

Treball de Fi de Grau

Títol

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

Autoria

Marc Ribera Dedeu

Professorat tutor

Luiz Peres Garzezi

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input type="checkbox"/>
Comunicació Interactiva	<input type="checkbox"/>
Comunicació de les Organitzacions	<input type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input type="checkbox"/>
Recerca	<input checked="" type="checkbox"/>

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	<input checked="" type="checkbox"/>
De l'1 al 2 de setembre de 2025	<input type="checkbox"/>

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans		
Castellà:	Del SEO al clickbait: análisis de la comunicación digital de tres diarios catalanes		
Anglès:	From SEO to clickbait: an analysis of the digital communication of three catalan newspapers		
Autoria:	Marc Ribera Dedeu		
Professorat tutor:	Luiz Peres Garzezi		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació, digital, SEO, clickbait, periodisme
Castellà:	Comunicación, digital, SEO, clickbait, periodisme
Anglès:	Communication, digital, SEO, clickbait, journalism

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

Català:	El treball és una anàlisi de com tres diaris catalans (La Vanguardia, Regió7 i El Nacional) adapten els seus continguts a l'entorn digital i es basa en una compilació de publicacions de dues plataformes diferents (la capçalera web del diari i la xarxa social Instagram) durant un període d'una setmana. L'estudi busca examinar com compleixen aquests mitjans alguns dels requisits bàsics per optimitzar els seus continguts, així com la manera de distribuir continguts en funció de la plataforma utilitzada.
Castellà:	El trabajo es un análisis de cómo tres diarios catalanes (La Vanguardia, Regió7 y El Nacional) adaptan sus contenidos al entorno digital y se basa en una recopilación de publicaciones de dos plataformas distintas (la cabecera web del diario y la red social Instagram) durante un período de una semana. El estudio busca examinar cómo cumplen estos medios algunos de los requisitos básicos para optimizar sus contenidos, así como la manera de distribuir contenidos en función de la plataforma utilizada.
Anglès:	The project is an analysis of how three Catalan newspapers (La Vanguardia, Regió7 and El Nacional) adapt their content to the digital environment. It is based on a compilation of publications from two different platforms (the newspaper's website and Instagram) over a one-

week period. The study aims to examine how these newspapers meet some of the basic requirements to optimize their content, as well as how they distribute content depending on the platform used.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	5
1.1. Objectius.....	9
1.2. Preguntes de recerca.....	10
2. MARC TEÒRIC.....	10
2.1. Introducció al SEO i eines digitals relacionades amb el periodisme actual... 10	
2.2. El clickbait.....	18
3. DISSENY METODOLÒGIC.....	23
4. MITJANS ANALITZATS.....	27
4.1. La Vanguardia.....	27
4.2. Regió7.....	28
4.3. El Nacional.cat.....	28
5. PRESENTACIÓ DE RESULTATS I DISCUSSIÓ.....	29
6. CONCLUSIONS.....	40
7. BIBLIOGRAFIA.....	43
8. ANNEXOS.....	46
8.1. Fitxes d'anàlisi notícies capçalera en línia.....	46
8.2. Fitxes d'anàlisi contingut Instagram.....	85

1. INTRODUCCIÓ

La idea d'aquest treball neix del desig de conèixer com els mitjans de comunicació tracten la informació en format digital. Inicialment, la meua intenció era estudiar la transformació paper-digital que el món del periodisme havia travessat, per després centrar-me en un mitjà en concret. No obstant això, després de consultar amb el meu tutor, vaig decidir canviar lleugerament l'objecte d'estudi. És evident que el món de la comunicació ha patit una metamorfosi arran de l'arribada de noves tecnologies i s'ha hagut d'adaptar a noves vies i formats per comunicar. Així doncs, les causes i conseqüències d'aquesta mudança al món digital en el periodisme ja han estat de sobres considerades i estudiades, ja que ja fa anys que els mitjans han adaptat les seves redaccions al binomi paper-digital.

Una vegada vam arribar a aquesta conclusió, vaig decidir canviar una mica el plantejament i centrar la meua mirada en l'ecosistema digital que envolta el negoci de la informació. És a dir, totes aquelles mètriques, eines i analítiques amb les quals els mitjans de comunicació conviuen avui dia i que condicionen el seu procés productiu. Concretament, un dels conceptes que més em cridava l'atenció era el del SEO (Search Engine Optimization en anglès). És per això que vaig plantejar la proposta de conèixer més a fons aquesta eina, com l'utilitzen els mitjans i, finalment, com afecta el producte final que arriba al consumidor: la notícia. En aquest sentit, un dels apartats que més m'interessava investigar era la manera en què els mitjans presentaven les notícies en format digital i els canvis que es produeixen amb el paper. Tot i això, és obvi que la professió està avui dia governada per estadístiques i números, així que, des del meu punt de vista, no tenia gaire sentit analitzar aquests suposats canvis, perquè no són una hipòtesi, sinó que és una realitat ja consolidada. Segons el Digital News Report Espanya, l'any els mitjans digitals van ser la principal font informativa dels ciutadans enquestats (72%), tot i baixar dos punts percentuals respecte a l'any anterior (74%). Tot i que els mitjans digitals han experimentat una caiguda d'un 7% des del 2018, continuen sent la via d'accés a la informació més utilitzada pels ciutadans espanyols enquestats (Sierra-Iso et al., 2024). Encara que sigui així, cal tenir en compte també la creixent preocupació de la ciutadania

espanyola, que el Digital News Report 2024 constata, per les notícies falses i la desinformació a Internet. L'informe recalca que el 70% dels enquestats sent preocupació sobre allò que és real o no a Internet, un percentatge que representa una pujada de sis punts respecte a l'any anterior (64% el 2023) i que és el més alt que ha recollit l'informe des que va començar a preguntar per aquesta qüestió, el 2018. De fet, només a un 9% dels enquestats no els preocupa aquest tema. L'estudi especifica, tanmateix, que el percentatge de preocupació és més elevat entre aquells enquestats que no paguen per consumir informació (72%), que no pas entre els que sí que ho fan (59%), argumentant que els consumidors que paguen per llegir notícies digitals poden creure que tenen accés a un periodisme de més qualitat i, per tant, el seu nivell de preocupació del tema disminueix (Sierra-Iso et al., 2024).

La situació informativa a Espanya és delicada. El sector de la informació i la comunicació és un que canvia constantment. Canvis als quals s'han d'adaptar tant consumidors com productors, fet que provoca divergències en les tendències i costums informatius i productius amb el pas dels anys. Tal com explica el Digital News Report del 2024, la funció dels mitjans de comunicació que més valoren els ciutadans espanyols és que els mantinguin informats d'allò que succeeix en el dia a dia (74%), o els ajudin a entendre més coses sobre temes o esdeveniments diferents (69%). D'altra banda, les funcions menys importants pels enquestats són que les notícies siguin entretingudes (55%) i que els facin sentir millor sobre el món (52%). A través d'aquestes dades podem observar com la majoria de la població encara busca que els mitjans compleixin la que hauria de ser la seva funció principal: informar. Aleshores, com compleixen, avui en dia, aquesta funció els mitjans de comunicació? El mateix informe explica que la majoria dels ciutadans no veu satisfetes les seves expectatives, ja que mentre que el 74% afirma que utilitzen els mitjans per estar informats de l'actualitat, només el 63% creu que els mitjans compleixen aquesta funció. Es tracta d'una reducció percentual que exemplifica i exposa la complicitat de l'actual relació del periodisme i l'audiència. Una audiència que, en el cas dels enquestats pel Digital News Report 2024, demostra una mica més d'interès per les notícies que anys anteriors (52%). És un percentatge molt

preocupant si es compara amb la mateixa enquesta de fa només deu anys, en la qual eren el 85% dels enquestats els que afirmaven tenir molt interès en les notícies.

Amb aquest pretext, la introducció d'eines com el SEO em va cridar l'atenció per estudiar com influeix els mitjans i analitzar com el seu ús afecta la creació de contingut periodístic. Totes les notícies, reportatges, cròniques, entre altres gèneres periodístics, en definitiva, totes les peces produïdes per un mitjà de comunicació han de complir una sèrie de requisits no només qualitius (des del punt de vista periodístic), sinó també de format per fer-les aptes per les xarxes socials o la pàgina web del mateix mitjà. Així doncs, estudiar com els mitjans de comunicació adapten les seves peces perquè compleixin aquests requisits em cridava l'atenció, però, finalment, vaig optar per deixar de banda el paper i posar el focus en què es produeix directament pel consum digital. La varietat de canals de distribució que aquest entorn possibilita és un aspecte molt interessant que facilita (i també complica) la feina dels mitjans. La facilita perquè una mateixa notícia pot arribar al consumidor a través de diversos canals diferents (web o diverses xarxes socials) i alhora la complica perquè l'existència d'aquests canals provoca que, de vegades, una mateixa notícia hagi d'adoptar diferents formats per ser distribuïda (una piulada a X, un vídeo a TikTok, o una història d'Instagram). Les xarxes socials són avui una de les múltiples plataformes que exploten els mitjans i, com a tal, presenten oportunitats i reptes diferents a l'hora d'aconseguir audiència i benefici econòmic (Dijck et al., 2018). La seva arribada va canviar, una vegada més, l'ecosistema informatiu, ja que les xarxes socials converteixen tots els usuaris en productors de contingut i audiència alhora (des de qualsevol lloc i en qualsevol moment). Això significa que un usuari pot trobar-se amb contingut de procedència diversa (un diari, una ràdio, o un altre usuari qualsevol), fet que desafía la posició del periodisme professional (Dijck et al., 2018). A més, la seva importància recau també en l'impacte que tenen sobre les noves generacions: el Digital News Report del 2024 va revelar que van ser la principal font d'informació pel 39% dels menors de 35 anys, xifra que augmenta fins a un 47% si ens fixem només en les persones d'entre 18 i 20 anys (Sierra-Iso et al., 2024).

Paral·lelament, aquesta adaptació a les xarxes socials ha provocat que les maneres amb les quals es presenta i transmet la informació es transformin. És el cas, per exemple, dels titulars, la primera peça de text que veu un consumidor/a sobre una notícia quan navega per Internet. En l'intent d'aconseguir més trànsit a la seva pàgina web, alguns mitjans han optat per canviar la forma de titular, de manera que el titular ja no és la notícia, ampliada amb l'entradeta i el text conseqüent amb tots els detalls, sinó un ham dissenyat per atraure el clic del lector. En anglès, aquest fenomen es coneix com a 'clickbait' (pescaclics en català). La realitat és que amb l'adaptació a Internet, els mitjans van haver de canviar el seu model de negoci, ja que, en un principi, com que la majoria de contingut en línia era gratuït, necessitaven tenir un nombre de visites alt per assegurar-ne la rendibilitat (Gonzalo et al., 2012). Davant d'aquesta situació, i per no dependre exclusivament de la publicitat, van aparèixer els murs de pagament i les subscripcions. Accedir a determinada informació en línia ja no era gratuït, ja que, si un lector havia de pagar per comprar un diari, que contenia tota la informació rellevant del dia, per què no havia de fer-ho per accedir al mateix contingut en línia? Tot i això, es tracta d'un model de negoci que ha evolucionat amb el pas dels anys, ja que, tal com explica Pepe Cerezo al llibre 'Los medios ante los modelos de suscripción', de l'any 2019, factors com l'èxit de les plataformes de vídeo en línia (Netflix, HBO, Prime Video...), la irrupció de les notícies falses i la demanda d'un periodisme reposat i de qualitat van portar els mitjans a explorar aquestes noves vies d'ingressos (Cerezo, 2019). Actualment, segons explica Cerezo (2019), existeixen dos tipus de murs de pagament: Metered i Freemium. El primer es caracteritza per permetre al lector accedir a un nombre limitat de notícies al mes. Un cop s'ha arribat al màxim, el lector ha de procedir a la subscripció per continuar tenint accés al contingut. El segon es caracteritza per combinar el contingut gratuït (independentment de la quantitat d'articles que es consumeixin) amb el contingut que requereix una subscripció prèvia. El 2024, a Espanya, només un 12% dels enquestats del Digital News Report pagaven per consumir notícies en línia. D'entre aquests, però, gairebé la meitat (49%) estava subscript a dos o més mitjans digitals.

Els mitjans han reinventat els seus models de negoci i les vies d'ingressos per fer front a l'arribada de plataformes digitals, que van canviar totalment el seu ecosistema. Un dels resultats de l'adaptació dels models de negoci a aquest nou ecosistema són, per exemple, aquests murs de pagament o subscripcions. D'altra banda, l'adaptació del contingut periodístic a l'entorn digital és el que va fer arribar al periodisme pràctiques com el 'clickbait' (que, en el seu sentit més literal, no podria existir sense la presència de plataformes dins de les quals es pugui navegar i accedir a través de l'acció de fer 'clic'). Aquest fenomen es basa a buscar 'convèncer' els lectors perquè facin clic en una notícia o publicació, deixant de banda factors que, a priori, haurien de ser molt importants, com el rigor periodístic.

1.1. Objectius

Amb aquest treball plantejo dos objectius generals. Vull conèixer com alguns mitjans de comunicació utilitzen eines com el SEO i identificar com canvia la manera que tenen de distribuir informació depenent de la plataforma a través de la qual ho fan (portal web o xarxes socials, considerant aquests com a plataformes segons la classificació de van Dijck et al., 2018). Aleshores, per dur a terme això vull analitzar la producció i difusió d'informació de tres mitjans durant un període d'una setmana i fer una comparativa de la manera amb la qual tracten la informació a través de dues plataformes diferents: la capçalera del seu portal web i les publicacions a una xarxa social determinada (Instagram). Per a fer-ho, els mitjans subjectes a aquest estudi seran diaris: un nadiu digital (El Nacional.cat), un generalista (La Vanguardia) i un comarcal (Regió7). Més endavant, al disseny metodològic, s'explicaran els motius per escollir cadascun d'aquests mitjans. A més, per acotar l'àrea d'estudi del treball, tots tres seran catalans.

