Treball de Fi de Grau

Títol

Com interactuen els joves amb les notícies ètiques: pla de comunicació per a FETS

Autoria

Nina Font Fernandes

Professorat tutor

Carme Padilla Pineda

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 26 al 29 de maig de 2026	X
24 de juliol de 2026	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Com interactuen els joves amb les notícies ètiques : pla de comunicació per a FETS			
Castellà:	Como interactuan los jóvenes con las notícias éticas: plan de comunicación para FETS			
Anglès:	How do young people interact with ethical news: Communication plan for FETS			
Autoria:		Nina Font Fernandes		
Professorat tutor:		Carme Padilla Pineda		
Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	FETS, notícies, fake news, finançament ètic, joves, activisme
Castellà:	FETS, noticias, fake news, finanzamiento ético, jóvenes, activismo
Anglès:	FETS, news, fake news, ethical finance, Young people, activism

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

Català:	El treball fa un anàlisis de com els joves consumeixen notícies, quins nous mètodes i mitjans es desenvolupen dins d'aquest àmbit i com interactuen amb notícies de contingut sociopolític. S'estudia l'existència i la generació de les fake news dins d'aquest consum i la relació actual dels joves amb l'activisme. Basat en això, es desenvolupa un pla de comunicació per a la entitat FETS per assolir sensibilitzar els joves de l'activitat de l'entitat i el finançament ètic i solidari.
Castellà:	El trabajo hace un análisis de como los jóvenes consumen noticias, que nuevos métodos i medios se desarrollan dentro de este ámbito i como interactúan con noticias de contenido sociopolítico. Se estudia la existencia de las fake news dentro de ese consumo i la relación actual de los jóvenes con el activismo. Basado en esto, se desarrolla un plan de comunicación para la entidad FETS para lograr sensibilizar a los jóvenes de la actividad de la entidad y las finanzas éticas y solidarias.
Anglès:	This work is an analysys of how young people consume news, which new methods and means are created within this field and how they interact with news with sociopolitic content. The existence and generation of fake news within this consumption is studied, as well as the relationship of young people with activism. Based on these findings, a communication plan is elaborated, made for the association FETS to achieve awareness in young people about FETS' activity, and ethical and solidarity finance.

Com interactuen els joves amb les notícies ètiques: pla de comunicació per a FETS

NINA FONT FERNANDES

Tutora: Carme Padilla Pineda

Comunicació de les Organitzacions
Universitat Autònoma de Barcelona
2025-2026

Agraïments

Gràcies als meus pares, que ara i sempre han lluitat pel meu creixement en tots els ambients que he estat mai,

A Adriana, per ajudar-me a no enfonsar-me,

I a l'Artur, per donar-me suport durant tot aquest procés.

In order for me to write poetry that isn’t political
I must listen to the birds
and in order to hear the birds
the warplanes must be silent.

– Marwan Makhoul
poeta palestí

Índex:

Introducció 1
Metodologia 1
Què són les finances ètiques 2
Com es diferencia la banca ètica de la banca tradicional? 6
FETS – Qui són i la seva difusió actual 7
Públic objectiu principal: joves 11
Com interactuen els joves actualment amb les notícies ? 11
Fake news 16
Ara per ara, s'importen amb temes polítics? 24
Enquesta 29
El pla de comunicació 31
DAFO 31
Objectius 32
Accions 33
Cronograma 45
Material 45
Conclusió 53
Bibliografia 55
Annexos 61

Introducció

Aquest Treball de Fi de Grau (TFG) participa dins la modalitat de TFG – APS, que es refereix a Aprenentatge al Servei, on l'alumnat es transforma en part d'un projecte amb l'objectiu de resoldre una qüestió o una necessitat real, en aquest cas d'una entitat existent, per millorar les seves condicions actuals. És una oportunitat per aplicar els meus aprenentatges com a alumnat d'un grau en una situació autèntica, amb la fortuna de tenir llibertat de creació i d'investigació, a més a més d'un acompanyament en el procés.

En aquest cas específic, es du a terme un pla de comunicació per a FETS, Finançament Ètic i Solidari, una entitat dedicada al sector financer ètic i cooperatiu, impulsant també l'acció social i l'educació. La seva necessitat era la creació de materials de difusió atractius i accessibles sobre l'impacte de les finances al sud global, és a dir, sobre com les inversions de la banca tradicional vulneren els drets humans de la població del sud global.

Amb aquest objectiu, s'ha fet una anàlisi de la comunicació actual de l'entitat per proposar-ne un material que fos coherent amb l'associació, la seva imatge i els seus valors que han transmet fins ara, basat en estudis de com els joves consumeixen i interactuen amb notícies i informacions de caràcter ètic, i si hi existeix interès per un canvi real dins d'aquest públic. Les accions desenvolupades són definides, però obertes, més com línies estratègiques, amb espai perquè l'entitat pugui fer-ne canvis o tenir llibertat creativa en els detalls.

Aquest treball és un resultat que els hi deixo a FETS, una feina de consciència i labor social.

Metodologia

L'objectiu final d'aquest treball de recerca és fer una proposta de campanya de comunicació de curta duració per l'entitat de FETS, amb una proposta moderna per arribar a públic que s'ha definit com a objectiu principal del projecte: els joves. Aquest pla ha de ser efectiu en la sensibilització del públic objectiu a l'entitat i el seu sector d'activitat: el finançament ètic i solidari. Primerament, s'estudiarà les finances ètiques i en què consisteixen, per poder triar una relació de la mateixa amb un esdeveniment de l'actualitat que tingui rellevància entre els joves perquè puguin sentir-se connectats amb el propòsit de les finances ètiques.

No obstant això, l'aproximació principal del treball és l'estudi de com els joves consumeixen notícies i la seva relació actual amb la política i l'activisme. Aquest s'ha fet amb un enfocament d'exploració, mitjançant articles científics, estudis de recerca, dades estadístiques, articles periodístics i comunicats oficials d'organitzacions de rellevància mundial.

Tot seguit, s'han establert criteris base sobre les dades perquè es poguessin ser utilitzades en la recerca: els estudis i dades estadístiques havien de ser de l'última dècada, i havien de ser informació rellevant o directament relacionada a les temàtiques claus del treball: notícies, ètica, política i joves.

Les dades trobades s'han convertit en eines que han fet possible construir el pla de comunicació, fent servir les dades com a fundació i element base per desenvolupar les línies estratègiques de la campanya. Perquè aquesta adaptació sigui possible, les dades i informacions descobertes i analitzables havien de ser aplicables a la teoria principal d'aquest treball: que els joves han dut a terme noves formes de consumir notícies i que sí que tenen interès polític. En el cas que les dades demostressin el contrari a aquesta hipòtesi, es feien servir per ajustar les línies estratègiques fins que fossin coherents amb tots els descobriments.

Les accions finals han sigut determinades basades en aquesta adaptació de dades i l'abast de la mateixa entitat.

Què són les finances ètiques

Les finances ètiques són un principi que explora el concepte que les organitzacions financeres fan servir objectius i esdeveniments socials i del seu entorn, a més de les pautes més comunes d'excel·lència econòmica, per prendre les seves decisions. Tenen com a intenció fer-les compatibles amb la seva rendibilitat econòmica i amb criteris específics, determinats per cada entitat.

Anteriorment, FETS feia servir el concepte per referir-se simplement a entitats dins l'entorn bancari que feien intermediació financera (procés en el qual les entitats canalitzen diners i capital cap a les persones o empreses que ho necessiten més - fan d'intermediari entre l'oferta i la demanda de recursos financers) seguint uns elements de base. No obstant això, aquesta filosofia ha evolucionat fins a l'actualitat, en la qual, a partir d'aquests fonaments, es

desenvolupa una estratègia que permet rellevar indicadors que possibiliten quantificar l'aportació i el nivell de compliment de les finances ètiques de cada entitat. Aquests indicadors han de ser el més objectiu possible, per poder fer una qualificació correcta de les entitats que proclamen ser financerament ètiques, fins i tot permetent de descobrir-ne de noves. Per triar aquests indicadors, s'utilitzen criteris que permetin projectar una imatge general de cadascun dels indicadors agrupats (que defineixin els indicadors de forma específica). Els mateixos criteris tenen regles (no fixes, es mantenen obertes a canvis), les quals són:

- Que siguin congruents amb la categoria de l'indicador i que sigui definitiva d'aquest;
- Que siguin fàcils d'actualitzar i mantenir al dia;
- Que siguin minuciosos i tinguin un enfocament estatal (a partir de llistats oficials o comunament permesos).

Per a FETS, una entitat que compleix un 80% dels indicadors ja es considera una entitat de finances ètiques - també expliquen que diferents indicadors tenen diferents valors dins de la valoració final.

Rellevem, a més a més de FETS, FEBEA (Federació Europea de Bancs i Financers Ètics i Alternatius) una organització sense ànims de lucre fundada en Brussel·les el 2001 que treballa amb més de 30 organitzacions financeres en 17 països europeus amb l'objectiu de desenvolupar les finances ètiques i socials en Europa.

Diferents entitats tenen les seves pròpies definicions de què signifiquen per a ells les finances ètiques. No obstant això, trobem alguns conceptes claus:

- Ètica dins de les decisions: el propòsit d'un organisme financer ètic és esforçar-se per al bé comú, i això s'ha de reflectir mitjançant les seves accions. Les seves activitats, com la recaptació de fons per a la concessió de crèdits i inversions, estan sotmeses a criteris calculats que afecten i guien tota l'entitat, fins i tot la seva pròpia estructura. Apliquen avaluacions de la "responsabilitat ètica, social i mediambiental" dels projectes que sol·liciten inversions, evitant i excloent així inversions en sectors que infringeixin els drets humans, o que directament siguin destructius per la societat, com ara la indústria armamentista, l'especulació o activitats contaminants. En el seu lloc, donen suport a inversions que recolzin principis com ara:

- L’equitat i inclusió social;
- El desenvolupament sostenible;
- La justícia mediambiental i social;
- L’evolució de l’economia i emprenedoria social.

- L'origen dels diners: els diners que recullen o accepten les institucions pels seus préstecs, les seves inversions o els seus projectes només pot ser diners “nets” (FEBEA), és a dir, que prové d’institucions públiques o de corporacions i individus que tinguin diners ja declarats i amb impostos ja aplicats. No poden acceptar diners “bruts”, és a dir, que tingui origen en evasió fiscal, de grups criminals o màfia, activitats il·legals, diners no declarats o d’indústries que no siguin ètiques.

- Destinació dels diners: els diners han d’anar cap a projectes, inversions i causes que segueixin el propòsit de les finances ètiques, i el benefici social, cultural i ambiental. Aquest indicador es tradueix com el “compromís” que tenen les entitats de finances ètiques amb la ciutadania. FEBEA menciona que “els diners recollits seran adreçats a activitats humanes i socioeconòmiques dedicades a beneficiar a aquests àmbits, i també a les seccions “menys fortes” de la població i les àrees més delicades, encoratjant la integració social”. Similarment, Diners Ètics relleva que les finances ètiques “faciliten l’accés al crèdit a col·lectius sovint exclosos del sistema financer: es calcula que més de la meitat de la població adulta del món no té accés a productes i a serveis financers de qualitat”, afegint a la destinació dels diners un criteri d’inclusió social-financera, amb un enfocament especial a les oportunitats d'emprenedoria autònoma, d’immigrants, dones o joves. L’organització també relleva que els valors dels impactes socials i ambientals són essencials i inseparables dels valors de l’impacte econòmic; els projectes que financen ha de tenir un impacte positiu sobre la qualitat de vida de la població. Les finances ètiques no especulen, sinó que inverteixen en “economia real i solidària” (FETS), aportant beneficis socials, i donen suport a l’aproximació de projectes a llarg termini. En cap cas, les entitats de finances ètiques

poden finançar projectes o activitats en sectors amb impactes destructius o negatius, com ara (FEBEA):

- Tabaquisme;
- La indústria del joc;
- La indústria armamentista;
- Energia nuclear;
- Combustible fòssil;
- Produccions pornogràfiques o que exploten la violència;
- Explotació d'animals
- Col·laboració amb governs opressius;
- Transgressió dels drets humans.

- Participació i gestió: la relació amb els clients sovint pren la forma d'associacions i relacions horitzontals. L'organització s'ha d'establir d'una forma que permeti un gran abast de participació dels seus empleats, accionistes i membres (independent de la proporció de la seva aportació econòmica), tot i que estarà molt basada en el context territorial i geogràfic d'aquesta. Ha de poder assegurar democràcia i igualtat dins la participació de les persones dins del projecte. Sovint, la gestió que permet aquesta participació és una organització estructural democràtica, com ara les cooperatives, en les quals els socis tenen l'espai per decidir, seguint el principi d'"una persona, un vot".

- Transparència i coherència: Les entitats de finances ètiques són responsables de la sensibilització social sobre el rol dels diners i els marges d'error de l'economia actual, que és basada en beneficis i en projectes a curt termini. Tot i això, han de garantir el principi de transparència als socis, els clients i les entitats estalviadores, mitjançant evidència pública amb una freqüència, com a mínima, anual, dels seus projectes de finançament (amb consideració de les lleis de protecció de dades personals). La forma en la qual funcionen internament i externament s'han de basar en valors com el respecte mutu i la cooperació.

Com es diferencia la banca ètica de la banca tradicional?

El Ministeri de Treball i Economia Social suggereixen les següents comparatives amb relació a les banques tradicionals, les banques ètiques i les cooperatives:

	Banca tradicional	Banca ètica	Banca cooperativa
Estructura i presa de decisions	Les decisions les prenen els directius que responen principalment als interessos dels accionistes i que busquen maximitzar-ne els beneficis.	Tot i que pot adoptar diferents estructures legals, generalment té un model de governança participativa que en garanteix l'alineació amb valors socials i ambientals.	Els clients són també propietaris i participen activament en la presa de decisions mitjançant un sistema democràtic.
Enfocament i objectius	Té una visió més global i orientada a la maximització de beneficis, sense una vinculació específica amb el desenvolupament comunitari.	Apliquen criteris d'exclusió a sectors, com les indústries d'armes i prioritzen inversions en sostenibilitat, cooperació i desenvolupament global.	Reinverteixen els seus beneficis en la comunitat o a millorar els serveis als socis.
Relació amb els clients i inclusió financera	Prioritza l'eficiència operativa sobre la personalització del servei.	Fomenta una relació més propera amb els clients i busca garantir la inclusió financera mitjançant l'extensió dels seus serveis a zones rurals i a col·lectius	Fomenta una relació més propera amb els clients i busca garantir la inclusió financera mitjançant l'extensió dels seus serveis a zones rurals i a col·lectius

		amb menys accés al sistema bancari.	amb menys accés al sistema bancari.
Gestió del risc i estabilitat	És eficient en les seves operacions, però es pot veure més afectada per la volatilitat dels mercats a causa de la cerca d'alts rendiments.	Manté estratègies prudents d'inversió en sectors amb impacte social positiu, per tal de minimitzar-ne l'exposició a l'especulació.	Tot i que destinen un percentatge més gran d'inversions a actius de risc (préstecs a llars i empreses), solen ser més estables en temps de crisi gràcies al seu enfocament de llarg termini i al seu coneixement del client.

Elaboració pròpia basada en les dades del Ministeri de Treball i Economia Social.

FETS – Qui són i la seva difusió actual

FETS - Finançament ètic i Solidari és una associació de segon grau (associacions en les quals els promotors són persones jurídiques) fundada en l'any 1999. La seva feina és encoratjar les finances ètiques i solidàries en el país (en els sectors bancaris, no bancaris i el sector assegurador), mitjançant l'activació i l'agrupament d'entitats catalanes del Tercer Sector. Aquest consisteix en les entitats socials que no obtenen beneficis econòmics i que defensen i estimulen els drets i interessos socials per assegurar el benestar i la cohesió social, amb atenció especials a les persones vulnerables o en perill d'exclusió social.

