ha dicho que vio a Elisa muy normal y que no la vio muy bebida, a diferencia de lo que ella habría contado al juez. Dice que él sí bebió. Perdón, pero no perdió el control en ningún momento, según las acusaciones. También ha declarado una amiga de Elisa a la que le contó los hechos. Dice que coincide con lo que la actriz contó al juez que le chocó la actitud de Íñigo Errejón, que se comportó con violencia y que ella en ningún momento consintió. Dice que por la reacción de su hija se da cuenta de que su hija no está bien, que le pasa algo. Nota a su hija con una ausencia que efectivamente, cuando llega a su casa sigue con esa ausencia que era evidente el estado de embriaguez o de lo que estuviera.	0:00:46	0:18:57
34	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació noticia investigació Rey del Cachopo	Tribunals	La policía ya ha acotado en Carranque, en Toledo, el terreno en el que el Rey del Cachopo aseguró con este croquis que están enterrados los restos de su pareja, Heidi Paz. Van a empezar a buscarlos con perros especializados, pero de momento, Raquel Fernández están	0:00:17	0:19:14

				esperando a que deje de llover.		
35	Raquel Fernández (reportera)	Noticia investigació Rey del Cachopo	Tribunals	Eso es, están esperando a que deje de llover. Lleva haciéndolo todo el día. La previsión es que una vez se cumplan las condiciones meteorológicas favorables. La Policía Nacional inició sus trabajos de búsqueda en este paraje Las Cárcavas, en el Parque Arqueológico de Carranque, en la provincia de Toledo, para intentar localizar parte de los restos mortales de la pareja de César Román, conocido como Rey del Cachopo, además de agentes del grupo operativo de intervenciones técnicas. Como decías, también van a trabajar aquí perros de la unidad canina.	0:00:36	0:19:50
36		Careta 8M			0:00:12	0:20:02
37	Alejandra Herranz (presentadora)	Noticia Día Internacional de la Dona	Política	El presidente del Gobierno ha clausurado el acto institucional del Día Internacional de la Mujer. Hoy, en el Museo del Prado, Pedro Sánchez ha alertado de que muchas conquistas del feminismo están siendo atacadas y ha defendido que cuando las mujeres avanzan también lo hacen los hombres. Ningún hombre debemos sentirnos amenazados cuando una mujer avanza. No dejemos que el veneno del machismo, del machismo tóxico se cuele por la ventana del resentimiento.	0:00:31	0:20:33
38	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació noticia Día Internacional de la Dona PP	Política	Y en otro acto, por el Día Internacional de la Mujer, el líder del PP ha acusado a la izquierda de estar	0:00:10	0:20:43

				utilizando ideológicamente a las mujeres y ha defendido así su idea de feminismo.		
39		Notícia Dia Internacional de la Dona PP	Política	Creo en la causa de la igualdad por la que lucharon nuestras abuelas y por la que lucharon nuestras madres. Ese es el feminismo de verdad. Y una de esas causas es la que no permite que se apropien de las mujeres con fines electoralistas. Ningún partido político, ni en España, ni en el mundo.	0:00:25	0:21:08
40	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia la dona en la ciència i aparició en els mitjans	Societat	En España hay cada vez más científicas, pero siguen siendo menos que ellos, un 42%. Es una de las razones por las que vemos menos en los medios de comunicación hablando de su trabajo a estas mujeres, pero no la única. Las científicas dicen que tienen poco tiempo, que tienen miedo a ser ridiculizadas o que tienen dudas sobre lo que pueden aportar.	0:00:20	0:21:28
41	Lucía Sanagustín (redactora)	Notícia la dona en la ciència i aparició en els mitjans	Societat	María es una de las mayores investigadoras del virus respiratorio sincitial en España, pero hasta hoy nunca se había atrevido a hablar ante una cámara. Matilde Sí sale en la prensa, en la radio y en la tele. Es inmunóloga y durante la pandemia fue una de las caras más visibles. Algunas veces me han ofrecido, pero pese a trabajar en ello, no me sentía muy preparada para comunicarlo adecuadamente. A pesar de que no siempre tenga ventajas profesionales, pues debemos ser nosotras las que demos a conocer lo que	0:01:50	0:23:18

				hacemos. Los científicos salen más que las científicas. Lo confirma el estudio de Pampa. Ella y su equipo quisieron saber por qué y lo investigaron con su red de contactos. Para ellos, la conciliación no es apenas un obstáculo a la hora de dedicarle tiempo a hablar con los medios. ¿A quién llamas más como periodista? A quién te responde. A quién te responde siempre. A quién te responde A cualquier hora. No nos sentimos lo suficiente expertas. A lo mejor recomendamos a otros compañeros y acabas viendo a un señor que sabes que sabe muchísimo menos que tú participando en los medios. Por desconfianza, por falta de tiempo o por miedo. Recuerdo a compañeras súper profesionales a las que se le hacían memes y a mí me daba pánico convertirme en un meme, por ejemplo. El 51% del personal investigador que habla con los medios recibe insultos y que además las cifras son mucho mayores en mujeres que en hombres. Pero si no salen, no existen. He llegado a la conclusión de que muchas veces las mujeres no se nos reconocía abiertamente los descubrimientos que habíamos hecho es porque no los popularizamos nosotras. Quiero perder el miedo, pero espero poder hacerlo. No lo sé.		
--	--	--	--	---	--	--

42	Alejandra Herranz (presentadora)	Notícia Canadá contra els atacs de Trump	Internacional	No soy un leñador y no vivo en un iglú. Este anuncio de cerveza desmontaba hace 25 años muchos de los tópicos de los estadounidenses sobre los canadienses. Ahora, en pleno boom nacionalista por la guerra comercial, sale este remake. Mismo actor, pero mensaje actualizado le responde a Trump que no son el estado número 51 de Estados Unidos, pero sí, por ejemplo, son el número uno en hockey, los primeros en ir a una misión de paz o los que tienen sanidad universal.	0:00:43	0:24:01
43	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació Notícia Guerra comercial	Economia	Bueno, pues de momento en esa guerra comercial la mayoría de los productos que lleguen de allí, de Canadá y también de México a Estados Unidos, no van a pagar aranceles hasta el 2 de abril. Trump los aplaza casi un mes en un nuevo bandazo de su política comercial, que tiene muy confusos a los inversores. Wall Street, de hecho, cerró anoche con fuertes caídas que se han ido extendiendo. Judith García a las bolsas europeas.	0:00:22	0:24:23
44	Judith García (reportera)	Notícia Guerra comercial	Economia	Si tenemos una jornada en rojo de nuevo en Europa con la bolsa alemana cayendo un 2%, el Ibex 35 con una caída más discreta. Y termina así una semana en la que comenzaba con fuertes caídas para después ver rebote y con pérdidas de nuevo después. Y es que a los mercados no les gusta nada. La incertidumbre y los bandazos arancelarios de Donald Trump están dejando mucha volatilidad estos días, también en Wall	0:00:41	0:25:04