El meu objectiu és estudiar com aquests mitjans plantegen i distribueixen diferents tipus de peces informatives a través de dues plataformes diferents -portals i xarxes- i poder comprovar com adapten els seus continguts o notícies a l'entorn digital, així com compleixen alguns dels requisits bàsics per optimitzar els seus continguts i adaptar-los als buscadors.

1.2. Preguntes de recerca

Abans d'iniciar la investigació s'han de concretar quines són les preguntes que es volen respondre amb aquesta investigació. Així doncs, les qüestions sobre les quals plantejo el treball i que vull investigar/descobrir són:

- Com canvia la manera de difondre notícies segons la plataforma utilitzada?
- Quines són les diferències a l'hora de publicar continguts per part dels diferents mitjans analitzats?
- Com utilitzen diferents paràmetres relacionats amb el SEO els mitjans analitzats? Adapten bé els seus continguts a l'entorn digital?

2. MARC TEÒRIC

2.1. Introducció al SEO i eines digitals relacionades amb el periodisme actual

Per començar a tractar tot l'entorn digital que envolta els mitjans de comunicació avui en dia, primer hem d'entendre alguns dels conceptes clau d'aquest entorn. Un d'ells, sens dubte, és el Search Engine Optimization (optimització per a cercadors), o SEO. El SEO és "el conjunt d'estratègies que s'apliquen a continguts i llocs web perquè apareguin en posicions rellevants en els resultats dels cercadors" (Lopezosa, Codina Bonilla, et al., 2023: 6). La seva importància avui dia per als mitjans és indiscutible, ja que es tracta d'una eina que permet posicionar als buscadors com Google, Bing o Yahoo el contingut que produeixen. Segurament, una notícia amb un millor posicionament obtindrà més 'clics' o visites. I una notícia que obtingui més 'clics' o visites suposarà un benefici més gran per al mitjà. Més encara si es té en compte que quan una persona vol buscar informació d'un tema determinat, moltes vegades no accedeix a la informació directament, sinó que és un buscador qui fa de filtre i qui proporciona resultats a la cerca.

Pels mitjans de comunicació ja és clau dominar aquestes tècniques de posicionament, així com ho és pels professionals que hi treballen: els periodistes, que han hagut d'aprendre habilitats i adquirir coneixements per adaptar-se a un entorn nou dominat per algorismes (Domínguez & Márquez, 2022). És per això que, en els últims anys ha quedat clar que a les redaccions no només ha d'existir un departament o equip especialitzat en SEO i posicionament, sinó que tots els redactors i redactores d'un mitjà han de tenir uns coneixements mínims sobre aquestes matèries (Domínguez & Márquez, 2022). Si un redactor coneix i aplica les tècniques de SEO, la seva peça serà més accessible i més visible als buscadors, per la qual cosa també tindrà més difusió i arribarà a més lectors (Bastos et al., 2024).

En l'ecosistema informatiu modern, els rols clàssics d'emissor i receptor gairebé han desaparegut. Amb l'arribada d'Internet, una plataforma que facilita descaradament l'accés a la informació i que també fa de distribuïdora, la importància de crear un contingut que destaquï ha augmentat. S'ha d'aconseguir que la història que volem explicar arribi al lector, però també que sigui prou interessant perquè aquest la llegeixi (Domínguez & Márquez, 2022). És aquí, doncs, on també entren en joc les tècniques de posicionament en buscadors, ja que en un context en què el potencial lector o lectora pot accedir a la mateixa notícia explicada per mitjans diferents és vital aconseguir que el contingut propi estigui ben posicionat en els resultats després d'una cerca. Precisament, aquests mateixos buscadors tenen un paper molt important a l'hora de decidir què apareix després d'una cerca a cada usuari. Aquesta afirmació agafa més pes encara si es tenen en compte les dades que especifiquen la importància d'aparèixer en la primera pàgina de resultats de buscadors com Google: la primera pàgina acumula, aproximadament, un 90% del trànsit de cerca i només un 0,63% dels usuaris fa clic a la segona pàgina (Sharp, 2025). Hi ha una dita que sintetitza, amb ironia, aquest raonament: "si vols amagar un cadàver, el millor lloc per fer-ho és la segona pàgina de Google".

En els últims anys els mitjans han apostat per incorporar a les seves redaccions departaments específics enfocats al sector digital i a l'adaptació dels seus continguts

a aquestes plataformes. A l'hora de redactar un contingut en línia s'han de tenir en compte diversos factors per assegurar que sigui de qualitat i que compleixi amb els requisits que exigeix un bon contingut SEO (Domínguez & Márquez, 2022; Lopezosa et al., 2021):

- Incorporar les paraules clau correctes i utilitzar-les al titular per fer-lo atractiu i captar més trànsit de lectors. Els periodistes s'han de posar en el lloc dels lectors i fer un exercici de pensar quines paraules es farien servir per buscar informació sobre el tema.
- Procurar una escriptura clara i una bona estructura del text. És important afegir encapçalaments per jerarquitzar el contingut i que sigui fàcil de llegir.
- Incloure enllaços externs i interns que augmentin el trànsit a la pàgina del mitjà i aportin riquesa a la lectura del text. Els enllaços interns redirigeixen l'usuari a altres continguts o seccions del mateix mitjà, fet que millora l'experiència de l'usuari i ofereix informació addicional que pot resultar d'interès.
- Incloure contingut audiovisual atractiu (i justificat) que acompanyi el text i completi la notícia. Qualsevol peça ha d'anar acompanyada d'una imatge o vídeo, però incloure més contingut audiovisual que faciliti la lectura del text, si està justificat, és positiu.
- Compartir les publicacions a les xarxes socials, adaptant el contingut i els recursos a les diferents xarxes existents. Procurar adaptar la redacció, l'estil, les imatges o els vídeos a cada plataforma per la qual es distribueixi el contingut.

Aquesta adaptació a noves eines periodístiques en l'entorn digital, és clar, es produeix en un context en el qual el mateix periodisme s'ha adaptat a una nova plataforma: Internet. Així, a través d'aquesta plataforma, es pot comprendre la comunicació digital dels mitjans avui, ja que engloba tant els portals web com les xarxes socials. El concepte 'plataforma' és interessant per entendre el procés de transformació dels mitjans i els seus continguts. Per van Dijck et al. (2018), al llibre 'The Platform Society: Public Values in a Connective World', les plataformes no

només són eines tecnològiques que permeten a la gent comprar, cercar, compartir contingut o xatejar, sinó que va més enllà: funcionen a través de dades i algoritmes i són una part essencial de la nostra societat. A través de la constant connexió i utilització de plataformes, podem parlar del concepte 'plataformització', que es refereix a la transformació de diversos sectors de la societat com a resultat de l'aparició de les plataformes. Concretament, parlant del sector de la informació, el periodisme es va transformar arran del desenvolupament de les plataformes digitals durant els anys noranta, fet que va portar l'arribada, entre d'altres, dels navegadors i motors de cerca (Google, Yahoo, Bing...). Els diaris, que tradicionalment havien estat una combinació d'informació i publicitat, van veure com s'alterava la relació entre l'audiència i el contingut, ja que ara els lectors, a través dels motors de cerca, podien accedir a una sola notícia de manera directa. Això, sens dubte, va canviar la manera en què els mitjans distribueixen el contingut perquè cada notícia es va convertir, gairebé, en un producte propi (Carr, 2008). Ara, la professió es troba dins d'un nou ecosistema que intensifica la relació entre el periodisme i el SEO: d'una banda, s'ha d'aconseguir respondre a les necessitats informatives de l'audiència i, alhora, s'ha d'aconseguir generar el trànsit d'usuaris suficient al web per assegurar uns ingressos que garanteixin la supervivència del mitjà (Domínguez & Márquez, 2022).

Aquestes eines i mètodes que van arribar amb la mudança dels mitjans a l'ecosistema digital provoquen canvis que han d'afrontar els professionals que es dediquen a la informació: els periodistes. Lopezosa et al. (2021) estudien la percepció dels professionals del Diario de Sevilla, a través d'entrevistes als treballadors del diari, en relació amb el SEO i la seva aplicació a la feina periodística. Arran de la seva investigació, confirmen la necessitat de separar els rols de redactor de continguts i especialista en posicionament a cercadors, ja que les funcions que abasten i les habilitats necessàries són molt diferents: "Al departament de SEO li correspon la funció estratègica d'anàlisi i de generació d'orientacions pels redactors. Mentre que a la redacció li correspon aplicar les recomanacions d'optimització SEO sense que les mateixes afectin la qualitat periodística de les notícies" (Lopezosa et al., 2021: 38).

Pels autors de l'estudi, les funcions del departament de SEO dins d'un mitjà de comunicació inclouen, per exemple: millorar la velocitat de càrrega del web; optimitzar l'accessibilitat dels continguts per als lectors; optimitzar els cercadors interns del mitjà; fer seguiments de la competència en àmbits com paraules clau, enllaços externs obtinguts, o notícies no publicades al mateix mitjà; treballar amb les xarxes socials per identificar tendències i proposar nous temes als redactors; o analitzar les tendències de cerca als per ajudar els redactors a trobar nous temes (Lopezosa et al., 2021: 35). A partir d'aquí, doncs, quines són algunes de les habilitats més importants que ha de tenir un redactor en l'àmbit del SEO? Comprovar que la frase o paraula clau aparegui al titular de la notícia; difondre les notícies a través de les diferents xarxes socials del mitjà, adaptant-ne el format; incloure imatges i continguts audiovisuals (sempre justificats i que aportin un valor afegit) a la notícia; utilitzar adequadament els enllaços (tant externs com interns), sempre que aportin valor a la lectura de la notícia; o treballar aquells continguts proposats pel departament SEO (Lopezosa et al., 2021: 36). El periodista SEO és aquell capaç d'elaborar contingut original i de qualitat adaptat a les demandes i necessitats de l'usuari, que, a més, "ha de dominar el coneixement tècnic que implica la disciplina SEO, des d'aplicar accions de SEO bàsiques (titular, imatge i resta del text optimitzat per a cercadors) a les seves notícies i continguts periodístics fins a elaborar informes sobre resultats d'audiències, tendències de cerca i investigacions sobre el comportament del seu target" (Domínguez i Márquez, 2022: 22).

A causa de la creixent importància de la visibilitat i posicionament web a l'hora d'accedir a la informació, els mateixos buscadors han començat a implementar eines per facilitar aquesta tasca als seus usuaris. És el cas, per exemple, de Google, que va desenvolupar 'Google Discover', un servei que permet que els usuaris rebin notícies d'actualitat als seus dispositius mòbils relacionades amb els seus interessos sense haver de realitzar cap cerca (Lopezosa et al., 2022). És la mateixa eina la que ofereix els continguts als usuaris, en funció de la seva activitat prèvia en els diferents serveis de Google (cerques, pàgines web visitades, vídeos vists a YouTube...) (Soteras, 2021). A més, també utilitza algorismes que combinen els interessos de

l'usuari amb les tendències del moment, creant un conjunt de notícies de temes diferents com política, cultura o esports (Lopezosa, Giomelakis, et al., 2023; Infobae, 2019). Es tracta d'una eina molt interessant pels mitjans, ja que, tal com van demostrar Lopezosa et al., 2022, es poden utilitzar estratègies SEO per ajudar a posicionar contingut web a Google Discover.

Una de les eines més importants a l'hora de posicionar continguts als buscadors són les paraules clau ('keywords' en anglès). En un context estrictament periodístic, les paraules clau són aquelles més importants del tema que estem tractant en una peça determinada. En un article digital, el redactor o redactora ha d'indicar i assenyalar aquestes paraules clau que apareixen al text perquè, així, el buscador sàpiga de què s'està parlant, de què va la peça, i es pugui situar envers el tema que s'està tractant. Així, quan un usuari/ària fa una cerca sobre un tema determinat, és més fàcil que aparegui un contingut si les paraules clau estan ben seleccionades. L'objectiu d'un/a periodista és que el contingut que escriu es llegeixi i, avui dia, això implica assegurar-se que un buscador el pugui localitzar i identificar correctament (Richmond, 2008). Per fer-ho, el titular és una peça clau. És la via d'arribada a l'audiència i, per tant, ha de captivar-la, motivar-la a llegir la notícia. Tradicionalment, els titulars podien ser cridaners, irònics i ocurrents, però a Internet aquest costum s'ha acabat (Richmond, 2008). El titular d'una notícia és una de les parts que més ha canviat amb l'arribada del SEO i, tal com afirma Shane Richmond a 'How SEO is changing Journalism' (2008): "els millors titulars de l'era web seran els més funcionals i és poc probable que algú els recordi un mes després de la seva publicació". Richmond exemplifica el seu argument utilitzant un titular del 4 de maig de 1982. Aquell dia, el diari britànic 'The Sun' titulava, en portada, la paraula 'Gotcha'¹ per il·lustrar que, en plena Guerra de les Malvines, la Royal Navy del Regne Unit havia enfonsat un vaixell argentí. És, sens dubte, un titular que crida l'atenció i que, segurament, en aquell moment tenia força i un toc sarcàstic, però no serviria per a una versió en línia. Per Richmond, un titular adequat a Internet hauria de contenir paraules clau com "Falklands" (Malvines en anglès), "Royal Navy" o "Argentina". Així doncs, una versió adaptada als requisits i necessitats del

¹ Expressió de l'argot anglès que es podria traduir al català com 't'he enxampat!'

posicionament web seria: “Falklands conflict: Royal Navy sinks Argentinian warship”. Aquest és només un exemple del que és, sens dubte, un canvi radical a l’hora de formular titulars que han hagut de viure els periodistes.