Cultiven diverses relacions importants per al funcionament correcte de l'entitat (tenen com a valors la implicació participativa i la coherència), com ara les aliances amb altres entitats i organitzacions enfocades cap al mateix objectiu, com Banca Armada, la XES (Xarxa d'Economia Solidària), LaFede, RedEFES (Red por una Educación en Finanzas Éticas y Solidarias), La Coordi (Comerç Just i Finances Ètiques), o les entitats sòcies, com ara

COOP57, Consell Nacional de la Joventut de (de Barcelona i de Catalunya), Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, entre altres.

L'entitat té un departament que s'ha dedicat a crear una eina que permet fer l'anàlisi de compliment dels indicadors de finances ètiques. Aquesta eina és l'Escàner de les Finances Ètiques, que mira més enllà de la imatge que busca emanar les empreses per poder exposar com realment són les diferents entitats del sector bancari. Hi ha una varietat d'entitats les quals es pot analitzar, i afirmen que si alguna no hi és, els usuaris poden demanar l'afegiment d'altres entitats a l'Escàner. En el seu total, és una pàgina web dinàmica, interactiva i amb contingut fàcil de comprendre. Aquesta web està directament associada i redirigeix a la pàgina dinerètic.org, impulsada també per FETS. La pàgina és una crida més directa per al canvi, perquè l'usuari sigui part del moviment. Disposa, una altra vegada, d'explicacions sobre les finances ètiques i un "catàleg de productes i serveis", on els usuaris de la pàgina podran consultar la informació actualitzada dels bancs d'una forma pràctica i fàcil d'entendre.

El catàleg dona les opcions de comparar les opcions d'entitat de finances ètiques de forma esquematitzada, sigui per conèixer els serveis de cadascuna ("Totes les opcions d'un cop d'ull"), per contrastar opcions per fer un canvi de banc de forma eficient ("Canvia't de banc avui mateix"), aprendre i contactar amb les diferents opcions d'entitats financeres ètiques sobre els seus serveis ("Estalvia i Inverteix amb consciència" i "Finança els teus projectes transformadors"), i finalment, les opcions d'assegurances ètiques que compten amb el certificat EthSI ("Contracta una assegurança ètica"). Aquesta és una forma directa i visualment pràctica d'oferir serveis variats, i això permet que cada usuari trobi la informació que busca i filtri la seva experiència.

Actualment, la seva difusió segueix una estratègia eficaç. Fan un excel·lent ús de les seves xarxes socials i de la seva pàgina web.

En Instagram, el seu perfil, "@fiancamentetic, compta amb 2.1 mil seguidors, i una descripció senzilla: "visibilitzem, promovem i impulsem les finances ètiques des de 1999". De foto de perfil, tenen el seu propi logotip, el que facilita el reconeixement visual de l'entitat. Tenen enllaçat el seu LinkTree a la descripció, que és bastant complet i permet visitar diferents recursos. Tenen 5 destacades: "Teatre & Activitats", "Diner Ètic", "Educació", "Observatori" i "Escola Activista". Com a publicacions fixades, en tenen dues: la primera, sobre el

Baròmetre de les Finances Ètiques de 2025, i l'altre sobre l'Escàner de la web Diner Ètic, prèviament mencionat. Es pot contactar amb l'entitat mitjançant el LinkTree o el botó de missatge directe; no tenen l'opció de botó de contacte a Instagram on s'ensenya a l'usuari les dades de contacte directament a l'entitat, com ara un correu electrònic o un número de telèfon.

Des d'un punt de vista visual, la seva pàgina d'Instagram sembla no seguir cap model de disseny o harmonia de colors, especialment en el format o les plantilles de les publicacions; varien entre fotos, vídeos, cartells d'esdeveniments, o publicacions informatives. Aquest fet suposa una mica de sobrecàrrega visual sobre la pàgina. No obstant això, les seves publicacions, de forma individual, són completes, i informen de forma pràctica tant els seus projectes, com les seves activitats.

A FaceBook, d'una altra banda, @fets.finances.etiques està categoritzat com a Organització No Governamental, amb les seves dades de contacte (telèfon, correu electrònic, enllaç a la seva pàgina web) i direcció actualitzada, tot i que el perfil no té una descripció de qui són ni quins són els seus projectes. En aquesta xarxa compten amb 2.7 mil seguidors, una quantitat sòlida. Tenen publicacions constants, una mitjana d'una a la setmana, on pugen informació sobre les finances ètiques, o esdeveniments dels quals faran intervencions o col·laboracions, i criden a què els seus seguidors participin. Facebook, per la seva formatació (és una plataforma que dona preferència al text i les imatges venen com a acompanyament, al contrari d'Instagram, que és una plataforma per compartir vídeos i imatges, on els textos venen segon), permet fer un efecte d'organització visual dins la seva pàgina que no es trasllada tan bé a Instagram.

Tenen també una pàgina a X.com (anteriorment, Twitter), que té la descripció de l'entitat i l'enllaç al seu LinkTree. Tenen 7.9 mil seguidors, i principalment es fa servir per republicar posts informatius d'altres comptes o fer publicacions pròpies sobre esdeveniments dels quals participen i organitzen. És a dir, aquesta xarxa es fa servir principalment per donar-li visibilitat a jornades, xerrades, cursos i altres. En ser una xarxa social amb característica de publicacions curtes i ràpides, aquest ús és adequat.

Finalment, la seva última xarxa social és YouTube, on són menys actius amb relació a les altres xarxes. Pugen una barreja de vídeos curts per promocionar projectes o la mateixa entitat, vídeos curts informatius, i vídeos més llargs de gravacions de xerrades (presencials o

en línia), fòrums, entre altres. Tenen només 136 subscriptors, i les seves visualitzacions són baixes (a excepció de 6 vídeos, no passen de 500 visualitzacions).

En síntesi, d'una forma general, les seves pàgines a xarxes socials estan actualitzades i ben cuidades.

La seva pàgina web fa la seva feina de forma idònia: és visualment dinàmica, clara i fàcil d'ubicar-se i fer servir. En la web sí que tenen un esquema i una harmonia de colors, que es podria traduir en les seves xarxes socials. Els apartats que serien d'interès principal pels usuaris són ràpidament accessibles, i són dividits de formes lògiques perquè la informació d'interès es pugui trobar de forma eficaç. Dins l'apartat de l'Observatori, un espai col·lectiu amb l'objectiu d'analitzar el sector i la situació de les finances ètiques i el seu respectiu impacte, hi conté també enllaços als seus subprojectes, com ara el Baròmetre (estudi del sector de les finances ètiques i solidàries i la seva evolució a partir de 2008), el segell de EthSi (segell europeu d'assegurances ètiques), el centre de documentació (recull material en diferents formatacions relacionats a les finances ètiques i les posa a la disponibilitat de quelcom els vulgui accedir), i papers de l'Observatori (recol·lecció de recerques i estudis realitzats pel mateix Observatori).

Expliquen la seva missió:

"*Contribuir a la transformació social d'acord amb els valors de la justícia global i la sostenibilitat, fomentant el desenvolupament del sistema de finances ètiques i solidàries a favor d'una economia justa i sostenible socialment i ambientalment*";

Visió:

"*Ser una organització de referència tant per a les entitats de finances ètiques i solidàries com per a la comunitat, i esdevenir un espai de trobada per tal d'enfortir el sector*";

i valors:

Transparència, democràcia participativa, implicació, coherència, ètica aplicada, justícia global i educació transformadora.

La seva pàgina web podria funcionar com a eina principal per a la introducció al sector del finançament ètic, ja que explica el concepte, l'entitat i els diferents projectes d'aquesta. Com mencionat anteriorment, la seva organització i dinamisme són característiques claus que fa que la pàgina web sigui un element essencial dins la comunicació de l'entitat.

El missatge que transmeten mitjançant aquests canals és adequat amb relació al seu servei: tot i que ho fan amb diferents mètodes (butlletins, posts a xarxes socials, estudis, catàleg de la web de Diner Ètic, el seu centre de documentació), això només demostra que són capaços de comunicar el seu missatge de diferents formes que els hi seran útils a diferents usuaris, llavors adaptant-se als diferents públics que poden tenir.

Per a una persona que s'interessi o ja tingui coneixements sobre les finances ètiques o l'entitat, es fa molt senzill trobar informació dins les seves eines i recursos disponibles, així com descobrir noves entitats que col·laboren amb FETS. No obstant això, dins d'aquesta metodologia de comunicació ja bastant completa, l'objectiu és donar a conèixer primerament el sector de les finances ètiques, i després l'entitat (i els seus respectius serveis) a nous públics, específicament els joves.

Públic objectiu principal: joves

Com interactuen els joves actualment amb les notícies ?

En els darrers deu anys, les xarxes socials s'han transformat en el format més directe i més utilitzat pels joves per interactuar amb notícies i novetats del món. En octubre de 2025, l'ús més freqüent de la Internet és per trobar informació: un 75% d'usuaris d'Internet a Espanya consumeixen notícies mitjançant canals digitals cada setmana (We Are Social, 2025).

Dins de l'espectre de joves que consumeixen informació mitjançant les xarxes socials, hi podem distingir especialment dos grups: els que consumeixen notícies amb el raonament que ja entenen que és important estar actualitzat amb el món, i els que consumeixen informació per poder integrar-se millor en grups socials, ja que estar informat els fa sentir més facilitat a l'hora de tenir conversacions amb companys, pel fet que les notícies són un tema prevalent en aquests espais. Els joves més grans tenen tendència a caure en el primer grup (tenen curiositat de l'estat actual del món) i els més petits normalment cauen en el segon (consumeixen

notícies pel seu benefici social). Pertànyer a un grup o altre afecta la forma dels joves de consumir i interactuar amb les notícies: canvia la intencionalitat, l'atenció, i els desitjos que tenen els joves de treure d'aquest consum. Com es pot adaptar el contingut que volem difondre a aquests dos grups?

La forma més comuna que tenen els joves de consumir notícies és mitjançant el nou fenomen de "*news-snacking*" (pica-pica de notícies) que consisteix en el consum de notícies de forma ocasional i esporàdica sense dedicar-hi gaire temps a entendre i avaluar el contingut d'una forma més profunda o personal. Es produeix quan les persones no hi ocupen més temps que un ràpid escaneig dels titulars, les paraules clau, les fotos o altres destacats similars de les notícies, sense voler destinar-hi un enteniment més minuciós. Aquest és un efecte que no permet llavors la formació completa d'una perspectiva per part del lector. Es deu per diverses raons, la més evident sent el format ràpid i efímer de les informacions compartides mitjançant les xarxes socials, sovint el punt atractiu de consumir notícies per aquest canal.

Aquest fenomen guanya impuls cada vegada més amb la normalització de les *micro-notícies*: un nou format de publicació d'informació on el contingut que els internautes llegeixen primer és curt i concís, però proporcionen un enllaç a l'article complet amb informació més detallada. L'efecte d'aquestes micro-notícies és que, contràriament al format de ràdio o de televisió, permet que l'usuari vegi petits resums de cada opció abans de decidir-se quina notícia o quina història voldrà llegir de forma més detallada, si és que decideix que vol llegir qualsevol.

Tot i que aquests dos conceptes semblin molt similars, és important distingir la seva diferència: el *news-snacking* es pot fer en diferents mitjans de notícies: per exemple, quan mirem un diari i busquem llegir directament els titulars i les fotos sense llegir el contingut dels seus respectius articles, o quan llegim per sobre els titulars i subtítols dels diaris en línia. Llegim els anuncis de les notícies i ja deduïm la notícia completa, limitant el nostre coneixement i enteniment real d'aquestes, obrint espai per la desinformació i l'engany. D'una altra banda, les micro-notícies són un format més recurrent en l'àmbit en línia, quan diaris o altres perfils informatius comparteixen fotos o vídeos amb un breu resum de la notícia integrat dins del mateix format audiovisual, i la mateixa informació breument escrita, per exemple, a la descripció o als comentaris, a on també s'invita als internautes de llegir la notícia completa

fora de la plataforma de xarxa social. Avui dia, és l'estil més comú que tenen els mitjans informatius de fer la seva difusió en plataformes socials com ara X (antic Twitter), Instagram, TikTok, o FaceBook.

No obstant això, la suma de les micro-notícies amb el *news-snacking* promou que els usuaris se sentin informats amb la quantitat mínima d'informació que els proporcionen aquests dos fenòmens, aleshores es limiten a només llegir el curt resum dels articles, sigui aquest el titular o la seva breu descripció. Consumeixen notícies de forma estricta, sense oferir-se l'oportunitat de donar-li un enteniment més acurat i sense possibilitar la formació d'una opinió completa i informada sobre temàtiques rellevants de l'actualitat.

En el cas dels joves, amb aquest consum barrejat de dos formats de notícies breus que s'alimenten entre si, tenen la capacitat de sentir-se informats en una gran varietat de temes i àmbits, podent així tenir una sensació de millor control de les seves interaccions amb els seus companys, on els fets del món són un punt de pivot en les conversacions.

Les *micro-notícies* i el *news-snacking* també estan subjectes a les interaccions dels mateixos usuaris de les xarxes socials: els usuaris i consumidors de les micro-notícies les veuen, interactuen amb elles i les republiquen, donant-les més atenció per part de l'algoritme i, per tant, recomanant-les per a més persones, a més d'aparèixer en els canals de xarxes socials dels cercles de les persones que interactuen amb elles.

Tota aquesta línia d'acció obre les portes per a la creació de les cambres d'eco (*echo chambers),* un concepte que camina conjuntament amb la desinformació. Les cambres d'eco són un esdeveniment epistèmic en el qual l'algoritme entra en vigor en el seu millor potencial (Nguyen, 2020); com més facin servir qualsevol plataforma que compti amb un algoritme, més condicionats els usuaris de les xarxes socials i d'Internet estaran a trobar referències, informació, opinions i fins i tot altres persones que l'algoritme defineix, segons l'activitat del perfil, que són similars a l'activitat prèvia del mateix: és a dir, els usuaris es trobaran gairebé exclusivament amb contingut que transmeti creences similars a les seves pròpies.

Eventualment, això té el potencial a transformar-se en "un mecanisme d'auto reforç que mou un grup sencer cap a posicions més extremistes" (Nguyen, 2020), i tornar-se una eina per impulsar aquests mateixos membres que es troben dins de la cambra d'eco a què desconfiïn activament de les opinions fora d'aquesta cambra, efectivament isolant-los de qualsevol altra

font d'informació que no siguin les seves pròpies. Tenen la tendència a agregar-se a comunitats dins dels seus interessos, causant segregació i polarització (Del Vicario et al., 2016). És una estructura d'exclusió per manipulació de confiança i credencials, a costa de la qualitat de la informació. Porta cap a un camí d'informació o narratives no imparcials basades en rumors i paranoies, que existeixen per complir la funció d'alimentar una retòrica pròpia.

Els usuaris d'Internet i de xarxes socials estan molt predisposats a només seleccionar i compartir contingut que faci part d'una narrativa específica, la qual fan servir com a creença. Així mateix, el fenomen que sembla ser determinant per a la formació de les cambres d'eco és el biaix de confirmació: la recerca o interpretació d'informació i evidències que reforcin creences, expectatives o hipòtesis ja existents (Nickerson, 1998), o, en altres paraules, buscar i acceptar informació només sota la circumstància que serveixi per afermar una opinió ja establerta, i en cas contrari, ignorar-la.

