



**COMUNICACIÓ**  
REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI 

 Societat  
Catalana de  
Comunicació  
Institut d'Estudis Catalans

**VOLUM 41 (2) (NOVEMBRE 2024) · ISSN (ed. impresa): 2014-0304 · ISSN (ed. electrònica): 2014-0444**  
<https://revistes.iec.cat/index.php/TC>

41



Institut  
d'Estudis  
Catalans





**OMUNICACIÓ**

REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI 



Societat  
Catalana de  
Comunicació

Institut d'Estudis Catalans

**VOLUM 41 (2) (NOVEMBRE 2024) - ISSN (ed. impresa): 2014-0304 - ISSN (ed. electrònica): 2014-0444**

<https://revistes.iec.cat/index.php/TC>

41



## **COMUNICACIÓ. Revista de Recerca i d'Anàlisi**

**Revista semestral de la Societat Catalana de Comunicació**

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és una revista científica editada per la Societat Catalana de Comunicació que publica articles inèdits relacionats amb la comunicació com a ciència social contribuint a difondre la tasca científica i d'anàlisi que es du a terme en el si de la comunitat acadèmica. La revista té una periodicitat semestral i es regeix d'acord amb la seva política editorial pel sistema d'avaluadors anònims i externs.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és el resultat de la renovació de la revista *Treballs de Comunicació*, editada per la Societat Catalana de Comunicació des de l'any 1991 fins al desembre de 2009.

La revista està referenciada en les bases de dades següents: Journal Citation Report (Web of Science), Latindex (complets tots els criteris), MIAR, DICE, RESH, ISOC-CSIC, RACO, Dialnet, CCUC, DOAJ i e-Revistas, i disposa del segell de qualitat FECYT. COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI ocupa el lloc 321 al rànquing EC3 de revistes de comunicació i figura com a *Treballs de Comunicació* a Carhus Plus 2010 i IN-RECS.



La revista proporciona accés lliure immediat als seus continguts, d'acord amb el compromís amb els valors de la ciència oberta, a través de l'URL <https://revistes.iec.cat/index.php/TC>, abans que siguin publicats en paper.

La revista està disponible en línia des dels webs: <https://revistes.iec.cat> i <https://publicacions.iec.cat>.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI no es fa responsable de les idees i opinions exposades pels autors dels articles publicats.

**COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI**

Societat Catalana de Comunicació. Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona

Tel.: 933 248 580 • Fax: 932 701 180

Adreça d'Internet: <https://scc.iec.cat> • Adreça electrònica: [revistacomunicacio@correu.iec.cat](mailto:revistacomunicacio@correu.iec.cat)



### **Direcció:**

Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Universitat Ramon Llull i Universitat de Girona  
Bertran Salvador i Mata, Universitat Pompeu Fabra

### **Secretari de Redacció:**

Adrià Guxens

### **Comitè Editorial:**

Núria Almiron Roig, Universitat Pompeu Fabra  
Jordi Bèrrio Serrano, Universitat Autònoma de Barcelona  
Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra  
Laura Cervi, Universitat Autònoma de Barcelona  
Maria Corominas Piulats, Universitat Autònoma de Barcelona  
Rosa Franquet Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona  
Josep Gifreu Pinsach, Universitat Pompeu Fabra  
Jaume Guillamet i Lloveras, Universitat Pompeu Fabra  
Joaquín Marqués Pascual, EAE Business School  
Josep Maria Martí Martí, Universitat Autònoma de Barcelona  
Miquel de Moragas i Spà, Universitat Autònoma de Barcelona

### **Comitè Científic:**

Natalia Abuín, Universitat Complutense de Madrid  
Elisenda Ardèvol, Universitat Oberta de Catalunya  
Almudena Barrientos Báez, Universitat Complutense de Madrid  
Dulcília Buitoni, Faculdade Cásper Líbero (Brasil)  
Joan Catà, Universitat Pompeu Fabra  
Marta Civil, Universitat Autònoma de Barcelona  
Sergi Cortiñas Rovira, Universitat Pompeu Fabra  
Clàudia Diviu, Universitat Pompeu Fabra  
Mònica Figueras-Maz, Universitat Pompeu Fabra  
Josep Lluís Gómez, Universitat de València  
Margarita Ledo, Universitat de Santiago de Compostel·la  
Sheila Liberal, Universitat Francisco de Vitòria  
Javier Marzal, Universitat Jaume I  
Frederic Pahissa, Universitat Autònoma de Barcelona  
Manuel Palacio, Universitat Carlos III de Madrid  
Dolors Palau-Sampio, Universitat de València  
NeHo Pellicer, Universitat de València  
Jordi Pericot, Universitat Pompeu Fabra  
Carles Pont, Universitat Pompeu Fabra  
Emili Prado, Universitat Autònoma de Barcelona  
Giuseppe Richeri, Universitat de la Suïssa Italiana (Suïssa)  
Magdalena Sellés, Universitat Ramon Llull  
Begoña Zalbidea, Universitat del País Basc  
Aida María de Vicente, Universitat de Màlaga

### **Delegat de l'IEC:**

Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra

© dels autors dels articles

© Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans, per a aquesta edició

Text revisat lingüísticament per la Unitat d'Edició del Servei Editorial de l'IEC

Fotocomposició i impressió: Fotoletra, SA

ISSN: 2014-0444 (edició electrònica)

ISSN: 2014-0304 (edició impresa)

Dipòsit Legal: B 46328-2010

ISSN: 1131-5687 (*Treballs de Comunicació*)



Els continguts de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així, doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

# Sumari

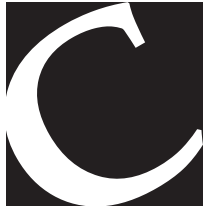
## Articles

- Scrum como acelerador de innovación educativa: ensayo sobre un prototipo de modelo didáctico para los estudios de comunicación  
*Juan Monserrat-Gauchí, Carmen Quiles-Soler i Rosa Torres-Valdés* 9
- Anàlisi de la fonamentació ontològica del principi de veritat als codis deontològics del periodisme  
*Carlos Francesch Manzano* 31
- Comparativa entre los procesos de producción periodística en España de la prensa digital nativa y la no nativa  
*Almudena Barrientos-Báez, Juan Pablo Mateos Abarca i Juan Manuel Barceló Sánchez* 55
- Percepció de la publicitat a les xarxes socials per part de la població catalana d'adults joves  
*Óscar Gutiérrez-Aragón, Ariadna Gassiot-Melian, Júlia Alabart-Alguero i Èlia Bonet-Martí* 79
- Violència de gènere en la pandèmia de la COVID-19: anàlisi del discurs periodístic del feminicidi d'Almassora (Castelló)  
*Diana Nastasescu i Juan Martínez Gil* 99
- Normes de presentació dels articles** 123
- Publicacions de la Societat Catalana de Comunicació** 129









**ARTICLES**





## **Scrum como acelerador de innovación educativa: ensayo sobre un prototipo de modelo didáctico para los estudios de comunicación**

*Scrum com a accelerador d'innovació educativa:  
assaig sobre un prototip de model didàctic  
per als estudis de comunicació*

*Scrum as an accelerator of educational innovation:  
Testing a prototype of a didactic model  
for communication studies*

**Juan Monserrat-Gauchi**

Professor titular del Departament de Comunicació i Psicologia Social de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials de la Universitat d'Alacant.  
*juan.monserrat@ua.es*

**Carmen Quiles-Soler**

Professora titular del Departament de Comunicació i Psicologia Social de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials de la Universitat d'Alacant.  
*mc.quiles@ua.es*

**Rosa Torres-Valdés**

Professora titular del Departament de Comunicació i Psicologia Social de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials de la Universitat d'Alacant.  
*rosa.torres@ua.es*



## **Scrum como acelerador de innovación educativa: ensayo sobre un prototipo de modelo didáctico para los estudios de comunicación**

*Scrum com a accelerador d'innovació educativa: assaig sobre un prototip de model didàctic per als estudis de comunicació*

*Scrum as an accelerator of educational innovation: Testing a prototype of a didactic model for communication studies*

### **RESUMEN:**

El artículo describe el proceso de diseño e implementación de un modelo didáctico basado en Scrum como acelerador de innovación educativa, aplicado mediante investigación - acción participativa. El objetivo supone la realización de un prototipo de metodología docente válida para estudios de comunicación. Para sustentar el trabajo, se han tomado como referentes teorías de comunicación, así como teorías de innovación educativa. El método implica una primera fase de implementación y prueba llevada a cabo durante cuatro cursos académicos (de 2017-2018 a 2020-2021). En ella han participado 233 estudiantes, 39 empresas/instituciones y 3 profesores, de dos asignaturas diferentes. Los resultados de la evaluación evidencian la idoneidad de este prototipo como acelerador de innovación educativa en disciplinas de comunicación, favoreciendo el aprendizaje activo en los discentes sobre aspectos relevantes de la gestión de comunicación.

### **PALABRAS CLAVE:**

innovación educativa, acelerador, Scrum, prototipo ágil, investigación-acción, comunicación.



## **Scrum com a accelerador d'innovació educativa: assaig sobre un prototip de model didàctic per als estudis de comunicació**

*Scrum como acelerador de innovación educativa: ensayo sobre un prototipo de modelo didáctico para los estudios de comunicación*

*Scrum as an accelerator of educational innovation: Testing a prototype of a didactic model for communication studies*

### **RESUM:**

L'article descriu el procés de disseny i d'implementació d'un model didàctic basat en Scrum com a accelerador d'innovació educativa, aplicat mitjançant investigació - acció participativa. L'objectiu suposa la realització d'un prototip de metodologia docent vàlid per a estudis de comunicació. Per a sustentar el treball, s'han pres com a referents teories de comunicació, així com teories d'innovació educativa. El mètode comporta una primera fase d'implementació i prova duta a terme durant quatre cursos acadèmics (de 2017-2018 a 2020-2021). En aquesta fase han participat 233 estudiants, 39 empreses/institucions i 3 professors, de dues assignatures diferents. Els resultats de l'avaluació evidencien la idoneïtat d'aquest prototip com a accelerador d'innovació educativa en disciplines de comunicació, ja que afavoreix l'aprenentatge actiu en els discents sobre aspectes rellevants de la gestió de comunicació.

**PARAULES CLAU:**

innovació educativa, accelerador, Scrum, prototip àgil, investigació-acció, comunicació.



**Scrum as an accelerator of educational innovation:  
Testing a prototype of a didactic model for communication studies**

*Scrum como acelerador de innovación educativa: ensayo sobre un prototipo de modelo didáctico para los estudios de comunicación*

*Scrum com a accelerador d'innovació educativa: assaig sobre un prototip de model didàctic per als estudis de comunicació*

**ABSTRACT:**

This article describes the process of designing and implementing a didactic model based on Scrum as an accelerator of educational innovation, applied through participatory action research. The objective is to develop a teaching methodology prototype that is valid for communication studies. To support this study, communication and educational innovation theories have been taken as references. The method involves an initial phase of implementation and testing carried out during four academic years (from 2017-18 to 2020-21). It comprised 233 students, 39 companies and institutions, and 3 teachers of two different subjects. The results of the evaluation support the suitability of this prototype as an educational innovation accelerator in communication disciplines, favoring students' active learning of significant aspects of communication management.

**KEYWORDS:**

educational innovation, accelerator, Scrum, agile prototyping, action research, communication.



## 1. Introducción y marco teórico

En este artículo se contrasta una experiencia de cuatro cursos académicos con los criterios para evaluar prácticas innovadoras en la enseñanza universitaria, propuestos recientemente por Pozuelos, García y Conde (2021). Dado el carácter multidisciplinar de este trabajo, se amplían estos referentes en una aproximación al estado del arte actual. Esta involucra la innovación educativa, la investigación - acción participativa (IAP) y la comunicación. El artículo describe el uso de la metodología Scrum, como proceso de aprendizaje basado en proyectos, en alumnos de cuarto curso de grado de estudios de comunicación. Scrum es un marco de gestión de proyectos de metodología ágil que ayuda a los equipos de alumnos a estructurar y gestionar el trabajo mediante un conjunto de valores, principios y prácticas previamente definidos.