Per Martin Asser (2012), l’adaptació dels titulars periodístics a una eina com el SEO no té només a veure amb incrementar el trànsit o els visitants a la pàgina web del mitjà o assegurar que un titular conté unes paraules clau, sinó que es tracta de complir els requisits essencials perquè els usuaris d’Internet siguin capaços de trobar la notícia. Per això, és necessari que els titulars d’una notícia per a la pàgina web facin servir paraules que els usuaris buscarien per trobar informació del tema que es tracta; evitin paraules que els usuaris mai farien servir per buscar informació del tema; utilitzin els elements més susceptibles de ser buscats a l’inici i facin servir noms propis (també el més a l’inici possible) (Asser, 2012).

En els darrers anys, però, ha entrat a escena un nou actor que té la capacitat de transformar, seleccionar i presentar informació als usuaris sense que aquests últims hagin d’utilitzar cap motor de cerca o eines com Google Discover: la intel·ligència artificial (IA). L’arribada de la IA comporta canvis en la manera que s’optimitzen els llocs web i, en conseqüència, té un impacte directe en el SEO (Seguí Moreno et al., 2024):

- Les eines que utilitzen IA poden analitzar grans volums de dades, fet que permet una optimització més eficaç i facilita la identificació de patrons o tendències. És el cas, per exemple, de Google Analytics, que fa servir algoritmes d’intel·ligència artificial per oferir paràmetres que, posteriorment, poden utilitzar els especialistes en SEO per millorar el rendiment d’un lloc web.
- La IA pot col·laborar en l’optimització de continguts, fent que coincideixi amb les cerques dels usuaris.
- La IA ofereix una personalització de l’experiència de l’usuari en funció de les seves preferències, fet que millora la satisfacció del mateix usuari. Per

exemple, en alguns llocs web quan l'usuari té dubtes pot interactuar amb un xatbot² (o assistent virtual) per aconseguir assistència.

La intel·ligència artificial en si mateixa és una evolució tecnològica molt important que, a més, provoca que, amb el seu ús, evolucionin altres eines, com és el cas del SEO. Per Seguí Moreno et al. (2024: 147), amb la IA, el SEO ha aconseguit un “nou nivell de sofisticació, oferint eines avançades que optimitzen la visibilitat i el rendiment dels llocs web”. Els autors utilitzen l'exemple de l'eina ChatGPT, desenvolupada per l'empresa estatunidenca OpenAI, concretament, de la seva actualització GPT-3, i de la seva capacitat generativa per assenyalar-la com una prova de les facilitats que aporta la IA a la creació de continguts optimitzats.

Malgrat tot, els autors, defensen que els humans encara tenen importància en aquests processos i que “els professionals qualificats, com periodistes i redactors, aporten creativitat, intuïció i una comprensió profunda dels matisos del llenguatge que la IA encara no pot replicar completament. La qualitat del contingut, l'autenticitat i la capacitat de connectar emocionalment amb els lectors són aspectes on el factor humà marca la diferència” (Seguí Moreno et al., 2024: 148). Davant d'aquest context, la importància és trobar un equilibri de col·laboració entre professionals i IA. El paper dels periodistes, doncs, pren importància quan es tracta de crear continguts que puguin ser optimitzats pels cercadors, però que també aportin un valor afegit als usuaris i lectors.

Per comprendre millor altres factors que afecten en l'optimització i el posicionament de continguts, així com l'impacte que pot tenir-hi la IA, s'ha de tenir en compte, per exemple, els criteris que un cercador com Google utilitza per avaluar la credibilitat i la qualitat d'un contingut. En aquest cas, els criteris s'ajunten en l'acrònim E-E-A-T, que, en anglès, significa Experiència (Experience), Expertesa (Expertise), Autoritat (Authoritativeness) i Confiança (Trustworthiness) (Swanson, 2024). El primer criteri, experiència, es refereix a l'experiència pròpia de l'autor del contingut amb el tema

² Segons ésAdir: “programa informàtic que utilitza tècniques d'intel·ligència artificial per interactuar amb éssers humans”. <https://esadir.cat/entrades/fitxa/node/xatbot>

que s'està tractant. El segon, expertesa, és similar al primer, però té més a veure amb la qualificació de l'autor per parlar del tema que tracta. El tercer criteri, autoritat, és la reputació de l'autor i del lloc web. Per últim, la confiança, que es relaciona amb la resta de criteris, que són els que fan que un lloc web generi confiança en els usuaris. L'E-E-A-T no és un factor de rànquing SEO, però pot influir en la percepció que té el cercador que l'utilitza, Google, sobre un lloc web (Swanson, 2024). En aquest sentit, Seguí Moreno et al. (2024) argumenten que la IA també pot aportar el seu granet de sorra, donant consells que ajudin a millorar el lloc web en cadascun dels diferents criteris que té en compte Google.

Per acabar amb el seu estudi, Seguí Moreno et al. (2024) fan prediccions sobre l'evolució del SEO amb la IA:

- Continuarà l'automatització de tasques SEO, com l'optimització de paraules clau, fet que permetrà que els especialistes se centrin en temes més complexos
- El SEO s'haurà d'adaptar a les cerques per veu, a través d'assistents virtuals com Alexa, que són més conversacionals
- Les empreses faran cada vegada més anàlisis predictives basades en la IA, fet que permetrà que puguin adaptar els seus continguts i estratègies als comportaments dels usuaris amb més precisió
- Els usuaris poden buscar imatges en lloc de text, així que les estratègies SEO hauran d'incloure l'optimització de contingut visual

2.2. El clickbait

Amb l'arribada i auge d'eines com el SEO, que els mitjans aconsegueixin posicionar els seus continguts en línia esdevé clau. Al cap i a la fi, sense posicionament, no hi ha clics; sense clics, no hi ha trànsit al web; i sense trànsit web cauen els ingressos. Un dels perills d'aquest objectiu d'obtenir trànsit és que es sobrepassi la finalitat principal dels mitjans: informar. Des de fa uns anys, ha aparegut una pràctica que

consisteix a inserir titulars 'cridaners', l'objectiu dels quals és captar l'atenció dels lectors: el clickbait (García Serrano et al., 2019). Així doncs, el que es busca és persuadir el lector creant emoció, suspens o curiositat amb titulars que no informen sobre els fets principals de la notícia (García Orosa et al., 2017).

Aquest és un terme tan ampli, que fins i tot es podria considerar polisèmic en alguns sentits. Acotar la definició de clickbait a un sol àmbit seria, segurament, un error, ja que la seva influència afecta diverses esferes del món de la comunicació. El Termcat, per exemple, defineix el pescaclics (traducció al català de l'anglicisme 'clickbait') com un "contingut web, generalment de poca qualitat, presentat sota un títol o un format cridaner per aconseguir que els usuaris hi cliquin i el reenviïn a les xarxes socials, que té com a únic objectiu obtenir ingressos publicitaris"³. Així doncs, el centre de terminologia cataloga el clickbait com un contingut exclusiu per la web, que està fet per aconseguir i generar trànsit a les xarxes socials. D'altra banda, Bazaco et al. (2019: 98) entenen aquest concepte com "un fenomen comunicatiu dinàmic que recorre a continguts pseudoinformatius elaborats mitjançant estratègies d'economia de l'atenció que s'aproximen al sensacionalisme i a l'entreteniment". D'aquesta manera, les autores no defineixen un àmbit d'actuació d'aquest fenomen, sinó que es centren més en el seu dinamisme i la capacitat d'impactar continguts a través de diverses vies.

García Orosa et al. (2017) analitzen l'ús del clickbait en mitjans digitals dels països de la Unió Europea i conclouen que un 40% dels titulars estudiats són enganyosos perquè no fan referència al tema real de la notícia. Així, els autors expliquen que "el clic es busca a través d'un titular que no té sentit en si mateix, que no finalitza la informació o el fet comentat i, per tant, que crea suspens i convida el lector a acudir a la notícia completa no pel seu interès en la mateixa sinó per la insatisfacció que pot crear el no conèixer la història" (García Orosa et al., 2017: 1270). García Orosa, Gallur i López expliquen que els mitjans analitzats busquen captar l'usuari a través de la creació de suspens, curiositat o emoció d'un tema, no d'una informació de qualitat, i que el clickbait es realitza en el titular de la primera pàgina a partir de: un

³ <https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/185/fitxa/MzM0Nzg0MA%3D%3D>

enfocament escabrós d'un tema o d'un titular que no té poc sentit per si sol, l'objectiu principal del qual és que el lector faci clic a l'enllaç per continuar llegint. Aquest canvi en la titulació per atraure usuaris ve motivat pel canvi de rol del lector pels mitjans: d'una audiència a la qual s'havia de conduir a una informació a números que s'han de vendre a empreses publicitàries, sense importar la informació transmesa (García Orosa et al., 2017).

Un altre dels factors que intensifiquen aquest fenomen és la sobre saturació informativa que pateix la població avui dia. L'augment de fonts d'informació disponibles, així com de la quantitat d'informació a la qual podem accedir, provoca que la capacitat de comprensió i anàlisi d'aquestes informacions sigui més difícil. En el marc del periodisme actual, els mitjans competeixen per atraure l'atenció dels lectors, i així aconseguir-ne el major número possible. Davant d'aquesta situació, alguns mitjans opten cada vegada més per utilitzar tècniques pròpies de tabloides i revistes d'entreteniment, no periodístiques. Els mitjans prefereixen captar l'atenció del públic a qualsevol cost, encara que això suposi perdre rigor, veracitat o la confiança de l'audiència (García Serrano et al., 2019).

El clickbait és un concepte heterogeni: n'existeixen diferents tipus. Biyani et al. (2016), a l'article '8 Amazing Secrets for Getting More Clicks: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality' expliquen que hi ha 8 tipus de titulars que es poden considerar clickbait. Tres anys després, García Serrano, Romero-Rodríguez i Ángel Hernando (2019) adapten aquesta classificació pel seu estudi del diari El País a la xarxa social Facebook:

Taula 1. Tipus de titulars que es poden considerar clickbait.

Tipologia	Descripció
Omissiu	Omet detalls que s'haurien d'incloure en el titular amb l'objectiu de generar interès o suspens. Té tres subtipus.
Subtipus	Descripció

De llistat	Anticipa una llista d'informacions o consells a l'interior de la peça.
D'interrogant	Titular en forma de pregunta directa, que es resol a l'interior de la peça.
De capçalera d'història	Dona un detall, de forma no noticiable, d'una història personal, així com fet recent o històric, del qual es parlarà a l'interior de la peça
Tipologia	Descripció
Exagerat	Titular informatiu sobredimensionat respecte al cos de la notícia.
Surrealista	Exposa un tema de manera increïble o inquietant, encara que la informació sigui realista.
Ambigu	Amb poca claredat, incita a la curiositat.
Vulgar	Utilitza un llenguatge inadequat.
Erroni	Conté informació incorrecta, objectivament equivocada.
De format incorrecte	Fa un ús inadequat de la gramàtica per cridar l'atenció a través de majúscules o signes d'exclamació.
Esquer en cadena	L'assumpte del titular no apareix al cos de la notícia, sinó que s'han de fer diversos clics per arribar-hi.

Font: García Serrano et al. (2019). Versió adaptada de la classificació original de Biyani et al. (2016).

No obstant això, l'heterogeneïtat que s'esmentava anteriorment també és aplicable a les qualitats o característiques definitòries d'un concepte com el clickbait. Així doncs, Bazaco et al. (2019) constaten sis variables que delimiten les característiques del clickbait. Segons les autores, n'hi ha de dos tipus:

1. Variables de presentació

- Informació incompleta que crea un impuls d'accedir a l'enllaç per conèixer-la i entendre-la. Segons les autores, aquesta variable es pot desgranar en diversos tipus que s'apliquen, normalment, a titulars informatius difosos a través de les xarxes socials.
 - i. S'omet la dada més important del titular o s'utilitzen fórmules que no avancen cap mena d'informació, a menys que s'accedeixi a la peça sencera. Exemple: 'Així ha estat la celebració dels jugadors del Barça després de la victòria al clàssic'.
 - ii. El titular és una pregunta la resposta de la qual està dins de la notícia. Exemple: 'Quin és el posicionament del papa Lleó XIV respecte a l'avortament?'.
 - iii. S'utilitzen enumeracions o llistats perquè el lector hagi d'accedir a la peça per comprovar la llista sencera. Exemple: 'Les 4 coses que has de fer abans d'anar a dormir'.
 - iv. Ambigüitat intencionada. El titular és poc clar o precís, incitant dubtes en el lector.
- Expressions apel·latives que van dirigides directament al lector, reclamant una reacció mitjançant l'ús del mode imperatiu. Normalment, s'utilitza per sol·licitar que el lector accedeixi a un enllaç o continuï llegint.
- Repetició i serialització: aprofitar aquells temes que generen notorietat, interaccions i trànsit per 'reciclar' notícies. Això permet, per exemple, dosificar actualitzacions de la informació o dades.
- Exageració: intensificar el valor informatiu d'un fet perquè se li doni més atenció de la que hauria de tenir.

2. Variables de contingut

- Utilització de continguts tous i sensacionalistes: es fomenten notícies i continguts que no tenen un interès públic legítim, però que fomenten la

interacció i generen curiositat al lector. S'entén per continguts tous (o, en anglès, 'soft news') aquells temes centrats al voltant de l'entreteniment, els esports, anècdotes, la cultura de famosos... bàsicament, aquells que busquen entretenir en lloc d'informar (Kte'pi, 2024).

- Elements audiovisuals cridaners: utilització en excés de la diversitat de formats d'imatge que permeten les xarxes socials: fotografies, vídeos...