Segons García-Mila et al. (2022), els joves pateixen molt del fenomen de biaix de confirmació: com més d'acord estan amb una informació, sigui falsa o no, l'analitzen de forma menys crítica i al mateix temps, empitjoren els seus arguments i aporten menys evidència a favor de la mateixa. Els joves consumeixen menys les notícies que els aporten sentiments negatius – por, tristesa, estrès - i els amoïna la possibilitat de normalitzar diversos problemes o esdeveniments negatius i que això els porti a acceptar i preceptuar versions distorsionades de la realitat (Tamboer et al., 2020). D'una forma natural, les notícies es tornen rellevant perquè s'alineen amb les seves visions del món i no els provoquen sentiments pejoratius, i, per tant, es torna veritat; s'acaba tornant una oportunitat molt corrent per a la propagació de notícies falses i desinformació.

D'aquesta manera, podem concloure que la nostra credibilitat en l'abast argumentari de les notícies està directament relacionada amb 3 factors: la forma que l'hem consumit (si de manera íntegra o parcial), el nostre objectiu (si el fem servir per tenir-ne coneixement o com a eina social) i, finalment, el nostre posicionament pel que fa a aquesta mateixa notícia (si hi estem d'acord i doncs, l'acceptarem, o si no hi estem d'acord i l'ignorarem).

Sovint, ens creuem i compartim informació que ha sigut inicialment compartida per amics o persones d'un cercle social proper, i que abans ha sigut compartit pels seus respectius amics o cercles socials, en lloc de trobar-nos la informació directament mitjançant fonts oficials. Del

Vicario et al. (2016) confirmen que els usuaris tenen tendència no només a compartir contingut que estigui relacionat a una narrativa concreta, sinó que activament ignoren la resta, demostrant que l'homogeneïtat social és la raó principal de la difusió de contingut, i que una conseqüència freqüent és la creació de grups homogenis i polaritzats. Aquí és on comença el fenomen de la cambra d'eco.

És a dir, que per exemple, si les informacions que poden ser possiblement falses ens la trobem perquè han sigut compartides per persones que sí que són de la nostra confiança (perquè comparteixen opinions similars a les nostres), tot i que no necessàriament confiem en l'usuari inicial que ha publicat la informació, la conseqüència més probable és que ens creiem la notícia, el que solidificarà la nostra pròpia polarització i cambres d'eco. Similarment, si un company nostre ens comparteix, especialment si és informació que reforça una opinió preestablerta de les dues parts, sense portar-hi fonts, la tendència que tindrem és creure-la pel fet que ha vingut d'una font que mentalment, hem declarat com a confiable (el nostre company). En el cas dels joves, que no necessàriament tindran les eines per poder comprovar si una informació és correcta o no, encara més dins la situació en la qual el seu context del món actual sigui limitat (per edat o per cambra d'eco), aquest fenomen és una possibilitat molt propera a la realitat.

Dins d'aquest context, és important rellevar la necessitat cada vegada més significativa de l'alfabetització mediàtica. La UNESCO defineix aquest concepte com:

"Un conjunt d'habilitats essencials per fer-li enfront dels reptes del segle XXI, incloent-hi la proliferació de la desinformació i la incitació a l'odi, la disminució de la confiança en els mitjans de comunicació i les innovacions digitals, en particular la Intel·ligència Artificial".

La Moncloa cita la Comissió Nacional del Mercat i la Competència i ho formula com:

"La capacitat de les persones d'accedir, analitzar, crear i avaluar la informació que ens arriba des de diferents canals i mitjans de comunicació",

i també descriu l'alfabetització informativa com:

"La capacitat de pensar de forma crítica i emetre opinions raonades sobre qualsevol informació que ens trobem i utilitzem".

La mateixa ONU, en determinar la setmana mundial de l'Alfabetització Mediàtica i Informativa, accentua el pes de la mateixa:

"[...] preocupació mundial per la difusió i la proliferació exponencials de la desinformació i la informació errònia, que augmenten la necessitat de difondre informació *fàctica, específica, clara, accessible, multilingüe i amb base científica*".

En reconèixer aquesta mancança, es crea una nova una possibilitat d'acció per la seva correcció: les intervencions. Segons Jeong et al. (2012), les intervencions realitzades per desenvolupar el coneixement, criticisme i consciència de la influència dels mitjans són un mètode efectiu per reduir comportaments potencialment perillosos o antisocials i incrementar l'auto eficiència per evitar aquests comportaments, independent de l'edat, entorn en el qual s'ha produït la intervenció, nivells d'implicació de l'audiència i tema concret abordat. És a dir, que independentment dels factors variables d'una intervenció com ara característiques ambientals o del públic, els efectes positius romanent. També confirma que es poden fer servir aquestes intervencions per encarar els efectes perjudicials dels mitjans de masses, i que les intervencions més simples i amb menys components tenen més èxit, ja que les contràries causen la sobrecàrrega d'informació i perduda d'aquesta.

Així mateix, podem determinar que l'alfabetització mediàtica i informativa (AMI) és una habilitat urgent i fonamental en el nostre context actual d'excés d'informació accessible i informacions falses.

En el cas dels joves, aquest tipus d'intervenció es podria aplicar en centres educatius, però també en centres de lleure, per poder expandir l'abast de l'AMI i introduir-la com una habilitat necessària en una era de la informació, pel seu propi benefici i pels de més, en lloc d'una obligació la qual han d'aprendre i fer servir. Tot i que el resultat hauria de ser similar, o fins i tot el mateix, variar l'abordatge del tema pot tenir encara més efectes positius en els joves.

Fake news

Els primers vestigis de fake news van aparèixer el 2016, a l'època de les eleccions dels Estats Units.

Hi existeixen diferents tipus de fake news, tants que el món acadèmic comença a debatre quins tipus d'informació falsa pot entrar dins la definició de fake news, ja que entenen que les informacions falses i problemàtiques són un esdeveniment massa recent, sota una evolució constant que els torna molt poc probable de poder ser compresos sota una sola construcció epistemològica.

En particular, en el seu estudi sobre la divulgació de la desinformació en línia, Del Vicario et al. (2016) la separen en 3 diferents tipus: primerament, les teories de conspiració, que analitzen informació conflictiva o divisiva, sovint sense evidència i contribuint a teories ja existents; segonament, les notícies científiques, que analitzen informació científica, i finalment, els "trols", que són aquelles que intencionalment analitzen informació falsa i sarcàstica amb l'objectiu de burlar-se de la credibilitat del col·lectiu digital.

L'Internet es torna gradualment un mitjà apte i sistemàtic per a la difusió de les teories conspiradores. Els joves tenen tendència a entendre des de més petits que alguns continguts no són confiables pel seu format com ara vlogs (videoblogs), anuncis, titulars amb característiques de pescaclics (clickbait) o cadenes de missatges que continguin "notícies" (Tamboer et al., 2020). Els usuaris polaritzats de teories de la conspiració tenen més interès a interactuar amb la seva pròpia comunitat i a difondre la informació conspiradora, donant-li així més atenció i més ressonància a les seves versions de la veritat. Aquestes versions de la veritat es transformen ràpidament en narratives que tendeixen a simplificar la realitat i generar una incertitud continguda. (Bessi, 2015).

De la mateixa forma, la popularització de l'Intel·ligència Artificial (IA), especialment la branca de Intel·ligència Artificial Generativa (Generative Artifical Intelligente, referida com a GenAI a partir d'aquest punt) obre una multitud de camins per a la fabricació de notícies falses que no s'han vist mai. Capaç de reproduir gairebé qualsevol classe de contingut, sigui text, fotos, àudios o vídeos, el seu ús per a les notícies falses ha estat empitjorant cada vegada més. En les circumstàncies actuals, amb la influència de la GenAI entre públics de totes les edats, moltes empreses grans l'han incorporat de forma permanent en els seus propis sistemes, com ara Spotify, Google (Gemini), Microsoft (Copilot), Adobe o WhatsApp (Meta AI). Per tant, el seu ús s'ha normalitzat ràpidament, per raons com la seva facilitat de funcionament, la gratuïtat, el fàcil accés a les eines i la seva teòrica "optimització" dels serveis. Així, l'usuari

mitjà de xarxes, que abans era actor passiu de les notícies reals i falses, ara té l'oportunitat de tornar-se un actor actiu dins la divulgació de la desinformació, sigui per motivacions socials o polítiques. En el cas dels joves, a més a més d'aquestes raons, també es podria afegir el factor social, de la necessitat d'integrar-se.

El contingut en format audiovisual generat per GenAI són un gran risc dins de les fake news. Els *deepfakes (*ultrafalsos, com suggereix la FundéuRAE) són una tècnica de sinterització de mitjans per crear contingut hiperrealista, com ho explica la OMPI (Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual). Aquests també poden ser creats amb molta facilitat per qualsevol usuari d'intel·ligència artificial generativa i han provocat nombroses situacions de fake news, fet servir com a evidència de les notícies. Els deepfakes s'han fet servir per múltiples raons, sent les més rellevants:

- Propaganda política en èpoques properes a les eleccions: situacions com imatges de la candidata a presidència dels Estats Units Kamala Harris fent servir un uniforme comunista han sigut compartits pel propietari de la xarxa social X, Elon Musk, o bé les trucades falses generades per simular la veu de l'expresident americà Joe Biden, demanant a la població de saltar-se la primera fase de les eleccions.

- Per difamació: casos com la creació de vídeos deepfake del cantant coreà Bang Chan dient coses "obscenes i racistes", o quan un director d'atletisme de Baltimore (USA) va generar vídeos d'un director escolar dient coses racistes i antisemites.

- Invasió de privacitat / producció de pornografia: per exemple, els deepfakes pornogràfics que es van crear de la cantant americana Taylor Swift, o els de l'actriu alamana Collien Fernandes, creats i compartits pel seu exmarit, Christian Ulmen. Malauradament, aquesta situació es reprodueix també per generar i repartir quantitats massives de pornografia infantil, com reporta l'UNICEF (2026).

- Estafes: situacions en què estafadors es fan passar per persones conegudes o familiars per estafar, com ara quan es va crear una videotrucada falsa en una multinacional xinesa on tots els participants eren deepfakes de persones reals dins l'empresa, i que

van convèncer a un treballador del sector financer que havia de fer un pagament de 25.000 milions de dòlars als estafadors.

Kumar et al. (2025) suggereix una explicació del procés entre la generació del contingut fet per GenAI fins al seu impacte, separat en els següents passos:

- Generació del contingut: com hem establert prèviament, les eines d'intel·ligència artificial generatives s'han desenvolupat fins al seu estat actual, en el qual són accessibles, fàcils i ràpides de fer servir per a qualsevol usuari, sigui el que sigui el seu objectiu.

- Disseminació: Una vegada que el contingut ha sigut creat per l'usuari, s'ha de posar en circulació, cosa que es pot fer de forma manual (fent una divulgació estratègica a través de fòrums digitals, pàgines web, diferents formats de comunicació electrònica i plataformes de xarxes socials), o automàtica (fent servir robots controlats per la intel·ligència artificial per crear interaccions per propagar ràpidament la informació falsa generada a mitjans en línia, i es pot fer servir quan es vol espargir la informació més ràpidament). A les dues tècniques es fan servir estratègies i mètodes típiques de pescaclics (*clickbait).*

- Amplificació: quan el contingut ja està generat i publicat, és necessari augmentar el seu abast per poder instigar més potència a la notícia falsa, fet que passa quan hi ha un gran nombre d'individus interessats o que interactuen amb la informació que se'ls hi ofereix. Sovint, aquest engatjament o alt nivell d'interaccions prové de "bots", que fan servir perfils falsos per fer semblar que l'alt nivell d'engatjament prové d'un alt nivell d'interès de persones reals, fent creure l'algoritme que un contingut és més rellevant del que realment és. A més a més, quan la informació és compartida per celebritats o influenciadors, siguin conscients o no que la informació és falsa, l'abast i el nivell de confiança pugen, alimentant les cambres d'ecos que ja suscitaven prèviament.

- Percepció de l'audiència: la primera reacció que pot tenir cada individu als continguts generats per GenAI pot variar molt: algunes persones poden acceptar-ho com a veritat i autèntic, mentrestant, altres ho poden identificar ràpidament com a contingut generat per intel·ligència artificial i rebutjar-ho, o altres poden només quedar-se amb sospites. Aquesta percepció està condicionada per diferents factors com els prejudicis propis i conceptes previs de cada individu, similarment a com interpreten notícies o informacions noves: mentre que alguns l'accepten sense més condicions, altres l'analitzen críticament (ja hem establert prèviament que fenòmens com el biaix de confirmació, que pot comprometre significativament aquest fragment del procés).

- Impacte: les conseqüències de fake news, en general, i les generades o divulgades per GenAI poden variar i ser molt severes, tot i que el fet que siguin generades o no per la IA no sembla ser un factor decisiu: les conseqüències poden coincidir. Entre elles, observem, segons Kumar et al.: canvis d'opinió pública, influència en el discurs polític individual, afectar comportaments reals del dia a dia. Els autors també relleven repercussions com confusió sobre la veritat, dubtes sobre si el nostre coneixement és correcte, i convicció i confiança en creences incorrectes.

Zhou et al. (2025) confirmen que tot i que el contingut generat per la IA (concretament, per ChatGPT, el model d'intel·ligència artificial més utilitzat) pot semblar o sonar raonable, sovint no són fiables en qüestions de veracitat.

El contingut creat pels sistemes d'intel·ligència artificial es torna cada vegada més realista, dificultant que l'ull no especialitzat el distingeixi de la realitat. Aquest nou avanç ha portat a la creació de pàgines web o fòrums a Internet per ajudar a desxifrar si algunes imatges o vídeos són reals o fets per GenAI (com ara el fòrum "Is This Ai?" en Reddit, la web "Was it AI?", o altres articles informatius relacionats).

No obstant això, per què consumim les notícies falses?

Segons Weiss et al. (2020) el Principi del Mínim Esforç, o llei de Zipf (1949) és una de les raons d'origen de les notícies falses: les persones, quan busquen informació, tenen tendència a preferir recursos que siguin més directes o fàcilment accessibles, independent de la seva rellevància o valor intel·lectual.

Aquest principi també es pot fer servir com a justificació de l'existència de les micro-notícies o el *news-snacking:* per què els usuaris haurien de fer un esforç més per buscar una notícia completa i fer-ne una anàlisi per poder desenvolupar una opinió "informada", si ho poden fer amb una breu síntesi de la notícia? Especialment en el cas dels joves que només consumeixen notícies com una eina d'integració social sense necessàriament un interès real darrere el seu consum, la tendència serà fer-lo de la forma més ràpida possible, ja que és només un mitjà per a un objectiu propi.

Paral·lelament, les notícies falses es difonen ràpidament, pel fet que les persones no volen (o no poden) fer l'esforç de cercar la informació a un nivell més detallat, més profund, i per analitzar aquesta qüestió s'ha de tenir en compte que el nivell d'acceptació a l'ambigüitat i la capacitat per tolerar o analitzar diferents punts de vista amb la quantitat mínima d'energia pot variar immensament entre cada individu – diferents persones acceptaran nivells diferents d'imprecisió a les seves notícies.

D'igual manera, Weiss et al. (2020) també li donen responsabilitat a la sobrecàrrega d'informació (*information overload*), que és el moment que prové quan un individu es troba amb una quantitat excessiva d'informació rellevant i potencialment útil que es transforma en un obstacle enlloc que una eina per auxiliar (Bawden et al., 2020), o quan la informació que ha de ser tractada per un individu supera les seves capacitats de tractament de la mateixa (Zhang et al.). És una peculiaritat que es pot aplicar a altres aspectes, com ara la lectura, la comunicació, l'àmbit social, entre altres.