Para el desarrollo de esta investigación se ha tenido en cuenta, por una parte, la literatura científica sobre Scrum aportada por Hundermark (2011) o Ruler (2015), sobre prototipado ágil la presentada por Longmuß y Höhne (2017) o Waldron (2017) y las aportaciones sobre investigación-acción en el campo de la comunicación de Pieczka y Wood (2013). Por otra parte, se han considerado trabajos relacionados con la innovación educativa como Bain (2007), que analiza prácticas de los considerados los mejores profesores de universidad, Biggs (2006) sobre la calidad del aprendizaje universitario, Borjas (2011) enfocado en coevaluación, Canabal y Margalef (2017) en relación con retroalimentación y aprendizaje, y Gracia (2017) sobre innovación educativa desde la filosofía. En el ámbito de la comunicación, resulta interesante el trabajo de Nieto-Borda (2021) en cuanto a la implementación del aprendizaje basado en problemas (ABP) en estudiantes de periodismo en Colombia; como también el compendio sobre innovación educativa e innovación para la vida que contempla las aportaciones de importantes investigadores sobre el fomento de la inquietud de pensar (Teruel, Cantarino, Batalla e Ibáñez, 2017).

El objetivo general es proponer, testar y validar un modelo didáctico basado en procesos ágiles como Scrum, el cual supone una innovación en metodología docente en los estudios de comunicación. Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Analizar la metodología Scrum desde el ámbito profesional hasta el académico.
- Analizar la técnica de prototipado ágil para trabajar en cuatrimestres con grupos de alumnos de varias asignaturas de un grado.
- Conocer la percepción de los agentes externos sobre las soluciones aportadas por los estudiantes.
- Conocer la percepción de los estudiantes sobre sus aprendizajes.

En este proyecto se acerca la disciplina de la comunicación a la realidad actual de los discentes y también se involucra a empresas e instituciones externas a la universidad en el proceso de formación de sus futuros profesionales. Por otro lado, los discentes se implican en mayor medida en el proceso y mejoran sus resultados de aprendizaje, es decir, sus competencias y habilidades.

La innovación educativa, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, es:

Un acto deliberado y planificado de solución de problemas, que apunta a lograr mayor calidad en los aprendizajes de los estudiantes, superando el paradigma tradicional. Implica trascender el conocimiento academicista y pasar del aprendizaje pasivo del estudiante a una concepción donde el aprendizaje es interacción y se construye entre todos. (UNESCO, 2016: 3)

Un aspecto importante de la innovación (Mejía, 2015) es hacer del aprendizaje de las prácticas una constante sistematización que convierte al sujeto en un creador y productor de saber, quien reorienta y orienta su quehacer.

La innovación educativa es un proceso que comprende aspectos pedagógicos, didácticos, tecnológicos, sociológicos, psicológicos, culturales y políticos que interactúan, lo que supone «un cambio de concepciones y actitudes que alteran las metodologías e intervenciones docentes con el propósito de mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje» (Iglesias, Lozano y Roldán, 2018: 15), lo que pretende la idea de prototipado ágil de modelo didáctico, en nuestro caso para ser aplicado en los estudios de comunicación.

Por tanto, la innovación educativa ha de servir para preparar a los estudiantes en gestión de problemas reales, mediante aprendizaje basado en retos (ABR), aprendizaje basado en problemas (ABP), aprendizaje basado en proyectos (APr), aprendizaje orientado a proyectos (AOP), aprendizaje servicio (ApS), incluyendo laboratorios vivos, de ahí la necesidad de trabajar con Scrum.

Scrum en sí mismo no es una novedad en el campo de la comunicación, pero la reconfiguración de Scrum como acelerador para la innovación educativa en carreras de comunicación con perspectiva transdisciplinar, e incluso crítica constructiva, podría ser una evolución del modelo básico original.

Por este motivo, hablamos de prototipo metodológico como proceso sistematizador de la actividad práctica realizada colaborativamente entre dos asignaturas, en un contexto preocupado por la resignificación de la innovación educativa. Todo ello mediante investigación-acción, cuyos resultados se espera puedan ser transferibles a otros estudios universitarios de comunicación.

Se trata de resignificar la práctica en los estudios de comunicación para romper el techo de cristal de la innovación educativa, dado su carácter episódico (Pozuelos, García y Conde, 2021).

La metodología Scrum viene a ser una aplicación de la teoría del alineamiento constructivo de Biggs (2006), por la que se alinean las características y necesidades de aprendizaje de los estudiantes, sus procesos cognitivos, la intención del docente, su metodología y la evaluación de aprendizajes esperados (Ñaupari, 2012). En el campo de las relaciones públicas, Ruler (2015) propone la metodología Scrum como proceso reflexivo de comunicación para dotar de agilidad a su planificación.

La gestión de transiciones se basa en un modelo relacional (Torres Valdés *et al.*, 2019), pues se trata de gestión multinivel (micro-meso), multiagente (redes de innovación), multiperspectiva (diferentes modos de innovación), multifases (momentos de transición) y multiimpacto (efectos de diferente intensidad y nivel), ya que el rol del docente tiene que ver con conectar (Sobrinó, 2011).

La noción de *prototipado* está ligada a la noción de *creatividad* en el sentido de *cocreación*, algo inherente a los estudios de comunicación. Abarca también la noción de *aprendizaje* en el sentido de *agile learning*, entendido como colaborativo y acelerado (Longmuß y Höhne, 2017). Las metodologías ágiles de prototipado tienen un enfoque incremental, iterativo y de relación colaborativa entre actores clave del proceso (Waldron, 2017). La voz *agility* ligada a prototipado tiene que ver con respuestas rápidas y adaptativas, comunicación eficaz entre todos los grupos de interés (*stakeholders*), trabajo en equipo tanto en el diseño como en el control de la creación llevada a cabo.

La importancia de proponer innovación educativa basada, por una parte, en el concepto de *prototipado ágil* y, por otra, en Scrum en los estudios de comunicación estriba en que la comunicación no lo es todo, pero está presente en todo (Aljure, 2015). Por ello, también es importante escuchar a todas las partes implicadas, en especial a los estudiantes, conocer sus opiniones y expectativas y que estos comuniquen sus inquietudes a los docentes (Hink y Tighe, 2020) sobre cómo perciben los contenidos y las metodologías usadas en las aulas universitarias.

En el caso concreto de comunicación, mediante este prototipo de modelo didáctico, se pretende dotar a los estudiantes participantes de competencias para manejarse en el nuevo y complejo mundo al que se enfrentan (Loshkareva *et al.*, 2018).

El rol del estudiante y del docente se ha visto redefinido en aras de potenciar un nuevo modo de aprender y de enseñar a través de una relación de retroalimentación entre los agentes involucrados (Morales-Zaragoza, 2015; Canabal y Margalef, 2017). En este escenario se plantea un elemento que, si bien no es nuevo, adquiere un enorme protagonismo a partir del enfoque planteado en este caso: las empresas/instituciones externas a la universidad que participan en proyectos reales con los estudiantes y con los docentes. Esto debe permitir al alumnado enfrentarse a la realidad fuera de las aulas, pero además le lleva a cuestionarse sus conocimientos, habilidades y actitudes (Reverte *et al.*, 2006; Taboada, Touriño y Doallo, 2010; Nieto-Borda, 2021), en una suerte de autochequeo permanente, algo que aprenden a hacer mediante proyectos verídicos.

Esta concepción de la didáctica del siglo XXI implica planificar para combinar metodologías colaborativas (Thatcher *et al.*, 2014) considerando metodologías ágiles tipo Scrum (Ruler, 2015; Longmuß y Höhne, 2017).

La diferenciación de roles entre los estudiantes es muy importante, tanto en el Scrum como en el AOP (Perrenet, Bouhuijs y Smits, 2000). En el AOP el tutor es un supervisor más que un facilitador y la gestión aparece como una actividad necesari-



ria (Savin-Baden y Major, 2004). En el Scrum, el profesor se convierte en Scrum *master* o coordinador, figura necesaria para el buen funcionamiento de esta metodología que combina fases de aprendizaje con resolución o aportación de soluciones (Longmuß y Höhne, 2017).

La finalidad del mismo sería resolver problemas complejos a partir de soluciones abiertas. También abordar temas difíciles que permitan la generación de conocimiento nuevo y el desarrollo de nuevas habilidades por parte de los estudiantes, así como afrontar problemas reales para buscar soluciones aceptables planificando tareas específicas mediante Scrum (Onieva, 2018), ya que es una herramienta utilizada para el trabajo colectivo en proyectos y en el ámbito universitario para la formación de estudiantes (Ruler, 2015; Onieva, 2018; Kuz, Falco y Giandini, 2018).

Scrum supone un cambio radical respecto a los antiguos métodos de gestión de proyectos (Sutherland, 2015) y se caracteriza por estar en la línea de sistemas evolutivos, adaptativos y que se autocorrigen. En este caso concreto, se pretende mostrar a los estudiantes la importancia de la interacción con los grupos de interés, como elemento clave para directores de comunicación (Jacobs y Wonneberger, 2019), y, como señala Castells (2018), lo esencial es aprender a aprender.

## 2. Metodología

Este trabajo se enmarca en un diseño de IAP, ya que permite la expansión del conocimiento y «genera respuestas concretas a problemáticas que se plantean los investigadores cuando deciden abordar un interrogante, temática de interés o situación problemática y desean aportar alguna alternativa de cambio o transformación» (Colmenares, 2012: 103). Además, basa su método iniciando la investigación-acción como:

[...] una idea colectiva o grupal de la que es deseable algún tipo de mejora o cambio en el proceso en el que se participa [...]. En la investigación-acción propiamente no se diseña un proyecto de investigación, sino que se elabora un plan de trabajo que se organiza con base al problema identificado. (Álvarez Balandra y Álvarez Tenorio, 2014: 23-24)

La investigación-acción resulta pertinente para trabajar de modo ágil durante el cuatrimestre de las asignaturas, aplicando un sistema de aprendizaje por proyectos. Este implica «una visión dinámica de la realidad, así como la participación activa y comprometida de un conjunto de actores» (Cabrerá, 2017: 143). La investigación-acción en la práctica docente es un método eficaz para asociar los problemas de diferentes tipos de grupos a través de sus propias experiencias y aportes (Pérez-Van-Leenden, 2019), cosa que se ha realizado en este proyecto.



Como técnicas de recogida de información se ha recurrido a la elaboración de un cuestionario *ad hoc* para valorar la aplicación de la metodología Scrum y conocer la percepción tanto de estudiantes como de organizaciones participantes.

### **Población objeto de estudio y muestra**

En la IAP ha participado conjuntamente el alumnado de las asignaturas de Dirección de Cuentas y de Sistemas y Procesos, ambas de cuarto curso del grado en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Alicante (UA). También han participado agentes externos a la universidad: organizaciones privadas y públicas colaboradoras en los proyectos realizados por los alumnos, que han actuado como organizaciones clientes. En esta aplicación del modelo, el estudio se ha efectuado por medio de un diseño muestral no experimental con una finalidad descriptiva, desde la investigación-acción, llevada a cabo en la UA durante cuatro cursos académicos con la aplicación de la metodología Scrum (2017-2018, 2018-2019, 2019-2020 y 2020-2021). Dada la particularidad del curso académico 2020-2021 provocada por la situación sanitaria, fue necesario reorientar y adaptar los procesos al entorno en línea, utilizando herramientas de comunicación digital facilitadas por la propia universidad o externas a la misma. No obstante, el objetivo en todas las ediciones ha sido el mismo: presentar y exponer los resultados derivados de la aplicación del método Scrum a la docencia-aprendizaje en los estudios de comunicación aplicando o no el componente digital.

La muestra está configurada por alumnado de cuarto curso del grado matriculado en la asignatura optativa Dirección de Cuentas (curso 2017-2018,  $n = 79$ ; curso 2018-2019,  $n = 50$ ; curso 2019-2020,  $n = 61$ ; curso 2020-2021,  $n = 41$ ) y en la asignatura obligatoria Sistemas y Procesos (curso 2017-2018,  $n = 247$ ; curso 2018-2019,  $n = 254$ ; curso 2019-2020,  $n = 241$ ; curso 2020-2021,  $n = 254$ ). De este modo, el universo de estudio conformado por los alumnos matriculados en ambas asignaturas es  $n = 233$  alumnos.