				Street, donde algunos de sus indicadores ya entran en pérdidas anuales. Hoy, tras el alivio inicial ,con el informe de empleo, parece que van a volver a caer. Lejos queda ya la euforia de la victoria de Donald Trump. Parece que las dudas son ahora la tónica dominante.		
45	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia eleccions Portugal	Internacional	Gracias Judith. Y Portugal se encamina hacia nuevas elecciones anticipadas y serían ya las terceras en solo tres años. El Primer ministro está inmerso en un escándalo por los negocios de una empresa familiar. Ha salvado dos mociones de censura, pero no va a poder superar la moción de confianza que se va a debatir en el Parlamento la próxima semana.	0:00:20	0:25:24
46	Belén Lorente (corresponsal Portugal)	Notícia eleccions Portugal	Internacional	En poco más de diez días, el primer ministro, Luis Montenegro, se ha visto acorralado por la oposición con dos mociones de censura y el anuncio de una comisión de investigación. Está acusado de incompatibilidades. Todo se precipitó tras saberse que tenía una empresa de consultoría que seguía recibiendo pagos de otras empresas y se filtró que había comprado dos pisos en Lisboa con varias cuentas bancarias. Montenegro insiste en que no ha recibido ni un céntimo, pero la oposición ya ha dicho que le tumbará en la moción de confianza que el Gobierno ha presentado y que se debatirá la próxima semana en el	0:01:35	0:26:59

				Parlamento. La oposición critica Montenegro de ser el único responsable de esta crisis política, de haber llevado al país a otras elecciones en el peor panorama que pueda haber. Y aquí ya todos empiezan a hacer sus cuentas, porque el calendario previsto para las elecciones es ya el próximo mes de mayo. Este gobierno, es tan minoritario que difícilmente permitirá sustituir a Montenegro por otro primer ministro, cuenta el politólogo Antonio Costa Pinto. Así que nadie duda que el presidente Marcelo Rebelo disolverá la Asamblea. De hecho, ha cancelado ya su agenda y se ha atrevido a dar una fecha. La primera fecha posible sería entre el 11 y 18 de mayo. Portugal hace un año celebraba elecciones anticipadas tras la dimisión del socialista Antonio Costa por sospechas de corrupción. Aunque nunca hubo una acusación formal, se pasó de una mayoría absoluta del Partido Socialista a un gobierno minoritario de centroderecha con un ascenso de la ultraderecha. Pocos se atreven a aventurar ahora qué resultados pueden traer estas nuevas elecciones.		
47	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia d'execució per afusellament als EEUU	Internacional	Y esto es lo que va a ocurrir esta noche en Estados Unidos. Brad Sigmond, condenado por matar a los padres de su novia, de su ex novia en 2001. Va a ser ajusticiado por un pelotón de fusilamiento con una capucha en la cabeza y atado a una silla. Va a ser en	0:00:20	0:27:19

				Carolina del Sur, que es uno de los cinco estados que permite este método de ejecución para los condenados a muerte.		
48	Javier Gutiérrez (corresponsal NY)	Notícia d'execució per afusellament als EEUU	Internacional	Se llama Brad Sigmond y fue condenado a la pena de muerte por el asesinato de los padres de su ex novia, a la que también intentó matar hace casi 25 años. Si nadie lo impide, esta medianoche lo va a ejecutar un pelotón de fusilamiento atado a una silla con una capucha en la cabeza y una marca en el corazón. Tres ejecutores le dispararán a una distancia de 15 pies, unos cuatro metros y medio. Así lo establece el Departamento de Prisiones de Carolina del Sur. Brad tenía que elegir la forma de morir. La silla eléctrica, la inyección letal o el fusilamiento. Eligió este último por los problemas que dan algunos fármacos utilizados en la inyección letal, cuenta este profesor de derecho. Algunos prohibidos incluso por la administración y que provocan una muerte agónica. Para muchos condenados a muerte, el fusilamiento, cuenta esta experta, es el método menos inhumano. No es habitual esta forma de ejecución aquí en Estados Unidos, donde tan solo cinco estados la contemplan. En realidad, solo Utah la ha aplicado en tres ocasiones en los últimos 50 años. El último fue el hermano de Randy. Lo ejecutaron con este método hace 15 años. Se llamaba Ronnie. Es	0:01:26	0:28:45

				horrendo. Una barbaridad. Su cuerpo, recuerda, quedó desmembrado. Él y otras 10.000 personas han presentado firmas en un intento por frenar la que parece inevitable ejecución de Brad frente a un pelotón de fusilamiento.		
49	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia caos ferroviari a França	Internacional	Y caos en la estación del norte de París, la más transitada de Europa. Miles de viajeros se han visto atrapados por la suspensión del tráfico ferroviario. ¿El motivo? Lo leían en las pantallas. Se ha descubierto una bomba de la Segunda Guerra Mundial en medio de las vías. El proyectil de más de un metro de largo con 200 kilos de carga explosiva estaba intacto. Las labores de desminado están continuando todavía a esta hora, pero no está claro cuándo se va a poder restablecer la circulación de los trenes.	0:00:35	0:29:20
50	Mavi Doñate (corresponsal París)	Notícia caos ferroviari a França	Internacional	Desilusión y obligados cambios de planes. Lo que se vive aquí ante la suspensión de casi todo el tráfico ferroviario por esas labores de desminado de la bomba de la Segunda Guerra Mundial que ha aparecido en las vías a dos kilómetros y medio de aquí en las pantallas, informa que ningún Eurostar, los trenes que van a Londres, van a circular durante todo el día y tampoco se dice cuándo se va a restablecer los trenes de alta velocidad y los cercanías. Una fuga de gas que ha aparecido donde estaba la bomba, está complicando esas tareas de desminado que también han afectado al tráfico	0:00:50	0:30:10

				rodado porque se ha cortado una parte del periférico. En 2019 apareció otro artefacto explosivo en la estación de San Lázaro de París, pero esta es una de las más concurridas de Europa. Cada año pasan por aquí unos 226 millones de viajeros.		
51	Alejandra Herranz (presentadora)	Notícia el rei visita al Crist de Medinaceli	Cultura	Pues así, con aplausos, han recibido al rey esta mañana en la basílica de Jesús de Medinaceli en Madrid. Por segundo año consecutivo, Don Felipe ha cumplido con una tradición de más de tres siglos. El primer viernes de marzo un miembro de la familia real acude al besapiés del Cristo.	0:00:20	0:30:30
52	Alejandra Herranz (presentadora)	Notícia Mascletà	Cultura	Y esta imagen, pero sobre todo ese sonido, seguro que han alegrado hoy a muchos. Después de tres días suspendidas por la lluvia, se han retomado las mascletàs en la plaza del Ayuntamiento de Valencia. Han sido algo más de siete minutos que han dedicado al pirotécnico que murió ayer en una explosión en su empresa de Alicante.	0:00:27	0:30:57
53	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia inundacions a Lorca	Societat	Esa imagen en Valencia es muy distinta a la que hoy encontramos en Murcia, aunque lo peor de este episodio de lluvias ha pasado en una docena de municipios. Siguen hoy sin clases. Ha tocado esta mañana empezar a limpiar y a reparar los graves destrozos dejados por el temporal. Solo en Lorca se cifra en 15 millones de euros. El impacto de estas lluvias.	0:00:20	0:31:17