No obstant això, les notícies falses no són el mateix que la manca d'informació. En anglès, es diferencien dues paraules, que malauradament en català tenen la mateixa traducció: "*misinformation"* i "*desinformation*", que ambdues es tradueixen a "desinformació" en català. Es proposen dues definicions diferents: *misinformation* es refereix a la qualitat d'una informació, implicant que és dolenta, imperfecta, inexacte i fins i tot enganyosa (Weeks, 2021), a més de no tenir un caràcter intencional o premeditat (que és la paraula que correspondria més amb la definició de la paraula catalana "desinformació" que segons el DIEC2, vol dir "Manca d'informació certa, fiable").

D'una altra banda, *desinformation* és una informació falsa intencional i estratègica, amb un propòsit "activament compromès amb un intent d'enganyar" (Fallis, 2015), sigui per causar

danys o beneficis, i que s'alimenta en el fet que és possible comprovar la veracitat de les notícies, però és impossible contrastar amb una "veritat objectiva" les creences de cada persona que consumeix aquesta informació; una altra vegada, el biaix d'informació juga un paper important. Si una informació està en concordança amb les opinions personals d'una persona, aquesta serà menys probable de buscar la seva font d'origen o contraarguments, i aquí la *desinformation* guanya potència i atenció. *Desinformation* es podria considerar la paraula que correspondria de forma més precisa al concepte popular de notícia falsa. L'autor també relleva que *desinformation* pot afectar la capacitat que posseïm de confiar els uns en els altres i en l'habilitat de compartir informació de forma efectiva.

Mètodes comuns de *desinformation* poden incloure anuncis falsos, propaganda governamental, fotos alterades, documents falsificats, entre altres. El Parlament Europeu avisa contra diferents estratègies de desinformació, entre elles, la manipulació emocional, l'impuls de les opinions més extremes (polarització), saturació de l'espai informatiu, l'abús del biaix de confirmació, la manipulació del context, i el silenciament de les veus crítiques.

Una forma comuna de *misinformation* és frasejar afirmacions com preguntes. Fan ús d'estratègies retòriques i simulen que hi ha diferents formes de coneixement: es fa servir sovint informació falsa, fets verificats però trets de context, "mitja-veritats", i jutjaments com a veritats, així escapant acusacions de fake news, i explotant les disputes causades per divergències en identitat (Diaz Ruiz, Nilsson, 2023).

La identitat juga un paper summament important dins la investigació del consum de l'individu. Thompson i Loveland (2015) suggereixen la Teoria de la Inversió d'Identitat (Identity Investment Theory, ITT), que aborda els individus com a actors conscients de si mateixos, i que fan decisions sobre el seu consum de manera enfocada i dedicada a la seva pròpia identitat en ordre de rebre el millor resultat. Consoliden la idea que un individu pot formar i reforçar una de les seves múltiples identitats mitjançant el consum, i que participar i contribuir a una identitat en específic pot afectar les altres identitats que pot tenir l'individu. Per exemple: si una alumna de batxillerat decideix cada dia després de l'institut anar al gimnàs per fer box, establirà la seva identitat com a boxejadora, tot i que no compri guants. No obstant això, en ocupar el seu temps afavorint aquesta activitat, està deixant de costat les seves altres identitats, com ser alumna, filla, germana o amiga. Thompson i Loveland

recalquen que els recursos que tenen els individus per dedicar al desenvolupament i cura d'una identitat són limitats, i que dedicar-ne més atenció a una sempre significarà una perduda o intensificació de les identitats. Seguint aquesta teoria, les persones consumeixen notícies i se'n tornen d'informacions polaritzades que els confirmi una identitat concreta sobre les altres.

No obstant això, si no volem considerar l'aspecte de la identitat, per què continuem consumint notícies, i creant noves formes de consumir les notícies? La teoria d'usos i gratificacions (U&G) ho relaciona a una dependència. La dependència dels mitjans és una subteoria dins d'U&G que suposa que la influència dels mitjans es determina per les interrelacions creades entre els mitjans, la seva audiència i la societat, i que els desitjos de l'individu de buscar informació dels mitjans per satisfer una necessitat pròpia són la variable principal al moment d'explicar els efectes cognitius dels missatges dels mitjans de comunicació. La gratificació rebuda quan se cerca informació o quan es consumeix de forma ritualista (quan es construeix un hàbit fent servir canals o missatges específics), especialment quan la satisfacció d'un objectiu d'un individu es recolza en la informació rebuda, alimenta la dependència dels mitjans (Ruggiero, 2000). Aleshores, a més de la motivació, considerem que l'hàbit també pot ser una raó important darrere les intencions del consum de notícies (LaRose, 2010).

A més a més, el consum de notícies sempre ha retingut un aspecte social: els serveis de xarxes socials es fan servir principalment per motius de socialització, el que fa que l'ús de les notícies provinents de les xarxes ja sigui diferent d'altres activitats relacionades amb les notícies. Segons Choi (2016), aquest fet corrobora el pensament que el consum de notícies s'hagi tornat una "activitat impulsada socialment", especialment degut als canvis dràstics canvis a l'àmbit de les notícies. Similarment, Choi també relleva la motivació que tenen els individus en el procés actiu de les notícies: les persones tenen la possibilitat d'actuar com líders d'opinió pujant i compartint les seves opinions, i senten reconeixement i la possibilitat d'establir la seva identitat dins de l'espai de les xarxes, que es relaciona amb la necessitat de la comunicació social, en lloc de la necessitat de cercar informació. Finalment, exalta que les persones també poden sentir-se entretingudes per tot el procés de consumir i compartir notícies dins les xarxes.

Llavors, podem entendre que l'afirmació d'una identitat pròpia i la satisfacció d'una dependència als mitjans són responsables importants no només del consum de notícies, sinó de l'ambient que cada individu crea per si mateix per realitzar aquest consum, on el mateix analitza la informació d'una forma única, on els nivells de satisfacció amb l'ambigüitat, confiança en les fonts i cercle social on es comparteixen les notícies són totalment variables entre persona i persona.

Ara per ara, s'importen amb temes polítics?

Els joves són, inherentment, un col·lectiu heterogeni, amb diferents edats, gèneres, orígens i altres desigualtats. No obstant això, un punt que tenen en comú i fa gran part de la pega que els porta a treballar conjuntament és l'atmosfera de constant empitjorament de la situació mundial en tots els seus aspectes.

S'adonen que són ells els que patiran les conseqüències de totes les decisions de les generacions anteriors. L'activisme promou l'autogestió, i una implicació amb si mateix – si no lluiten pel seu futur, qui ho farà?

La formació de col·lectius de joves i assemblees provenen de la urgència per decidir els camins polítics dels seus participants o per canviar objectius d'aquestes. En aquests espais, els joves troben un entorn per expressar les seves opinions polítiques, les seves formes d'organitzar-se i altres aportacions, que es transmet entre companys i cercles socials per augmentar la quantitat de participants d'aquesta. Aquests participants, per potser la primera vegada, guanyen una veu, un paper important en la integritat del moviment pel qual lluiten (Isern, 2021). No obstant això, mirem des d'un punt més ample, actualment la implicació o lluita política ja no es limita a temàtiques i espais polítics únics i concrets, sinó que es defineix per la dinamització i la diversitat de grups, espais i corrents, on s'inauguren noves formes de comunicació (Soler i Martí et al. 2021).

Els mateixos joves són capaços de reconèixer els problemes dins dels seus propis espais activistes, el que permet crear un camí més directe per a la seva solució. En el moment que se'ls va qüestionar sobre la situació de l'activisme ecològic a Catalunya, qüestions com l'organització van ser destacats: falta de formació de xarxes relacionals, centralització de demanda, coordinació i diàleg. Altrament, comenten la dificultat de relacionar, en aquest cas,

la causa climàtica amb altres causes importants, com ara el classisme i el racisme (Romans i Torrent, 2022).

Hi existeix la possibilitat d'una sobrecàrrega, d'un desgast que provingui de la mobilització constant i la necessitat de començar una revolució de forma solitària. Els joves se senten impotents, cansats i frustrats (Romans i Torrent, 2022).

Com a potencial exemple d'això, com mencionat anteriorment, els adolescents més joves consumeixen notícies de forma més passiva i incompleta, ja que tenen la confiança que les informacions més notables (i sobretot, correctes) els arribaran igualment per altres mitjans (mitjans que ells ja classifiquen com a confiables, com els seus pares, professor, o companys). Una altra raó destacable és que se senten impotents: senten que no poden canviar res del que veuen a les notícies perquè encara són joves (Tamboer et al., 2020).

Hi ha un gran canvi entre les adolescents més joves i aquells que s'apropen a l'edat adulta. Russo i Stattin (2017) ensenyen un augment en 24% de l'interès polític entre les edats de 15 i 20 anys, en comparació d'un 3% entre les edats de 20 i 28 anys (aproximadament). Ho expliquen com una estabilitat de l'interès a escala individual, ja que en aquesta edat han trobat alts nivells d'estabilitat individual. És a dir, que el nivell atingut d'interès polític a 20 anys és tan estable com serà al llarg de l'etapa adulta, però que ja es pot començar a estabilitzar tan aviat com a 16 anys.

Els autors recalquen també que la proporció de joves que perden interès en la política és gairebé la mateixa dels joves que hi guanyen interès al llarg del temps. Atribueixen una part de la justificació sobre la variació dels nivells d'interès polític en la manca d'oportunitats que tenen els joves per expressar-se i que els escoltin (sigui per professors, companys, professors, o fins i tot institucions i personatges polítics).

No obstant això, els joves representen un els grups més habituals en les manifestacions d'espais públics a Catalunya, establint-se com una peça fonamental en els moviments polítics dels últims anys. Segons Soler i Martí et al. (2021), Catalunya ha passat per una agregació dels cicles (o onades) de mobilització, especialment després de la crisi econòmica, donada per la sobre posició de diferents possibilitats per a la mobilització política, com la crisi de l'habitatge, el procés independentista, el moviment #MeToo i les seves subseqüents vagues

feministes, el Brexit, l'emergència climàtica, entre moltes altres coses. Tània Verge ho apunta:

"Durant la seva etapa de socialització han viscut crisi rere crisi, amb un futur professional i personal molt incert, amb menys possibilitat de progrés que els seus progenitors".

Aquesta incertesa acaba donant com a resultat una decepció prematura per part dels joves sobre el seu propi futur. Prové de la comprensió que l'estat actual polític i econòmic i el seu desenvolupament en decaiguda obre les portes cap a la precarietat, i a més a més, una normalització d'aquesta precarització. Aquesta normalització de la precarietat en creixement exigeix una actitud i una confrontació diferent de la part de les masses de les quals hem tingut fins ara (Afarian, 2020).

Segons l'estudi de Morales-Corral et al. (2022), els joves participen i s'impliquen en processos de participació de moviments polítics, siguin tradicionals o més moderns. Els tradicionals inclouen manifestacions, vagues, i boicots (entre altres actes més presencials), i els joves que hi participen tenen una visió general més positiva de l'activisme. Entenen la diferència dels efectes i les conseqüències de l'activisme presencial en comparació a l'activisme en línia (e-participació), i tot i que alguns continuen mantenint opinions positives sobre el mateix (especialment els anteriorment mencionats practicants d'activisme presencial). Els joves també poden presentar indiferència cap a l'activisme digital, per una sobrecàrrega d'informació i una falta de continuïtat a les accions a les quals participen, tot i que també admeten que hi existeix una complicació al moment de la valoració dels beneficis de l'activisme en línia, creant dubtes sobre l'eficàcia d'aquest. No obstant això, una gran part assenyala que les xarxes socials encara són una eina útil per facilitar la participació dins l'activisme - reconeixen que la funció més important i principal de l'activisme en línia és per millorar la difusió de les causes, deixant les altres accions com a secundàries.

Els joves són un grup social diferent i heterogeni, en què comparteixen experiències bàsiques a dins del procés de fer part de fer-se adults. No obstant això, altres condicions independents de cada jove (circumstàncies simbòliques i socioeconòmiques) afecten la potencialitat de cada jove de fer part de moviments civils i polítics, desencadenant en conseqüència la seva posició i el seu grau de dedicació dins dels espais polítics. La seva capacitat de reflexionar i sentir-se

part dels moviments col·lectius d'acció estan directament relacionats i deponents dels seus dinamismes propis i la seva capacitat d'adaptació a les realitats locals (Soler i Martí et al. 2018, Díaz-Pérez et al. 2021).

Alternativament, Sábada (2022) fa servir una altra aproximació pel raonament darrere l'activisme juvenil. Utilitzant l'exemple de l'activista Greta Thunberg, Sábada explica la societat nega als joves el dret al posicionament dins l'activisme i els moviments polítics, justificant-ho per la seva edat i la suposada "falta d'experiències" de vida que comporta ser jove.

Similarment als altres estudis prèviament mencionats, l'autora apunta com les generacions anteriors han inculcat dins la cultura contemporània les següents visions sobre el temps: un sentit de rebuig al qualsevol valor associat al passat (que no serveix com a pauta o arquetip per a l'experiència), viure i contemplar només el present i no tenir-ne en compte les possibles conseqüències per al futur (que no es farà servir com a referent ni com a criteri). Dins d'aquesta tradició, es crea un espai on els joves observen la decadència laboral i com el seu futur es veu cada vegada menys clar i més complicat. En aquest nou context en què el temps perd completesa ja el present és l'únic que importa, apareixen espais nous amb quantitats abismals d'informació (per exemple, els virtuals), i es crea la il·lusió que són espais tractables, "explorables".

L'autora, a partir d'això, també relleva que aquest es torna un sistema que promou un infantilisme i una falta de maturitat en la joventut: els pares tenen menys fills que abans, cosa que els permet de fer-li més atenció a cada fill de manera independent, dificultant la "maturitat plena". En aquesta circumstància, l'autora cita a Hogan i Roberts (2004) per a la definició de maduresa:

"*S'entén la maduresa com la capacitat de diferència la pròpia vida interior del món extern. En l'època infantil, nens i nenes tenen companys imaginaris [...], en aquesta edat infantil, la imaginació, el món interior, s'entrellaça amb el món extern d'una forma natural. Però madurar consisteix a adquirir els recursos psicològics per fer aquesta distinció, que per la joventut d'avui és difícil d'afrontar*."

En aquesta falta de maduresa, els joves no desenvolupen eines per saber quins tipus d'accions i conductes suposen canvis reals en el món, ja que no tenen un discerniment correcte de la

realitat, el que els inclina a viure en un món alternatiu on ells puguin modelar la realitat al seu propi gust, per només conviure amb coses que els agradin i els faci feliços, com pot ser el món imaginari, o el món virtual. És a dir, per culpa de com les generacions anteriors han format la generació actual, hi existeix la possibilitat que els joves no tinguin suport emocional o eines mentals per fer part del canvi o entrar dins el món de l'activisme i de la política.

No obstant això, altres estudis en porten a creure que simplement, la natura dels joves no els permet quedar-se a viure en les seves pròpies realitats. Segons Sandester i Kennair (2011) de petits, els nens desenvolupen, de forma natural a través de la infància, però també reforçada pels adults del seu entorn, un hàbit d'exhibir una resposta de por davant algunes incidències. Aquesta resposta neix amb l'objectiu de cuidar al seu benestar propi, i de defendre'l de circumstàncies que els nens encara no són prou madurs per poder lidiar. Al llarg de la seva vida, el nivell de maduresa evoluciona, i els nens guanyaran progressivament control sobre les circumstàncies, aprenen a conquistar dificultats apropiades a les seves edats i llavors deixaran de tenir-li por. L'autora relleva que en el cas que s'eviti que les criatures tinguin ocurrències "de risc" per sobreprotecció, s'observa una pujada en neuroticisme i psicopatologia en la societat, ja que trobaran altres formes d'alliberar-se de la necessitat de trobar i enfrontar-se riscos, i en lloc de fer-ho en ambients segurs, ho faran d'una forma que tingui impactes en la vida real.