Tot i que pugui semblar que el clickbait és una pràctica o tendència pròpia de mitjans joves, digitals, que no afecta el periodisme tradicional, no és així, ja que també afecta els mitjans generalistes o tradicionals. A través de l'estudi del diari El País, per exemple, García Serrano, Romero-Rodríguez i Ángel Hernando (2019) analitzen un total de 167 peces: 64 notícies, 100 reportatges i 3 entrevistes publicades a la xarxa social Facebook. Un cop feta la investigació, conclouen que més de la meitat de les peces (93 en total, un 56%) tenen titulars amb intencionalitat de clickbait, la qual cosa implica una "falta de concordança entre els titulars i el cos de la unitat informativa" (García Serrano et al., 2019: 208). El clickbait és una estratègia que satura l'audiència de notícies banals amb recursos expressius que afecten, evidentment, la qualitat informativa de l'entorn mediàtic i que s'utilitza amb la finalitat de guanyar visites (Bazaco et al., 2019). Com a tècnica, trenca també amb les rutines productives tradicionals del periodisme, ja que té més pes aconseguir atrapar el lector i guanyar un clic (per la qual cosa s'ha de canviar la manera de titular), que no els valors periodístics tradicionals. García Orosa et al. (2017: 1270) detecten una tendència cap al clickbait en "vuit de cada deu mitjans digitals analitzats" i defineixen el clickbait com una tècnica valuosa per aconseguir usuaris i trànsit, però que, a mitjà i llarg termini, podria suposar una pèrdua de credibilitat.

3. DISSENY METODOLÒGIC

La investigació parteix del marc teòric anterior, que serveix per situar alguns conceptes claus del tema i introduir elements del periodisme en l'entorn digital. A partir d'aquí, l'objectiu és estudiar la comunicació digital de tres mitjans catalans

diferents durant una setmana (cinc dies laborables i dos de cap de setmana) per analitzar com publiquen els seus continguts a través de plataformes diferents i les possibles diferències o semblances que puguin existir entre les notícies que pengen, els titulars, el format, etc. L'interval de temps escollit respon a un criteri de temporalitat i conveniència. Una setmana no és una mostra gaire gran, però permet observar si hi ha diferències entre les publicacions els dies de cada dia i el cap de setmana. Els mitjans escollits són La Vanguardia, El Nacional.cat i Regió7. Es tracta de tres diaris catalans (per definir i acotar l'àrea d'estudi) que tenen contextos diferents:

- La Vanguardia és un diari generalista amb vocació nacional que va fer la transició paper-digital. S'escull perquè es tracta d'un dels diaris més antics de Catalunya, el que es podria considerar com a 'Legacy Media'⁴, que no només tracta informació del territori, sinó que també té presència a la resta de l'estat.
- El Nacional és un diari nadiu digital que no té versió en paper. S'escull perquè és un mitjà 'jove', que ha nascut en línia i, per tant, representa la premsa digital.
- Regió7 és un diari comarcal amb molta presència a les comarques centrals de Catalunya. S'escull perquè representa la premsa local i de proximitat i, a més, la seva redacció i seu central és a Manresa, població de la qual soc habitant.

Abans de començar l'anàlisi es presentarà, de manera breu, cada mitjà per situar-los i conèixer el seu àmbit d'actuació, temàtica, audiència aproximada i la presència digital que tenen (a quines xarxes socials estan, seguidors, etc.). Les plataformes escollides per analitzar cada mitjà són la pàgina web (concretament, la capçalera) i la xarxa social Instagram. S'escull la capçalera de la pàgina web perquè és l'espai on apareixen els temes més importants del dia, sense importar-ne la temàtica. A més, com que el periodisme digital es caracteritza, entre d'altres, per l'actualització dels continguts i l'última hora, es revisarà la capçalera d'aquests mitjans en dues

⁴ Diaris, televisions i ràdios que dominaven el panorama informatiu abans de l'arribada d'Internet i les plataformes. Se'ls anomena 'Legacy Media' perquè ja no són els *gatekeepers* (guardians, en anglès) de la informació (O'Brien, 2025)

franges horàries diferents per comprovar també com s'actualitzen els continguts que hi apareixen i de quina manera es reestructura aquest espai. La primera franja serà cap a les 9:00 del matí i la segona a les 21:00 de la nit. Aquesta divisió horària s'explica per criteris de conveniència i actualització informativa. Crec que comprovar, cada 12 hores, els canvis que presenten les capçaleres d'aquest mitjà aporta una mostra significativa que pot donar resultats diversos. S'escolliran dues notícies de cada portal web. La primera, la que ocupi més espai a la capçalera (i que, per tant, podria considerar-se com la més important en el moment de fer la consulta) i una altra notícia del dia.

Pel que fa a la xarxa social Instagram, s'escull a causa de la inestabilitat generada els últims mesos al voltant de la xarxa X (antigament coneguda com a Twitter), que fa que alguns mitjans de comunicació, entre ells La Vanguardia, objecte d'estudi d'aquest treball, hagin decidit abandonar-la. Així doncs, Instagram és una xarxa social en la qual els mitjans de comunicació també tenen presència, i que és interessant per analitzar la diferència a l'hora de publicar continguts entre els formats de 'post' (publicació normal) o històries (publicacions amb temporalitat definida que s'esborren automàticament al cap de 24 hores de ser penjades). En aquest sentit, també s'analitzaran les publicacions fent servir dues franges horàries diferents, ja que les actualitzacions per xarxes socials poden ser encara més constants que per la pàgina web. La primera franja serà de les 9:00 a les 9:30 del matí i la segona de les 21:00 a les 21:30 de la nit. S'escullen aquestes franges perquè les xarxes socials són plataformes que reclamen actualització constant de continguts, així que s'opta per agafar uns intervals de temps similars a l'anàlisi de les capçaleres, però durant un major període de temps. Tot i que els portals web també s'actualitzen al llarg del dia (i sempre seguint l'agenda informativa i l'actualitat), el format de les xarxes socials convida a compartir més contingut en un format més reduït i, a continuació, convidar el lector/a a ampliar informació al portal web a través d'un enllaç o d'una crida a l'acció (en anglès, 'call to action').

Per tal de dur a terme l'anàlisi comparativa dels mitjans es farà un recull de les notícies analitzades i classificades a través de fitxes d'anàlisi. N'hi haurà de dos

tipus: una per les notícies de la capçalera web i l'altra pels continguts de xarxes socials. Cadascuna compartirà elements comuns, com el nom del mitjà, la data o el titular de la notícia, però d'altres seran diferents, ja que es tracta de dues plataformes diferents que, per tant, necessiten paràmetres d'anàlisi diversos. Totes les fitxes d'anàlisi estaran disponibles als annexos d'aquest treball.

Per l'anàlisi de les publicacions a capçaleres web, els elements a analitzar seran, a part del nom del mitjà, la data, el titular i l'enllaç del contingut: si el text de la publicació conté o no enllaços externs o interns; si el text va acompanyat de continguts interactius, com fotografies, vídeos, gràfiques o taules que donin un suport visual a l'explicació feta al text i, per acabar, si la notícia està adaptada i penjada també a Instagram (ja sigui a través d'una publicació al mur o una història).

Pel que fa a l'anàlisi de les publicacions d'Instagram, els elements a analitzar seran el format de les publicacions (si són històries que s'esborren al cap de 24 hores o són 'posts', publicacions que es queden al mur del perfil); la presència o no d'un CTA (un enllaç a través del qual es pugui accedir a la notícia completa a la pàgina web del mitjà o una invitació a accedir al contingut a través d'un enllaç); el nombre d'interaccions (la suma de 'm'agrada', comentaris i vegades que s'ha compartit la publicació), que no es podrà comptar per les històries, i, en últim lloc, si s'utilitzen etiquetes (hashtags en anglès), que ajuden a classificar i centralitzar el tema del qual s'informa.

Finalment, també es farà un estudi d'alguns dels titulars dels continguts compartits a través d'Instagram, per comprovar si se'ls podria considerar 'clickbait', seguint la classificació de García Serrano et al. (2019), detallada anteriorment a la taula 1. L'objectiu d'aquest estudi és avaluar si els mitjans analitzats utilitzen estratègies de captació de l'atenció del públic fent servir recursos com la curiositat, el suspens o l'emoció. D'aquesta manera, es pot estudiar si les peces recollides a la mostra prioritzen la captació d'atenció i, en conseqüència, del clic per sobre la claredat informativa i el rigor que ha de tenir un titular periodístic. No s'analitzarà la relació amb el 'clickbait' de la totalitat dels continguts recopilats per una limitació temporal,

perquè s'ha optat per agafar una mostra més petita, d'entre el total, que sigui representativa. En aquest cas, 5 publicacions de cada mitjà. El format de les publicacions escollides es podrà determinar una vegada es tingui la mostra completa. Les subjectes a l'anàlisi, a més, seran seleccionades d'entre dies diferents per fer un estudi més divers.

4. MITJANS ANALITZATS

Com s'ha explicat anteriorment, els tres mitjans analitzats seran La Vanguardia, Regió7 i El Nacional. La mostra total consta de 84 peces elaborades per la capçalera web (2 peces per mitjà i franja horària, que són 12 peces al dia, que al llarg de 7 dies d'anàlisi resulten en 84 peces). La compilació de continguts de xarxes socials, que depenia de la freqüència de cada mitjà a l'hora de compartir continguts, no es podia calcular abans de començar l'anàlisi, ja que no hi havia manera de determinar quantes històries i publicacions a murs es podrien compilar. Una vegada dut a terme l'anàlisi, la mostra total de publicacions a la xarxa social Instagram és de 40. En total, doncs, la mostra completa es conforma de 84 peces de capçalera web i 40 peces de contingut per xarxes socials, que suma un total de 124 peces recopilades i analitzades. Abans de començar amb l'anàlisi, però, es farà una breu presentació del perfil d'aquests mitjans, així com la seva audiència aproximada i la seva presència a xarxes socials.

4.1. La Vanguardia

La Vanguardia és un diari d'informació general, fundat l'any 1881, propietat del Grup Godó. El diari té versió impresa i digital i publica tant en castellà com en català. Segons l'últim rànquing de l'Estudi General de Mitjans, elaborat per l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC), publicat el passat abril, la versió en paper de La Vanguardia és el 6è diari amb més tirada en l'àmbit nacional, amb uns 355.000 lectors diaris⁵. Pel que fa a la versió digital del diari, no s'han trobat

⁵ <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

dades concloents, més enllà que la xifra de subscriptors digitals (és a dir, usuaris que paguen per consumir informació) del diari supera, lleugerament, els 150.000⁶.

La Vanguardia té perfils a les principals xarxes socials, on acumula més de 9 milions de seguidors repartits entre Instagram (1.300.000), X⁷ (antic Twitter, 1.377.552) Facebook (5.719.730) i TikTok (800.400).

4.2. Regió7

Regió7 és un diari fundat el 1978, propietat del grup Prensa Ibérica, que publica informació d'àmbit local i general i té el seu àmbit d'actuació a diverses comarques de la Catalunya central: el Bages, el Berguedà, l'Anoia, el Solsonès, la Cerdanya, l'Alt Urgell, el Baix Llobregat, el Moianès i el Lluçanès. Segons les últimes dades publicades pel mitjà, corresponents amb els resultats del darrer informe de l'Estudi General de Mitjans del 2023, l'edició en paper del Regió7 tenia uns 33.000 lectors diaris⁸. La seva versió digital, segons dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) Interactiva, que audita el trànsit dels mitjans en línia a Espanya, va tenir l'abril del 2025 548.476 visitants únics i un total d'1.947.697 visites, amb una durada mitjana de 2 minuts i 48 segons⁹.

Regió7 acumula més de 109.000 seguidors a les principals xarxes socials, repartits entre Instagram (35.600), X (26.768), TikTok (2.405) i Facebook (44.825).

4.3. El Nacional.cat

El Nacional.cat és un diari digital generalista fundat l'any 2016. Com a nadiu digital, no té versió en paper, així que la seva publicació és exclusivament en línia. Segons

⁶

<https://www.reddeperiodistas.com/el-muro-de-pago-de-la-vanguardia-supera-los-150-000-suscriptores-digitales/>

⁷ Tot i que manté el perfil obert, La Vanguardia va decidir deixar de publicar i marxar d'X el novembre de 2024

⁸ <https://www.regio7.cat/regio7/2023/11/30/laudiencia-regio7-paper-torna-creixer-95294120.html>

⁹

<https://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala/regi%EF%BF%BD7-evolucion-audiencia/totale/s/anual/570/trafico-global/>

dades de l'OJD Interactiva, el passat mes d'abril El Nacional va tenir 2.866.178 visitants únics i un total de 10.718.547 de visites, amb una durada mitjana de 4 minuts i 33 segons¹⁰.

El Nacional també té presència a totes les xarxes socials esmentades anteriorment, acumulant gairebé 730.000 seguidors, repartits entre Instagram (215.000), X (195.887), TikTok (95.100) i Facebook (222.366).

5. PRESENTACIÓ DE RESULTATS I DISCUSSIÓ

L'emmagatzematge, classificació i anàlisi de les publicacions de les dues plataformes estudiades (capçalera web i Instagram) s'ha fet amb el programa PSPP. La presentació dels resultats es farà per separat segons el tipus de publicació. És a dir, primer es presentaran els resultats de les publicacions a capçalera web i, després, els resultats de les publicacions d'Instagram. Tal com s'ha especificat anteriorment, la mostra total és de 124 publicacions: 84 de capçalera web (28 per cada mitjà) i 40 d'Instagram.