La muestra de estudio se complementa con las aportaciones de las empresas e instituciones participantes, un total de 39, de las cuales 24 pertenecen al ámbito empresarial y 15 son clasificadas como instituciones.

Por último, el profesorado de ambas asignaturas compuesto por 3 docentes (Scrum *masters*) responsables de las asignaturas participantes que actúan como coordinadores del estudio de caso compartido.

Los resultados que aquí se presentan suponen un nivel de respuestas equivalente al 100 % de las empresas/instituciones participantes y al 95 % de los discentes involucrados en el proyecto.

### **Instrumentos de recogida de datos y análisis**

Desde la visión positivista y bajo una metodología distributiva, se diseña e implementa un cuestionario *ad hoc* para los dos principales públicos de este estudio: los discentes por un lado y las empresas/instituciones por otro. Dicho cuestionario se

realiza tomando en consideración la revisión bibliográfica sobre metodología docente y los procedimientos y aplicaciones del método Scrum. Una vez concretado el diseño de las preguntas, se distribuye vía Internet: la parte correspondiente a los discentes a través de su correo institucional de la UA (15 preguntas) y la parte correspondiente a la evaluación de las empresas/instituciones a través del correo electrónico que proporcionaron para tal fin (12 preguntas).

El cuestionario se diseñó combinando preguntas cerradas, utilizando escalas de Likert, y preguntas abiertas, en las que los participantes podían manifestar abiertamente su valoración sobre el tema preguntado.

La implementación, así como la obtención de resultados para su posterior análisis, se realizó mediante la herramienta para encuestas Qualtrics, proporcionada por la UA.

Las limitaciones de este trabajo están relacionadas fundamentalmente con el universo concreto y reducido del estudio, por lo que se efectúa un muestreo intencional, no probabilístico y se trabaja con una muestra pequeña. De acuerdo con Alaminos y Castejón (2006) sería válido para este tipo de estudios. Trabajar con este tipo de muestras, mediante procesos de investigación-acción específicos, permite realizar aportaciones de innovación educativa en el campo de la comunicación y sus disciplinas. Por otra parte, los resultados presentan implicaciones útiles en la enseñanza de la comunicación que pueden ser transferidos y escalados a más asignaturas de estos grados.

### **El proceso de la IAP en las dos asignaturas**

Las actividades prácticas asociadas a la IAP han sido:

a) Para el alumnado de la asignatura Dirección de Cuentas, la realización de un proyecto de comunicación para una empresa u organización real, actuando como directivos de cuentas.

b) Para los alumnos de la asignatura Sistemas y Procesos, la creación de una empresa de comunicación, su implementación en el mercado de referencia, el análisis del cliente/cuenta y el planteamiento de soluciones de comunicación tras las respectivas reuniones e iteraciones con el cliente.

Ambas acciones se han desarrollado como práctica de curso, con la duración del cuatrimestre completo.

Se ha estructurado la docencia siguiendo el método del aprendizaje orientado a proyectos, que tiene como finalidad la resolución de un problema mediante la realización de un proyecto, aplicando habilidades y conocimientos adquiridos (Miguel, dir., 2005). Esta metodología se ha implementado en combinación con Scrum y desarrollando un prototipo aplicado a la resolución de proyectos de comunicación.

Esta metodología y el prototipo presentado abordan problemas reales, por ello, se facilita a los estudiantes el contacto con un anunciante real de su entorno. Los proyectos no son simulados, las soluciones quedan abiertas y se genera un nuevo conocimiento. Los resultados finales suponen un «producto» nuevo que los discentes

tes presentan y defienden ante las empresas. El profesor no constituye la fuente principal de acceso a la información. La innovación que supone la realización de proyectos como estrategia de aprendizaje radica no en el proyecto en sí mismo, sino en las posibilidades que supone llevarlo a cabo para poner en práctica y desarrollar diferentes competencias.

Esta investigación-acción va un paso más allá en la innovación educativa y recoge los resultados de la aplicación del prototipo de Scrum. Esto supone analizar la valoración de empresas e instituciones reales, así como de los estudiantes.

### 3. Resultados

#### **Presentación del prototipo metodológico para estudios de comunicación. El caso de Sistemas y Procesos y Dirección de Cuentas**

Las metodologías ágiles de prototipado tienen un enfoque incremental e iterativo que involucra a los actores clave en una relación colaborativa (Waldron, 2017), lo que justifica la opción de Scrum. En este caso, se trata de implementar prototipos de innovaciones de transición impulsando la creación de equipos de trabajo con clientes de muy diversos perfiles, de manera que los discentes adquieran conocimientos y habilidades mediante la aplicación de estrategias de comunicación innovadoras y adaptadas a su perfil organizacional y su entorno.

El contenido de la práctica semestral, con las cuatro iteraciones diseñadas, parte de los siguientes objetivos:

- Analizar el sistema comunicativo desde la observación de la realidad.
- Detectar las necesidades más relevantes de la empresa / institución anunciante / cliente.
- Profundizar en la estructura real de las empresas de comunicación.
- Conocer las relaciones que se desarrollan entre anunciantes y agencias desde el punto de vista práctico.
- Proponer una solución de comunicación útil (campana) al cliente a partir de la información analizada.
- Fomentar el emprendimiento en los estudiantes mediante la observación y el análisis de estructuras empresariales en las que podrían trabajar.

#### ***Iteración 1. Creación de la agencia de comunicación***

Los alumnos deben definir los siguientes elementos: su agencia de comunicación, dotándola de una estructura, funciones por departamentos y sujetos, nombre, logotipo y/o eslogan, crear su propia campaña de lanzamiento, un calendario y un presupuesto aproximado de la misma.

### ***Iteración 2. Análisis del cliente***

Los alumnos deben analizar el entorno de la empresa o institución y su competencia o sector de actividad. Por otro lado, deben analizar la propia empresa o institución en su ámbito interno, siguiendo las instrucciones proporcionadas por los *Scrum masters*. Para finalizar, deben diagnosticar el estado de su cliente y determinar (en caso de que no les sean proporcionados por este) sus objetivos de *marketing* y comunicación.

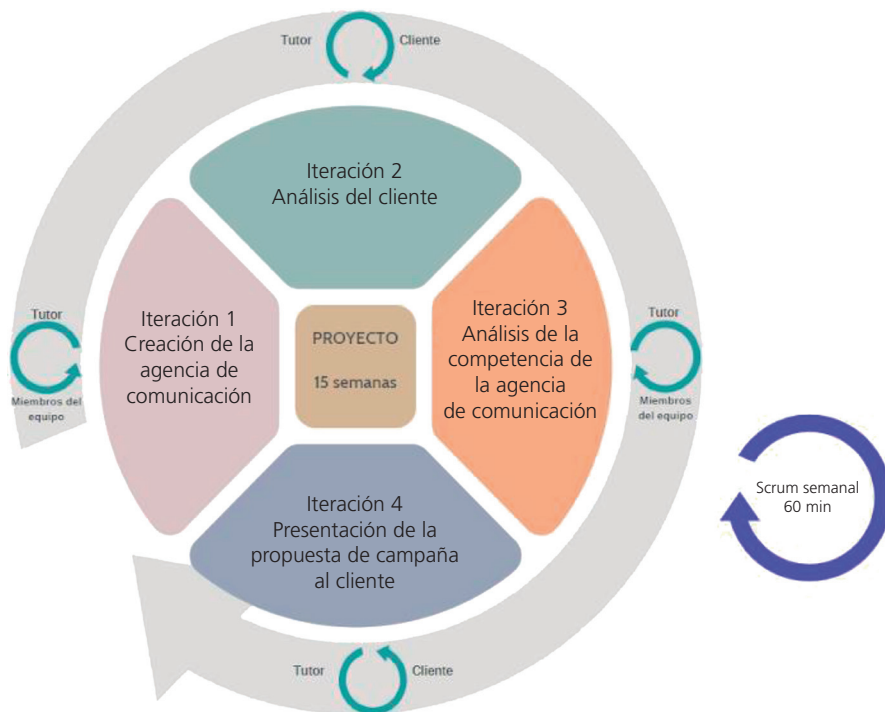
### ***Iteración 3. Análisis de la competencia de la agencia de comunicación***

Con el objetivo de fomentar el conocimiento de las empresas reales y favorecer el emprendimiento, deben analizar las agencias de comunicación de su entorno local y regional. Con la información obtenida, elaboran un *ranking*. Determinarán la ventaja comparativa de la agencia determinada como principal competidora. Para finalizar, deben diagnosticar el estado de su propia agencia creada en la iteración 1 mediante diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), también conocido como DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades).

### ***Iteración 4. Presentación de la propuesta de campaña al cliente***

Los alumnos presentan el resultado final de su trabajo a los *Scrum masters* (profesores) y al responsable de comunicación de su cliente. Para ello, se presentan como agencia de comunicación y defienden su propuesta de campaña para alcanzar los objetivos previamente determinados. Se acuerda día, hora y lugar de exposición, y el cliente o los *Scrum masters* pueden requerir cambios en el contenido de la propuesta antes de la entrega final. En la figura 1 se representa gráficamente el proceso.

La figura 1 representa un modelo conceptual testado pedagógicamente como prototipo de innovación educativa en estudios de comunicación. No obstante, dado que la metodología no es específica de esta área de conocimiento, sería susceptible de ser aplicada a otras disciplinas con objetivos similares.



**Figura 1.** Prototipo de modelo de Scrum didáctico para comunicación

*Fuente:* Elaboración propia.

## Valoración de la metodología Scrum por los estudiantes

En primer lugar, se presentan los resultados referidos a las respuestas de los alumnos participantes (tabla 1).

	<b>Media (2017-2018)</b>	<b>Media (2018-2019)</b>	<b>Media (2019-2020)</b>	<b>Media (2020-2021)</b>
Ha contribuido a mi formación académica	4,25	4,47	4,52	4,50
He mejorado mis conocimientos gracias a los contenidos de ambas asignaturas y sus profesores	4,20	4,29	4,34	4,37
He mejorado mis conocimientos gracias a la intervención y aportaciones de los directivos y de las empresas/instituciones	3,20	3,94	4,03	3,89

**Tabla 1.** Valoración del Scrum en una escala de 0 a 5 puntos

*Fuente:* Elaboración propia.

	<b>Media (2017-2018)</b>	<b>Media (2018-2019)</b>	<b>Media (2019-2020)</b>	<b>Media (2020-2021)</b>
Utilidad para emplearlo en dos asignaturas al mismo tiempo	9,32	9,35	9,48	9,51
Utilidad para evaluar dos asignaturas de manera conjunta	9,00	9,47	9,62	9,58
La defensa oral de la solución de los casos se lleva a cabo con las organizaciones/clientes presentes	9,84	10,00	10,00	10,00
Las organizaciones/clientes emiten su opinión en torno al proyecto presentado	9,32	10,00	10,00	10,00
La adquisición de conocimientos y habilidades que ha proporcionado el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de Scrum aplicado al método del caso compartido	9,26	9,47	9,52	9,42

**Tabla 2. Valoración del método Scrum por los alumnos en una escala de 0 a 10 puntos**

*Fuente: Elaboración propia.*

La metodología seguida, en el modelo de Scrum presentado, ha sido valorada muy positivamente por los estudiantes en los cuatro cursos académicos (tabla 2). Resulta relevante que estos afirmen que la experiencia les ha ayudado en su formación académica, contribuyendo a comprender mejor los conceptos tratados en cada una de las asignaturas. Conceden una puntuación muy elevada (4,4 puntos sobre 5 de media) a la posibilidad de aplicar de manera práctica los conocimientos teóricos del corpus de ambas asignaturas. El hecho de que estas afirmaciones se mantengan a lo largo de los cuatro cursos académicos permite afianzar esta línea de trabajo y avanzar en este sentido. De los ítems valorados, el último sufre un leve descenso, probablemente debido a la complejidad sobrevenida en el último curso al tener que adoptar recursos digitales para desarrollar el trabajo y comunicarse con los tutores, Scrum masters y con las empresas e instituciones participantes.