A pesar de tot, els joves sí que volen passar per aquestes etapes de risc, i tenen por de no poder fer-ho. Jay (2012) defèn el dret que tenen els joves de també poder discutir sobre les seves pròpies vides, que sí que tenen la capacitat d'interessar-se en la informació que conté el poder de canviar les seves vides. Explica, finalment, que els joves (específicament, els joves amb menys de 30 anys) no se senten referits, parlats per què directament s'assumeix que els seus interessos i els temes dels quals parlen seran negligibles, i que no tenen por de ser qüestionats sobre les preguntes difícils, sinó que tenen por que no se'ls qüestionin sobre aquestes preguntes complicades.

D'aquests diferents estudis, podem rellevar finalment que els joves poden desenvolupar interès polític no només gràcies a la seva observació de l'estat decadent del món actual, sinó per la seva natura de voler canviar i de voler viure noves situacions que la seva ment i el seu entorn hagin prèviament classificat com a "perilloses". Reconeixen la potència dels diferents

tipus d'activisme i els seus respectius efectes. D'una altra banda, hi poden existir joves que han sigut sobreprotegits pel seu entorn i que se senten segurs dins les veritats retòriques que els han inculcat les generacions anteriors.

Enquesta

Es va realitzar una breu enquesta sobre el consum de les notícies ètiques de tipus quantitativa (amb una petita quantitat de preguntes obertes qualitatives), i és un mostreig no probabilística per conveniència, per tant, no és aleatòria ni extrapolable.

L'objectiu original d'aquesta enquesta era de conèixer, recollir i eventualment fer una anàlisi dels hàbits de consum de notícies de la població d'una forma realista, fent servir dades de persones dels meus cercles propers personals. El públic que l'ha contestat són principalment joves, amics d'amics, i familiars dels amics, entre altres. Buscava recollir i analitzar aquesta informació per poder fer-la servir com a fundació per al pla de comunicació, per tenir altres fonaments més pràctics a més a més dels teòrics que l'estudi dels articles i investigacions de recerca, tenint així un resultat més complet i amb un fonament més sòlid.

L'enquesta es va realitzar per a 53 persones, sobre com consumeixes notícies i algunes de les seves actituds amb relació als productes i negocis no ètics. Per la baixa quantitat de participants, no he considerat que representés un nombre suficient de persones per a fer-lo servir com a font d'informació. Per tant, aquesta enquesta no es farà servir com a dades de referència per al desenvolupament del pla de comunicació, però es transcriurà per mantenir constància de la seva realització dins d'aquest treball de recerca.

El públic que hi ha respost l'enquesta són d'edats variants, tot i que la gran part eren dones, com podem percebre en els següents quadres:

18-21	7
21-23	28
24-26	3
27-30	3
31-35	2
35-45	0

45-60	8
60+	3

Edat dels participants, elaboració pròpia.

Dona	33
No-binari	8
Home	12

Gènere dels participants, elaboració pròpia.

La majoria dels participants (84%) aconsegueixen les seves notícies diàries mitjançant les xarxes socials (tot i que no exclusivament d'aquest mitjà), i un 90% té tendència a qüestionar la veracitat d'aquestes notícies rebudes per xarxes socials, especialment quan els comentaris o les interaccions de la mateixa expressen dubtes o crítiques a les notícies, i no es fien d'informació pujada per mitjans de comunicació no oficials. També s'observa una inclinació a verificar que les informacions d'una publicació siguin correctes abans de republicar-la.

Referint-se a les seves actituds ètiques, un 62% expressa que el fet que els negocis o productes que consumeixin siguin ètics els suposa una diferència, amb un 73% afirmant que han deixat de consumir productes o fer ús de serveis per aquesta raó. Alguns exemples són productes i menjar d'origen animal, Shein, Intel·ligència Artificial, botigues de moda ràpida (fast fashion), i especialment negocis declarats sionistes o que fan part del moviment de boicot contra Israel.

Els seus mitjans per trobar aquesta informació sobre la falta d'ètica d'aquests serveis i negocis han sigut el boca-orella, xarxes socials o pàgines web específiques d'aquesta temàtica en concret – efectivament, el mitjà que els inspira més confiança per transmetre informació sobre l'ètica en aquest àmbit són els diaris (físics o en línia), vox populi, pàgines web i finalment, xarxes socials.

Amb les dades d'aquesta breu enquesta, podem notar que la moralitat del que es consumeix sí que té un pes pels seus consumidors, afectant no només la seva imatge sinó també la decisió de les persones de consumir. Podem percebre que existeix, en aquest petit grup que ha respost l'enquesta, un interès a ser responsable amb la seva petjada en el món de la consumpció, fent

sevir no només fonts oficials, sinó també la confiança en l'entorn i la comunitat per proveir informació que els serveixi de motor per al canvi.

El pla de comunicació

DAFO

Basada en la part analítica del treball de l'entitat, del consum de notícies, dels joves i els seus interessos actuals, es pot separar els següents conceptes claus per a aquest pla comunicatiu:

Debilitats:

- Entitat poc coneguda: no només reflectit per les seves mètriques a les xarxes socials, sinó també en la implicació jove dins la mateixa entitat.
- La seva presència a xarxes socials és millorable: No tenen presència a TikTok (una de les xarxes socials més fetes servir pels joves) i a Instagram el seu perfil té una descripció molt breu de qui són, a més que el seu usuari no conté la sigla de l'entitat "FETS", el que dificulta trobar-la directament.

Amenaces:

- Tant l'entitat com el moviment poden ser falsament atribuïts a un corrent polític concreta (tot i que no sigui el cas), el que desanima els joves a participar-hi. Avui dia els joves busquen activisme de forma més dinamitzada i diversa dins els seus actes i comunicacions.
- Els joves consumeixen informació i notícies de forma entrecreuada i amb una mancança d'anàlisi crítica. Hi existeix la possibilitat que fins i tot si llegeixen i consumeixen el contingut divulgatiu de FETS i altres entitats, que preguin prou temps per interioritzar, entre i avaluar el contingut de forma personal i profunda. Que hi siguin conscients, però decideixin no involucrar-se dins la temàtica de les finances ètiques.

Fortaleses:

- L'entitat té una metodologia de comunicació d'alta qualitat: informació repartida en diferents canals, bé organitzada dins la seva pàgina web (que és intuïtiva i clara), a més de la seva presència activa en xarxes socials.
- FETS facilita la seva comunicació i el contacte amb l'entitat de diverses formes: deixen les seves portes obertes per qualsevol que vulgui entrar en contacte.
- Fan molta justícia al seu valor de "transparència", divulgant fonts d'informació i altres formes perquè els mateixos usuaris puguin trobar i fer ús de les dades (com el catàleg i escàner de Diner Ètic, o l'Observatori).

Oportunitats:

- Paral·lelament als joves que potser no desenvoluparan afany o vehemència per falta d'interès i anàlisi crítica, tenim els joves que sí que desenvoluparan interès pel moviment gràcies al seu interès propi en l'activisme. Els joves tenen tendència a tenir un interès en el canvi social, i de millorar l'estat del món i del seu propi futur. El finançament ètic solidari és un tema que els afecta de forma directa i indirecta.
- En ser un sector on les conseqüències de les finances no ètiques afecten diferents àmbits, es crea una possibilitat d'establir una xarxa amb altres entitats dels àmbits afectats que tinguin objectius similars. Tot i que no siguin del mateix sector, es pot fer servir aquesta xarxa per fer-ne contingut divulgatiu o fins i tot treballar en accions presencials conjuntament.

Objectius

Farem servir aquests objectius, trets de l'apartat anterior i de la recerca del treball, com a base de les accions del pla de comunicació.

1. Promoure la sensibilització sobre la temàtica de les finances ètiques en tots els públics, en tota la ciutadania;
2. Augmentar la conscienciació específicament en els joves sobre les finances ètiques i la relació de l'entitat amb aquest públic;
3. Promoure tallers informatius per a tots els públics;
4. Introduir les finances ètiques i la presència de FETS dins dels espais joves (siguin activistes, cooperatius o autogestionats);
5. Crear relacions amb altres entitats activistes per correlacionar objectius.

Accions

<table>
<tr><td colspan="3">Acció 1: Creació d’una forma ràpida per demanar més informació</td></tr>
<tr><td>Referent als objectius: 1 i 2</td><td>Promoure la sensibilització sobre la temàtica de les finances ètiques en tots els públics.</td><td>Augmentar la conscienciació específicament en els joves sobre les finances ètiques i la relació de l’entitat amb aquest públic.</td></tr>
<tr><td>Estratègia</td><td colspan="2">Amb la funció de “Comenta per un Missatge Directe”, crear una paraula que els consumidors dels vídeos puguin escriure en els comentaris perquè se’ls enviï més informació.</td></tr>
<tr><td>Descripció</td><td colspan="2">Fer ús d’una nova tendència vista molt sovint a xarxes socials, a perfils de diferents tipus (petits negocis, influenciadors, freelance, entre altres) on l’autor d’una publicació posarà a final del seu vídeo o de la seva descripció una frase similar a “Comenta INGREDIENTS per rebre la llista completa per missatge directe!”. Es faria un procés similar: per poder rebre un missatge directe per part de FETS, amb l’oferta de resoldre dubtes o donar assessorament, els consumidors dels vídeos haurien de comentar una paraula per poder rebre el missatge. Per exemple:

“comenteu FETS per rebre més informacions per missatges directes”

I el missatge podria tenir una estructura similar a:

“Hola! T'escrivim des de FETS, una entitat dedicada a les Finances Ètiques i Solidàries. Volem contribuir a la transformació social d’acord amb els valors de la justícia global i la sostenibilitat. En què et podem ajudar?”

Pel fet que les persones no hauran d’anar a buscar elles mateixes la informació, sinó que només hauran de fer un curt comentari perquè la informació vingui a ells, podrem fer-li la volta a situacions com el</td></tr>
</table>

	Principi del Mínim Esforç i la sobrecàrrega d'informació: preguntant i donant espais a què els mateixos usuaris diguin quina informació busquen, es podrà fer contacte d'una forma òptima. Per tant de no perdre tant de temps contestant missatges, s'hauria de tenir uns missatges preparats per a les preguntes que es calculin que seran les més comunes, com poden ser "com sé si el meu banc és ètic?" "com puc saber quins bancs són ètics?" "quins són els criteris de les finances ètiques?" "Quina és la diferència entre banc i entitat financera?" "Què em recomanes?" "On puc trobar més informació?" "Què haig de fer si vull canviar de banc?", entre altres. Sobretot, és important que els missatges se sentin humans, tot i que ja estiguin escrits prèviament. És altament possible que si els usuaris senten que estan parlant amb un robot o un xat automàtic, que deixin de respondre o de fer preguntes.
Pressupost	150€
Indicadors	Quantitat de comentaris en total entre totes les publicacions de vídeos i imatges d'aquesta campanya. S'espera uns 75 en 6 setmanes.
Temps	15 dies per creació del formulari i integració en el LinkTree.

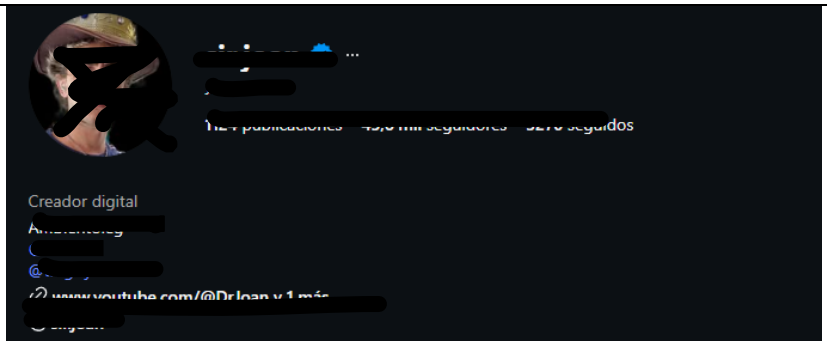
Acció 2: Publicació de material bàsic informatiu sobre les finances ètiques aplicades en el cas concret de la banca armada i del genocidi palestí.			
Referent als objectius: **1, 2** i **5**	Promoure la sensibilització sobre la	Augmentar la conscienciació específicament en els joves sobre les finances	Crear relacions amb altres entitats activistes per

	temàtica de les finances ètiques en tots els públics	ètiques i la relació de l'entitat amb aquest públic.	correlacionar objectius.
Estratègia	Crear un impacte en la xarxa social Instagram, en col·laboració amb un altre perfil de rellevància, correlacionant-ho amb un fet específic i present en l'actualitat.		
Descripció	El genocidi del poble palestí, tot i que tingui molts anys, ha saltat a un primer pla del públic mundial després dels atacs de Hamas a Israel el dia 7 d'octubre de 2023. Des d'aquesta data, el genocidi a Gaza ha estat un tema major dins les polítiques internacionals, i Espanya suposa un suport polític important. A Catalunya el suport a Palestina és abundant, i un tema recurrent en els espais d'activisme joves. Basat en aquestes dades, el material de difusió es basaria en els informes de banca armada sobre l'investiment de les banques espanyoles en la indústria d'armes fet servides a Palestina. Així, es pot associar el concepte de les finances ètiques a un esdeveniment específic, fent-ho així més fàcil d'entendre i que les persones puguin entendre els efectes de la banca tradicional aplicats a una situació real que els importa. La idea és senzilla: un post de carrousel d'Instagram explicant de forma bàsica el concepte de la banca ètica i específicament el de la banca armada, exposant de forma concisa i directe els diners invertits pels bancs espanyols a la indústria d'armes, i al final, fer una crida pel canvi i que els joves o qualsevol que llegeixi el post es re-pensi si aquest és el destí que vol que vagin els seus diners. S'ha escollit Instagram perquè és la xarxa social més utilitzada a Espanya, amb 26,4 milions d'usuaris l'octubre de 2025 (amb un augment de 3,3% en comparació a octubre de 2024), i amb un 65,4% dels adults del país (persones de més de 18 anys) fent ús de la plataforma (We Are Social, 2026), en comparació amb FaceBook (20,3 milions d'usuaris amb una disminució del		

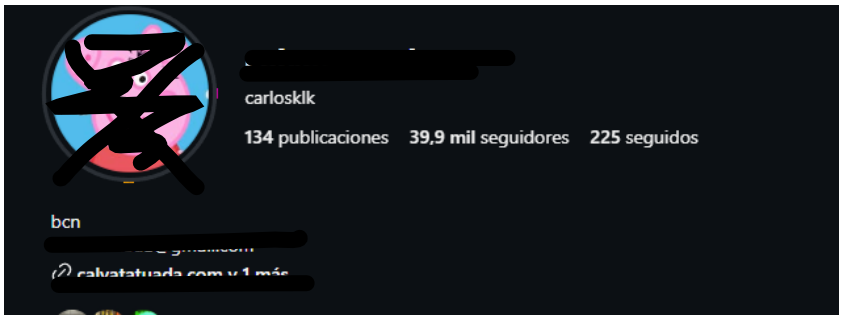
	5,2% amb relació a l'any anterior) i TikTok (20,9 milions d'usuaris, amb un augment de 15,9% amb relació a l'any anterior). El post també serà la creació d'un hashtag que es farà servir en tots els posts de la campanya. #dinerssensesang, #dinersnets que el post idealment motivarà a què les persones que vulguin publicar sobre aquest tema concretament, ho facin sota aquesta tag, sigui perquè volen difondre més informació o compartir les seves experiències sobre els diferents tipus de bancs i la banca armada. L'objectiu principal d'aquesta acció és promoure més la sensibilització sobre la temàtica de les finances ètiques, una introducció concisa i aplicada a un cas real i rellevant en l'actualitat. Tindria un format similar a les micro-notícies, esperant que tingui un efecte similar també: cridar l'atenció de l'usuari perquè busqui més informació sobre el tema, però en cas que no, ja s'haurà informat d'un mínim per entendre el concepte. Seria interessant que la publicació es faci conjuntament amb altres perfils amb un públic ample i/o jove, com ara la Comunitat Catalana de Palestina, o comunitats cooperatives, com el Bloc4BCN.
Pressupost	En el cas de contractar a un dissenyador gràfic, entre 50 i 150€.
Indicadors	Quantitat de "m'agraden" (arribar a 200 a les 4 setmanes), ús de la hashtag (15 publicacions en les següents 4 setmanes)
Temps	20 dies per la correcció, comunicació amb els perfils amb el qual es farà la publicació de forma conjunta, i publicació del material

Acció 3: : Col·laboració amb influèncer.