Pel que fa a les publicacions/notícies de capçalera, un 57,1% (48 de 84) acompanyen el text amb alguna mena de contingut audiovisual o interactiu (taules, imatges, vídeos, gràfiques...). En aquest sentit, no es tenen en compte les imatges/vídeos que se situen entre el binomi titular-subtítol/s i el cos de la notícia, ja que es dona per suposat que, tractant-se d'una peça per a un lloc web, anirà sempre acompanyada d'un recurs visual sota el titular. Per això, s'han comptabilitzat només aquells textos que incloquin un recurs audiovisual entre línies. Si separem la classificació per mitjans, podem observar que La Vanguardia és el diari que més utilitza recursos per acompanyar les seves peces (en total, en 18 de les 28 analitzades, un 64,3%). La xifra és gairebé exacta amb El Nacional, que fa servir aquests recursos en 17 de les 28 peces analitzades (un 60,7%). El diari Regió7,

¹⁰

<https://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala/elnacional---catal%EF%BF%BD-evolucion-audienca/totales/anual/5870/trafico-global/#>

doncs, ocupa la darrera posició, ja que més de la meitat de les seves publicacions (53,6%, 15 de 28) no inclouen cap fotografia, vídeo, gràfica o taula per acompanyar el cos de la seva notícia.

Aquesta variable sempre dependrà de la llargada del text, ja que per una peça d'última hora o una notícia que no tingui gaire cos segurament no cal acompanyar el text, si es tracta, per exemple, de tres o quatre paràgrafs. Tot i això, quan es tracta d'una peça d'una extensió superior, aquests recursos visuals (ja siguin imatges, vídeos, taules...) poden amenitzar la lectura i, fins i tot, actuar de suport o reforç d'allò que s'està explicant al text.

Taula 2. Mitjans que acompanyen el text de les seves peces amb continguts audiovisuals.

Mitjà × Contingut

			Contingut		Total
			Sí	No	
Mitjà	La Vanguardia	Recuento	18	10	28
		% Fila	64.3%	35.7%	100.0%
		% Columna	37.5%	27.8%	33.3%
		% Total	21.4%	11.9%	33.3%
Regió7		Recuento	13	15	28
		% Fila	46.4%	53.6%	100.0%
		% Columna	27.1%	41.7%	33.3%
		% Total	15.5%	17.9%	33.3%
El Nacional		Recuento	17	11	28
		% Fila	60.7%	39.3%	100.0%
		% Columna	35.4%	30.6%	33.3%
		% Total	20.2%	13.1%	33.3%
Total		Recuento	48	36	84
		% Fila	57.1%	42.9%	100.0%
		% Columna	100.0%	100.0%	100.0%
		% Total	57.1%	42.9%	100.0%

Font: Elaboració pròpia.

Quant a la presència d'enllaços externs o interns dins del text, l'objectiu dels quals és redirigir els lectors a una altra pàgina del mateix mitjà que tingui més informació del tema que es tracta i, de pas, augmentar el trànsit del lloc web (en el cas dels

interns), o aportar una font externa que també aportí informació valuosa per al lector (en el cas dels externs), un 64,3% de les peces analitzades (54 de 84) contenen en el mateix text algun enllaç d'aquests dos tipus. Pel que fa a la separació per mitjans d'aquesta variable, podem observar que El Nacional és líder destacat, ja que inclou enllaços externs o interns en un 78,6% de les seves peces (22 de 28). El segueix Regió7, amb un 64,3% de notícies amb enllaços (18 de 28) i, finalment, La Vanguardia, que només n'inclou en un 50% de les seves peces (14 de 28). És important destacar que la inclusió d'enllaços està sempre supeditada a l'aportació que facin al text i, en conseqüència, al lector a l'hora de llegir la peça. Incloure enllaços perquè sí no és una bona opció, ja que pot distorsionar la lectura de la notícia, però fer-ho de manera correcta pot enriquir-la. En els casos analitzats, tots tres mitjans fan un bon ús dels enllaços i, en general, aporten un 'extra' a les peces, però en el cas de La Vanguardia, incloure'n només en un 50% de les peces és una xifra que podria millorar, tot i que sempre depèn del tema que es tracti, del grau d'actualitat, de la novetat del mateix tema, etc.

Taula 3. Mitjans que inclouen enllaços dins dels textos.

Mitjà × Enllaços				
			Enllaços	
			Sí	No
Mitjà	La Vanguardia	Recuento	14	14
		% Fila	50.0%	50.0%
		% Columna	25.9%	46.7%
		% Total	16.7%	16.7%
Regió7	Recuento	18	10	
	% Fila	64.3%	35.7%	
	% Columna	33.3%	33.3%	
	% Total	21.4%	11.9%	
El Nacional	Recuento	22	6	
	% Fila	78.6%	21.4%	
	% Columna	40.7%	20.0%	
	% Total	26.2%	7.1%	
Total	Recuento	54	30	
	% Fila	64.3%	35.7%	
	% Columna	100.0%	100.0%	
	% Total	64.3%	35.7%	

Font: Elaboració pròpia.

Finalment, s'ha remarcat també la importància de coordinar l'estratègia a les diferents plataformes del mitjà, així com de la capacitat d'adaptar els continguts a diferents formats per distribuir-los per canals diferents. En aquest sentit, menys de la meitat de les peces recopilades (un 46,4%, 39 de 84) tenen una versió adaptada publicada al perfil d'Instagram del mitjà. Així doncs, resulta una dada sorprenent, tenint en compte la importància de les xarxes socials avui dia com a canal d'informació, sobretot pel públic jove (tal com assenyala el Digital News Report del 2024: són la principal font d'informació per un 47% dels joves enquestats d'entre 18 i 20 anys). És especialment singular el cas d'El Nacional en l'anàlisi del comportament dels mitjans dins d'aquesta variable, ja que el diari (nadiu digital) només adapta a Instagram un 25% de les peces analitzades (7 de 28). Sorpren, també, la diferència respecte als altres dos mitjans analitzats, que comparteixen xifres: tant La Vanguardia com Regió7 publiquen a Instagram un 57,1% de les notícies analitzades (16 de 28). En conseqüència, els mitjans 'tradicionals' (La Vanguardia com a *legacy media* i Regió7 com a diari comarcal) són capaços de retroalimentar millor els seus continguts i adaptar-los, en aquest cas, d'una plataforma a una altra.

Taula 4. Peces adaptades a Instagram per mitjà.

			Instagram		Total
			Sí	No	
Mitjà	La Vanguardia	Recuento	16	12	28
		% Fila	57.1%	42.9%	100.0%
		% Columna	41.0%	26.7%	33.3%
		% Total	19.0%	14.3%	33.3%
	Regió7	Recuento	16	12	28
		% Fila	57.1%	42.9%	100.0%
		% Columna	41.0%	26.7%	33.3%
		% Total	19.0%	14.3%	33.3%
	El Nacional	Recuento	7	21	28
		% Fila	25.0%	75.0%	100.0%
		% Columna	17.9%	46.7%	33.3%
		% Total	8.3%	25.0%	33.3%
Total	Recuento	39	45	84	
	% Fila	46.4%	53.6%	100.0%	
	% Columna	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	46.4%	53.6%	100.0%	

Font: Elaboració pròpia.

Com a curiositat, s'ha pogut observar que el dijous de la setmana en la qual es va dur a terme l'anàlisi (dia 9 de maig) és el dia en el qual coincideixen: el nombre més gran de notícies detectades que contenen enllaços externs o interns de la setmana (un total de 9, empatat amb el dilluns 5 de maig i el diumenge 11 de maig); el nombre més gran de notícies de la setmana amb publicació adaptada a Instagram (7, empatat amb el dimarts 6 de maig); i el nombre més gran de notícies de la setmana acompanyades de continguts audiovisuals (10).

Fixant-nos en les publicacions d'Instagram, la mostra total és de 40 publicacions. D'aquestes, 15 publicacions són del Regió7, 14 són d'El Nacional i 11 pertanyen a La Vanguardia. En analitzar aquestes publicacions, la primera diferència evident la trobem en el format escollit a l'hora de publicar un contingut: s'han comptabilitzat 17 històries i 13 publicacions al mur dels perfils dels mitjans. El format preferit per La Vanguardia, per exemple, és clarament la publicació al mur, ja que un 81,8% de les seves publicacions recopilades presenten aquest format (9 d'11), per només 2 històries (18,2%). És una tendència que s'inverteix de manera dràstica a l'hora d'analitzar els altres dos mitjans, perquè tant el Regió7 com El Nacional, dins dels intervals de temps analitzats, aposten molt més per les històries abans que les publicacions al mur. S'han comptabilitzat 14 històries del Regió7 (un 93,3% del total de les seves publicacions recopilades) i només 1 publicació al seu mur. Per part d'El Nacional, trobem 11 històries (78,6%) i només 3 publicacions al mur del seu perfil.

Taula 5. Formats de les publicacions a Instagram analitzades de cada mitjà.

Mitjà × Format

			Format		Total
			Història	Publicació al mur	
Mitjà	La Vanguardia	Recuento	2	9	11
		% Fila	18.2%	81.8%	100.0%
		% Columna	7.4%	69.2%	27.5%
		% Total	5.0%	22.5%	27.5%
	Regió7	Recuento	14	1	15
		% Fila	93.3%	6.7%	100.0%
		% Columna	51.9%	7.7%	37.5%
		% Total	35.0%	2.5%	37.5%
	El Nacional	Recuento	11	3	14
		% Fila	78.6%	21.4%	100.0%
		% Columna	40.7%	23.1%	35.0%
		% Total	27.5%	7.5%	35.0%
Total	Recuento	27	13	40	
	% Fila	67.5%	32.5%	100.0%	
	% Columna	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	67.5%	32.5%	100.0%	

Font: Elaboració pròpia.

Respecte a l'ús de crides a l'acció (en anglès, 'call to action' o CTA), l'objectiu dels quals és incitar que l'usuari o lector sigui redirigit al contingut web del qual fa referència la publicació, un 95% de les publicacions recopilades fan ús d'aquesta tècnica (38 de 40). Tant El Nacional com Regió7 l'utilitzen en el 100% de les seves publicacions, mentre que La Vanguardia en un 81,8% (9 d'11). Es tracta d'una estratègia que trobem present al 100% d'històries analitzades i en un 84,6% de les publicacions als murs dels mitjans (11 de 13).

Taula 6. Divisió de les crides a l'acció segons el format de la publicació analitzada.

Format × CTA

			CTA		Total
			Sí	No	
Format	Història	Recuento	27	0	27
		% Fila	100.0%	.0%	100.0%
		% Columna	71.1%	.0%	67.5%
		% Total	67.5%	.0%	67.5%
Publicació al mur	Publicació al mur	Recuento	11	2	13
		% Fila	84.6%	15.4%	100.0%
		% Columna	28.9%	100.0%	32.5%
		% Total	27.5%	5.0%	32.5%
Total	Total	Recuento	38	2	40
		% Fila	95.0%	5.0%	100.0%
		% Columna	100.0%	100.0%	100.0%
		% Total	95.0%	5.0%	100.0%

Font: Elaboració pròpia.

És interessant assenyalar que totes les històries recopilades utilitzen el CTA en el format de bàner o botó amb l'enllaç a la notícia o peça web del tema tractat, mentre que les publicacions als murs col·loquen la crida a l'acció sempre sota el text de la publicació, fent servir missatges com "Amplia la informació a ..." o "Llegeix la notícia completa a l'enllaç de la biografia!".

Pel que fa a les etiquetes (hashtags, en anglès), el seu ús es limita exclusivament a les publicacions als murs, perquè no se n'utilitzen mai a cap història recopilada. Normalment, apareixen sota les crides a l'acció i acostumen a ser les paraules clau que tenen relació amb el tema que es tracta o del qual s'informa. Per exemple, a la notícia que publica El Nacional d'una derrota del Girona de futbol, el dia 10 de maig, les etiquetes utilitzades són #Girona, #Vila-real, #LaLiga. Es tracta de tres paraules clau que tenen relació amb el contingut que s'ofereix i que, per tant, defineixen el nínxol i la temàtica de la publicació de manera correcta.

Taula 7. Etiquetes utilitzades segons el format de la publicació.

Format × Etiquetes

			Etiquetes		Total
			Sí	No	
Format	Història	Recuento	0	27	27
		% Fila	.0%	100.0%	100.0%
		% Columna	.0%	96.4%	67.5%
		% Total	.0%	67.5%	67.5%
	Publicació al mur	Recuento	12	1	13
		% Fila	92.3%	7.7%	100.0%
		% Columna	100.0%	3.6%	32.5%
		% Total	30.0%	2.5%	32.5%
Total		Recuento	12	28	40
		% Fila	30.0%	70.0%	100.0%
		% Columna	100.0%	100.0%	100.0%
		% Total	30.0%	70.0%	100.0%

Font: Elaboració pròpia.

L'objectiu de les etiquetes és augmentar l'abast d'una publicació, però encara que Instagram permet utilitzar-ne bastantes, la idea és que es limiti el nombre i que siguin específiques, és a dir relacionades amb el tema que es tracta, per augmentar-ne l'eficàcia.

Respecte a la relació amb el 'clickbait' de les publicacions d'Instagram analitzades, un total de 15 han estat objecte d'estudi: cinc per a cada mitjà. A causa de la diferència de formats utilitzats recollida anteriorment (La Vanguardia té més publicacions al seu mur, mentre que Regió7 i El Nacional tenen més històries), la selecció de continguts ha estat la següent: 4 històries i 1 publicació al mur per Regió7 i El Nacional i viceversa per La Vanguardia.