La percepción de los alumnos sobre la utilidad del método Scrum, rol de las empresas y capacidad real de aportar nuevos conocimientos y habilidades ha sido muy satisfactoria. Los alumnos consideran que Scrum es un modelo de trabajo de gran utilidad para aplicarlo a un proyecto real vinculado a dos asignaturas con perfiles complementarios. Valoran muy positivamente (10 sobre 10 de media) la defensa oral llevada a cabo en presencia de organizaciones/clientes y que estas emitan un *feedback* expresando su opinión y valoración de los proyectos presentados. En general, reconocen la aportación de esta metodología a su proceso de enseñanza-aprendizaje. No obstante, son evidentes las dificultades a las que se enfrentan cuando es necesario aplicar recursos digitales para la implementación del modelo Scrum. También las dificultades de las empresas/instituciones y del

	<b>Porcentaje de respuestas (media de los cuatro cursos académicos)</b>
Apuntes/materiales de clase de ambas asignaturas	26,09 %
Vídeos proporcionados por los profesores	9,87 %
Vídeos buscados por mí mismo en redes/plataformas en línea	7,56 %
Tutorías (en clase o en despacho) con los profesores*	38,74 %
Reuniones con los directivos de las instituciones/empresas**	17,12 %
Otra opción. Especifica	0,62 %
TOTAL	100 %

**Tabla 3. Herramientas que han permitido mejorar los conocimientos de los estudiantes**

\* En el curso académico 2020-2021, todas las tutorías realizadas fueron en línea.

\*\* En el curso académico 2020-2021, todas las reuniones realizadas fueron en línea.

*Fuente: Elaboración propia.*

profesorado ante la necesidad de replantear su metodología docente en un breve espacio de tiempo.

Tanto en el AOP como en Scrum, el trabajo es colaborativo y sumativo y es relevante proporcionar a los estudiantes los mecanismos para llevarlo a cabo de manera organizada y coherente. Entre las herramientas proporcionadas, cabe resaltar las tutorías en las que el Scrum *master* atiende las necesidades y resuelve posibles conflictos y dudas de los grupos de trabajo. En la tabla 3, esta opción es la que presenta un mayor porcentaje de selección (38,74 %), seguida de las reuniones con los directivos de las instituciones/empresas. Cabe mencionar el incremento porcentual del curso 2020-2021 con respecto a los anteriores, probablemente motivado por la necesidad de los estudiantes de compensar la falta de contacto y trato directo en el aula. Por otro lado, la búsqueda activa de información en Internet por parte del alumnado continúa siendo un tema pendiente, únicamente el 7,56 % selecciona esta opción.

### **Resultados aportados por las empresas participantes en el Scrum**

Las empresas e instituciones cobran gran protagonismo ya que son facilitadoras de información y también de una retroalimentación que permiten al alumno ir avanzando e incrementando el valor de las diferentes etapas del proyecto (tabla 4). Este hecho también mejora el resultado o la propuesta final.



	<b>Media (2017-2018)</b>	<b>Media (2018-2019)</b>	<b>Media (2019-2020)</b>	<b>Media (2020-2021)</b>
Considero que contribuye a mejorar la formación de los estudiantes	4,71	5,00	5,00	5,00
Considero que acerca los alumnos a la realidad empresarial que encontrarán una vez finalicen sus estudios	4,57	4,80	4,85	4,76
Considero que ha permitido a los estudiantes aplicar de modo práctico los conocimientos teóricos aprendidos en las asignaturas	4,71	4,80	5,00	5,00
Considero que los alumnos van a conocer en mayor medida las necesidades de sus empleadores	4,43	5,00	5,00	5,00

**Tabla 4. Valoración de la metodología Scrum por parte de las empresas/instituciones en una escala de 0 a 5 puntos**

*Fuente: Elaboración propia.*

La totalidad de las empresas/instituciones consideran que la metodología seguida contribuye de manera sustancial a mejorar la formación de los estudiantes. Estos conocen en mayor medida sus necesidades al proporcionarles un escenario real y complejo al que deben ofrecer una solución válida. Uno de los objetivos del proyecto es aproximar al alumnado la realidad profesional, sobrepasando los límites que impone el aula y que, según las empresas/instituciones, se supera con creces. Por otra parte, se persigue que el alumno sea capaz de aplicar de un modo práctico los diferentes conceptos y escenarios abordados en las sesiones teóricas de ambas asignaturas. A este respecto, las empresas/instituciones puntúan excelentemente los resultados.

Con respecto al método (tabla 5), resaltan la correcta planificación del sistema de trabajo, a pesar de que el porcentaje desciende en el último curso, así como la efectividad y necesidad de establecer reuniones periódicas con cada grupo de trabajo. El tiempo asignado a las presentaciones se considera suficiente, permitiendo a las empresas/instituciones interactuar con los estudiantes y ofrecerles una retroalimentación que contribuye a la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje. En definitiva, la percepción y valoración del método aplicado alcanza la puntuación máxima.

	<b>Media (2017-2018)</b>	<b>Media (2018-2019)</b>	<b>Media (2019-2020)</b>	<b>Media (2020-2021)</b>
Planificación del sistema del trabajo a lo largo del cuatrimestre	9,43	9,80	9,82	9,64
Efectividad y necesidad de las reuniones con los estudiantes	9,57	10,00	10,00	10,00
Tiempo asignado para la presentación e interacción con los alumnos en la misma	9,43	10,00	10,00	10,00
La experiencia de compartir su tiempo, datos, información y necesidades con los alumnos, a la vista del resultado de la presentación	10,00	10,00	10,00	10,00

**Tabla 5. Valoración del método Scrum por parte de las empresas/instituciones en una escala de 0 a 10 puntos**

*Fuente: Elaboración propia.*

## Implicaciones para la enseñanza y el aprendizaje

Este artículo contribuye a la innovación educativa en la medida en que los docentes-investigadores desarrollan modelos experimentales de innovación de transiciones entre metodologías didácticas. Además, pone en valor que el desarrollo de prototipos también puede ser llevado a cabo en ciencias sociales y comunicación. Esto puede constituir una fuente empírica para las publicaciones académicas e institucionales.

Se favorece también la formación de competencias epistémicas, experimentales, heurísticas y relacionales, que son clave en la empleabilidad de los estudiantes de ciencias sociales. Scrum ha permitido a los estudiantes comprender la realidad presentada por sus clientes y transformarla en positivo con sus propuestas, propiciando nuevos conocimientos y adquiriendo nuevas y necesarias competencias.

La realización de prototipos y su prueba mediante experiencias reales intra-, inter- y transdisciplinarias ha arrojado información útil a los gestores de política universitaria y de política de innovación educativa. Además, contribuye a una mejor gestión de la comunicación, tanto en el ámbito académico como en el profesional, aplicando recursos digitales necesarios para la gestión y el estudio de la comunicación en la actualidad.

## 4. Discusión y conclusiones

El uso de Scrum como metodología docente en disciplinas de comunicación favorece el aprendizaje activo sobre aspectos relevantes en la planificación de estrategias de comunicación. Este hecho, ya apuntado por Ruler (2015), Onieva (2018),

Kuz, Falco y Giandini (2018) y Kolomiets y Konoplenko (2015), es reconocido tanto por estudiantes como por empresas participantes en los cuatro cursos académicos analizados.

Los discentes experimentan un aprendizaje real gracias a empresas e instituciones que favorece una asimilación profunda y permanente del conocimiento y la experiencia adquiridos. Ello es así porque las competencias básicas y transversales pueden desarrollarse mejor cuando «además del docente tradicional y el aula tradicional, concurren otros agentes y otros escenarios que comparten la labor de enseñar» (Salum, 2017: 479). Al enfrentar la realidad y tener que defenderla ante posibles empleadores, se está orientando y motivando a los estudiantes a ser efectivos en uno de sus propósitos de vida (el laboral-profesional), dándoles la oportunidad de manejar la situación y presentar sus propuestas superando miedos. El proceso pautado de Scrum, aplicado a casos reales compartidos entre asignaturas, permite superar dicho enfoque clásico y, por tanto, desarrollar innovación educativa en el campo de la comunicación.

El modelo Scrum aplicado ha resultado eficaz a la hora de planificar contenidos y tareas por parte de los docentes involucrados en la experiencia, alcanzando resultados en el aula en la línea de Ruler (2015). También fuera de la misma, conectando con los clientes reales, lo que es clave en la formación de los discentes como gestores de comunicación (Jacobs y Wonneberger, 2019).

La evolución positiva de la aplicación Scrum a lo largo de cuatro cursos académicos, conectada con el desempeño profesional real, ha sido aceptada y valorada tanto por las empresas como por los futuros profesionales en el sentido de aprendizaje activo y transferencia de conocimiento, respectivamente.

Fundamentado en la aproximación al estado del arte, así como en los resultados de implementación y prueba del modelo didáctico basado en Scrum como acelerador de innovación educativa, podríamos concluir que la experiencia desarrollada longitudinalmente constituye una acción de innovación educativa. La herramienta Scrum es eficaz y eficiente para acelerar el proceso innovador en el quehacer educativo, pues se cumplen los postulados de Pozuelos, García y Conde (2021), dado que su trabajo recoge criterios clave de otros investigadores, además de los propios resultantes de su investigación actual. Dichos criterios establecen que hay que considerar en el diseño de la práctica docente el interés del alumnado, el interés del profesorado y el árbol de proceso: estrategia, material, apoyos y evaluación. Todo ello comprendido en la aplicación del modelo presentado de Scrum.

## Financiación

Este artículo ha recibido financiación del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (ICE), referencia: PR-Emprende.

## **Agradecimientos**

Los autores quieren mostrar su agradecimiento a las empresas participantes en el proyecto a lo largo de los cursos académicos citados, así como a todas y cada una de las alumnas y alumnos involucrados en el proyecto de innovación docente de las dos asignaturas durante los cuatro cursos académicos.

## **Conflicto de intereses**

No existen conflictos de intereses. 