54	José Alfonso Pérez (reporter)	Notícia inundacions a Lorca	Societat	Lorca y Cehegín son las localidades de la Región de Murcia que más daños materiales presentan por los efectos de las lluvias de estos días. En las zonas urbanas hay multitud de desprendimientos y desperfectos, como el de este socavón en la calle San Fernando del barrio de San Cristóbal de Lorca. Las autoridades locales intentan reabrir calles y carreteras cortadas y los particulares limpiar sus casas y negocios levemente inundados en el campo. Las pérdidas se evalúan en decenas de millones de euros, especialmente los cultivos de hoja del Valle del Guadalentín.	0:00:35	0:31:52
55	Elisa Cardenal/ Mario Iranzo (redactors)	Notícia destrosses per les inundacions a la Regió de Múrcia	Societat	Numerosos daños entre Totana, Lorca y su pedanía de La Haya. Es momento de evaluar destrozos en infraestructuras. Hubo daños muy importantes en carreteras, en caminos, en ramblas, en cauces, en naves agrícolas, en parcelas de cultivo, en viviendas. Cuatro carreteras. Siguen cortadas a nivel particular. Después del susto toca limpiar el barro. Y esto para una empresa grande a lo mejor no le supone nada, pero para un pequeño negocio le supone mucho, mucho dolor y mucho sacrificio. Antonio se ha encontrado así su taller. Varias herramientas que no valen, varias herramientas de mano, elevadores, alguno que otro se ha roto. Pérdidas también en el campo. El 70% de los cultivos de hortalizas de la zona afectados. En Totana., más de lo mismo. La zona	0:01:24	0:33:16

				parecía una laguna, la producción que estaba pendiente de recolección y no se van a poder aprovechar. Pues se lo ha llevado todo para delante. Esto es una ruina. Es la desolación también en Cehegín. 32 horas sin parar de llover en Moratalla hasta 127 litros por metro cuadrado en las últimas 24 horas. Consecuencias también en Andalucía. En Ardales, las lluvias han reblandecido tanto el suelo que esta vivienda se ha venido abajo esta mañana. No hay que lamentar víctimas. Este temporal nos deja, pero llega una nueva borrasca. En Segovia, Guadalajara o Madrid están ahora pendientes de sus ríos.		
56	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació secció El Temps	El Temps	Será mejor que nos vayamos preparando, Albert. Porque creo que tenemos lluvia para largo.	0:00:04	0:33:20
57	Albert Barniol (meteoròleg)	El Temps	El Temps	Sí, los modelos están indicando que estas condiciones se van a mantener aproximadamente dos semanas. De momento nos vamos a centrar un poco en el fin de semana, porque como decíamos, llega un nuevo temporal de lluvias desde zonas atlánticas asociado a la borrasca Jana. Aquí tenemos el primer sistema frontal que empieza a penetrar ya por las costas portuguesas. Nos irá afectando, pero como decíamos, va asociado a esta borrasca, Jana, que durante los próximos días nos va a afectar de pleno. El mapa de isobaras ubica como casi de forma estacionaria, se queda sobre nosotros y nos	0:01:45	0:35:05

				continúa enviando sistemas frontales y favoreciendo un ambiente claramente inestable, marcado por las precipitaciones, por las lluvias bastante abundantes y también por el viento, que va a ser ,en general, muy intenso si miramos precisamente la evolución de estas precipitaciones.Las acumulaciones desde la tarde de hoy hasta la madrugada de mañana, veremos cómo durante estas próximas 12 horas va a llover bastante ya en áreas del suroeste, en Huelva, en Cádiz, también en puntos de Extremadura y empezarán las lluvias ya significativas en el centro peninsular. Durante la jornada de mañana, la verdad es que esperamos un tiempo desapacible en este sentido. Como decíamos, con el paso de un frente muy activo que dejar bastante lluvia durante la tarde. Van a ser especialmente intensas las precipitaciones, por ejemplo, en zonas del Alto Ebro, Navarra, en Aragón, con nevadas por encima de los 1.200 a 1800 metros, las nevadas van a acabar siendo copiosas en zonas montañosas, pero como ven, las acumulaciones serán importantes. Hay que extremar la precaución porque en algunos casos la acumulación de lluvias será significativa. Y ahí vemos precisamente los avisos de la Agencia Estatal de Meteorología asociados al viento y a las lluvias abundantes en buena parte del país. Antes de acabar, vemos		
--	--	--	--	--	--	--

				precisamente la evolución de este viento que va a soplar con mucha intensidad y, como decía, con unas precipitaciones que también continuarán durante la jornada del domingo. El domingo tendremos alguna pequeña tregua, pero se mantendrá el tiempo inestable y como decimos, con un temporal que va a durar unos cuantos días.		
58	Alejandra Herranz (presentadora)	El Temps	El Temps	¿ Dos semanas, has dicho?. Digo, por ir preparando. Bueno, dos semanas sin lluvia. Feliz fin de semana, Albert.	0:00:08	0:35:13
59	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia Arco 2025	Cultura	Y hoy abre sus puertas Arco, para todos. Estos últimos tres días han sido solo para los profesionales, pero hoy cualquier amante del arte puede darse una vuelta por esas galerías, Susana Castañón.	0:00:12	0:35:25
60	Susana Catañón (reportera)	Noticia Arco 2025	Cultura	Sí, hace poco más de media hora ha abierto esta feria y los pasillos, como pueden ver, empiezan ya a llenarse. Hemos visto público de lo más diverso gente joven, gente mayor, incluso familias enteras. Les hemos preguntado y nos han contado que muchos vienen aquí a buscar inspiración, a ver, a comprar. Es un lugar también donde podemos charlar con los galeristas y ellos nos pueden asesorar en esa futura compra. También, si nos damos un paseo, podemos ver alguno de los artistas contemplando su obra. Hasta el domingo va a estar abierta esta feria.	0:00:42	0:36:07

				Entradas con tarifa reducida para estudiantes y gratuitas. Recordamos para personas con discapacidad y niños menores de 12 años.		
61	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia exposició Caravaggio	Cultura	Y del arte moderno, gracias Susana, al padre del Barroco. Las luces y sombras de Caravaggio regresan a Roma con la mayor exposición en décadas. Una muestra que reúne 24 lienzos llegados de todo el mundo.	0:00:12	0:36:19
62	Begoña Alegría (corresponsal Roma)	Notícia exposició Caravaggio	Cultura	Seguramente nunca pasó por su cabeza que más de cuatro siglos después de su muerte seguiríamos admirando sus obras. Seguiríamos hablando de Michelangelo Merisi, el Caravaggio. Su vida fue como su obra. Sombria y brillante, apasionada y deslumbrante. Con 25 años, le interesaba la vida cotidiana, la de unos jugadores de cartas dispuestos a hacer trampas. O una zíngara leyendo la buenaventura a un cliente al que en realidad trata de sustraer el anillo. Más tarde se debía a sus mecenas, los que pagaban sus juergas y sus deudas. Se adentró en la temática religiosa a costa de escandalizar a sus benefactores. Escandalizaba por su manera de pintar la realidad utilizando modelos que eran hombres y mujeres. De la calle pintaba lo verdadero, no solo lo bello. Para esta, María Magdalena posó una prostituta frecuentada por Caravaggio, que repitió su rostro en Santa Catalina de Alejandría. Su propia imagen sirve de	0:01:42	0:38:01

				modelo el Baco enfermo que pintó recién recuperado de una enfermedad o la cabeza de Goliath en manos de David. Narcisismo. ¿Quién sabe? Uno de los platos fuertes de esta exposición, sobre todo para los italianos, es reencontrarse con el Caravaggio perdido, con este Ecce Homo que a punto estuvo de subastarse en Madrid por 1.500 €, sin saber que era un auténtico Caravaggio y que ha venido directamente del Museo del Prado. En su etapa más madura. Es cuando juega con la luz y las sombras, creando un estilo propio y reconocible. Si se puede hablar de madurez. A los 39 años, los que tenía su muerte, algunas de las 60 obras que nos han quedado de él han recorrido medio mundo para que las admiremos en Roma.		
63	Alejandra Herranz (presentadora)	Presentació notícia nova novel·la Lorenzo Silva	Cultura	Lorenzo Silva vuelve a dar vida a sus dos agentes de la Guardia Civil, a Bevilacqua y Chamorro, y en esta ocasión los traslada a Illescas en pleno confinamiento de la pandemia. Allí transcurre las fuerzas contrarias, la nueva entrega de esta saga que ha atrapado ya a miles de lectores.	0:00:16	0:38:17