Els titulars analitzats han estat els següents:

1. La Vanguardia

1.a. Rihanna sorprende embarazada en la Met Gala 2025 (Publicació al mur, 6/05)

- 1.b. El Barça roza la final de la Champions pero cae ante el Inter de Milán dignificando su camiseta (Història, 7/05)
- 1.c. Un burro se escapa de la Feria de Sevilla y colapsa una autovía (Publicació al mur, 8/05)
- 1.d. El misionero que Francisco quiso traer a Roma (Publicació al mur, 9/05)
- 1.e. Del 'body positive' al Ozempic: las modelos 'curvy' pierden presencia en las pasarelas (Publicació al mur, 11/05)

2. Regió7

- 2.a. L'última caputxina de Manresa marxa: què passarà ara amb el convent? (Història, 6/05)
- 2.b. Milers d'euros: això és el que Quezada esperava cobrar per explicar l'assassinat de Gabriel (Història, 7/05)
- 2.c. Per què el nou Papa ha escollit anomenar-se Lleó? Descobreix-ho! (Història, 8/05)
- 2.d. Manresa té a punt 12 solars per construir 278 habitatges de lloguer assequibles (Història, 9/05)
- 2.e. Els artistes entrenen a fons per a la gran cita de la Mediterrània (Publicació al mur, 11/05)

3. El Nacional

- 3.a. El Barça de bàsquet cau amb crueltat contra el Mònaco (Història, 6/05)
- 3.b. Aquest és el millor truc per foragitar els coloms del teu balcó (Història, 7/05)
- 3.c. Marciniak continua la guerra contra el Barça. Declaracions que encenen els culers (Història, 8/05)
- 3.d. Un Girona inofensiu cau en l'últim minut contra el Vila-real (0-1) (Publicació al mur, 10/05)
- 3.e. Òscar Andreu revela el nom poc comú dels seus dos fills i si tindran el tercer (Història, 11/05)

Un cop feta l'anàlisi, seguint la classificació de la Taula 1 de García Serrano et al. (2019), podem observar com La Vanguardia utilitza fórmules diferents de titulació: el titular 1.c., per exemple, entra dins de la categoria de 'Surrealista', ja que, tot i que el fet que descriu és verídic, la informació és tan insòlita que desperta curiositat a l'usuari. Seguidament, no considerarem els titulars 1.b. i 1.e. 'clickbait' perquè són, respectivament, una crònica d'un partit de futbol i un reportatge sobre diversitat corporal. En ambdós gèneres hi ha més llibertat estilística a l'hora de titular, i no per això significa que vulguin generar interès a través d'informació incompleta. El titular 1.a. tampoc es podria considerar 'clickbait' perquè no utilitza un llenguatge sensacionalista o exagerat, no omet detalls importants i tampoc és ambigu. El titular 1.d. podria considerar-se 'clickbait' tenint en compte la definició de la categoria d'omissió en forma de capçalera d'història, però s'ha de tenir en compte el fet amb el qual està relacionat (el nomenament de Lleó XIV com a nou papa) i el context informatiu dels dies en els quals es va publicar. Per tant, si bé és cert que com a titular individual podria entrar dins aquesta categoria, es tracta d'una peça d'anàlisi d'un tema de màxima actualitat, així que no se'l considerarà com a pescaclics. Així doncs, pel que fa a La Vanguardia, trobem un titular que compleix amb la categoria de 'clickbait', un altre que també (tot i que no se'l compta) i tres que no es consideraran com a tal.

El Regió7 té dos titulars (2.a. i 2.c.) que compleixen directament la característica definidora del tipus omissiu d'interrogant, així que són 'clickbait'. El titular 2.b. també és pescaclics (omissiu de capçalera d'història), ja que omet deliberadament la quantitat que demanava Ana Julia Quezada i ho fa en forma de pinzellada. Els titulars 2.d. i 2.e. no es consideren 'clickbait' perquè el primer aporta claredat informativa que es correspon amb el contingut de la notícia sencera i el segon és d'un reportatge de la preparació dels artistes que participaran en la pròxima Fira Mediterrània, un esdeveniment molt conegut a Manresa. De les 5 publicacions del Regió7 analitzades, tres contenen un titular que és 'clickbait'.

Pel que fa a El Nacional, el 3.a. i el 3.d. no es considerarien 'clickbait' per la mateixa raó que l'1.b. (crònica esportiva). D'altra banda, els altres tres sí que compleixen

característiques d'alguns dels tipus detallats a la Taula 1: el 3.b. és omissiu de llistat, ja que no especifica quin és el truc (el vinagre) fins a l'interior de la peça; i el 2.c. i 2.e. ometen, en cada cas, informació important (les declaracions de Marciniak, l'àrbitre de l'Inter-Barça, i el nom dels fills Òscar Andreu) que no es troba fins que no s'accedeix a la notícia. S'ha detectat 'clickbait' en el titular de tres de les cinc publicacions estudiades d'El Nacional.

En total, s'han detectat titulars que compleixen la classificació de García Serrano et al. (2019) com a 'clickbait' en 7 de les 15 publicacions analitzades. És un percentatge alt (46,6%), però que és inferior al que detecten García Serrano et al. (2019) quan analitzen les publicacions de "El País" a Facebook (un 56%). Tot i això, en la mostra analitzada d'aquest treball hi ha uns quants casos que es podrien catalogar com a dubtosos, tot i que finalment no s'han comptabilitzat. Tal com expliquen els autors, és una tendència que no és casual i amb la qual els consumidors han de conviure. És necessari que l'audiència tingui un criteri propi i autònom davant de l'exageració o les informacions a mitges que permeti trobar la veracitat en l'ecosistema dels mitjans digitals.

Segurament, el 'clickbait' és una de les conseqüències del procés de 'plataformització', del qual parlen van Dijck et al. (2018), pel qual ha passat el periodisme i que provoca que els diaris s'hagin obert a un món completament nou, ple de possibilitats, però també de perills. Un d'aquests perills és, sens dubte, el 'clickbait', una fórmula que permet aconseguir clics i interaccions de manera més senzilla, però que també implica falta de rigor a l'hora d'informar i de titular, moltes vegades de manera intencionada, fet que complica encara més la ja difícil relació mitjà-lector.

6. CONCLUSIONS

Després de fer una recopilació de notícies i peces per a dues plataformes diferents (portal web i Instagram), s'ha observat que els tres mitjans analitzats (La Vanguardia, El Nacional i Regió7) fan, en general, un bon ús de les pràctiques SEO bàsiques que tot contingut digital hauria de tenir. Tot i això, sorprèn que hi hagi variables que no s'adaptin a tots els continguts analitzats. Domínguez & Márquez (2022) parlen d'una sèrie de requisits que s'han de complir per assegurar que un contingut en línia és apte per al posicionament en buscadors i la realitat és que els tres mitjans estudiats apliquen aquestes tècniques d'una manera recurrent, però en cap cas consistent ni completa. Tractant-se, a més, de tres diaris consolidats en els seus respectius nínxols, crida l'atenció veure com, en la mostra de peces de capçalera web analitzades, cap dels tres aplica completament els factors bàsics que, com s'ha comprovat i explicat, requereix un contingut que sigui de qualitat, tant des d'un punt de vista periodístic, com des de l'objectiu del posicionament en buscadors.

Pel que fa a les preguntes de recerca plantejades a l'inici del treball, s'ha comprovat com els tres diaris subjectes a estudi tenen estratègies digitals diferents. A Instagram, per exemple, Regió7 i El Nacional aposten clarament per les publicacions en format d'història, amb el titular de la notícia i una crida a l'acció en forma d'enllaç a la peça sencera. La Vanguardia, en canvi, és més partidària de desglossar una mica més el contingut a través de publicacions al mur, oferint als seus seguidors una mica més del text de la notícia dins de la xarxa social (a manera de vista prèvia del contingut), per, a continuació, convidar-los a llegir la peça sencera a través d'un enllaç a la biografia del perfil.

L'adaptació de continguts d'una plataforma a una altra també crida l'atenció, ja que, a través dels resultats de l'anàlisi, ha quedat constància que perquè un mitjà hagi nascut a l'entorn digital no té per què aplicar millor les tècniques d'aquest. En aquest cas, El Nacional transforma poques de les peces web analitzades a Instagram, mentre que La Vanguardia i Regió7 aposten més per aquesta dualitat. Tot i això, els percentatges no són excessivament alts (en cap dels dos casos arriben al 60%) i es

podria potenciar més la hibridació dels continguts, tenint en compte la importància de les xarxes socials com a plataformes d'interacció i informació en l'actualitat. Carr (2008) parlava de les notícies com a producte propi i s'ha de tenir en compte aquesta definició per constatar la importància de tractar cada peça com un producte que es posa a la venda al mercat informatiu. Un mercat que, a més, es caracteritza per tenir diversos punts de venda: les plataformes. La 'plataformització' que definien van Dijck et al. (2018) ha afectat, evidentment, el periodisme i l'adaptació dels continguts és una conseqüència amb la qual s'ha de conviure. Per això, cada peça, cada notícia, és una oportunitat per oferir un contingut des d'un enfocament multiplataforma i assegurar que pugui arribar als lectors o usuaris des de diverses vies.

Respecte a la presència de 'clickbait' en els continguts compartits a Instagram, el context informatiu de les xarxes socials, segurament, facilita una pràctica com aquesta. L'acció de fer clic, com a tal, ja no s'utilitza a Instagram, però el concepte es refereix més al fet de buscar trànsit a través de titulars que no aporten claredat informativa, que no pas a l'acció de fer clic per accedir-hi. Tot i això, s'ha detectat aquesta pràctica en els tres mitjans analitzats i, fins i tot, en més de la meitat de les publicacions de dos d'ells (El Nacional i Regió), fet que demostra que és una realitat amb la qual els usuaris de les xarxes socials conviuen cada dia, fins i tot en els àmbits informatius consolidats i de referència.

Aquest treball m'ha permès descobrir com tres diaris diferents conviuen a l'entorn digital, així com per comprovar que, tot i que ja fa anys que els mitjans s'adapten i conviuen amb les noves eines i realitats que ha portat Internet, el periodisme encara té camí per recórrer per aprendre a optimitzar correctament els seus continguts a les diferents plataformes. Cal que els mitjans tinguin un enfocament multiplataforma que permeti explotar totes les possibilitats que ofereixen les diferents plataformes, així com conscienciar i preparar tots els treballadors perquè tots els continguts estiguin ben optimitzats i preparats per al posicionament.

Algunes de les accions o tècniques bàsiques com les que s'han analitzat en aquest treball (incloure enllaços, contingut audiovisual, crides a l'acció, etiquetes, adaptar les peces a diferents plataformes) poden semblar primàries, però queda clara la seva importància per aconseguir un contingut apte per a les necessitats que presenta el context informatiu d'avui: tant les de l'audiència, que exigeix, i sempre exigirà, un contingut de qualitat i rigorós, com les dels buscadors i plataformes en línia.

7. BIBLIOGRAFIA

- Asser, M. (2012, septiembre 6). *Search Engine Optimisation in BBC News*. BBC.
<https://www.bbc.co.uk/blogs/internet/entries/4f728d8e-373c-3e43-bb30-897d27ae1bc>
c
- Bastos, S., Lopezosa, C., & Rovirosa, A. T. (2024). The evolution and impact of SEO in journalism over the past five years: A systematic review. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 25-34. Scopus. <https://doi.org/10.5209/esmp.92157>
- Bazaco, Á., Redondo García, M., & Sánchez García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). «8 amazing secrets for getting more clicks»: Detecting clickbaits in news streams using article informality. *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 94-100.
- Carr, N. G. (2008). *The Big switch: Rewiring the world, from Edison to Google*. W. W. Norton.
- Cerezo, P. (2019). *Los medios ante los modelos de suscripción*. UOC.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=843868>
- Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=6fc55656-1528-3c2a-ba93-61f7223ce1a7>
- Domínguez, M. T., & Márquez, C. G. (2022). SEO para periodistas: Nuevo perfil profesional y estrategias de publicación desde la redacción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), Article 1. <https://doi.org/10.5209/dcin.77478>
- García Orosa, B., Gallur Santorum, S., & López García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277.

- García Serrano, J., Romero Rodríguez, L. M., & Hernando Gómez, Á. (2019). Análisis del «clickbaiting» en los titulares de la prensa española contemporánea / Estudio de caso: Diario «El País» en Facebook. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25, 197-212.
- Gonzalo, S. B., García, M. R., & Domínguez, E. C. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, Article 4. <https://doi.org/10.6035/69>
- Infobae. (2019, septiembre 2). *Cómo usar Google Discover para ver las noticias que te interesan en tu celular*. infobae. <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/09/02/como-usar-google-discover-para-ver-las-noticias-que-te-interesan-en-tu-celular/>
- Kte'pi, B. (2024). *Hard and Soft News | EBSCO Research Starters*. <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/hard-and-soft-news>
- Lopezosa, C., Codina Bonilla, L., & Rovira Fontanals, C. (2023). Investigant la SEO des de les ciències socials: «scoping review». *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 51, 4.
- Lopezosa, C., Giomelakis, D., Pedrosa, L., & Codina, L. (2023). Google Discover: Uses, applications and challenges in the digital journalism of Spain, Brazil and Greece. *Online Information Review*, 48(1), 123-143. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2022-0574>
- Lopezosa, C., Guallar, J., & Santos Hermosa, G. (2022). Google Discover: Entre la recuperación de información y la curación algorítmica. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 28(2), 13-22.
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L., Cabrera Méndez, M., Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L., & Cabrera Méndez, M. (2021). El SEO en la

empresa periodística: Percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>

O'Brien, P. (2025, febrero 7). Legacy Media or Mainstream Media? *Medium*.