## Bibliografía

- ALAMINOS CHICA, A.; CASTEJÓN COSTA, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alcoy: Marfil.
- ALJURE SAAB, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- ÁLVAREZ BALANDRA, A. C.; ÁLVAREZ TENORIO, V. (2014). *Métodos en la investigación educativa*. México: Universidad Pedagógica Nacional.
- BAIN, K. (2007). *Lo que hacen los mejores profesores de universidad*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- BIGGS, J. (2006). *La calidad del aprendizaje universitario*. Madrid: Narcea.
- BORJAS, M. (2011). «La coevaluación como experiencia democratizadora: caso de un programa de formación de formadores». *Zona Próxima* [en línea], 15 (julio-diciembre), pp. 94-107. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6398338>> [Consulta: 15 enero 2022].
- CABRERA MORGAN, L. (2017). «La investigación-acción: una propuesta para la formación y titulación en las carreras de Educación Inicial y Primaria de una institución de educación superior privada de Lima». *Educación* [en línea], 26 (51) (septiembre), pp. 137-157. <<http://dx.doi.org/10.18800/educacion.201702.007>> [Consulta: 18 enero 2022].
- CANABAL, C.; MARGALEF, L. (2017). «La retroalimentación: La clave para una evaluación orientada al aprendizaje». *Profesorado: Revista de Currículum y Formación de Profesorado* [en línea], 21 (2), pp. 149-170. <<https://recyt.fecyt.es/index.php/profesorado/article/view/59454>> [Consulta: 15 enero 2022].
- CASTELLS, M. (2018). «Educación y desarrollo». *RENATA Colombia* [en línea] (13 marzo). <<https://www.renata.edu.co/lo-esencial-es-aprender-a-aprender-manuel-castells/>> [Consulta: 5 marzo 2022].
- COLMENARES, A. M. (2012). «Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción». *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación* [en línea], 3 (1) (junio), pp. 102-115. <<https://doi.org/10.18175/vys3.1.2012.07>> [Consulta: 5 marzo 2022].
- GRACIA CALANDÍN, J. (2017). «Repensando la innovación educativa en y desde la filosofía». *Quaderns de Filosofia* [en línea], 4 (1), pp. 11-23. <<https://doi.org/10.7203/qfia.1.1.10208>> [Consulta: 15 enero 2022].
- HINK, A.; TIGHE, J. (2020). «From the other side of the desk: Students' discourses of teaching and learning». *Communication Education* [en línea], 69 (1), pp. 1-18. <<https://doi.org/10.1080/03634523.2019.1657157>> [Consulta: 26 marzo 2022].
- HUNDERMARK, P. (2011). «Un mejor Scrum. Un conjunto no oficial de consejos e ideas sobre cómo implementar Scrum». *ScrumSense* [en línea]. <<https://www.agile42.com/wp-content/media/documents/Un-mejor-Scrum-2.pdf>> [Consulta: 22 noviembre 2022].
- IGLESIAS MARTÍNEZ, M. J.; LOZANO CABEZAS, I.; ROLDÁN SOLER, I. (2018). «La calidad e innovación educativa en la formación continua docente: un estudio cualitativo en dos centros educativos». *Revista Iberoamericana de Educación* [en línea], 77 (1), pp. 13-34. <<https://doi.org/10.35362/rie7713090>> [Consulta: 3 marzo 2022].
- JACOBS, S.; WONNEBERGER, A. (2019). «Dealing with increasing complexity: Media orientations of communication managers in public sector organizations». *International Journal of Communication* [en línea], 13, pp. 918-937. <[https://www.researchgate.net/publication/331399289\\_Dealing\\_With\\_Increasing\\_Complexity\\_Media\\_Orientations\\_of\\_Communication\\_Managers\\_in\\_Public\\_Sector\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/331399289_Dealing_With_Increasing_Complexity_Media_Orientations_of_Communication_Managers_in_Public_Sector_Organizations)> [Consulta: 21 diciembre 2022].
- KOLOMIETS, S. S.; KONOPLENKO, L. O. (2015). «A model for teaching speaking English for specific purposes (information security) using business game». *Advanced Education* [en línea], 3, pp. 58-63. <<https://doi.org/10.20535/2410-8286.44209>> [Consulta: 18 abril 2022].
- KUZ, A.; FALCO, M.; GIANDINI, R. (2018). «Comprendiendo la aplicabilidad de Scrum en el aula: herramientas y ejemplos». *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología* [en línea], 21, pp. 62-70. <<https://doi.org/10.24215/18509959.21.e07>> [Consulta: 22 noviembre 2022].
- LONGMUSS, J.; HÖHNE, B. P. (2017). «Agile learning for vocationally trained expert workers. Expanding workplace-based learning one sprint at a time». *Procedia Manufacturing* [en línea], 9, pp. 262-268. <<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.04.003>> [Consulta: 6 noviembre 2022].

## JUAN MONSERRAT-GAUCHI, CARMEN QUILES-SOLER I ROSA TORRES-VALDÉS

- LOSHKAREVA, E.; LUKSHA, P.; NINENKO, I.; SMAGIN, I.; SUDAKOV, D. (2018). *Skills of the future: How to thrive in the complex new world* [en línea]. Global Education Future: World Skills Russia: Future Skills. <<https://e-learning-teleformacion.blogspot.com/2018/02/skills-of-future-how-to-thrive-in.html>> [Consulta: 13 diciembre 2022].
- MEJÍA, M. R. (2015). *La sistematización empodera, y produce saber y conocimiento*. Colombia: Dirección Nacional Fe y Alegría.
- MIGUEL, M. de (dir.) (2005). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias: orientaciones para promover el cambio metodológico en el Espacio Europeo de Educación Superior* [en línea]. Oviedo: Ministerio de Educación y Ciencia: Universidad de Oviedo. <[http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/42/42376/modalidades\\_ensenanza\\_competencias\\_mario\\_miguel2\\_documento.pdf](http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/42/42376/modalidades_ensenanza_competencias_mario_miguel2_documento.pdf)> [Consulta: 17 diciembre 2022].
- MORALES-ZARAGOZA, N. A. (2015). «Escenarios de co-creación a partir de la experiencia». A: CABALLERO QUIROZ, A.; RODEA CHÁVEZ, A.; BEDOLLA PEREDA, D.; SOLANO MENESES, E.; RODRÍGUEZ MORALES, L.; MORALES ZARAGOZA, N. (ed.). *Perspectivas sobre experiencia y usuario en el área de diseño* [en línea]. México: Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 4-15. <[https://www.academia.edu/23709428/CAPITULO\\_-\\_Escenarios\\_de\\_co\\_creacion](https://www.academia.edu/23709428/CAPITULO_-_Escenarios_de_co_creacion)> [Consulta: 8 febrero 2022].
- NIETO-BORDA, N. (2021). «Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios». *Cuadernos.info* [en línea], 48, pp. 215-236. <<https://doi.org/10.7764/cdi.48.27827>> [Consulta: 8 febrero 2022].
- ÑAUPARI RAFAEL, F. (2012). «Alineamiento constructivo de las asignaturas de Comunicación y Métodos y Técnicas de Estudio». *Apuntes de Ciencia & Sociedad* [en línea], 1 (2) (enero-junio), pp. 37-43. <<https://doi.org/10.18259/acs.2012005>> [Consulta: 8 marzo 2022].
- OFICINA DE LA UNESCO EN LIMA (2016). *Texto 1: Innovación educativa* [en línea]. Perú: UNESCO Office Lima. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247005>> [Consulta: 14 noviembre 2022]. (Herramientas de apoyo para el trabajo docente; 3)
- ONIEVA LÓPEZ, J. L. (2018). «Scrum como estrategia para el aprendizaje colaborativo a través de proyectos. Propuesta didáctica para su implementación en el aula universitaria». *Profesorado: Revista de Currículum y Formación de Profesorado* [en línea], 22 (2), pp. 467-485. <<https://doi.org/10.30827/profesorado.v22i2.7735>> [Consulta: 23 noviembre 2022].
- PÉREZ-VAN-LEENDEN, M. J. (2019). «La investigación acción en la práctica docente. Un análisis bibliométrico (2003-2017)». *Magis: Revista Internacional de Investigación en Educación* [en línea], 12 (24), pp. 177-192. <<https://doi.org/10.11144/Javeriana.m12-24.ncev>> [Consulta: 10 noviembre 2022].
- PERRENET, J.; BOUJULIS, P. A. J.; SMITS, J. G. M. M. (2000). «The suitability of problem-based learning for engineering education: Theory and practice». *Teaching in Higher Education* [en línea], 5 (3), pp. 345-358. <<https://doi.org/10.1080/713699144>> [Consulta: 14 marzo 2022].
- PIECZKA, M.; WOOD, E. (2013). «Action research and public relations: Dialogue, peer learning, and the issue of alcohol». *Public Relations Inquiry* [en línea], 2 (2), pp. 161-181. <<https://doi.org/10.1177/2046147X13485955>> [Consulta: 14 marzo 2022].
- POZUELOS ESTRADA, F. J.; GARCÍA PRIETO, F. J.; CONDE VÉLEZ, S. (2021). «Evaluar prácticas innovadoras en la enseñanza universitaria. Validación de instrumento». *Educación XX1* [en línea], 24 (1), pp. 69-91. <<https://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/26300/22157>> [Consulta: 27 abril 2022].
- REVERTE BERNABEU, J.; GALLEGO SÁNCHEZ, A. J.; MOLINA-CARMONA, R.; SATORRE CUERDA, R. (2006). «El aprendizaje basado en proyectos como modelo docente. Experiencia interdisciplinar y herramientas Groupware». En: *XIII Jornadas de Enseñanza Universitaria de la Informática*. Madrid: Thomson Paraninfo. También disponible en línea en: <[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1808/3/JENUI\\_2007\\_036.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1808/3/JENUI_2007_036.pdf)> [Consulta: 10 noviembre 2022].
- RULER, B. van (2015). «Agile public relations planning: The reflective communication Scrum». *Public Relations Review* [en línea], 41 (2) (junio), pp. 187-194. <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.008>> [Consulta: 3 noviembre 2022].
- SALUM TOMÉ, J. M. (2017). «Las competencias básicas se pueden desarrollar a través de la modalidad dual en un liceo técnico profesional de alta vulnerabilidad». *Revista Observatório* [en línea], 3 (3), pp. 479-505. <<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p479>> [Consulta: 3 abril 2022].
- SAVIN-BADEN, M.; MAJOR, C. H. (2004). *Foundations of problem-based learning*. Buckingham: Society for Research into Higher Education & Open University Press.

## SCRUM COMO ACELERADOR DE INNOVACIÓN EDUCATIVA

- SOBRINO MORRÁS, A. (2011). «Proceso de enseñanza-aprendizaje y web 2.0: valoración del conectivismo como teoría de aprendizaje post-constructivista». *Estudios sobre Educación* [en línea], 20 (junio), pp. 117-140. <<https://dadun.unav.edu/handle/10171/18344>> [Consulta: 3 marzo 2021].
- SUTHERLAND, J. (2015). *Scrum: El nuevo y revolucionario modelo organizativo que cambiará tu vida*. Barcelona: Planeta.
- TABOADA, G.; TOURIÑO, J.; DOALLO, R. (2010). «Innovación docente en el EEES de cara a la práctica profesional a través del aprendizaje basado en proyectos». En: *XVI Jornadas de Enseñanza Universitaria de la Informática*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. Escola Técnica Superior d'Enxeñaría, pp. 180-186.
- TERUEL, P. J.; CANTARINO, M. E.; BATALLA, A. L.; IBÁÑEZ, J. (2017). *La inquietud de pensar: Enseñar filosofía en el siglo XXI*. Albolote: Granada Comares.
- THATCHER, J.; ALAO, H.; BROWN, C. J.; CHOUDHARY, S. (2014). «Enriching the values of micro and small business research projects: co-creation service provision as perceived by academic, business and student». *Studies in Higher Education* [en línea], 41 (3), pp. 560-581. <<https://doi.org/10.1080/03075079.2014.942273>> [Consulta: 7 abril 2022].
- TORRES VALDÉS, R. M.; LORENZO ÁLVAREZ, C.; CASTRO SPILA, J.; SANTA SORIANO, A. (2019). «Relational university, learning and entrepreneurship ecosystems for sustainable tourism». *Journal of Science and Technology Policy Management* [en línea], 10 (4), pp. 905-926. <<https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2018-0032>> [Consulta: 27 abril 2022].
- WALDRON, K. (2017). «Implementing a collaborative working environment using agile: The LexisNexis experience». *Legal Information Management* [en línea], 17 (1), pp. 16-19. <<https://doi.org/10.1017/S147266961700007X>> [Consulta: 10 noviembre 2022].





## **Anàlisi de la fonamentació ontològica del principi de veritat als codis deontològics del periodisme**

*Analysis of the truth principle's ontological foundation on the ethical codes of journalism*

**Carlos Francesch Manzano**  
*carlos.francesch.manzano@gmail.com*

## **Anàlisi de la fonamentació ontològica del principi de veritat als codis deontològics del periodisme**

*Analysis of the truth principle's ontological foundation  
on the ethical codes of journalism*

### **RESUM:**

En aquest article es presenten els resultats d'una investigació sobre l'actualitat dels codis deontològics del periodisme en relació amb el seu fonament ontològic. L'objectiu ha estat determinar el fonament ontològic imperant darrere cada codi deontològic i la seva adequació a la praxi periodística actual. Això s'ha portat a terme a través d'una anàlisi textual d'una selecció de codis deontològics i a través de les opinions dels experts mitjançant un mètode Delphi. En aquest article també es discuteixen diferents formes d'entendre el procés de comunicació social i les característiques que permeten identificar els marcs ontològics del realisme científic o l'intersubjectivisme. Els resultats d'aquesta investigació mostren que els codis ètics actuals tendeixen a assumir una comprensió derivada del realisme científic, fet que els experts corroboren i avalen.

### **PARAULES CLAU:**

codis deontològics, ontologia, mètode Delphi, realisme científic, intersubjectivisme, comunicació social.



## **Analysis of the truth principle's ontological foundation on the ethical codes of journalism**

*Anàlisi de la fonamentació ontològica del principi de veritat  
als codis deontològics del periodisme*

### **ABSTRACT:**

This article presents a research on the current state of journalism codes of ethics in relation to their ontological foundation. The objective is to determine the prevailing ontological foundation underlying each code of ethics and its adjustment to current journalistic practice. The study was based on a textual analysis of a selection of codes of ethics and on the opinions of experts using a Delphi methodology. Also discussed are different ways of understanding the social communication process and the characteristics that allow the identification of the ontological frameworks of scientific realism or intersubjectivism. The results of this research show that current ethical codes tend to assume an ontological position derived from scientific realism, and this is approved and endorsed by expert opinions.