64	Ana Belén Flores (reportera)	Noticia nova novel·la Lorenzo Silva	Cultura	Lorenzo Silva entra en el puesto de mando de la Guardia Civil de Illescas ,en Toledo, escenario de su último libro, los agentes Bevilacqua y Chamorro investigan el asesinato de una anciana en un bloque de viviendas durante la pandemia. Una reflexión con los mayores en el centro. Cinco años desde el estado de alarma. Un tiempo que permite el poso necesario, dice Silva., para que la literatura aborde el coronavirus. La ficción apenas lo ha tratado. Reflexionar desde la ficción. ¿En qué medida impactó en nuestras vidas la enfermedad en su momento? Y ¿De qué manera afectó a nuestra concepción de nuestra propia existencia? En sus libros han pasado 30 años desde que el escritor imaginó a estos dos tipos normales, cuenta. Todo empezó con un fracaso. Nadie quería publicar la primera entrega, pero décadas después. Una vez en una feria de libros, se me presentaron dos chicas muy jóvenes. Me dijeron Somos tenientes de la Guardia Civil. Las dos y las dos nos hemos metido en esto porque empezamos leyendo sus novelas. Las 12 novelas de la serie cuentan con el asesoramiento de la Guardia Civil para que los casos que aparecen se aproximen lo máximo posible a una investigación policial real. De vuelta a Illescas, en los municipios de los alrededores, se inspiró	0:01:24	0:39:41
----	------------------------------	-------------------------------------	---------	---	---------	---------

				Cervantes y algo de Quijotes tienen sus protagonistas que seguirán batallando contra molinos muy reales, los de la delincuencia desde sus novelas.		
65	Alejandra Herranz (presentadora)	Notícia Lady Gaga publica nou disc	Cultura	Mayhem es lo último de una de las grandes del pop, de Lady Gaga. Mayhem, que significa violencia y caos. Pero esto es un canto a la fraternidad, a la defensa de los derechos de las minorías que tanto reivindica la artista en estos tiempos, dice desesperanzadores. Lady Gaga vuelve al pop gótico de sus inicios.	0:00:39	0:40:20
66	Alejandra Herranz (presentadora)	Acomiadament	Acomiadament	Con Lady Gaga despedimos el telediario. Por aquí, Ana Ibáñez con los deportes. Nosotros volvemos el lunes. Feliz fin de semana. Adiós.	0:00:09	0:40:29
67	Ana Ibáñez (presentadora)	Presentació notícia Barça vs Osasuna	Esports	¿Qué tal? Buenas tardes. Este fin de semana el Barça recibe a Osasuna con el objetivo de seguir siendo líderes de la Liga. El estado de forma acompaña y el ambiente no puede ser mejor. Y es que los de Flick no saben lo que es perder. En este 2025.	0:00:15	0:40:44

68	Frank Robert Romero (reporter)	Notícia Barça vs Osasuna	Esports	El Barcelona acumula 16 partidos sin perder entre todas las competiciones y ante Osasuna quiere igualar la mejor racha de la temporada en Liga, sumando la 7. ^a victoria consecutiva. En la primera vuelta, precisamente, los rojillos fueron los primeros en ganar a los de Hansi Flick en el campeonato. We have the the best our team. I think we have another level of how the the team performed. El alemán hará rotaciones, pero Szczesny es titular indiscutible. El equipo no ha perdido con él bajo palos y lleva ocho porterías a cero. To me was clear that that he could reach this and and not only for me. It for also for the other coaches. Mañana en Montjuic, Vicente Moreno no podrá contar por lesión con Aimar Oroz y tiene muy claro quién es el mayor peligro de los de Flick. Sí, no vamos a Raphinha. Me parece ahora mismo que que está infravalorado para lo que es ese jugador. Yo ahora mismo lo veo y otras de los mejores del mundo, sino sino el mejor.	0:01:10	0:41:54
69	Ana Ibañez (presentadora)	Notícia Atlético vs Getafe y Reial Madrid vs Rayo	Esports	Real Madrid y Atlético deben ganar para no perder distancia. Ancelotti recupera a Bellingham y quizás a Valverde contra el Rayo Vallecano .Y Simeone tendrá disponibles a todos menos a Koke frente al Getafe. El técnico azulón, por cierto, se ha deshecho en halagos hacia su rival. El Atleti yo creo que tiene en estos momentos la mejor plantilla de de su historia, sin duda.	0:00:28	0:42:22

70	Ana Ibañez (presentadora)	Presentació notícia Europa League	Esports	Y en la Europa League, empate de la Real ante el Manchester United y cruel derrota de los Leones ante la Roma. Todo se decidirá en San Mamés, donde la afición seguro que va a ser un jugador más.	0:00:12	0:42:34
71	Josué Elena (redactor)	Notícia Europa League i Conference League	Esports	El Athletic se adelantó en el Olímpico de Roma con el gol de Iñaki Williams. Empató después un gallego, Angeliño, lateral izquierdo del conjunto romano y tras la doble amarilla Yeray. Los vascos se quedaron con diez, algo que penalizó a los leones que recibieron el dos uno definitivo de Eldor Samoródov, ya en el descuento. Lo justo hubiese sido un empate por los dos equipos que se han visto. Y con esa jugada de que nos quedamos con uno menos bueno, se le va un poco la vuelta. Y en la última opción, como dices, es una pena que nos vayamos de vacío. La Real empató a uno en San Sebastián con el United, así que ahora toca hazaña en Old Trafford. Ya lo conseguimos, aunque sea fuera. En la fase de grupos conseguimos ganar allí. ¿Y bueno, y hoy, viendo los últimos minutos del equipo, por qué no? También tendrá que deshacer un empate a domicilio el Betis en la Conference League tras el 2 a 2 con el Guimaraes del Villamarín.	0:00:53	0:43:27
72	Ana Ibañez (presentadora)	Presentació notícia europeu atletisme	Esports	En el Europeo de Atletismo de Apeldoorn, hoy ,pueden llegar las primeras medallas con ellos. Ana Ana Peleteiro, en el triple salto; Esther Guerrero, en 1500; y Jaime	0:00:24	0:43:51

				Guerra, en longitud. Pero ojo, que hay también grandes opciones en los 60 metros vallas con tres clasificados para la final: Quique Llopis, Asier Martínez y Abel Jordán. Todo en directo, recuerden por Teledeporte y RTVE Play.		
73	Alfredo Jiménez (reporter)	Notícia europeu atletisme	Esports	Buenísimas noticias para el equipo español. En esta sesión matinal, Fátima Diame se ha metido en la final de longitud de mañana. Tendremos cuatro españoles, dos hombres y dos mujeres en las semifinales del 800. Y esta tarde, dos hombres y dos mujeres, también en las semifinales del 400. Porque esta tarde llegan los platos fuertes, las opciones de medalla. Siete opciones de medalla. La primera, la de Ana Peleteiro, que llega como líder indiscutible de la temporada en triple salto y aspira al oro. También, tenemos a Esther Guerrero en la final de 1.500 . A 2 españoles : Guerra y Lescay en la final de longitud y a tres españoles en la final de 60 vallas. Como dije, creo que teníamos los tres nivel suficiente para estar en la final. Lo hemos conseguido. Así que nada, enhorabuena. Enhorabuena a ellos dos. Ppero poco más tengo que decir, la verdad. Pues eso, que vamos a pelear la final como nunca. Yo salgo a ganar y luego quedo tercero. Queda él segundo y él queda primero y todos contentos.	0:00:56	0:44:47
74	Ana Ibañez (presentadora)	Notícia Ferrari i acomiadament	Esports	Bueno, terminamos con este baño de masas de Ferrari en Milán.	0:00:20	0:45:07

				Exhibición por las calles de la ciudad de Hamilton y Leclerc antes de partir a Australia, que es donde comienza el Mundial. Con esto terminamos. Buen fin de semana. Adiós.		
--	--	--	--	---	--	--

A continuació, es presenta la transcripció completa de l'informatiu territorial de Catalunya del mateix dia, emès per RTVE Catalunya. Aquesta font és especialment rellevant per observar les particularitats temàtiques i lingüístiques d'un informatiu regional i per comparar-les amb la versió nacional. Aquesta anàlisi ha permès ajustar l'estratègia de continguts i el llenguatge de *InfoFeed* Catalunya, amb la finalitat d'adaptar-lo millor a la realitat i interessos de l'audiència juvenil catalana.