<https://seobrien.medium.com/people-have-pointed-out-that-we-stopped-saying-mainstream-media-msm-and-are-now-saying-legacy-24200c8abe3a>

Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19(4), 51-55. <https://doi.org/10.1177/0956474808100865>

Seguí Moreno, J., Bonet Juan, A., Giménez Morera, A., & Capó Vicedo, J. (2024). La evolución del seo en la era de la inteligencia artificial: Un enfoque en EEAT y el factor humano. *Derecho, economía, empresa e innovación docente*, 2024, ISBN 9788411946667, págs. 145-152, 145-152.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9840440>

Sharp, E. (2025, febrero 21). *The First Page of Google: What you need to know (updated for 2025)*. ProtoFuse. <https://protofuse.com/articles/first-page-of-google/>

Sierra-Iso, A. (Aurken), Novoa-Jaso, M. F. (María F., Vara-Miguel, A. (Alfonso), & Labiano-Juangarcía, R. (Roncesvalles). (2024). *Digital News Report España 2024*. <https://hdl.handle.net/10171/69541>

Soteras, C. (2021, agosto 25). Google Discover: Guía práctica con todo lo que debes saber. *Blogger 3.0*. <https://blogger3cero.com/google-discover/>

Swanson, S. (2024, octubre 24). What Is E-E-A-T and Why Is It Important for SEO? *SEO.Com*. <https://www.seo.com/basics/glossary/e-e-a-t/>

8. ANNEXOS

8.1. Fitxes d'anàlisi notícies capçalera en línia

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	5/05/2025
TITULAR	El auge del turismo choca con problemas crecientes para encontrar trabajadores
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/economia/20250505/10644841/auge-turismo-choca-problemas-crecientes-encontrar-trabajadores.html
ENLLAÇOS INTERNES/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	05/05/25
TITULAR	Unos 10.700 viajeros afectados por el robo de cable en la línea de alta velocidad Madrid-Sevilla
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/vida/20250504/10645038/mas-6-300-viajeros-afectados-robo-cable-linea-alta-velocidad-madrid-sevilla.html
ENLLAÇOS INTERNES/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

PUBLICADA A INSTAGRAM?	No
------------------------	----

MITJÀ	Regió7
DATA	5/05/2025
TITULAR	Sis anys consecutius a Manresa amb més defuncions que naixements
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/05/sis-anys-consecutius-manresa-amb-116975330.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	5/05/2025
TITULAR	Qui era Benjamí Jové Farré? El segon monistrolenc assassinat a Gusen
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/cultures/2025/05/05/qui-benjami-jove-farre-segon-117022727.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

INSTAGRAM?	
------------	--

MITJÀ	El Nacional
DATA	5/05/2025
TITULAR	Artur Mas va ser la primera víctima de Pegasus a l'estat espanyol i va ser espiat durant 5 anys
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/politica/artur-mas-va-ser-primer-a-victima-pegasus-estat-espanyol-va-ser-espiat-durant-5-anys_1409752_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	5/05/2025
TITULAR	Com fer que casa teva tingui llum fins i tot durant una apagada general (i quant costa)
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/oneconomia/ca/sostenibilitat/com-fer-casa-teva-tingui-llum-fins-tot-durant-apagada-general-i-quant-costa_1409272_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

PUBLICADA A INSTAGRAM?	No
------------------------	----

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	5/05/2025
TITULAR	Sánchez abre una “consulta pública” sobre la aprobación de la “opa hostil” del BBVA al Sabadell
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/economia/20250505/10646023/sanchez-abre-consulta-publica-sobre-aprobacion-opa-hostil-bbva-sabadell.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	5/05/2025
TITULAR	Economía abrirá en su página web un formulario para responder a preguntas sobre la opa del BBVA
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/economia/20250505/10648202/economia-abrira-pagina-web-formulario-responder-preguntas-sobre-opa-bbva.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

PUBLICADA A INSTAGRAM?	No
------------------------	----

MITJÀ	Regió7
DATA	5/05/2025
TITULAR	Una tempesta carregada de calamarsa fa la guitza a la Catalunya central
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/el-temps/2025/05/05/proteccio-civil-de-mana-precaucio-per-fortes-pluges-117037102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	5/05/2025
TITULAR	Alt Urgell i Cerdanya lideren l'abandonament escolar al Batxillerat i l'FP a Catalunya
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/catalunya/2025/05/05/abandonament-escolar-prematur-catalunya-comarques-117038005.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

INSTAGRAM?	
------------	--

MITJÀ	El Nacional
DATA	5/05/2025
TITULAR	Pedro Sánchez anuncia una consulta pública sobre l'opa del BBVA al Sabadell
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/oneconomia/ca/empreses/pedro-sanchez-anuncia-consulta-publica-sobre-opa-bbva-sabadell_1409905_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	5/05/2025
TITULAR	Tot el que has de saber sobre la consulta pública de l'opa del BBVA al Sabadell
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/oneconomia/ca/economia/tot-has-saber-sobre-consulta-publica-opa-bbva-sabadell_1410100_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

PUBLICADA A INSTAGRAM?	No
------------------------	----

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	6/05/2025
TITULAR	Junts formaliza su negativa y complica la reducción de la jornada laboral
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/politica/20250506/10648981/junts-formaliza-negativa-complica-reduccion-jornada-laboral.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	6/05/2025
TITULAR	Sánchez toma las riendas de la opa BBVA-Sabadell con una consulta pública inédita
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/economia/20250506/10648950/sanchez-abre-consulta-publica-sobre-opa-bbva-sobre-sabadell.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí
------------------------	----

MITJÀ	Regió7
DATA	6/05/2025
TITULAR	La fase 2 del Guimerà a Manresa deixa per a avui el canvi de les parades de bus
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/06/fase-2-guimera-manresa-deixa-117066608.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	6/05/2025
TITULAR	L'última caputxina de Manresa marxa, i queda la gran incògnita de què passarà amb el convent
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/06/l-ultima-caputxina-manresa-marxa-117061821.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

INSTAGRAM?	
------------	--

MITJÀ	El Nacional
DATA	6/05/2025
TITULAR	Sánchez posa les bases per frenar l'opa del BBVA al Sabadell
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/oneconomia/ca/empreses/sanchez- -posa-bases-frenar-opa-bbva-sabadell_1410403_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	6/05/2025
TITULAR	El referèndum que ha fet empipar 'El Mundo'
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/politica/referendum-ha-fet-empipi par-el-mundo-portades_1410472_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	6/05/2025
TITULAR	Merz, elegido nuevo canciller de Alemania en segunda votación tras fracasar el primer intento
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250506/10652107/merz-elegido-nuevo-canciller-alemania-segunda-votacion-fracasar-primer-intento.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	6/05/2025
TITULAR	Carney dice a Trump que “Canadá no está en venta” y el republicano responde: “Nunca digas nunca”
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250506/10653184/carney-dice-trump-canada-esta-venta-republicano-responde-nunca-digas-nunca.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	Regió7
-------	--------

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

DATA	6/05/2025
TITULAR	El papa que va visitar Manresa abans d'arribar a ser pontífex
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/06/papa-visitar-manresa-abans-darribar-117100634.html
ENLLAÇOS INTERNES/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	6/05/2025
TITULAR	Queda tallat al trànsit el tram de Guimerà més proper a la Muralla de Manresa
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/06/queda-tallat-transit-tram-guimera-117084917.html
ENLLAÇOS INTERNES/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	6/05/2025
TITULAR	El premi milionari de la UEFA que espera el Barça a la final de la Champions
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/esports/barca-necessita-arribar-

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

	final-champions-premi-milionari-uefa_1410523_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	6/05/2025
TITULAR	Per què el 6 de maig és una data tan memorable per al Barça?
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/esports/per-que-6-maig-data-tan-memorable-barca_1410607_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	7/05/2025
TITULAR	Empieza el cónclave bajo el signo de la continuidad del papado de Francisco
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250507/10653653/empieza-conclave-signo-continuidad-papado-francisco.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	7/05/2025
TITULAR	El PP calienta con su propuesta pronuclear la comparecencia de hoy de Sánchez por el apagón
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/politica/20250507/10653501/p-p-calienta-propuesta-pronuclear-comparecencia-hoy-sanchez-apagon.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	Regió7
DATA	7/05/2025
TITULAR	Manresa serà la capital mundial de la formació dels professionals sanitaris
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/07/manresa-sera-capital-mundial-formacio-117106555.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

PUBLICADA A INSTAGRAM?	No
------------------------	----

MITJÀ	Regió7
DATA	7/05/2025
TITULAR	Quina parada de bus serà la central, a Manresa?
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/07/quina-parada-bus-sera-central-117105296.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	El Nacional
DATA	7/05/2025
TITULAR	El Barça cau amb crueltat contra l'Inter (4-3) i es queda sense la somiada final de la Champions de Múnic
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/esports/barca-cau-crueltat-inter-queda-sense-somiada-final-champions-munic_1411090_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

MITJÀ	EI Nacional
DATA	7/05/2025
TITULAR	Red Eléctrica va registrar 20 fallades “greus” en un minut sis dies abans de l'apagada general
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/societat/red-electrica-va-registrar-20-fallades-greus-en-minut-sis-dies-abans-apagada-general_1411111_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	7/05/2025
TITULAR	Sánchez defiende las energías limpias y reta a los presidentes “ultrarricos” de las nucleares a costear la prolongación de sus centrales
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/politica/20250507/10654482/sanchez-defiende-energias-limpias-reta-presidentes-ultrarricos-nucleares-costear-prolongacion-centrales.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
-------	---------------

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

DATA	7/05/2025
TITULAR	Qué hay de verdad y de mentira en la película 'Cónclave' sobre la elección de un nuevo papa
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250507/10655901/que-hay-verdad-mentira-pelicula-conclave-sobre-eleccion-nuevo-papa.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	Regió7
DATA	7/05/2025
TITULAR	Marxa l'última caputxina que quedava al convent de Manresa: «Tot comença i tot s'acaba»
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/07/marxa-lultima-caputxina-queda-convent-117142805.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	7/05/2025
TITULAR	Territori analitza amb 6 alternatives si opta pel 2+1 o pel

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

	desdoblament al tram sud de la C-55
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/bages/2025/05/07/territori-analitza-amb-6-alternatives-117144526.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	El Nacional
DATA	7/05/2025
TITULAR	Els dotze favorits per ser el nou papa a les portes del conclave
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/societat/dotze-favorits-ser-nou-papa-portes-conclave_1408984_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	7/05/2025
TITULAR	El bloqueig digital del Vaticà per al conclave: inhibidors, mòbils requisats i 650 càmeres de seguretat
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/societat/bloqueig-digital-vatica-conclave-inhibidors-mobils-requisats-650-cameres-seguretat_1410475_102.html

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	8/05/2025
TITULAR	El cónclave empieza sin acuerdo: fumata negra en el primer día de votaciones
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250507/10658127/conclave-empieza-acuerdo-fumata-negra-primer-dia-votaciones.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	8/05/2025
TITULAR	Berlín-Karlshorst: aquí se firmó la capitulación incondicional de la Alemania nazi
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250508/10657954/berlin-segunda-guerra-mundial-capitulacion-alemania-nazi-karlshorst.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	8/05/2025
TITULAR	La UPC de Manresa s'exhibeix com a planter d'enginyers per a una trentena d'empreses d'arreu del país
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/economia/2025/05/07/upc-manresa-se-xhibeix-com-planter-117141709.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	Regió7
DATA	8/05/2025
TITULAR	Saps tot el que pots fer amb insectes? A Sant Salvador pots descobrir-ho
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/bages/2025/05/08/saps-tot-pots-fer-a-mb-117143445.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

PUBLICADA A INSTAGRAM?	No
------------------------	----

MITJÀ	El Nacional
DATA	8/05/2025
TITULAR	Desallotjat l'assentament de barraques del barri de Vallcarca de Barcelona amb un gran dispositiu policial
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/barcelona/ajuntament-barcelona-desallotja-assentament-barraques-barri-vallcarca_1411825_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	El Nacional
DATA	8/05/2025
TITULAR	Fumata negra al Vaticà després d'una primera votació al conclave que s'ha fet esperar
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/societat/fumata-negra-vatica-despres-primera-votacio-conclave-fet-esperar_1411774_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	8/05/2025
TITULAR	León XIV: un papa estadounidense en la estela de Francisco
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250508/10662017/leon-xiv-papa-estadounidense-estela-francisco.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	8/05/2025
TITULAR	Las primeras palabras de León XIV: Gracias a Francisco y un mensaje: “Queremos ser una iglesia que camina, que busca la paz”
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250508/10662229/primeras-palabras-leon-xiv-gracias-francisco-mensaje-queremos-iglesia-camina-busca-paz.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
-------	--------

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

DATA	8/05/2025
TITULAR	"Habemus papam": Robert Prevost és el nou Papa, Lleó XIV
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/internacional/2025/05/08/conclave-papa-ultima-hora-fumata-blanca-conclave-escull-nou-papa-117176349.html
ENLLAÇOS INTERNES/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	8/05/2025
TITULAR	Manresa té a punt 12 solars per construir 278 habitatges de lloguer assequibles
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/08/manresa-punt-12-solars-per-117174193.html
ENLLAÇOS INTERNES/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	El Nacional
DATA	8/05/2025
TITULAR	Robert Francis Prevost és el nou papa Lleó XIV
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/societat/robert-francis-prevost-n

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

	ou-papa-lleo-xiv_1411930_102.html
ENLLAÇOS INTERNES/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	El Nacional
DATA	8/05/2025
TITULAR	El papa Lleó XIV homenatja la "veu coratjosa" de Francesc en les seves primeres paraules
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/societat/papa-lleo-xiv-homenatja-a-veu-coratjosa-francesc-primeres-paraules_1412305_102.html
ENLLAÇOS INTERNES/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	9/05/2025
TITULAR	León XIV, continuidad y puentes
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250509/10662940/leon-xiv-papa-corazon.html
ENLLAÇOS INTERNES/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	9/05/2025
TITULAR	El primer pontífice estadounidense, en las antípodas de Donald Trump
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250508/10662477/primer-pontifice-estadounidense-antipodas-donald-trump.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	9/05/2025
TITULAR	Regió7 reconeix el talent de les dones inspiradores en l'acte Amb D de Dona
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/economia/2025/05/08/regio7-reconeix-talent-les-dones-117172992.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí
------------------------	----

MITJÀ	Regió7
DATA	9/05/2025
TITULAR	La regió rep amb entusiasme l'elecció del nou Papa: "Donarà continuïtat als valors de Francesc"
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/arreu-catalunya-espanya-mon/2025/05/08/reaccions-catalunya-central-nou-papa-117182849.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	9/05/2025
TITULAR	Prevost, el primer papa nascut als EUA i pròxim a Francesc
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/politica/prevost-primer-papa-nascut-eua-proper-francesc_1412284_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