### **KEYWORDS:**

codes of ethics, ontology, Delphi, scientific realism, intersubjectivism, social communication.

## 1. Introducció

Aquest article presenta els resultats d'una recerca sobre el fonament ontològic del principi de veritat als actuals codis deontològics del periodisme. Aquesta investigació ha intentat determinar l'estructura ontològica sobre la qual es fonamenta cada estadi de la construcció de la veritat dels codis deontològics i l'opinió dels experts respecte a si aquestes són adequades. Amb aquest objectiu s'analitzarà el text de diversos codis deontològics en relació amb el principi de veritat i el resultat d'unes entrevistes realitzades mitjançant el mètode Delphi. Finalment, en aquest article es mostra una comparativa dels dos resultats i es buscarà correspondències entre aquests resultats. Amb això es pretén presentar un estudi que ajudi a plantejar millor els fonaments dels codis deontològics del periodisme que, en última instància, tenen l'objectiu d'oferir als periodistes unes bases ètiques per desenvolupar la seva professió.

Degut a la naturalesa de l'objecte d'estudi i el seu enfocament, aquesta investigació ha combinat elements propis de la comunicació social amb els de la disciplina de la filosofia. La combinació d'aquestes disciplines sorgeix de la convicció que el més convenient per a la praxi periodística i la seva autoregulació és retornar als fonaments ètics que legitimen aquesta professió (Camps, 1999: 17; Aznar, 1999: 43; Alsius, 2010: 67). Alguns investigadors en aquest àmbit han assenyalat la necessitat de combinar aquestes dues disciplines per elaborar un sistema ètic conscient i estructurat, de tal manera que aquest parteixi d'una reflexió des dels seus fonaments (Casasús, 2011: 10; Bertrand, 2000: 11). A més, el fet de fonamentar el seu sistema ètic a través d'uns valors autodeterminats pot ajudar a fer que el periodisme guanyi independència respecte als interessos del mercat i de l'Estat (Ramonet, 1998: 49). Per aquestes raons, Camps afirma que l'ètica periodística ha de ser autònoma i ha d'aconseguir que els periodistes l'adoptin *motu proprio* (Camps, 1999: 16), una reflexió que entronca directament amb la reflexió kantiana sobre el subjecte modern, en la qual la seva llei universal només pot ser assumida com a pròpia si aquesta s'autoimposa a través de la seva pròpia voluntat (Kant, GMS, AA, 440, 14-32).

Les condicions en què es realitza el periodisme, així com els seus canals i suports, estan patint canvis significatius en els últims temps. Un exemple rellevant d'això és l'aparició dels termes *fake news* (notícies falses) i *desinformació* en el panorama informatiu actual, dos termes que han rebut un interès acadèmic considerable en els últims anys i que estan en estreta vinculació amb el principi de veritat (Waisbord, 2018: 1867; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi i Mendiguren-Galdospín, 2020: 16). Tinent present que això pot esdevenir una nova amenaça a la credibilitat i veracitat del periodisme, creiem oportuna la present voluntat de reavaluar els fonaments del principi de veritat dels codis deontològics, atès que aquests tenen la capacitat de guiar i ajudar els periodistes a garantir els principis essencials ètics de la professió (Alsius, 2010: 21), tal com ho demostra l'estudi realitzat per Mauri-Ríos, Marcos-García i Zuberogoitia-Espilla, en què s'afirma que els codis deontològics són «the most effective tool for controlling the profession of journalism» (2020: 517).

## 2. Marc teòric

Una bona praxi és aquella que realitza satisfactòriament la funció que socialment li pertoca. En el cas del periodisme, seguint la definició de Gingras (2014: 68), és la de mediador entre la realitat i la societat, a través del qual passen missatges implícits i explícits. En conseqüència, una proposta sòlida d'autoregulació de l'ètica periodística hauria de ser aquella que tingui per objectiu realitzar aquest ideal en la praxi. Aquesta funció mediadora del periodisme es basa en una relació entre un esdeveniment, un mediador i la ciutadania. En aquest procés, el periodista filtra, analitza i relata un esdeveniment que després repercutirà en el públic (Ramonet, 1998: 49). Tanmateix, com es veurà al llarg d'aquest article, fer responsable al periodista de la repercussió del seu missatge en la societat pot ser problemàtic, ja que també s'hauria de tenir en compte la recepció i reelaboració de la informació en la societat en general.

Prenent l'esquema descrit al paràgraf anterior, el procés de mediació que realitza el periodista es basaria en les fases següents: 1) l'obtenció de la informació, 2) la selecció d'aquesta i 3) el tractament i la presentació (Bertrand, 2000: 54-55). Així i tot, el procés comunicatiu inclou una última fase, la lectura de la informació que fa la societat, en què el periodista no participa activament, però que és fonamental per completar el recorregut del missatge. D'aquesta manera, el procés comunicatiu a través del periodisme es pot representar mitjançant l'esquema següent (figura 1).

1) Obtenció de la informació	2) Selecció de la informació	3) Tractament i presentació	4) Lectura de la societat
------------------------------	------------------------------	-----------------------------	---------------------------

**Figura 1.** Esquema del procés de comunicació periodística

*Font: Elaboració pròpia.*

Mentre que és evident que en les tres primeres fases el periodista actua directament, és clar que el contingut del missatge no s'esgota amb l'acció activa del periodista, sinó que també hi participa tota l'estructura de la comunicació social, que arriba a condicionar la percepció del públic: «Notions of news and truth are linked to what people do with information rather than what journalism unilaterally decides are accurate portrayals of reality» (Waisbord, 2018: 1872). Aquesta modificació o interacció es pot dur a terme mitjançant diversos fenòmens, com les formes individuals d'interpretar les experiències objectives i simbòliques (Canel i Sábada, 1999: 28).

Tots aquests elements són indissociables del sentit de la informació, el seu missatge, ja que tenen la capacitat d'interpretar-lo i, en conseqüència, de modificar el seu significat. Tanmateix, la pregunta és si cal posar-los tots ells directament sota la responsabilitat del periodista, especialment en els últims estadis, en què no té la capacitat per actuar activament. En aquest cas, la diferència de criteri rau principal-

ment en el fonament ontològic o epistemològic. Amb aquest objectiu hem triat dos sistemes per analitzar aquesta diferència: un fonament «intersubjectiu» i un sistema de «realisme científic».

La diferència ontològica o epistemològica fa referència a la definició de l'ésser i del seu procés de coneixement. Aquest ésser o realitat pot ser concebut des de diferents teories. En el cas del realisme científic, l'ésser és exterior i independent del subjecte i, per tant, es concep com un universal transcendental en la seva dimensió moral (Christians, 2005: 3). En aquest marc, la realitat s'entén com una entitat que pot ser coneguda o no pel subjecte cognoscent (Christians, 2016: 276). La veritat és, per tant, la correlació adequada entre la idea que té el subjecte cognoscent i l'objecte exterior. El subjecte només arriba a conèixer l'objecte en el moment en què la seva idea mental és idèntica a la realitat exterior. En conseqüència, segons el realisme científic, la veritat del món i la moral que se'n deriva són independents de la percepció del subjecte (Christians, 2016: 276). Per contra, les teories intersubjectivistes apunten a una concepció de l'ésser en què el subjecte cognoscent és condició d'existència de la veritat. En aquest cas, el subjecte és una premissa necessària per a qualsevol percepció o interacció amb el món. Francesc Burguet (2021: 109), defensor d'aquesta tesi, afirma que «[e]ls fets només existeixen en la mesura que són fets percebuts: una cosa és què passa al món, i una altra què diu algú que passa al món». Per tant, és impossible determinar una exterioritat que no hagi passat pel subjecte, sempre condicionat amb uns filtres determinats. Aquests filtres subjectius acostumen a rebre el nom de *valors* i, en la mesura que els valors són una construcció social, històrica i col·lectiva, no és possible afirmar una veritat fora d'un marc històric i cultural determinat, així com realitzar judicis en l'àmbit moral sense apel·lar a criteris interns (Christians, 2016: 276). Per tant, aquest marc teòric posa com a causa de la veritat la percepció d'un subjecte, que pot prendre la forma tant d'individu com de comunitat.

La causa de la veritat és també un element que permet diferenciar ambdues teories. En el marc intersubjectivista és sempre un subjecte qui produeix la veritat en el mateix acte de la percepció i el coneixement. Aquest remarca la necessitat d'entendre la veritat sempre des de l'àmbit de la consciència (Spanio, 2003: 189) i, per tant, que l'activitat del pensament és causa de la veritat:

La verità non è data, ma è prodotta; ed è data appunto perché è prodotta: lo sguardo che coglie il vero non è affatto quello dello spettatore che contempla, senza parteciparvi, una scena immutabile e intangibile, ma quello dell'attore sulla scena che col suo gesto creativo pone in essere e costruisce lo spettacolo indiveniente della verità.<sup>1</sup> (Spanio, 2003: 189)

Per tant, dins d'aquest marc teòric, podem concloure que és necessari que la veritat sigui entesa com a producte del seu mateix gest creatiu de comprendre la realitat (Spanio, 2003: 189).

Per contra, el marc del realisme científic proposa que la veritat és independent de l'acte de coneixement del subjecte, en tant que es tracta d'una realitat donada:

In philosophical realism, reality is independent of our conceptual schemes, our beliefs and our empirical observations. Entities exist in their own terms; humans do not invent them but discover their properties. (Christians, 2016: 276)

Aquesta concepció porta a concebre una veritat que només es revela en els seus propis termes i és el subjecte qui ha d'adaptar la seva mirada a les característiques pròpies i adequades per copsar la veritat exterior.

L'última diferència que hem volgut remarcar són les conseqüències que cadascuna d'aquestes teories tenen en la praxi del periodisme. Si entenem que la veritat entesa dins el marc intersubjectivista no marca una diferència entre el coneixement propi i els fets exteriors (Christians, 2016: 275), l'acte de comunicació periodística que vulgui aspirar a la veritat ha de tenir en compte els elements intrínsecs de la societat que poden modificar el missatge, com pot ser l'experiència simbòlica o el bagatge cultural (Canel i Sábada, 1999: 28-29). Per contra, el realisme científic es limita a un procés empíric i positivista que anul·la *a priori* la possibilitat d'incorporar elements subjectius que modifiquin el contingut de la informació.

Reprement tot el que s'ha dit respecte de les diferències entre el marc del realisme científic i l'intersubjectivisme, és possible definir i contraposar les característiques de cada paradigma a través de l'esquema següent (figura 2).

	<b>Realisme científic</b>	<b>Intersubjectivisme</b>
1. Diferència ontològica	La veritat és exterior al subjecte.	La veritat és interior i sempre assumida per un subjecte, ja sigui un individu o una comunitat.
2. Diferència causal	La veritat és independent al subjecte i, per tant, és una realitat donada.	El subjecte produeix la veritat en el seu acte de conèixer.
3. Diferència en la funció periodística	El periodista s'ha de limitar a descriure acuradament els elements de la realitat. La dimensió social del seu missatge queda fora del seu àmbit d'actuació.	El periodista no només ha de descriure la informació, sinó que ha de tenir en compte els elements socials que poden modificar el contingut del missatge (context, història, etc.).

**Figura 2. Taula de les diferències entre el realisme científic i l'intersubjectivisme**

*Font: Elaboració pròpia.*

A partir d'aquest moment, les diferències plantejades en aquest esquema servirán per mesurar el grau d'afinitat que els elements a analitzar en aquest treball (tant les característiques dels codis deontològics com els resultats del mètode Delphi) tenen amb el paradigma del realisme científic o el paradigma intersubjectivista.