Taula 1. Transcripció de *L'Informatiu* edició migdia de RTVE Catalunya del dia 7 de març de 2025
Font: Creació pròpia a partir de les notícies de RTVE (L'Informatiu RTVE, 7 de març de 2025)

Nº	Periodista	Contingut	Secció/ Temàtica	Transcripció	Temps	Temps acumulat
1		Cortina El Temps	El Temps		0:00:08	0:00:08

2	Sonia Papell	El Temps	El Temps	Matí de paraigües a moltes comarques, de cel molt tapat a tot arreu i de mala mar a bona part de la costa, amb onades que, un dia més, superen els 2 metres i mig d'alçada. Mala mar associada al vent de llevant que continua bufant, moderat. La pluja i la humitat d'aquests dies es comencen a notar al territori. Rius i rieres baixen amb alegria, però compte, perquè durant el cap de setmana el cabal pot augmentar notablement. Net, però almenys veurem el sol. Anem a pams avui, segon dia amb la situació de llevant. Anticicló a l'est d'Europa, borrasca al nord d'Àfrica i persistent entrada de vent amb molt recorregut marítim que afavoreix a casa nostra la inestabilitat. Demà entra en joc aquesta enorme borrasca, batejada per l'AEMET amb el nom de Jana. Està alimentada per un embossament d'aire molt fred en altura i porta associat aquest front molt actiu, que ens passarà per damunt entre dissabte i diumenge al matí, accentuant llavors notablement la inestabilitat. A partir de diumenge a migdia, fixeuvos com el front s'allunyarà i tindrem una treva. Però de moment tarda de paraigua, sal entre mig i molt ennuvolat a tot arreu, i pluja extensa i continuada, sobretot a la meitat est, a la cara sud del Pirineu i a les Terres de l'Ebre. La cota de neu avui al voltant de 1.900 metres. Localment, les precipitacions poden ser abundants al nord-est i novament a les Terres de l'Ebre. La temperatura per sota dels 15 °C, al vent de llevant, accentua la sensació de fresca. Demà, un altre dia de cel tapat i amb pluja feble, continuada i extensa per bona part del territori. La cota de neu es mantindrà a 1.900 metres. De nit, per l'oest, arriba aquesta línia de precipitacions que, de matinada, afectarà tota Catalunya. Estarà alimentada	0:02:37	0:02:45
---	--------------	----------	----------	---	---------	---------

				per aquest vent entre llevat i xaloc fort i persistent que afavorirà que localment siguin intenses, que puguin anar acompanyades de tempesta i calamarsa i que puguin deixar quantitats molt abundants d'aigua i neu al Pirineu. Diumenge al matí encara plourà a la meitat est i nevarà a l'àrea pirinenca. Però a partir de migdia les clarianes guanyaran terreny, tindrem més estones de sol i els ruixats de tarda. Dos dies en què el vent bufarà fort, al Pirineu hi haurà torb i a la costa mala mar. Les nits i matinades seran humides però no gaire fredes. I de dia els termòmetres es mantindran al voltant dels 15 graus. Per tant, l'ambient continuarà sent fresquet.		
3	Aina Galduf (presentadora)		Sumari	Riuada de passatgers per les vies del tren. A Bellvitge s'ha quedat aturat un comboi de l'R2 sud per manca de subministrament a la catenària a 800 metres de l'estació. Uns 900 passatgers han quedat atrapats durant més d'una hora fins que han pogut sortir del tren pel seu propi peu. Els serveis d'emergència els han evacuat de forma segura. Bona tarda, un cop més, jornada caòtica a Rodalies. Renfe diu que el servei trigarà hores a recuperar la normalitat. Demanen disculpes per la incidència a Bellvitge que ha afectat, també, indirectament: l'R11, l'R8 i l'R4. El president de la Generalitat admet que tantes incidències no són	0:01:00	0:03:45

				acceptables i promet esforços per reconduir la situació. Junts vol que comparegui al Parlament i Esquerra insta el ministre Puente a fer-ho al Senat.		
4	Aina Galduf (presentadora)		Sumari	El que portem de mes de març ha estat negre a les carreteres. Trànsit reconeix que manca conscienciació i que el 40% de les víctimes mortals havien consumit alcohol o drogues. Les associacions de víctimes d'accidents demanen un enduriment de les sancions.	0:00:17	0:04:02
5	Aina Galduf (presentadora)		Sumari	Prop de 12.000 dones ateses per violència de gènere i masclista en un any. Els advocats del torn d'ofici de Barcelona han assistit un 25% més de víctimes que el 2023. Reivindicar el feminisme i denunciar la violència envers les dones i la violència vicària és el motiu que ha portat uns 800 estudiants a manifestar-se a Barcelona la vigília del 8M.	0:00:23	0:04:25
6	Aina Galduf (presentadora)		Sumari	Després de guanyar al Benfica a la Champions, el Barça té demà compromís de Lliga davant l'Osasuna a Montjuïc. Els blaugranes, que encadenen 6 victòries consecutives a la Lliga, defensen el lideratge. Flick preveu rotacions abans de disputar dimarts la tornada dels vuitens de la Champions.	0:00:17	0:04:42
7		Careta d'entrada			0:00:03	0:04:45
8	Aina Galduf (presentadora)	Presentació notícia incidència Rodalies	Societat	Els trens ja circulen per doble via entre les estacions de Bellvitge, Gornal i el Prat de Llobregat, però amb retards que poden superar la mitja hora i que afecten moltes línies. Ha estat un matí caòtic per al centenar d'usuaris de l'R2 Sud, evacuats del tren aturat per manca de subministrament elèctric.	0:00:17	0:05:02

9	No es menciona	Notícia incidència Rodalies	Societat	Usuaris caminant per la via, acompanyats pels serveis d'emergències. Bombers habilitant una sortida pels 900 passatgers que viatjaven al tren, i que es queixen que han estat més d'1hora dins dels vagons. Sense respirar, no tenia aire. Hem hagut a obrir les portes. Estaven al tren I hem tingut que saltar, perquè hi havia una alçada bastant gran. Gent que s'ha començat a posar nerviosa, que m'imagino que tampoc es trobaven bé. Llavors hem forçat dues portes, les hem obert per poder respirar. El sistema d'electrificació de la catenària ha fallat entre les estacions de Bellvitge I El Prat I els usuaris han hagut de baixar del tren I caminar uns 800 metres. Cayó otro pedazo de cable y hubo una chiispa y todo el mundo se empezó a córrer más pa ya del tren, y estuvimos allí más de 40 minutos con todo cerrado y mucho calor, mucha gente. Per això, Adif ha interromput la circulació fins a l'estació de Sants, amb afectacions en bona part de la xarxa ferroviària. Estamos acostumbrados ya. Cada día aquí, el mismo servicio, sobrán las palabras. O sea, 5 horas casi de retráso. Vaig a buscar el tren que va cap a l'aeroport I no funciona. Adif assegura que la incidència ja està solucionada.	0:01:23	0:06:25
---	-------------------	--------------------------------	----------	---	---------	---------