MITJÀ	El Nacional
DATA	9/05/2025
TITULAR	Les portades veneren el nord-americà més famós del moment (que per un cop no és Trump)
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/politica/portades-veneren-nord-america-mes-famos-no-trump_1412380_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	9/05/2025
TITULAR	La primera lección de León XIV: “Desaparecer para que permanezca Cristo”
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250509/10665673/primera-leccion-leon-xiv-desaparecer-permanezca-cristo.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	9/05/2025

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

TITULAR	Roma responde al Imperio
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250509/10662868/roma-responde-imperio.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	Regió7
DATA	9/05/2025
TITULAR	Veïns de Súria: "Costa de creure que hagi tingut contacte amb Ana Julia Quezada"
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/bages/2025/05/09/veins-suria-costa-creure-hagi-117215031.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	9/05/2025
TITULAR	Rossignol portarà a Artés part de la producció d'esquís de la francesa Dynastar, que tanca portes
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/economia/2025/05/09/rossignol-portar-a-artes-part-produccio-117208698.html

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	El Nacional
DATA	9/05/2025
TITULAR	Gir inesperat: així es va convertir en papa el cardenal Prevost en lloc de Parolin
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/societat/gir-inesperat-aixi-converteix-papa-cardenal-prevost-parolin_1412719_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	9/05/2025
TITULAR	Omella parlarà a Lleó XIV sobre el mil·lenari de Montserrat i la causa per beatificar Antoni Gaudí
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/societat/omella-parlara-lleo-xiv-sobre-millenari-montserrat-causa-beatificar-antoni-gaudi_1413079_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	10/05/2025
TITULAR	Se levanta el confinamiento en los municipios catalanes afectados por una nube tóxica, pero con recomendaciones de precaución en Vilanova y Roquetes
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/local/20250510/10667260/incedio-obliga-confinar-poblacion-vilanova-roquetes-cubelles-cunit-calafell.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	10/05/2025
TITULAR	El arranque prudente de León XIV
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250510/10666823/arranque-prudente-leon-xiv.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

PUBLICADA A INSTAGRAM?	No
------------------------	----

MITJÀ	Regió7
DATA	10/05/2025
TITULAR	La Clínica Odontològica de la FUB tindrà un component social
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/10/clinica-odontologica-fub-tindra-component-117224235.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	Regió7
DATA	10/05/2025
TITULAR	Una estudiant salva la vida d'un veí de Cardona gràcies a la formació de primers auxilis
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/bages/2025/05/10/formacio-salva-vida-117213815.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

MITJÀ	Ei Nacional
DATA	10/05/2025
TITULAR	Un incendi obliga a confinar Vilanova, Sant Pere de Ribes, Cubelles, Cunit i Calafell per un núvol tòxic
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/societat/incendi-obliga-confinar-vilanova-sant-pere-ribes-cubelles-cunit-calafell-nuvol-toxic_1413175_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Ei Nacional
DATA	10/05/2025
TITULAR	Els informes policials sobre els acompanyants de Puigdemont el 8 d'agost, al jutjat: cotxes sospitosos i drons
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/politica/informes-policials-acompanyants-puigdemont-8-agost-jutjat-cotxes-sospitosos-drons_1412869_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	10/05/2025

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

TITULAR	Los líderes de Francia, Reino Unido, Alemania y Polonia piden desde Kyiv una tregua a Putin
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250510/10667383/europa-arropa-ucrania-homenaje-caidos-guerra-rusia.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	10/05/2025
TITULAR	Trump anuncia que la India y Pakistán han alcanzado un alto el fuego “total e inmediato”
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250510/10667983/trump-anuncia-india-pakistan-han-alcanzado-alto-fuego-completo-e-inmediato.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	10/05/2025
TITULAR	Berga es vesteix de curt per viure i celebrar les Clàssiques

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/esports/2025/05/10/berga-vesteix-curt-per-viure-117242295.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	Regió7
DATA	10/05/2025
TITULAR	Una manresana i un solsoní, nova Pubilla i nou Hereu de la Catalunya Central
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/bages/2025/05/10/manresana-solsoni-nova-pubilla-nou-117248319.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	El Nacional
DATA	10/05/2025
TITULAR	El papa Lleó XIV visita la tomba de Francesc per sorpresa
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/societat/papa-lleo-xiv-visita-tomba-francesc-sorpresa_1413403_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	10/05/2025
TITULAR	Turull acusa Illa d'amagar-se per les crisis i fa una crida a "tornar a aixecar" Catalunya
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/politica/turull-acusa-illa-amagar-crisis-crida-tornar-aixecar-catalunya_1413295_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	11/05/2025
TITULAR	El Gobierno espera que el Sabadell aborde una fusión que haga fracasar la opa del BBVA
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/economia/20250511/10668503/gobierno-espera-movimiento-sabadell-facilite-fracaso-opa.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

PUBLICADA A INSTAGRAM?	No
------------------------	----

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	11/05/2025
TITULAR	Una cola interminable y monjas haciéndose selfies: la nueva realidad de Santa María la Mayor
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/internacional/20250511/10666629/cola-interminable-monjas-haciendose-selfies-nueva-realidad-santa-maria-mayor.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	Regió7
DATA	11/05/2025
TITULAR	Els artistes entrenen a fons per a la gran cita de la Mediterrània
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/cultures/2025/05/10/obrador-arrel-fira-mediterrania-manresa-117229539.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

MITJÀ	Regió7
DATA	11/05/2025
TITULAR	El Rec.0 tanca una nova edició amb força públic malgrat la inestabilitat meteorològica
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/anoia/2025/05/10/rec-tanca-edicio-multitudinaria-igualada-117246511.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	11/05/2025
TITULAR	Les portades Els comprometedors whatsapps de Sánchez i Ábalos que revela 'El Mundo'
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/politica/portades-comprometedors-whatsapps-sanchez-abalos-revela-mundo_1413472_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	11/05/2025

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

TITULAR	12-M, un any de la fi del procés i d'una "normalitat" d'Illa que alarma el món econòmic
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/politica/12-m-any-fi-proces-normalitat-illa-alarma-mon-economic_1412137_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	11/05/2025
TITULAR	El Barça se levanta para rematar al Madrid y tiene la Liga a tiro tras un partido para la historia
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/deportes/fc-barcelona/20250511/10669877/barca-madrid-flick-liga.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	11/05/2025
TITULAR	El Barcelona, campeonas sin fin de la Liga F
ENLLAÇ	https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol-femenino/20250511/10669815/barcelona-campeonas-sin-fin-liga-f.html

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	11/05/2025
TITULAR	La falta de punteria condemna el Baxi Manresa a la tercera derrota seguida (81-71)
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/basquet-manresa/2025/05/11/falta-punteria-condemna-baxi-manresa-117273084.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	Regió7
DATA	11/05/2025
TITULAR	El modernisme resisteix als carrers de Manresa
ENLLAÇ	https://www.regio7.cat/manresa/2025/05/11/modernisme-resisteix-als-carrers-manresa-117265794.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNNS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA,	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

TAULES...)	
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	11/05/2025
TITULAR	El Barça venç el Reial Madrid en un Clàssic heroic i polèmic (4-3) i té la Lliga a 2 punts
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/esports/barca-venc-reial-madrid-classic-epic-polemic-4-3-lliga-2-punts_1413700_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	Sí
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	No
PUBLICADA A INSTAGRAM?	Sí

MITJÀ	El Nacional
DATA	11/05/2025
TITULAR	Ferran Torres, el tauró que serveix la presa
ENLLAÇ	https://www.elnacional.cat/ca/esports/ferran-torres-tauro-serv-eix-presa-el-classic-laliga-ea-sports_1413685_102.html
ENLLAÇOS INTERNS/EXTERNIS	No
CONTINGUT INTERACTIU (MULTIMÈDIA, TAULES...)	Sí
PUBLICADA A INSTAGRAM?	No

8.2. Fitxes d'anàlisi contingut Instagram

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	5/05/2025
TITULAR	Los Morancos, entre los atrapados por el robo de cable
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	7.144
ETIQUETES	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	5/05/2025
TITULAR	Qui era Benjamí Jové Farré? El segon monistolenc assassinat a Gusen
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	Regió7
DATA	5/05/2025
TITULAR	Tot el que cal saber sobre l'antic sistema de plomes d'aigua de Manresa
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	5/05/2025
TITULAR	Trump ordena reobrir la presó d'Alcatraz per tancar "delinqüents desapiadats"
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	5/05/2025
TITULAR	Bad Bunny a Barcelona: la pista que demostra que Benito actuarà a Catalunya i farà gira mundial
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	5/05/2025
TITULAR	Homenaje celestial al papa Francisco en el Cristo Redentor

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	No
Nº INTERACCIONS	3.054
ETIQUETES	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	5/05/2025
TITULAR	“Les relacions sexuals de més de 14 minuts són massa llargues”
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	6/05/2025
TITULAR	Rihanna sorprende embarazada en la Met Gala 2025
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	13.614
ETIQUETES	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	6/05/2025

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

TITULAR	L'última caputxina de Manresa marxa: què passarà ara amb el convent?
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	6/05/2025
TITULAR	Les millors imatges de la calamarsa al Bages i altres punts de Catalunya
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	6/05/2025
TITULAR	Calamarsa al Bages i altres punts de Catalunya
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	622
ETIQUETES	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	6/05/2025
TITULAR	Teléfonos a cambio de sexo y videoconferencias por la llegada de bebés
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	4.533
ETIQUETES	Sí

MITJÀ	El Nacional
DATA	6/05/2025
TITULAR	El Barça de bàsquet cau amb crueltat contra el Mònaco
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	7/05/2025
TITULAR	El voto secreto en la Capilla Sixtina
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	2.800
ETIQUETES	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	7/05/2025
TITULAR	El Barça roza la final de la Champions pero cae ante el Inter de Milán dignificando su camiseta
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	7/05/2025
TITULAR	Aquest és el millor truc per foragitar els coloms del teu balcó
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	Regió7
DATA	7/05/2025
TITULAR	Estudien 6 alternatives per triar entre el 2+1 o el desdoblament al tram sud de la C-55
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

MITJÀ	Regió7
DATA	7/05/2025
TITULAR	Milers d'euros: això és el que Quezada esperava cobrar per explicar l'assassinat de Gabriel
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	Regió7
DATA	8/05/2025
TITULAR	Avís per pluges intenses aquest dijous en tres comarques de la Catalunya central
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	8/05/2025
TITULAR	La meravella natural a Catalunya que has de visitar aquest mes
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

ETIQUETES	No
-----------	----

MITJÀ	El Nacional
DATA	8/05/2025
TITULAR	Marciniak continua la guerra contra el Barça. Declaracions que encenen els culers
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	8/05/2025
TITULAR	Un burro se escapa de la Feria de Sevilla y colapsa una autovía
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	No
Nº INTERACCIONS	2.500
ETIQUETES	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	8/05/2025
TITULAR	Denuncien dos motoristes per conducció temerària a Montserrat
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	Regió7
DATA	8/05/2025
TITULAR	Detenen un home amb un ganivet abans que la Yolanda Díaz arribés a un acte
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	Regió7
DATA	8/05/2025
TITULAR	Per què el nou Papa ha escollit anomenar-se Lleó? Descobreix-ho!
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	9/05/2025
TITULAR	El misionero que Francisco quiso traer a Roma
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	Regió7
DATA	9/05/2025
TITULAR	Manresa té a punt 12 solars per construir 278 habitatges de lloguer assequibles
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	9/05/2025
TITULAR	La pluja no marxa de Catalunya: on i quan plourà aquest cap de setmana?
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	210
ETIQUETES	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	10/05/2025
TITULAR	Confinen cinc municipis per un incendi que ha generat un núvol tòxic a Vilanova
FORMAT	Història

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	10/05/2025
TITULAR	Gael, fill de Raphinha, protagonista de l'últim entrenament del culer
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	10/05/2025
TITULAR	Els informes policials sobre els acompanyants de Puigdemont el 8/08 al jutjat
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	10/05/2025
TITULAR	Ángela Molina, la bella maduresa de la Verge pagana
FORMAT	Història

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	10/05/2025
TITULAR	Reacción del seminario de Chiclayo cuando su obispo es elegido Papa
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	25.800
ETIQUETES	Sí

MITJÀ	El Nacional
DATA	10/05/2025
TITULAR	Un Girona inofensiu cau en l'últim minut contra el Vila-real (0-1)
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	260
ETIQUETES	Sí

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	11/05/2025
TITULAR	El papa León XIV visita por sorpresa la tumba de Francisco
FORMAT	Publicació al mur

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	8.000
ETIQUETES	Sí

MITJÀ	Regió7
DATA	11/05/2025
TITULAR	Els artistes entrenen a fons per a la gran cita de la Mediterrània
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	50
ETIQUETES	No

MITJÀ	Regió7
DATA	11/05/2025
TITULAR	Qui són la nova pubilla i el nou hereu de la Catalunya central?
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	Regió7
DATA	11/05/2025
TITULAR	Mor Jaume Farrés, cisteller i activista compromès amb la cultura i la pau

Del SEO al clickbait: anàlisi de la comunicació digital de tres diaris catalans

FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	El Nacional
DATA	11/05/2025
TITULAR	Òscar Andreu revela el nom poc comú dels seus dos fills i si tindran el tercer
FORMAT	Història
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	-
ETIQUETES	No

MITJÀ	La Vanguardia
DATA	11/05/2025
TITULAR	Del 'body positive' al Ozempic: las modelos 'curvy' pierden presencia en las pasarelas
FORMAT	Publicació al mur
CALL TO ACTION	Sí
Nº INTERACCIONS	3.900
ETIQUETES	Sí