### 3. Hipòtesis

En aquest marc de discussió, Waisbord (2018: 1874) planteja que els estudis en l'àmbit del periodisme encara no s'han adaptat a l'aparició del paradigma intersubjectivista, i anima que noves investigacions empenyin cap a aquesta direcció: «the study of journalistic norms and practices, routines, and ethics needs to be situated in the shifting conditions for public communication and truth-telling», una conclusió compartida amb Christians (2016: 278 i 2005: 3). Així, aquesta investigació analitzarà si s'està produint aquest canvi i si és necessari fer-ho. Amb aquest objectiu, les hipòtesis que plantequem són les següents:

1. Els codis deontològics es basen i es recolzen en el supòsit d'un procés de construcció de la veritat basat en el realisme científic.
2. És necessari portar a terme una avaluació dels codis deontològics per aplicar un paradigma intersubjectiu que apliqui les modificacions necessàries.

Amb l'objectiu de verificar aquestes hipòtesis, s'ha establert el procediment metodològic que es troba a continuació.

### 4. Metodologia

Per assolir els objectius definits prèviament, hem establert la metodologia següent basada en tres punts: 1) anàlisi dels codis deontològics; 2) elaboració del mètode Delphi, i 3) comparativa.

#### 4.1. Anàlisi dels codis deontològics

##### 4.1.1. Selecció dels codis

En aquest article s'han seleccionat quatre codis deontològics segons els criteris d'importància i d'influència. A més, hem afegit el factor de la proximitat geogràfica perquè permetrà aproximar aquesta investigació a l'àmbit geogràfic en el qual es produeix aquest estudi. La selecció de codis deontològics que aquí realitzem parteix de la d'Hugo Aznar al llibre *Ética y periodismo* (1999). Tanmateix, donat que la seva tria té més de vint anys, aquí realitzarem una reselectió dels textos que són allà presents a través d'una argumentació individualitzada dels codis seleccionats.

##### 4.1.2. Anàlisi del principi de veritat dels codis deontològics

Els objectius d'aquest apartat són: 1) determinar l'afinitat dels codis deontològics seleccionats amb el paradigma del realisme científic, en el qual la veritat periodística s'identifiqui amb l'objecte exterior, o bé amb el paradigma intersubjectivista, en el qual la veritat sigui un producte sorgit de la interacció de determinats actors

en l'àmbit social; i 2), assumint la definició del periodista com a mediador entre la informació o el món i la societat, definir el grau de responsabilitat que s'atribueix al periodista en cada fase de construcció de la veritat. Això s'examinarà a través dels fragments que fan referència directa o indirecta al principi de veritat dins dels codis deontològics que formen part de la mostra.<sup>2</sup>

La identificació dels elements referits al primer punt remetrà a l'esquema presentat en la figura 2 de l'apartat del marc teòric. Amb aquest objectiu s'associarà el sentit de determinades expressions o continguts amb les característiques del quadre del marc teòric. Els conceptes que s'analitzaran són aquells relacionats amb la veritat i la seva dimensió social. Per exemple, la presència de la *veritat objectiva*, un concepte que també pot ser identificat amb el nom de *realitat objectiva*, *informacions de fets i dades*, denotarà una afinitat cap al paradigma del realisme científic, tot i que s'haurà d'analitzar cada cas de forma particular. També serà fonamental identificar els conceptes referits a la dimensió social de la veritat. Alguns elements clarament identificatius d'aquesta visió és el tracte de la informació com un «bé social» o la informació com un dret col·lectiu. A més, determinats tractaments del context també poden mostrar una afinitat clara cap a aquest segon paradigma. Aquesta relació es pot inferir pel fet que només té sentit fer menció del context en els apartats que tracten el principi de veritat si és que aquest té un pes significatiu en el seu desenvolupament, és a dir, que hi ha, efectivament, una interferència de la realitat social en el significat o contingut d'una notícia. A més, se citarà al text la característica o diferència concreta (figura 2) a la qual es farà referència a través del format següent: (paradigma ontològic, número de la diferència). Seguidament, se cercaran els elements que mostrin o neguin la responsabilitat del periodista en cada fase de construcció de la veritat segons l'esquema de la mediació proposat al marc teòric (figura 1).

## 4.2. Elaboració del Delphi

Hem utilitzat un mètode Delphi per identificar l'opinió dels experts. Un estudi Delphi consisteix en la realització de diverses rondes o iteracions d'entrevistes en les quals els entrevistats han de respondre a un qüestionari de forma anònima. A cada ronda, la persona entrevistada té la possibilitat de modificar la seva pròpia resposta en funció del que els altres entrevistats han respost en les iteracions anteriors. Aquesta interacció anònima té la voluntat que els entrevistats puguin mantenir o modificar la seva opinió respecte a la tendència de la majoria sense que els influeixin les opinions de més prestigi. L'objectiu d'aquesta metodologia és que les opinions convergeixin en un cert consens que pugui ser considerat com l'opinió subjectiva majoritària (Cabero i Infante, 2014: 6).

Seguint les indicacions de Cabero i Infante (2014: 8), hem decidit realitzar aquesta metodologia en cinc fases: 1) plantejar concretament les característiques del Delphi, és a dir, formular el problema, identificar un objectiu, preparar les preguntes i determinar el nombre de voltes; 2) definir els criteris de selecció dels ex-



perts; 3) posar-se en contacte amb els experts; 4) desenvolupar les iteracions dels qüestionaris, i 5) recollir els resultats i elaborar un informe.

#### 4.2.1. *Selecció dels experts*

Per a la selecció d'experts del mètode Delphi, hem seguit les propostes de l'article de Cabero i Infante. En aquest article es recomana que els participants tinguin les característiques següents (2014: 8):

1. Coneixement i experiència en la temàtica.
2. Experiència professional.
3. Voluntat de participar en l'estudi i disponibilitat.

#### 4.2.2. *Anàlisi dels resultats del mètode Delphi*

L'objectiu d'aquest mètode Delphi és determinar l'opinió dels experts respecte de l'estructura ontològica més adient per al periodisme i si aquesta ha de ser traslladada als codis deontològics periodístics. Aquesta qüestió es pot desgranar en tres àmbits diferents:

1. La definició del rol del periodista: determinar la funció del periodista en cada fase de la producció de la veritat.
2. Definició dels límits de la responsabilitat del periodista: determinar si la funció del periodista en cada estadi de la producció ha de ser traslladada com a responsabilitat moral del periodista.
3. La responsabilitat periodística als codis deontològics: determinar si aquesta responsabilitat periodística s'ha de traslladar, en última instància, als codis deontològics de la professió.

El mètode Delphi s'ha construït aplicant aquestes tres qüestions a cadascun dels quatre moments de construcció de la veritat que s'han exposat al marc teòric (figura 1).<sup>3</sup> D'aquesta manera s'ha extret una taula amb dotze qüestions i hem formulat una pregunta per cadascuna d'elles. Així, per exemple, la primera pregunta de la secció sobre la definició del rol del periodista serà referida a les fonts de la informació, que en el Delphi hem formulat de la manera següent: «En quin sentit i fins a quin nivell podem dir que el periodista realitza una tria o selecció de dades o temes de la realitat?». Aquest procediment ha servit per fer les onze preguntes restants.

Amb les respostes dels experts a aquest Delphi, es portarà a terme una anàlisi dels resultats en què se sintetitzaran els elements principals exposats pels experts. Aquesta anàlisi seguirà la mateixa estructura que la dels codis deontològics, és a dir, 1) s'avaluarà l'afinitat de les respostes amb cadascun dels dos paradigmes ontològics (paradigma del realisme científic o intersubjectivisme) i 2) es determinarà la responsabilitat del periodista en cadascuna de les fases del procés comunicatiu. Per fer referència a les respostes dels experts, farem ús del format de citació següent: (número del participant,<sup>4</sup> número de la iteració, número de la pregunta).

### 4.3. Comparativa

En aquest apartat es compararan els resultats dels dos punts anteriors i s'assenyalaran les correspondències entre ells, això és, les seves semblances i diferències.

## 5. Resultats

### 5.1. Selecció dels codis deontològics

Els codis deontològics seleccionats han estat el codi deontològic de la UNESCO, anomenat *Principis internacionals de l'ètica professional del periodisme de la UNESCO*; la Resolució 1003 sobre ètica del periodisme del Consell d'Europa, el Codi deontològic de la professió periodística de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) i el Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

El codi aprovat per la UNESCO i la resolució del Consell d'Europa destaquen per la seva antiguitat i per la influència que han tingut en el periodisme a escala mundial. Per una banda, el codi deontològic de la UNESCO és un text fonamental per a la història de l'ètica periodística perquè «supuso el reconocimiento por primera vez a nivel mundial de unos principios morales universales del periodismo» (Aznar, 1999: 69). Per altra banda, de la Resolució 1003 també s'afirma que va tenir un impacte immediat, ja que va incentivar l'estudi de la deontologia periodística i l'elaboració de nous codis deontològics en l'àmbit europeu (Aznar, 1999: 80).

El criteri de selecció que ha predominat en la selecció del Codi deontològic de la professió periodística de la FAPE i del Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya és el de proximitat, però ambdós també són textos amb influència en els seus respectius àmbits territorials. D'una banda, el text de la FAPE, de 1993, és el primer que va aplegar tots els professionals del territori espanyol. Tot i el seu retard respecte d'altres països europeus (Aznar, 1999: 81), el Codi deontològic de la FAPE ha estat «[the] core factor in the regulation of the profession» (Mauri-Ríos, Marcos-García i Zuberogoitia-Espilla, 2020: 514). D'altra banda, el Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya (1992) va ser el primer codi aprovat per una part important dels periodistes a Espanya. Ambdós textos gaudeixen de gran acceptació i influència en el marc del territori espanyol i català, respectivament.

### 5.2. Anàlisi del principi de veritat dels codis deontològics

#### 5.2.1. *Principis internacionals de l'ètica professional del periodisme de la UNESCO*

El més rellevant que cal destacar respecte a les fonts de la informació és que el codi de la UNESCO fa una referència indirecta a través de l'expressió *consagració a la veritat objectiva* (UNESCO, 1983, II). Aquest terme religiós extrapola una devoció religiosa a un ideal ètic al qual el periodista ha de dedicar-se amb passió i fidelitat

per a la representació de la informació. La formulació d'aquest precepte manté l'èmfasi d'aquesta relació sagrada entre el periodista i les fonts: «El deber supremo del periodista es servir a la causa del derecho a una información verídica y auténtica mediante una dedicación honesta a la realidad objetiva» (UNESCO, 1983, II). Així, trobem que l'ideal que cerca el periodista és el d'assolir la «realitat objectiva». Per una banda, la relació que s'extreu d'aquest fragment estableix una diferència molt clara entre periodista i exterioritat, la realitat objectiva, que ha d'anar a cercar (paradigma del realisme científic, diferència 1) i, per altra banda, aquesta afirmació tracta de mantenir l'objecte de la realitat tal com és en la seva independència amb el subjecte cognoscent (paradigma del realisme científic, diferències 2 i 3).

L'ús de l'expressió *imagen objetiva* (UNESCO, 1983, I) descriu el fet de mantenir l'objecte informatiu en tota la seva integritat, sense modificacions, en cada fase del procés de construcció d'una notícia. És a dir, que en cadascun dels quatre estadis de construcció de la veritat s'ha de mantenir la integritat objectiva de la informació, sense que la reflexió d'aquesta imatge en cadascuna d'aquestes fases pateixi modificacions tals que entrin en contradicció amb la informació atorgada per la font o l'origen (paradigma del realisme científic, diferència 3). Tanmateix, també podríem trobar algunes limitacions en l'associació amb el paradigma del realisme científic en tant que el concepte de *imatge* assumeix un procés d'emissió i de recepció subjectiva de la informació en què entra en joc una recreació i reconstrucció calcada de l'objecte real en la consciència. Així, el paradigma del realisme científic es trobarà amb determinades limitacions en el moment d'introduir drets col·lectius i les condicions materials que ho possibiliten, com podem trobar en l'anàlisi d'aquest text que fa Aznar (1999: 72-73), fet que trobem plasmat principalment a l'apartat 6. D'aquesta manera, es podria afirmar que és necessari sobrepassar el paradigma del realisme científic per aconseguir una comunicació efectiva a escala social (paradigma intersubjectiu, diferència 3).