10	Rubén Urdiales (reporter)	Notícia incidència Rodalies	Societat	Des d'aquesta estació de Sants per on passen molts dels passatgers afectats, el director de Rodalies ha volgut demanar disculpes. Una nova incidència mentre es van donant passes per assolir el traspàs de Rodalies a la Generalitat. Avui Junts I Esquerra han demanat la compareixença del ministre de Transports a Madrid. I aquí els de Puigdemont també demanen la compareixença amb urgència del president Salvador Illa al Parlament. Des del govern de la Generalitat demanen també excuses i prometen esforços i recursos, però reconeixen que als efectes de l'actualització de la xarxa no s'otaran com a mínim fins d'aquí un parell d'anys. El govern està en les solucions, no en les poèmiques, insisteixo, comprometo tots els recursos del govern de Catalunya per revertir i resoldre aquesta situació. Estar minut a minut a sobre del que està passant i recombin la situació i evitant que es produeixin incidents com els d'avui, que, insisteixo, no són acceptables, i quedem en excuses als ciutadans que s'han vist afectats. Entre 2012 i 2018 va haver-hi una falta d'inversió molt important a Catalunya. El Ministeri, amb el pla de Rodalies, ha reactivat una inversió històrica a tot l'àmbit de Rodalies, però avui la principal preocupació són els viatgers que podrien veure o que s'estan veient afectats per aquesta incidència.	0:01:21	0:07:46
11	Aina Galduf (presentadora)	Notícia incidència Rodalies	Societat	Problemes, també, a les línies regionals sud després d'una setmana de caos circulatori.	0:00:06	0:07:52

12	Miquel Bové (reporter)	Notícia incidència Rodalies	Societat	A Sant Vicenç, està recuperant la circulació dels trens, tot i com mitja hora de retard, però també cal dir que molts viatgers amb què hem parlat han desistit d'anar a Barcelona o bé han girat cua a mig camí. Alguns han deixat pendants entrevistes de treball, cites mèdiques o obligacions laborals. Des de la plataforma de viatgers es parla de maltractament cap als usuaris per una mala planificació de les obres d'ADIF a Sant Vicenç de Calders. El trànsit de regionals de Tarragona a Barcelona han patit moments de desgavell absolut amb cancel·lacions de combois i retards generalitzats que han arribat a una hora de mitjana. Al matí, per les rodalies R2 i R4 des de Sant Vicenç, han calgut autobusos per traslladar els viatgers cap a Cunit i el Vendrell, respectivament. Un dia pots dir-li al jefe que no tens com anar al treball, però cada dia com li dic jo. Creo que, de un tren a otro, hasta que ahora sí que ha venido una señorita, nos ha dicho que viniéramos, que había un autobús para llevarnos. Aquesta semana ja se estan pasasant de la ratlla. Jo a Barcelona ja arribava tard i ja no valia la pena.	0:01:12	0:09:04
13	Aina Galduf (presentadora)	Presentació notícia pluges	Societat	Jornada complicada pel que fa a la mobilitat i passada per aigua. Des d'ara fins diumenge plourà pràcticament a tot arreu i localment ho farà amb intensitat i abundància. A Girona, ja es veuen paraigües a la mà, esperant que plogui, Marta Martín.	0:00:14	0:09:18

14	Marta Martín (reportera)	Notícia pluges	Societat	Des d'aquest migdia que pluisqueja a la ciutat de Girona, però igual que a la resta de Catalunya, s'espera que la pluja arribi amb intensitat amb el pas de les hores d'aquesta tarda. De fet, ja hi ha activat un avis de perill moderat a l'interior de les comarques gironines perquè es podrien acumular més de 60 litres per metre quadrat ,en 12 hores ,I Protecció Civil manté l'alerta de l'Inuncat.Uns ruixats que continuaran durant tot el cap de setmana que poden ser localment forts I abundants. S'espera que també siguin importants a les capçeleres dels rius, i això seria una bona notícia per als embassaments perquè permetrien guanyar reserves avui, que es troben al 31%.	0:00:46	0:10:04
15	Aina Galduf (presentadora)	Presentació notícia accidents trànsit	Societat	Doncs amb aquesta situació, prudència i també a la carretera. Estem tot just començant el mes de març, i les carreteres catalanes ja acumulen 31 víctimes mortals aquest any. Des de dissabte, cap de setmana de carnaval, 10 persones han perdut la vida. Trànsit, alerta de l'augment del consum d'alcohol I drogues entre els conductors menors de 34 anys.	0:00:20	0:10:24
16	No es menciona	Notícia accidents trànsit	Societat	En Jordi només tenia 31 anys quan va tenir un accident de moto. Tornava a casa després d'un sopar de Nadal I conduïa sota els efectes de l'alcohol. Resultat: 3 mesos en coma I una cadira de rodes. Sí, anava begut i drogat. Doncs, he agafat molts números d'aquesta loteria, que és la carretera. Vull dir, ha passat perquè m'ho he buscat, ser conseqüent amb el que vaig fer I veure les conseqüències que he tingut. Vol que el seu cas serveixi als joves que encara no hagin pres consciència. Trànsit reconeix que no s'ha aconseguit acabar amb el consum d'alcohol I drogues al volant. El 40% d'aquestes víctimes acumulen haver consumit o alcohol o drogues o psicofàrmacs. Per	0:01:23	0:11:47

				tant, hem d'anar continuant, hem de posar continuament I anar fent aquestes dades sobre la taula. De fet, només al carnaval de Sitges, els Mossos d'Esquadra van denunciar prop de 60 conductors beguts. El 70% de les persones consumeixen alcohol en el darrer mes. Crec que hem de fer un canvi de xip. No tan sols ens afecta directament I, per tant, és un dels primers problemes de salut pública, sinó que afecta a tercers, I ho han vist aquest cap de setmana. Jo estic cansat de veure moltes famílies trencades, perquè potser una persona que anava èbria o dogada va matar el fill d'una persona. Per això, des de les associacions de víctimes d'accidents demanen un enduriment de les sancions.		
17		Cortina			0:00:03	0:11:50
18	Aina Galduf (presentadora)	Presentació notícia Operació antiterrorista	Tribunals/Successos	Polícia Nacional, Mossos I policia italiana han desarticulat una organització terrorista d'enaltiment, apologia, finançament I adoctrinament. Els investigadors creuen que ja tenien un objectiu a Europa. Es comunicaven amb canals xifrats.	0:00:15	0:12:05
19	No es menciona	Notícia Operació antiterrorista	Tribunals/Successos	Els investigadors creuen que ja havien seleccionat un possible objectiu a Europa, concretament Hamburg. El grup fomentava l'assassinat de qui anava en contra de la seva doctrina I també enaltia terroristes que havien atemptat contra persones per suposada blasfèmia a Europa I al Pakistan. La dona del líder capitanejava un grup de dones molt actiu. Deu dels onze detinguts, ja són a la presó. La majoria són de Barcelona i Àrea Metropolitana, i un d'Itàlia.	0:00:30	0:12:35
20	Aina Galduf (presentadora)	Presentació notícia de violència de gènere	Societat	Gairebé 12.000 dones ateses per violència de gènere I masclista en un any. Els advocats del torn d'ofici de Barcelona han assistit 32 víctimes al dia, un 25% més que el 2023.	0:00:14	0:12:49