Referent als objectius: **1** i **2**	Promoure la sensibilització sobre la temàtica de les finances ètiques en tots els públics..	Augmentar la conscienciació dels joves sobre les finances ètiques i la relació de l'entitat amb aquest públic.
Estratègia	Relacionar la nova campanya de #dinersnets amb una o més cares del món de les xarxes socials catalanes.	
Descripció	Fer un projecte curt d'entre 1 i 3 vídeos (depenent que si s'escull un o més, i si es fan servir els mateixos per a altres accions) amb un o més influenciadors, de preferència de l'àmbit català i que ja parlin de temes relacionats (política, estat actual del món, com millorar l'impacte individual). Que es faci una introducció a conceptes nous de FETS, no només les finances ètiques, sinó també les altres accions d'aquesta campanya, com els tallers i el segell de negoci ètic. Per una qüestió de simplificació del contingut i per limitació del públic objectiu, la recerca de col·laboracions s'ha mantingut dins de l'àmbit català. Després d'una anàlisi moderada sobre la vida de diferents influenciadors catalans i el seu tipus de contingut habitual en els seus perfils personal de les xarxes, s'han rellevat dos perfils amb una imatge pública i contingut habitual que encaixen amb els objectius i les accions per a FETS: - [redacted] creador de contingut català. Molt obert sobre la justícia i les actualitats del món. No obstant això, ja ha fet una col·laboració pagada amb FETS. En el cas que a l'entitat li hagi agradat l'experiència i la vulgui repetir, es recomanaria tornar a col·laborar amb ell.	

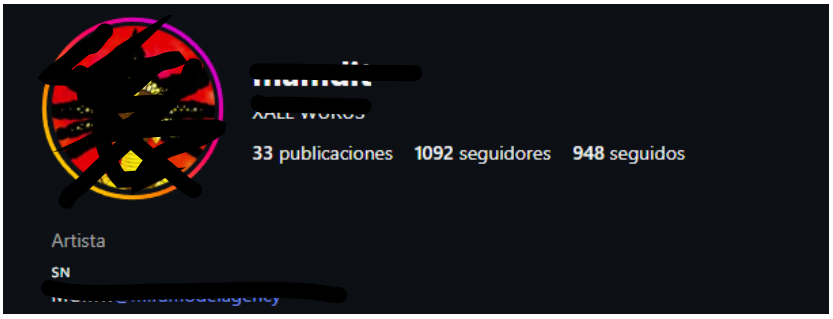


- [redacted] un influenciador català molt actiu sobre les qüestions actuals de Catalunya, principalment sobre la crisi de l'habitatge o la massificació del turisme. No ha mencionat Palestina en els seus vídeos recents. Ara bé, és un influenciador més casual, amb formes de parlar menys formals i més col·loquials i directes, fet que per transmetre informació delicada com la banca armada potser pot no ser l'ideal. Queda a discreció de FETS.

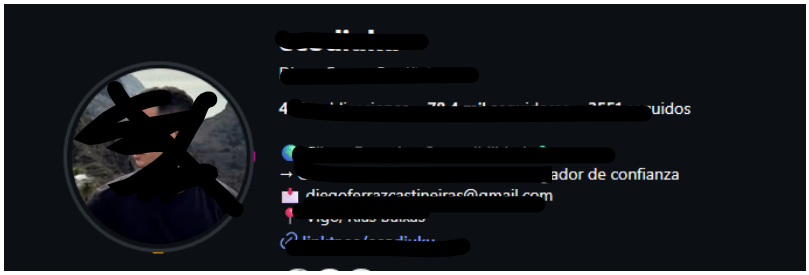


- [redacted] una de les cares dels perfils de BLOC4BCN, un espai cooperatiu que ofereix serveis per a entitats, entre ells, el servei de JovESS, que vincula a joves amb l'economia social i solidària i el cooperativisme. Té un perfil relativament poc conegut. No obstant això, en els seus vídeos amb l'entitat, parla expertament de temes rellevant per a joves (com la crisi d'habitatge, i el moviment BDS), comunicant de forma efectiva i proveint eines. Al ser algú menys conegut, però que ja es mou en espais molt relacionats amb FETS, pot ser una

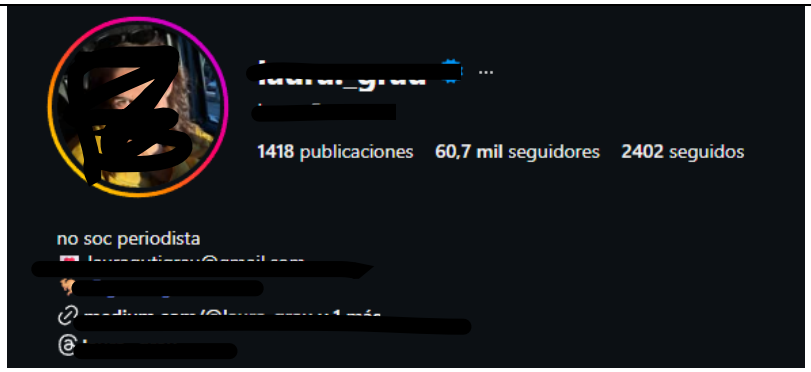
oportunitat interessant per ser una nova cara per aquesta campanya de FETS o només l'acció dels comerços justos.



- @ecodiuku_Diego Ferraz Castiñeir[redacted] tot i que no estigui dins l'àmbit català, és un perfil que pot ser interessant per fer vídeos per aquesta campanya. S'enfoca més a la sostenibilitat, clima i energia, llavors es podria enfocar la seva col·laboració en les finances ètiques i el seu compromís amb la sostenibilitat.



- @laura._grau, Laura Grau: personalitat pública molt activa en qüestions socials actuals amb un abast important. No obstant això, li passa el mateix que a Joan Grivé: ja ha fet una col·laboració pagada amb FETS, tot i que els seus comentaris han rebut millor la informació i han interactuat de manera més productiva. Queda a discreció de FETS.

	
Pressupost	El preu que tingui cada influenciador per completar el seu servei. Pot variar molt. Es calcula entre 400 i 700€.
Indicadors	Quantitat de "m'agrada" (500 en les primeres 4 setmanes), i 40 interaccions amb l'enllaç extern o formulari de "m'interessa"
Temps	20 dies per entrar en contacte amb l'influenciador elegit, debatre els del vídeo que es farà, arribar a un acord, gravació del vídeo per part de l'influenciador, revisió del mateix per l'entitat i publicació del vídeo.

Acció 4: Tallers informatius en espais joves.		
Referent als objectius : **2** i **3**	Augmentar la conscienciació específicament en els joves sobre les finances ètiques i la relació de l'entitat amb aquest públic.	Introduir les finances ètiques i la presència de FETS dins dels espais activistes, cooperatius o autogestionats joves.
Estratègia	Introduir l'entitat i els conceptes de finances ètiques de forma més propera i informal dins dels espais joves	
Descripció	Actualment, FETS ja realitza tallers informatius en espais cooperatius amb una relació preexistent amb les finances i l'economia. Seguint aquesta mateixa dinàmica, es proposa que un representant de FETS	

	reparteixi tallers informatius dedicats cap als joves en espais autogestionats joves, com ara els Caus, Esplais o casal de joves. El discurs i el to del missatge s'hauria d'adaptar segons el públic de cada taller, especialment de l'espai i de l'edat del grup participant; Les situacions i les relacions dels joves amb els diners canvia molt segons el grup d'edat. L'objectiu d'aquestes xerrades és d'explicar què són les finances ètiques, com i per què aplicar-les en les seves vides. Per definir punts forts i punts febles d'aquestes xerrades, al final es distribuiria als participants un formulari curt (amb no més de 5 qüestions) amb escales de Likert (i possiblement, una pregunta final oberta de "t'ha quedat algun dubte més?") preguntant sobre si el taller els ha interessat, si han entès i si han après, i al final deixar informació de contacte perquè els mateixos joves puguin posar-se en contacte amb l'entitat en cas d'interès o de dubtes.
Pressupost	200 € per mobilitat dels que imparteixen el taller i preparació de material que es distribueix, com ara tríptics o fulls informatius.
Indicadors	Números de joves participants dels tallers (volem una participació d'un 75% dels integrants totals dels caus o esplais), percentatge de respostes positives del formulari de satisfacció del taller (amb un 65% de respostes positives).
Temps	2 mesos i mig, entre entrar en contacte amb diferents espais, preparació dels tallers i finalment la seva realització.

Acció 5: Vídeos/entrevistes amb negocis que es beneficiïn de les accions finançades per les entitats de finances ètiques

Referent a l'objectiu: **1**	Promoure la sensibilització sobre la temàtica de les finances ètiques en tots els públics. en la ciutadania
Estratègia	Ensenyar que les finances ètiques també tenen beneficis locals o un abast més proper i visible en un lloc físic més enllà de només conceptes.
Descripció	Un representant de FETS o un dels influenciadors al qual s'ha volgut fer la col·laboració aniria a un petit nombre de negocis o entitats que es beneficiïn de les finances ètiques, per fer-les una entrevista de l'impacte que té les finances ètiques en el seu negoci i més sobre el negoci, donant així visibilitat als negocis i materialitzant en alguna cosa "palpable" els efectes positius de les finances ètiques, donant-li rellevància també als negocis. La presentadora del projecte també donaria un segell (simbòlic o real, a discreció de FETS) per als negocis participants. En el cas que sigui només un segell simbòlic, que sigui per haver participat del reportatge. En cas de voler crear un segell real, implicaria la creació d'una etiqueta que els negocis, si es beneficien de les accions finançades per entitats o tenen bancs ètics/cooperatius, poden tenir a les portes dels seus locals per senyalitzar que fan part d'aquest sistema. Proposta similar al segell d' "Aquí el teu català suma" i de la campanya de FETS i la Diputació de Barcelona de "Comerç just i les finances ètiques". D'una altra banda, FETS ja té una iniciativa bastant similar: el segell EthSI, que garanteix transparència, bones pràctiques i qualitat ètica, però està dedicat només a les asseguradores. L'etiqueta/segell dels comerços seria dedicada per a negocis més "comuns", i amb una varietat més gran que només una categoria de serveis. Es podria començar, per exemple, amb les asseguradores que compten amb el segell EthSI proposant als seus negocis assegurats la incorporació d'aquesta etiqueta. Donaria com a resultat uns vídeos d'entre 2 i 5 minuts, que es puguin pujar a Instagram, TikTok i també a YouTube. Es poden fer versions

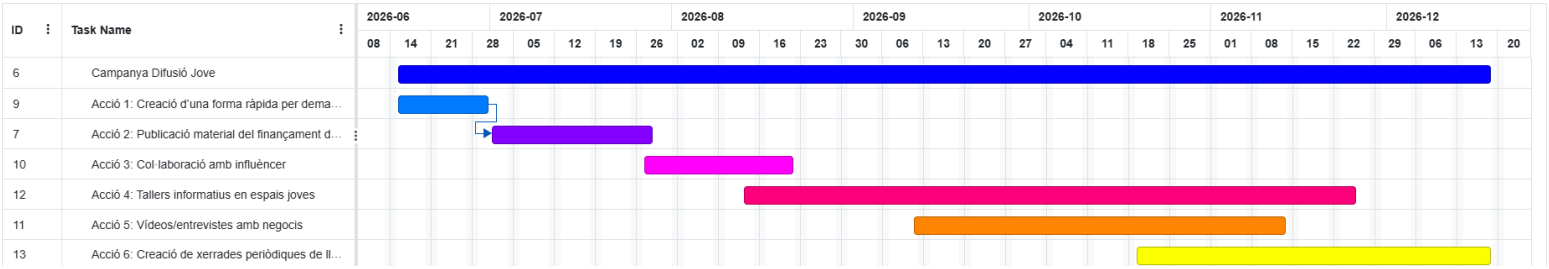
	més llargues i només pujar una prèvia a les xarxes socials mentre que es pugi el vídeo complet a YouTube.
Pressupost	En cas que faci falta contractar un editor de vídeo, es calcula entre 50 i 80€ per vídeo.
Indicadors	Quantitat de "m'agrada" (80 en les primeres 4 setmanes), i 10 interaccions amb l'enllaç extern o formulari de "m'interessa"
Temps	2 mesos per a analitzar i escollir els negocis dels quals es faran els vídeos, entrar en contacte amb aquests, fer guions dels diferents vídeos i l'edició de cadascun mentre es van gravant.

Acció 6: Creació de xerrades periòdiques de lliure accés.		
Referent als objectius : **1** i **3**	Promoure la sensibilització sobre la temàtica de les finances ètiques en tots els públics.	Promoure tallers informatius per a tots els públics.
Estratègia	Oferir un espai obert a tots els públics per informar-se més sobre les finances ètiques.	
Descripció	Actualment, les formacions que ofereixen FETS són autogestionades i basades en la demanda, el que aprofitarem per a aquesta acci. No obstant això, són afiliades a universitats, escoles o instituts i impartides en aquests espais pedagògics. El canvi que suposarà aquesta acció, seguint les conclusions establertes prèviament sobre els efectes positius de les intervencions d'alfabetització mediàtica, és obrir un nou espai de xerrades sota demanda al mateix espai de FETS. Serien similars als tallers als espais joves, excepte que aquests poden ser per a qualsevol persona que tingui interès en el finançament ètic, perquè	

	puguin fer decisions informades i amb la guia d'una persona amb la qual poden parlar i contactar és una alternativa a què les persones intentin entrar en internet per buscar informació i es perdin en l'enorme quantitat de dades que hi ha (sobrecàrrega d'informació), i a la vegada, inspirarà confiança en l'entitat. Es tindria sempre obert un formulari (enllaçar a les xarxes socials i a la seva web) on les persones omplirien la seva informació (bàsica personal i de contacte), els seus punts d'interessos i la seva disponibilitat. Quan una quantitat determinada de persones hagin omplert el formulari amb aquestes dades (per exemple, unes 20 persones), es faria una proposta de data per a la xerrada que els vagi bé a la majoria (o, alternativament, tenir uns dies amb horaris fixos i tenir un apartat en el formulari on els participants puguin seleccionar l'opció que s'adapta millor per a ells) i s'entraria en contacte amb els participants per oferir-les participar en la xerrada informativa. Semblant a com algunes pàgines web disposen d'un apartat de "M'interessa i vull més informació", cosa que FETS actualment no té (només un formulari per rebre els butlletins). D'aquesta forma, FETS podrà fer xerrades informatives i augmentar el seu abast sense haver de malgastar temps o recursos.
Pressupost	Pressupost: 100€ pel material que es pot distribuir en les xerrades, com ara tríptics o fulls informatius.
Indicadors	En tot el procés de la campanya, tenir a 50 persones omplir el formulari d'interès, i fer un mínim de 2 xerrades amb un mínim de 20 persones en els següents 3 mesos (entre el nombre total de xerrades).
Temps	1 mes i mig per desenvolupar la xerrada (aprofitar elements de l'acció 4) i impartir-la.

Cronograma

El cronograma d'aquestes accions es faria en el llarg d'un semestre, llavors 6 mesos.



Autoria pròpia, mitjançant onlinegantt.com

Material

Exemple d'una possibilitat per a la publicació d'Instagram, referent a l'acció 1:



COMUINITAT PALESTINA DE CATALUNYA

El meu banc pot finançar el genocidi?

La resposta corta: Sí, sí pot.

No només bancs, però altres tipus d'enitats financeres també. Sigui amb prèstecs, amb accions, o finançant les exportacions del sector armamentista espanyol, són actes que defineixen les entitats com a **banca armada.**



Ser banca armada, entre altres criteris, és fer part de **finances no ètiques.**

FETS - FINANÇAMENT ÈTIC I SOLIDARI

COMUINITAT PALESTINA DE CATALUNYA

Què vol dir banca armada?

Són totes les entitats financeres que participen en el negoci d'armes, per qualsevol forma de finançament de la indústria armamentista.

I les finances ètiques?



Són els principis que requereix concordar la rendibilitat econòmica amb la consecució d'objectius socials i ambientals. Vol contribuir a la transformació social a través de l'activitat financera i asseguradora.

FETS - FINANÇAMENT ÈTIC I SOLIDARI

COMUINITAT PALESTINA DE CATALUNYA

Quins bancs contribueixen més?

Hi han diversos bancs i entitats que fan negoci amb empreses que fabriquen les armes utilitzades contra el poble palestí.



$ 2.442.023.263



$ 1.558.023.079



$110.675.000

FETS - FINANÇAMENT ÈTIC I SOLIDARI

COMUINITAT PALESTINA DE CATALUNYA

Hi existeixen alternatives?

Sempre hi existeixen alternatives.

Hi existeixen diverses entitats financeres a Catalunya que no només no contribueixen a la indústria d'armes, sino que també practiquen les finances ètiques.

Triodos Bank

Caixa d'Enginyers

cajamar CAJA RURAL

coop57 SCCL servicios financieros éticos y solidarios

Oikocredit

fiare bancaetica

Cooperativa de Servicios Financieros Islámicos CoopHalal

FETS - FINANÇAMENT ÈTIC I SOLIDARI

COMUINITAT PALESTINA DE CATALUNYA

Ens ajudem entre nosaltres.

Podeu consultar més sobre la banca armada i les finances ètiques en les seves respectives pàgines webs:

https://bancaarmada.org/ca/

https://fets.org/

pujeu les vostres opinions i preguntes amb la tag #dinersnets

FETS - FINANÇAMENT ÈTIC I SOLIDARI

Exemples d'opcions de segells, referent a l'acció 4:







Conclusió

FETS és una entitat amb una metodologia de comunicació i d'aproximació molt bé desenvolupada i efectiva, amb adaptació a diferents tipologies de públics i amb contacte amb diferents àmbits o entitats d'objectius similars, que provoca confiança i crea relacions útils per al futur de l'associació.

Tot i que tenen aspectes a millorar, el seu abast és bastant complet, i trobar-ne obertures per crear el pla de comunicació ha sigut un repte. No obstant això, he entès que els joves són un públic heterogeni i això els torna més complicats d'arribar i agafar el seu interès de forma efectiva per tant d'ocasionar un canvi real en aquest col·lectiu.

Mitjançant l'estudi realitzat, els fenòmens i articles analitzats relataven una realitat perillosa que ja existeix i que està en procés d'intensificació: especialment la pèrdua de l'alfabetització mediàtica en els joves i l'ús maliciós de la intel·ligència artificial generativa.

En el procés de recerca d'aquest treball, he après també els hàbits que els joves han desenvolupat no només per consumir notícies basades en el nou estil de vida imposat on la tecnologia existeix a tot arreu al nostre voltant, sinó també els mecanismes de defesa que hem desenvolupat per poder processar notícies reals i difícils, com s'ha banalitzat la crueltat que existeix en aquest món.

L'exploració d'aquests fenòmens i altres hàbits desenvolupats pels joves m'ha permès du a terme un pla de comunicació amb línies estratègiques que tenen aquests hàbits en consideració i estan pensats per excel·lir-los, en ordre que FETS pugui tenir èxit en la seva campanya.

No obstant això, s'han de reconèixer les limitacions d'aquest treball: els aprenentatges i les accions dutes a terme poden no ser aplicables a altres públics que els joves, i igualment, com ja establert prèviament, els joves són un col·lectiu profundament diferent entre si mateix, el que significa que hi existeix la possibilitat que les hipòtesis que fan de base d'aquest treball simplement no s'apliqui a ells. Un altre aspecte limitant és que, com tot pla comunicatiu que compti amb xarxes socials, l'èxit d'aquest està molt basat en factors fora del nostre control, com ara l'algoritme, tot i que sí que hi ha formes de fer-li la volta a aquest possible obstacle

(com per exemple, anuncis pagats), tot i que jo confio que les accions estan dissenyades per aprofitar el funcionament natural de l'algoritme de les xarxes socials.

La proposta de pla de comunicació té potencial per a l'entitat perquè té en consideració i s'adapta les diferents tendències i evolucions del públic objectiu, amb continguts especialitzats per a l'entitat, la seva imatge i el seu abast. Se sensibilitza all fet que els joves, són conscients la situació precària que està el món i el seu propi futur incert.

Malgrat tot, hi ha fe que els joves podran ser el moviment catalitzador del canvi cap a un món millor.

Bibliografia

AFARIAN, J. (2020). Estado de inseguridad. Gobernar la precariedad Isabell Lorey. Traducido por Raúl Sánchez Cedillo. Madrid: Traficantes de Sueños, 130 págs. 2018. Trabajo y sociedad (Santiago del Estero, Argentina), 21(34), 251–260.

Alfabetización Mediática e Informacional (AMI): qué es y por qué se celebra. (s. f.). https://www.lamoncloa.gob.es/pàginas/informacion/que-es-la-alfabetizacion-mediatica-e-informacional.aspx

Artificial Analysis. (March 18, 2026). Leading 20 artificial intelligence (AI) models as of March 2026, by performance [Graph]. In Statista. Retrieved April 24, 2026, from https://www.statista.com/statistics/1583757/ai-model-performance-ranking/

Bawden, David, and Lyn Robinson, 'Information Overload: An Introduction' (30 June 2020), in Erin Hannah (ed.), Oxford Research Encyclopedia of Politics (New York, NY, online edn, Oxford Academic, 7 Apr. 2016 -), https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1360

Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation. PLoS One, 10(2) doi : https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118093

Brasil, B. (2025, 7 septiembre). Bang Chan, do Stray Kids, toma medidas contra deepfake. *Billboard Brasil*. https://billboard.com.br/bang-chan-do-stray-kids-deepfakes/ . Recuperada el 23 de abril de 2026.

C, T. N. (2020). ECHO CHAMBERS AND EPISTEMIC BUBBLES. Episteme, 17(2), 141-161. doi: https://doi.org/10.1017/epi.2018.32

Castells, N., Garcia-Mila, M., Miralda-Banda, A., Jose, L., & Pérez, E. (2022). El razonamiento de los adolescentes para gestionar las noticias falsas. *Educación XX1*, *25*(2), 291–313. https://doi.org/10.5944/educxx1.31693

Chen, H., Magramo, K. (2024, 4 marzo). Finance worker pays out $25 million after video call with deepfake ‘chief financial officer’. *CNN WORLD*. https://edition.cnn.com/2024/02/04/asia/deepfake-cfo-scam-hong-kong-intl-hnk

Cifuentes Espigares, C., Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació, & Carniel Bugs, R. (2025). *Universitarios y desinformación : exploración de los hábitos de consumo y habilidades de detección*.

De Cabo, A. (2026, 26 marzo) La denuncia en España de una actriz a su exmarido por enviar ‘deepfakes’ sexuales sacude a Alemania. El País. https://elpais.com/sociedad/2026-03-24/la-denuncia-en-espana-de-una-actriz-a-su-exmarido-por-enviar-deepfakes-sexuales-sacude-a-alemania.html

De Barcelona, D. (s. f.). *Comerç just i finances ètiques - Relacions internacionals - diba.cat*. Relacions Internacionals. https://www.diba.cat/ca/web/ri/comerc-just-i-finances-etiques. Recuperado el 16 de abril 2026

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS, 113(3), 554–559. https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113

Díaz-Pérez, S., Soler-i-Martí, R., & Ferrer-Fons, M. (2021). Del mito global a la movilización local: Creación y resonancia del marco Greta Thunberg. Comunicar (Huelva, Spain), 29(68), 35-45. https://doi.org/10.3916/C68-2021-03

Dogruel, L., Masur, P., & Joeckel, S. (2022). Development and Validation of an Algorithm Literacy Scale for Internet Users. Communication Methods and Measures, 16(2), 115–133. https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361

Fallis, D. (2015). What is disinformation? Library Trends, 63(3), 401-426. doi: https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014

FEBEA Charter (https://febea.org/wp-content/uploads/2025/11/FEBEA-Charter.pdf) 1

Finley, B. (2024, 30 abril). Deepfake of principal's voice is the latest case of AI being used for harm | AP News. AP News. https://apnews.com/article/ai-maryland-principal-voice-recording-663d5bc0714a3af221392cc6f1af985e

Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. Doxa, Comunicación, 29(29), 197–212. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10

Homero Gil de Zúñiga, Brian Weeks, Alberto Ardèvol-Abreu, Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 22, Issue 3, 1 May 2017, Pages 105–123,

Hrider. (s. f.). *Definició de «Biaix de confirmació» - dicccionari de recursos humans - Hrider*. https://www.hrider.net/ca/diccionario/sesgo-de-confirmacion.html#:~:text=%C3%89s%20la%20tend%C3%A8ncia%20d%27interpretar,la%20nostra%20manera%20de%20pensar.

Intermediación financiera (https://contabilidadfinanzas.com/blog/intermediacion-financiera/).

Isern, E. B. (2021). Las nuevas políticas: repartos de poder, activismo y liderazgos en la PAH. Estudio de caso sobre el activismo juvenil en Lleida. Papers : revista de sociología, 106(2), 255-278. https://doi.org/10.5565/rev/papers.2606

Is it AI? SubReddit. (https://www.reddit.com/r/isthisAI/)

Jay, Meg (2012). The defining decade: why your twenties matter--and how to make the most of them now. Twelve, Nueva York.

Jingnan, H. (2024, 18 octubre). AI-generated images have become a new form of propaganda this election season. NPR. https://www.npr.org/2024/10/18/nx-s1-5153741/ai-images-hurricanes-disasters-propaganda

Kawintiranon, K. (2022). *Detecting and understanding of information pollution on social media* (Order No. 30241342). Available from ProQuest One Academic. (2768180618). Retrieved from https://www.proquest.com/dissertations-theses/detecting-understanding-information-pollution-on/docview/2768180618/se-2

Kaduri, B., Sadon, S., Stansfield, T., Kaduri, B., Sadon, S., & Stansfield, T. (2025, 21 octubre). *10 Most Popular AI Models of 2025*. Orca Security. https://orca.security/resources/blog/most-popular-ai-models-2025/

Kemp, S. (2025, 5 noviembre). *Digital 2026: Spain — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2026-spain

Kr, R. (2026, 10 mayo). *The "Comment-to-DM" strategy: a smart social media hack that's getting big results*. https://www.linkedin.com/pulse/comment-to-dm-strategy-smart-social-media-hack-thats-getting-kr-58e6c/

Kumar, S., Sai, S., Chamola, V., Gaur, A., Agarwal, C., Huang, K., & Hussain, A. (2025). Peeping into the Future: Understanding and Combating Generative AI-Based Fake News. Cognitive Computation, 17(3), Article 103. https://doi.org/10.1007/s12559-025-10457-7

Lalla V, Mitrani A., Harned Z. (2022, 19 Junio). Artificial intelligence: deepfakes in the entertainment industry. Wipo Magazine. https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/artificial-intelligence-deepfakes-in-the-entertainment-industry-42620

Los abusos cometidos mediante deepfake siguen siendo abusos. (2026, 4 febrero). UNICEF. Recuperado 1 de mayo de 2026, de https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/abusos-cometidos-mediante-deepfake-siguen-siendo-abusos

Loth, A., Kappes, M., & Marc-Oliver Pahl. (2024). Blessing or curse? A survey on the Impact of Generative AI on Fake News. ArXiv.Org.

Maddalena, S., & Maddalena, S. (2025, 12 noviembre). *Digital 2026*. We Are Social Spain. https://wearesocial.com/es/blog/2025/10/digital-2026/

Matza, B. M. (2024, 22 enero). Fake Biden robocall tells voters to skip New Hampshire primary election. BBC News. https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68064247

Ministerio del interior. (https://www.interior.gob.es/opencms/es/servicios-al-ciudadano/tramites-y-gestiones/asociaciones/inscripciones-registrales-de-las-asociaciones/inscripcion-de-constitucion-de-federaciones-confederaciones-y-uniones-de-asociaciones/)

Morales-Corral, E., Ruiz-San Román, J. A., Cáceres-Zapatero, M. D., & Brändle, G. (2022). La mirada de los jóvenes españoles hacia el activismo online: ventajas, escepticismos y causas apoyadas. Empiria (Madrid), 56, 107-127. https://doi.org/10.5944/EMPIRIA.56.2022.34440

Ministeri de treball i economia social. https://www.mites.gob.es/EconomiaSocial/ca/iniciativas-financiacion/finanzas-eticas-cooperativas/index.html

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. Review Of General Psychology, 2(2), 175-220. https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175

TERMCAT – Pescaclis (https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/185/fitxa/MzM0Nzg0MA%3D%3D)

Rapp, D. N., & Salovich, N. A. (2018). Can't We Just Disregard Fake News? The Consequences of Exposure to Inaccurate Information. Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences, 5(2), 232–239. https://doi.org/10.1177/2372732218785193

Resolución aprobada por la Asamblea General: Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de marzo de 2021 (A/RES/75/267). (2021). Recuperado 30 de abril de 2026, de https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n21/076/45/pdf/n2107645.pdf

Robert LaRose, The Problem of Media Habits, Communication Theory, Volume 20, Issue 2, May 2010, Pages 194–222, https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x

Romans i Torrent, A. (2022). La trampa de la incidencia: el caso del activismo juvenil ecologista en Catalunya. Ámbitos (Sevilla), 55, 58–72. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i55.04

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication and Society, 3(1), 3–37 https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Russo, S., & Stattin, H. (2017). Stability and Change in Youths' Political Interest. Social Indicators Research, 132(2), 643–658. https://doi.org/10.1007/s11205-016-1302-9

Sádaba, Charo. (2022). Juventud, digitalización y activismo. Algunas reflexiones. ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 20(2). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1902

Sandseter, E. B. H., & Kennair, L. E. O. (2011). Children's Risky Play from an Evolutionary Perspective: The Anti-Phobic Effects of Thrilling Experiences. Evolutionary Psychology, 9(2), 257-284.