21		Notícia violència de gènere	Societat	Les dones que van a denunciar tenen uns problemes psicològics importants. No van a denunciar porque mira hoy me despierto y voy a denunciar. No. Van a denunciar perquè porten molt de temps intentant refer la seva vida, intentant sortir d'on han de sortir. I penso que els professionals de la salut mental estaria molt bé que estiguessin presents juntament amb nosaltres.	0:00:27	0:13:16
22	Aina Galduf (presentadora)	Notícia 8M	Societat	Trenquem la precarietat. És el lema d'aquest any de l'Ajuntament de Barcelona pel 8 de març. La pancarta ja llueix al balcó de plaça Sant Jaume. Les dades municipals indiquen que a Barcelona el 24% de les dones assalariades cobren 1.000 euros al més o menys en comparació amb el 21,9% dels homes. I que la bretxa salarial, tot i que es va reduint, encara arriba al 16%.	0:00:29	0:13:45
23	Aina Galduf (presentadora)	Notícia 8M	Societat	El Sindicat d'Estudiants ha avançat un dia la manifestació del 8M i ha sortit als carrers de Barcelona per reivindicar la igualtat real entre homes i dones. S'hi han unit unes 800 persones. Sota la pluja han clamat per un feminisme antiracista i antifeixista. Enguany posen l'accent en combatre els discursos de l'extrema dreta que diuen posen en perill els drets. Nosaltres tenim molt clar quina nostra postura sobre el feminisme, no? Feminisme no és transfòbia i feminisme no val que la meitat de les dones siguin excloses d'aquesta lluita. Per lluitar per totes les que ja van començar aquest moviment, les que el segueixen, les que no poden parlar. A mi em van fer bullying a l'escola i les úniques persones que parlaven eren les dones. I veure com cada dia són maltractades, assassinades, cosificades, a mi això em fa mal. El feminisme per a mi podria ser llibertat, repressió i evolució.	0:00:54	0:14:39

24	Aina Galduf (presentadora)	Presentació notícia 8M i Viquipèdia	Societat	La Viquipèdia en català ha estat la primera a incloure les biografies de les 100 dones més influents de 2024. Una fita en què els editors volen promoure la presència de dones en aquesta plataforma perquè el biaix de gènere encara és molt present al món digital.	0:00:16	0:14:55
25	Clara Díaz (redactora)	Ntícia 8M i Viquipèdia	Societat	Aquesta és Olga Rudnieva que és una Ucraïnesa que ha fet un centre sanitari. Aquests editors porten setmanes documentant-se i escrivint biografies de dones que l'any passat van contribuir a canviar el món. Fins ara, consultar a internet les seves fites no era tasca fàcil. A la Viquipèdia només un 18% de les biografies són de dones, sovint amb una mirada masculista. En el primer paràgraf, se situen tots els elements masculins de la família, el pare, el marit, el germà, aquest sexisme directament que tenim tan socialment admès i integrat, també hi és a la Viquipèdia. El grup Viquidones va néixer justament per combatre-ho. També per animar altres dones a ser editores. Només el 10% dels qui publiquen a la Viquipèdia ho són. Al llarg dels anys, els fets importants de les dones han estat amagats, i nosaltres el que fem és rescatar-ho. Però també conceptes, conceptes sobre maternitat, sobre menopausia, on la dona és protagonista està explicada des de la visió dels homes. Perquè la Viquipèdia és el mitjà que una mica tothom fem servir. D'aquí la importància que totes aquestes dones, ara sí, comptin amb el seu propi espai on ser reconegudes i continuïn inspirant tantes altres dones.	0:01:25	0:16:20
26		Cortina			0:00:05	0:16:25
27	Aina Galduf (presentadora)	Presentació notícia Barça vs Osasuna	Esports	Gairebé sense pair la victòria a Lisboa, el Barça rep davant l'Osasuna a la Lliga. L'objectiu dels blaugrana és sumar 3 punts més per seguir com a líders en solitari del	0:00:10	0:16:35

				campionat.		
28	Frank Robert (reporter)	Notícia Barça vs Osasuna	Esports	El Barcelona acumula 16 partits sense perdre entre totes les competicions. Si demà a Montjuïc guanya l'Osasuna, igualarà la millor ratxa de la temporada a la Lliga amb 7 victòries consecutives. A la primera volta, precisament els navarresos van ser els primers de tombar al Barça. A l'entrenament d'aquest matí, a la ciutat esportiva, Araujo s'ha endut els calvots carinyosos dels companys pel seu 26è aniversari, i han saltat a la gespa Gavi i Balde ja recuperats. El tècnic alemany Hansi Flick farà rotacions, sense oblidar que l'objectiu és mantenir el lideratge. I en roda de premsa, ha lloat la gran feina que està fent Szczesny. Els de Vicente Moreno no guanyen fora de casa des de l'octubre, i el tècnic no podrà comptar amb Aimar Oroz, el segon màxim golejador de l'equip. El valencià té molt clar quin és el principal perill blaugrana. Sí, no vamos a Raphinha. Me parece ahora mismo que que está infravalorado para lo que es ese jugador. Yo ahora mismo lo veo y otras de los mejores del mundo, sino sino el mejor.	0:01:07	0:17:42
29	Aina Galduf (presentadora)	Notícia Espanyol vs Girona	Esports	L'Espanyol prepara el duel català de dilluns contra el Girona. Els blanciblaus, que no van jugar la setmana passada pel temporal a Vilareal, volen seguir una jornada més invictes a Cornellà- El Prat. Els de Manolo no perden a casa des de l'1 d'octubre i només els separen 5 punts amb el Girona, una distància que podrien reduir a dos. La motivación está en que, si ganas lo que tú dices, te ponados, puntos estás con un partido menos, y yo creo que el subir y subiendo els calones, pues siempre es bueno, es también que es un	0:01:04	0:18:46

				derbi català, y por eso la importancia, sobre todo, es que no acercamos, que un rival que no acercamos a ellos si ganamos. El Girona, de la seva banda, busca un punt d'inflexió. Els blanc i vermells necessiten guanyar, ja que només han sumat una victòria en els últims 7 partits de lliga. Malgrat la mala dinàmica, els de Michel es troben a només 6 punts de les posicions europees. Els últims precedents contra l'Espanyol s'han decantat a favor dels blanc i vermells, que han guanyat 4 , dels últims 5 enfrontaments.		
30	Aina Galduf (presentadora)	Presentació notícia el Barça guanya al Reial Madrid a la Copa de la Reina	Esports	Pluja de gols a l'Alfredo diStefano, on el Barça va deixar pràcticament sentenciada l'eliminàtoria de semifinals de la Copa de la Reina. L'equip de Pere Romeu va golejar. 2 de Paralluelo i 3 de Pajor al Reial Madrid.	0:00:14	0:19:00
31	No es menciona	Notícia el Barça guanya al Reial Madrid a la Copa de la Reina	Esports	El Barça va aigualir la celebració dels 123 anys d'història del Reial Madrid, ja des del primer minut, literalment. Salma Peralluelo feia el primer estrenant-se com a golejadora a la copa. Les blaugranes no van donar peu al Reial Madrid i van fer el segon al cap de 13 minuts a través d'Ewa Pajor. La pitxitxi de la Lliga , i ara també de la Copa, va marcar el tercer del Barça en mitja hora. El Madrid va reaccionar, però es va topar amb una intractable Cata Coll. El Barça deixava els deures fets a la primera meitat. Selma, amb un doblat, posava el 0-4 al marcador. Amb el terreny de joc ben moll, la gespa estava gairebé impracticable. Tot i que van deixar de prémer l'accelerador, les de Pere Romeu van trobar la fórmula de fer el cinquè amb un hattrick de la polonesa, que deixa l'eliminàtoria sentenciada. Lo descansar, este equipo no lo lleva bien. Siempre queremos más, obviamente, que está encarrilada, obviamente, que está a favor, pero queremos	0:01:04	0:20:04