Se-Hoon Jeong, Hyunyi Cho, Yoori Hwang, Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review, Journal of Communication, Volume 62, Issue 3, June 2012, Pages 454–472, https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x

Soler i Martí, R., Ballesté Isern, E., & Santos, A. (2021). Guanyar els carrers : reflexions d'un diàleg entre l'activisme i l'acadèmia sobre les noves onades de protesta juvenil. Direcció General de Joventut,.

Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2022). 'We are a neeeew generation': Early adolescents' views on news and news literacy. *Journalism (London, England)*, *23*(4), 806–822. https://doi.org/10.1177/1464884920924527

Tejado, Y. (2023, 22 diciembre). *Candidatas a palabra del año 2023 de la FundéuRAE | FundéuRAE*. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente. https://www.fundeu.es/recomendacion/candidatas-a-palabra-del-ano-2023-de-la-fundeurae/

Thompson, S. A., & Loveland, J. M. (2015). INTEGRATING IDENTITY AND CONSUMPTION: AN IDENTITY INVESTMENT THEORY. Journal of Marketing Theory and Practice, 23(3), 235-253. doi: https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032471

Unesco: alfabetización mediática e informacional. https://www.unesco.org/es/media-information-literacy

Was it AI? (https://www.reddit.com/r/isthisAI/)

Wendling, B. M. (2018, 22 enero). *The (almost) complete history of «fake news»*. https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320

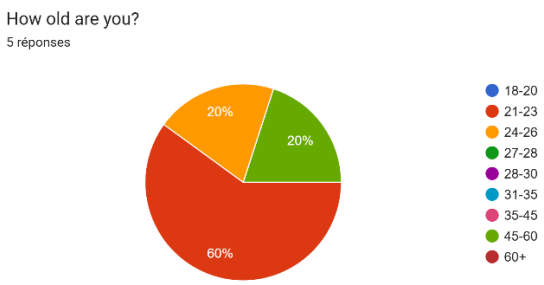
Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2021). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. The American Behavioral Scientist (Beverly Hills), 65(2), 277–289. https://doi.org/10.1177/0002764219878236

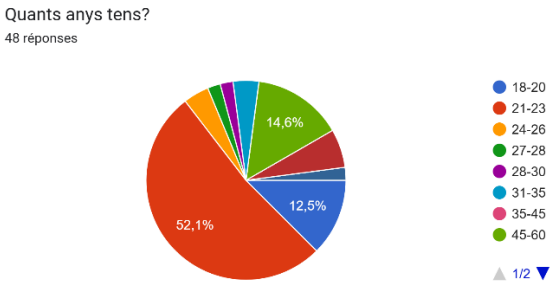
Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. Information & Management, 53(7), 904–914. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006

Zhou, G., Liu, Y., Yan, Z., & Gelenbe, E. (2025, September 1). Is ChatGPT Trustworthy Enough? A Review. IEEE Consumer Electronics Magazine, 14(5), 28–39. https://doi.org/10.1109/MCE.2024.3485257

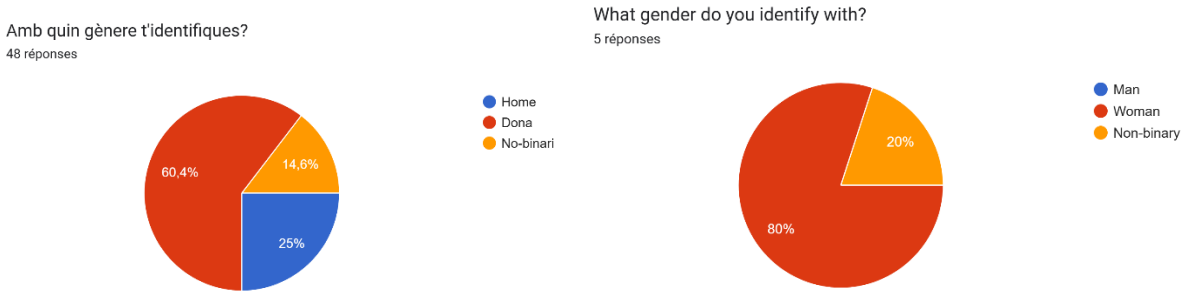
Annexos

L'enquesta tenia una opció per respondre en català i en anglès. Aquí són els gràfics de les respostes de les preguntes de resposta tancada de l'enquesta.





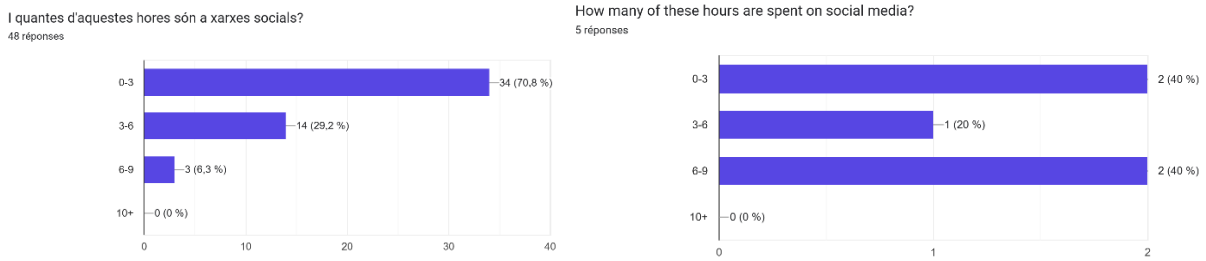
Edat dels participants.



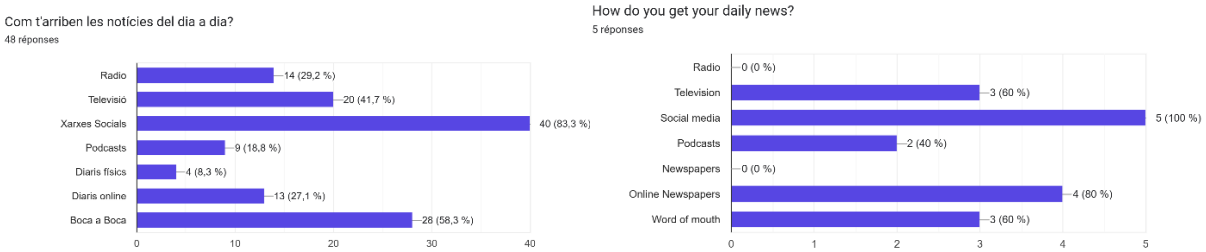
Gènere dels participants.



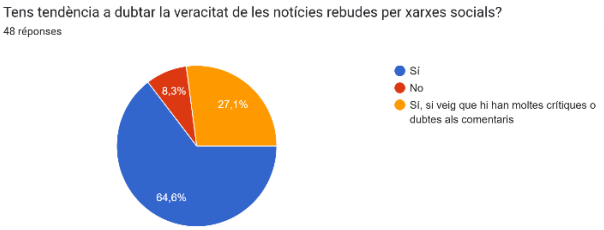
Mitjana d'hores diàries d'ús del mòbil dels participants.

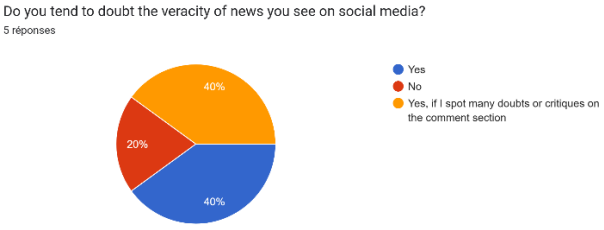


En relació a la mitjana d'hores diàries, quantes de les hores d'ús del mòbil són hores passades fent servir les xarxes socials.



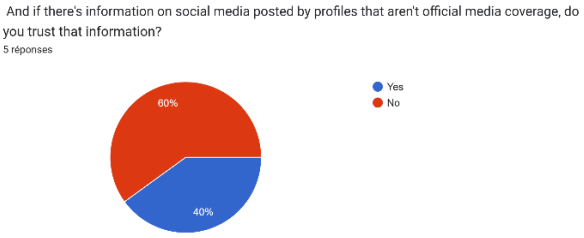
Per quins mitjans els arriba les notícies diàries als participants. Podien escollir més d'una opció.



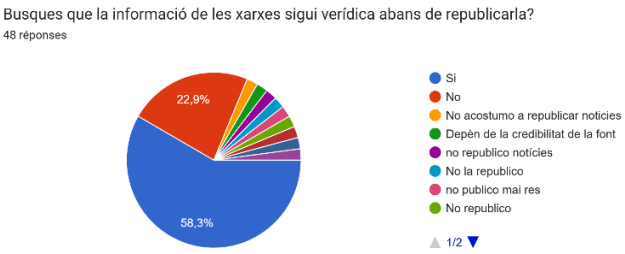


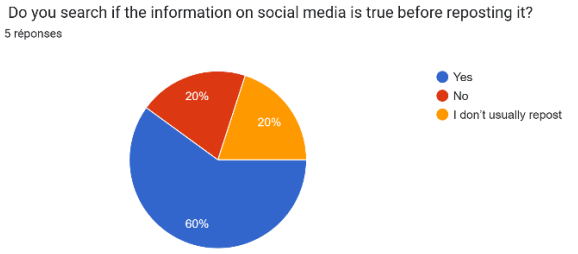
Si els participants, tot i que consumeixen les seves notícies principalment mitjançant les xarxes socials, tenen tendència a dubtar la veracitat d'aquestes notícies rebudes aquest mitjà.



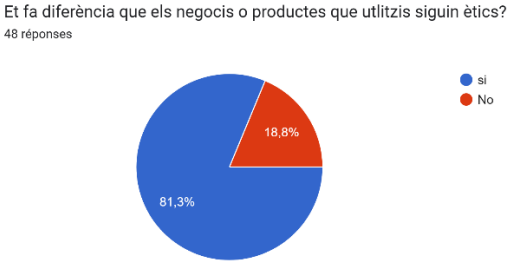


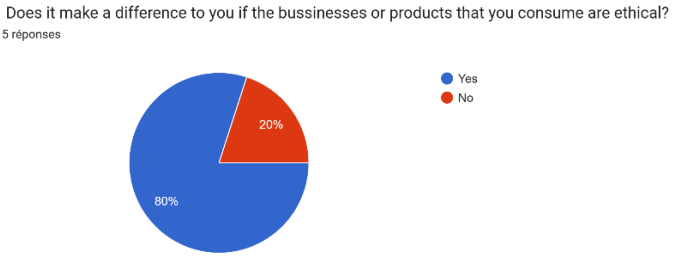
Si els participants confien en les informacions o notícies divulgades en xarxes socials per perfils que no representin mitjans de comunicació oficials. Aquest factor podria ser un obstacle a la hora de publicar informació mitjançant el perfil de FETS ja que no constaria necessàriament com una font d'informació oficial.



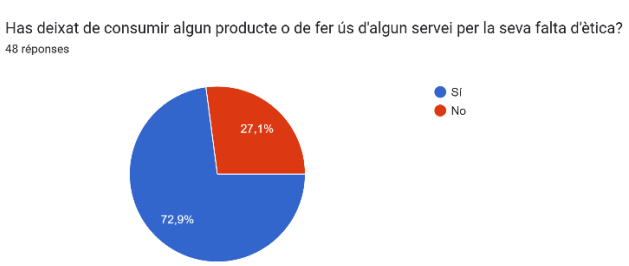


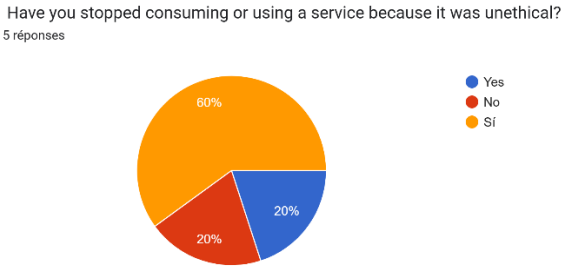
Si els participants fan un esforç actiu per no propagar notícies o informació potencialment falses. Hi havia una tercera opció de resposta oberta, on la majoria de les seves respostes eren "no tinc tendència a republicar notícies o informació"





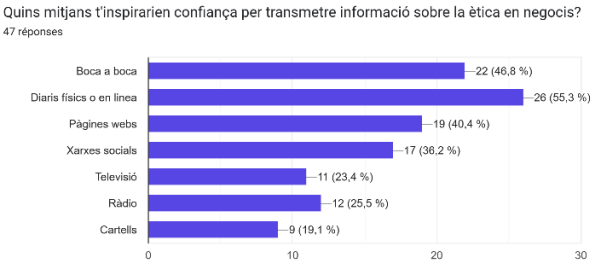
Si per als participants, els hi suposa una diferència consumir productes o negocis ètics o no. Aquest seria un element clau per avaluar si hi existiria un interès en canviar a les finances ètiques.

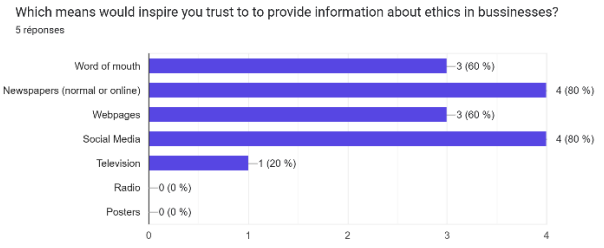




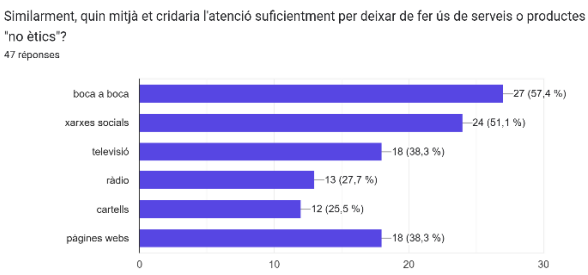
A continuació de la pregunta anterior, es va preguntar si els participants van deixar de fer ús d'algun producte o negoci per la seva falta d'ètica. En el següent apartat, es va demanar de posar exemples, resultant en moltes respostes similars. Es repetia principalment: menjar d'origen animal, Shein/temu, McDonald's, Starbucks, Spotify, ChatGPT, CocaCola, Carrefour, i marques zionistes o no favorables amb els drets humans i el medi ambient.

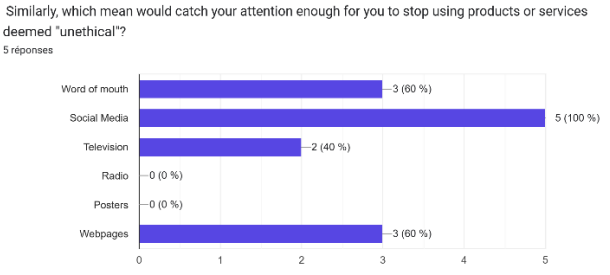
La següent pregunta també era de resposta oberta, preguntant com han trobat informació sobre la mancança d'ètica en aquests negocis o productes. Les respostes més comuns van ser boca a boca, xarxes socials o pàgines webs especialitzades en aquest tema (mencionen bdnaash, Associació Roba Neta, No Thanks).





Quins mitjans inspirarien confiança en els participants per tractar i transmetre informació sobre la ètica en negocis. L'objectiu d'aquesta pregunta era descobrir quins mitjans potencialment tindrien més èxit per a la campanya de difusió de FETS.





En continuació a la pregunta anterior, ara es proposa el mateix però d'una forma hipotètica. L'objectiu seguia sent el mateix.

Finalment, l'última pregunta és si els agradaria afegir algun comentari més. Entre altres, es va comentar que estan disposats a pagar una quota per tant de tenir informació d'una pàgina web fiable com a font, que la "noblesa dels fets" és un element atractiu, i que són menys estrictes a

l’hora de deixar de consumir productes o negocis en comparació a altres informacions (necessiten menys criteri per deixar de consumir que per creure informació o notícies).