				ganar igual. El Barça, amb un ple de victòries contra el Madrid 17 a 17, vol sumar una més en el partit de tornada la setmana que ve al Johan Cruyff.		
32	Aina Galduf (presentadora)	Notícia el Barça a l'Eurolliga	Esports	Després d'ensopar el clàssic de l'Eurolliga League, el Barça buscarà aquest vespre una victòria a la pista de l'Alba de Berlín que li permeti escalar cap a les posicions de playoff. Enguany, la classificació està ben pressionada I els blaugranes, que continuen amb 4 baixes importants, són desens, a falta de 7 jornades per la final de la fase regular. Davant l'Alba, tenen una bona oportunitat de sumar I no volen desaprovechar-la. Estem a la lluita. No sé si estem a dues victòries, del quart classificat, amb els average guanyats, molt millor. O sigui, que estem en disposició de lluitar per tot , és una evidència. Anem a centrarnos en això.	0:00:41	0:20:45
33	Aina Galduf (presentadora)	Presentació notícia Copa del Rei d'hoquei	Esports	A la Copa del Rei d'hoquei patins, ahir es van jugar els dos primers partits de quarts de final. Eñ Lleida va guanyar l'Alcoi I el Noia va eliminar el Barça vigent campió de la competició.	0:00:10	0:20:55
34	No es menciona	Notícia Copa del Rei d'hoquei	Esports	El Noia va donar la sorpresa contra el Barça, gran favorit I guanyador de les últimes 3 edicions. L'eliminàtoria es va resoldre la segona part, amb gols de Salvador I Aragonès, I una gran actuació del porter Blai Roca. Els Blaugranes no perdien a quarts des de 2008. En l'altra semifinal, el Lleida, que no havia participat els últims dos anys, va portar sempre la iniciativa, tot I que va ser un partit disputat, que	0:00:33	0:21:28

				va acabar 5 a 3. Aquesta tarda, sabrem els altres dos semifinalistes, que sortiran del Liceo HC - Igualada I del Reus-Calafell.		
35	No es menciona	Notícia Europeu d'atletisme	Esports	En la jornada matinal de l'uropeu d'atletisme de pista coberta d'Apeldoorn, Marta Mitjans ha quedat eliminada en els 800 metres lllisos. En el seu debut absolut, amb només 18 anys, la d'Arenys de Mar ha estat cinquena en la seva sèrie. En canvi, la balear, Daniela Garcia, amb el quart millor temps, accedeix a les semifinals de demà. Ana Peleteiro obrirà la sessió del vespre, amb la final de triple salt. I la gironina Ester Guerrero, per cinquena vegada consecutiva, competirà en la final dels 1.500 metres. Ho podreu seguir en directe per Teledeporte a partir de tres quarts de 7.	0:00:33	0:22:01
36	Aina Galduf (presentadora)	Notícia Paula Badosa es retira d'Indian Wells	Esports	Paula Badosa s'ha vist obligada a retirar-se d'Indian and Wells, tot just abans del seu debut. La campiona del torneig l'any 2021, que ja va haver d'abandonar fa una setmana a Mérida, no acaba de fer net dels seus problemes a l'esquena. Aquesta lesió està embrutant el gran inici de temporada de la de Begur, tot I que ha pogut tornar al top 10 del rànquing.	0:00:23	0:22:24
37	Aina Galduf (presentadora)	Notícia Copa de la Reina de waterpolo	Esports	Cap de setmana, també, per la Copa de la Reina de waterpolo. A Palma, hi ha ple de 8 equips catalans. Fa uns moments, ha començat el segon partit de quarts de final entre el Sant Feliu I el Barceloneta. El guanyador jugarà demà la primera semifinal contra el vigent campió de la Copa, el Sant Andreu, que ha derrotat 9 a 6 el campió de lliga, el Mataró. Després, jugaran Terrassa I Sabadell, I tancarà la jornada el Catalunya I el Mediterrani.	0:00:27	0:22:51

38		Cortina			0:00:04	0:22:55
39	Aina Galduf (presentadora)	Notícia Cap Roig	Cultura	Edició molt especial al festival de Cap Roig, en el seu 25è aniversari. Amb més pressupost que mai i amb 9 artistes internacionals. Triplica la xifra de l'anterior edició. Entre ells: Simple Minds, James Blunt o Tom Jones. També serà l'estrena de l'espectacle conjunt de Sílvia Pérez Cruz i Salvador Sobral. En total, 24 concerts, entre el 12 de juliol i el 18 d'agost. Tenim un Fito Páez que obrirà el festival amb aquest poprock llatí, UB40, que mai havia vingut i que serà una nit màgica. Els Figa flawas, que estan en un grandíssim moment i crec que és el gran grup revelació català.	0:00:47	0:23:42
40	Aina Galduf (presentadora)	Notícia Jazz Terrassa	Cultura	És Júlia Plans, la veu inaugural de l'edició 44 del Festival Jazz de Terrassa, que arrenca aquest vespre, on presenta una acurada selecció d'estàndards. Festival de club, continua la recerca del talent, tant local com internacional. Destaca la presència del guitarrista egipci, Moses Rosenberg, i la de vocalista, Camille Thurman. 60 concerts i activitats en 27 espais fins al 28 d'abril. I en aquest any en concret, de l'escena local terrassenca, com és la Júlia Plans, veus que són a l'altra banda de l'Atlàntic i també a Europa, i que molts d'ells venen per primera vegada al país o al festival, en concret. És un model de festival de club, amb també una proposta divulgativa de carrer a l'aire lliure i amb altres activitats.	0:00:53	0:24:35
41	Aina Galduf (presentadora)	Notícia Rigoberta Bandini	Cultura	Rigoberta Bandini va anar desgranant poc a poc el contingut del proper disc 'Jesucrista Superstar', que la catalana publicarà el 21 de març. Avui ens presenta 'Aprenderás', un duet amb	0:00:38	0:25:13

				Carmen Lancho. Que paseu molt bon cap de setmana. Marxem.		
--	--	--	--	---	--	--

Les transcripcions dels informatius d'Espanya i Catalunya constitueixen un recurs essencial per comprendre en profunditat el funcionament i les característiques dels formats informatius tradicionals de RTVE. A partir d'aquest anàlisi rigorós, ha estat possible adaptar els criteris d'estructura, llenguatge i selecció temàtica per a la creació d'*InfoFeed*, un projecte innovador que pretén acostar el consum informatiu a les noves formes i preferències dels joves. La lectura atenta d'aquestes transcripcions no només ha facilitat la identificació de continguts idonis, sinó que també ha contribuït a definir el to i la dinàmica comunicativa necessaris per a un format audiovisual pensat per a les xarxes socials i un públic juvenil. En definitiva, aquestes taules són la base documental que sosté la proposta pràctica i conceptual d'aquest Treball de Fi de Grau.