És per això que la comunicació de la informació no s'expressa en aquest text com un imperatiu absolut, sinó que és un ideal al qual arribar, donat que no és possible establir aquesta relació directa entre la societat i l'objecte (UNESCO, 1983, II). Aquesta impossibilitat de construir imperatius universals a través del realisme científic és una de les febleses que s'identifiquen des de la perspectiva intersubjectivista (Christians, 2005: 3), ja que tot valor o veritat està inserit en una sèrie de premisses que sorgeixen d'un context històric o ideològic determinat (paradigma intersubjectiu, diferència 3).

### 5.2.2. **Resolució 1003 sobre ètica del periodisme del Consell d'Europa**

A la Resolució 1003 no hi ha una menció directa de la funció de la font dins del procés informatiu i de la responsabilitat del periodista envers aquesta. Una referència indirecta a les fonts podria llegir-se en l'afirmació que «news is information about facts and data» ('les notícies són informacions de fets i dades') (Consell d'Europa, 1993, 3). És possible interpretar el verb d'aquesta oració en el sentit que

els fets i les dades esdevenen el contingut essencial o bé que només contenen fets i les dades. En tots dos casos és possible associar-ho amb el caràcter descriptiu (paradigma del realisme científic, diferència 3). Així i tot, hi ha poca base textual per afirmar-ho.

Per contra, les referències als mitjans de comunicació i el periodisme com a mediadors són directes. Destaquem la claredat de les al·lusions a aquest concepte en els apartats 7 i 17. En aquests punts, el codi planteja un procés de mediació a través dels quatre estadis de la construcció de la veritat. Si sobre aquest plantejament apliquem la definició de notícia estreta de l'apartat 3, llavors podem deduir una afirmació del paradigma del realisme científic, ja que el contingut dels fets i les dades s'ha de mantenir sense modificació per a la realització efectiva del procés comunicatiu (paradigma del realisme científic, diferència 3).

En referència a l'emissió de la informació, podem comprovar que hi ha una certa distància amb el paradigma del realisme científic en tant que l'emissió no és d'una veritat mateixa, sinó «truthfulness» ('amb veracitat'), és a dir, amb la voluntat de buscar la veritat, d'aproximar-se a ella (Consell d'Europa, 1993, 4). Aquestes expressions porten a identificar una veritat exterior i independent al subjecte (paradigma del realisme científic, diferències 1 i 2). És rellevant també el fet que el text faci ús de l'expressió «narration» ('narració') (Consell d'Europa, 1993, 4). Aquest terme dona a entendre un relat més enllà de l'objecte en si mateix, en comptes d'altres mots possibles com *descripció* o *definició*. L'ús d'aquests termes ens porta a assimilar-lo a un paradigma intersubjectiu, diferència 3.

Aquesta potencial dualitat en l'assumpció del paradigma ontològic és també present a l'hora d'assignar la responsabilitat de la producció de la veritat al periodista (Consell d'Europa, 1993, 8). En aquest sentit, és interessant destacar que el concepte *informació* està desvinculat del de *veracitat*, és a dir, que és possible una informació amb una realització sense veracitat. Aquesta possibilitat obre una connexió estreta amb el paradigma intersubjectivista pel fet que, si assumim aquesta interpretació, únicament una descripció de l'objecte de la notícia (la informació) és insuficient per a la producció d'una veritat sempre que s'entengui des d'un estadi col·lectiu, és a dir, amb la necessitat de posar en consideració altres elements que possibiliten aquesta comunicació (paradigma intersubjectiu, diferència 3).

També a l'apartat 8 es pot llegir que la responsabilitat del periodista ve definida per la seva realització «truthfully» ('amb veracitat'). Aquest concepte es troba definit a l'apartat 3 i, tenint-lo en compte, podem associar aquesta exigència amb la necessitat de comprovar i verificar la informació i d'exposar i narrar les notícies amb imparcialitat. Aquesta és, doncs, la responsabilitat deontològica del periodista respecte a la informació en la mesura que rebre informació amb aquestes característiques és un dret de la societat.

Les dues responsabilitats que la Resolució 1003 associa al periodista com a mediador són clares: respecte a les fonts, comprovació i verificació; i respecte a l'exposició, imparcialitat. Aquestes dues afirmacions tanquen la responsabilitat del periodista en

la seva acció directa i, per tant, exclouen qualsevol interacció de la informació amb els processos de transformació de la informació en l'àmbit social. La funció del periodista com a mediació dona a entendre l'existència d'un lligam estret del periodista amb la societat (Consell d'Europa, 1993, 7) i, en conseqüència, una vinculació estreta de la veritat en aquest procés. Així i tot, és interessant remarcar que aquesta vinculació estreta no es trasllada directament com a responsabilitat, i delimita l'actuació del periodista només dintre dels processos en els quals ell actua directament, és a dir, la construcció de la notícia, mentre que la interpretació o lectura d'aquesta queda fora del seu abast.

### 5.2.3. *Codi deontològic de la professió periodística de la FAPE*

El Codi deontològic de la FAPE posa el principi de veritat com el principi més important de tots (FAPE, 1993, I.2). Malgrat aquesta centralitat de la veritat, el text s'enfoca a estudiar i determinar les condicions que possibiliten aquesta veritat (FAPE, 1993, I.3 i II), més que oferir una definició precisa i clara d'aquest concepte. Així i tot, trobem que la relació ètica ideal entre el periodista i la veritat és la del «respecte» (FAPE, 1993, I.2). La veritat no és, doncs, un procés de la informació, una informació del món assumida per un subjecte o comunitat, sinó un objecte exterior donat a la comprensió (paradigma del realisme científic, diferència 2).

Una vegada analitzat això, és difícil trobar cap element més que pugui identificar-se amb una de les estructures epistemològiques proposades. Així i tot, hem assenyalat a continuació dos fragments dels quals es podria extreure algun element identificatiu. El primer és la definició de la veritat com a cerca (FAPE, 1993, III.1). Aquesta denota una acció individual (procés de creació subjectiva) i, al mateix temps, una desigualtat entre la informació que es dona i la veritat que es produeix com a conseqüència (paradigma intersubjectiu, diferència 2). En segon lloc, el codi exigeix al periodista que la informació donada no indueixi a l'error (FAPE, 1993, III.6). Això podria obrir la possibilitat que hi hagi una manca de correlació entre informació real i veritat assumida socialment, i que, per tant, la veritat sigui un element construït socialment en comptes de ser identificada amb una realitat exterior (paradigma intersubjectiu, diferència 3).

En definitiva, les tres referències a aquesta qüestió conformen una escassa base textual per generalitzar unes conclusions. Malgrat això, el punt I.2 presenta una estructura anàloga a les propostes analitzades prèviament en l'apartat 6 del codi deontològic de la UNESCO. Aquest paral·lelisme i la mateixa anàlisi del contingut d'aquest fragment permeten acostar aquest codi a l'estructura del paradigma del realisme científic, però sent conscients que hi ha una manca patent de base textual del contingut. Aquesta carència es trasllada també en l'anàlisi del segon punt, relatiu a la responsabilitat que el periodista assumeix en cadascuna de les fases d'aquest procés, que fa impossible identificar un procés de la comunicació clar, tal com es troba plantejat en l'esquema del marc teòric d'aquest article.

#### 5.2.4. *Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya*

El fragment més significatiu del text de cara a l'anàlisi que efectuem en aquest apartat és el primer que s'exposa en el cos del text, en què es posa la veritat com a objectiu últim del periodisme, fet que comparteix amb els codis de la UNESCO i la FAPE. En el cas del Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya, trobem dues expressions que, referides a la veritat, són particularment destacables: «recerca de la veritat» i «acostar-se a la realitat dels esdeveniments amb la màxima fidelitat possible» (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1992, 2.1).

Per una banda, la veritat com a «cerca» és un concepte que pot ser distingit dels dos paradigmes. En cas d'assumir el paradigma del realisme científic, la cerca exposaria el procés del periodista per arribar a conèixer la realitat, així com el procés pel qual l'audiència rep les informacions transmeses. Tot això no és res més, en el marc d'aquest paradigma, que la descripció de l'objecte (paradigma del realisme científic, diferència 3). Des de la perspectiva intersubjectivista, aquesta afirmació seria considerada des de l'enfocament del periodista com a mediador i la producció de la veritat (paradigma intersubjectiu, diferència 2).

És possible descartar la interpretació intersubjectivista de l'expressió «recerca de la veritat» arran de l'explicació que el mateix text dona. Si aquesta acció és, en realitat, «acostar-se a la realitat dels esdeveniments amb la màxima fidelitat possible» (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1992, 2.1), llavors és només possible acceptar el paradigma del realisme científic. En aquest marc, com ja s'ha esmentat en aquest apartat, la veritat es constitueix únicament en el grau d'apropament a la informació, que en aquest fragment pren el nom de *esdeveniments*. Mesurar el grau de veritat en funció de la fidelitat als esdeveniments, sense considerar en aquest procés cap altre element, és un argument fort per identificar en aquest text una connivència amb el paradigma científic (paradigma del realisme científic, diferència 3).

### 5.3. Selecció d'experts

Seguint els criteris assenyalats en la metodologia (coneixement i experiència en la temàtica, experiència professional, voluntat de participar en l'estudi i disponibilitat), hem comptat amb la participació de tres experts en l'àmbit de l'ètica periodística. Per mantenir l'anonimat, hem optat per fer referència a cadascun d'ells com a participant 1, 2 i 3. El participant número 1 és doctor en periodisme, té una llarga experiència com a professor a diverses universitats de Barcelona, ha publicat diversos llibres sobre deontologia periodística i té un recorregut destacat a la televisió pública. El participant número 2 és doctor en comunicació i ha treballat en el marc de la innovació periodística, així com en l'impacte dels codis ètics a Espanya. El tercer participant és doctor en ciències de la comunicació i ha publicat extensament sobre els reptes de la comunicació en el context de les xarxes socials. La selecció compta amb participants de gènere masculí i femení i de procedència diversa dins del territori espanyol.

## 5.4. Anàlisi del Delphi

Com ja s'ha mencionat anteriorment en la metodologia, aquest apartat seguirà el mateix procediment que l'anàlisi dels codis deontològics, és a dir, 1) identificar les afinitats de les respostes amb un dels dos paradigmes deontològics que aquest treball estudia segons cadascun dels estadis de producció de la veritat i 2) associar o no una corresponent responsabilitat del periodista. A més, en aquest estudi ha estat possible ampliar el segon punt, ja que no només s'ha preguntat per la responsabilitat periodística, sinó que també s'ha dedicat una de les tres seccions de preguntes a esclarir específicament si aquesta responsabilitat ha de ser traslladada als codis deontològics. Aquests objectius s'analitzaran en cadascuna de les seccions corresponents al procés de construcció de la veritat en la comunicació periodística segons l'esquema definit en el marc teòric (figura 1) i aplicant la modificació esmentada a l'apartat de la metodologia corresponent a aquesta secció. Per tant, aquesta anàlisi estarà dividida en: a) obtenció i selecció de la informació, b) tractament de la informació, c) presentació de la informació i d) lectura que en fa la societat.

### 5.4.1. *Obtenció i selecció de la informació*

Tots els experts consultats han posat de manifest la importància de l'ecosistema informatiu en el procés d'obtenció i selecció de la informació. Per tant, no és només el periodista qui realitza aquestes dues fases del procés de construcció de la veritat, sinó que hi participa també el mitjà i l'ecosistema informatiu en el qual treballa el periodista. Concretament, s'ha remarcat el pes que tenen les redaccions dels mitjans (participant 1, 1a iteració, pregunta 1), que acostumen a marcar els temes i els enfocaments de les notícies (participant 2, 1a iteració, pregunta 1). A més, també s'ha assenyalat que els mitjans intervenen en l'interès informatiu dels esdeveniments i determinen la quantitat d'espai que se'ls ha de donar (participant 3, 1a iteració, pregunta 1). L'acció del periodista en aquesta part del procés queda delimitada a triar les fonts, a seleccionar les dades que considera important destacar i a decidir amb quina perspectiva s'ha de presentar el tema (participant 2, 1a iteració, pregunta 1). Aquestes respostes s'han allunyat de les premisses establertes en el marc teòric, que es focalitzaven en el periodista i la seva interacció amb el món. És per això que és difícil definir un paradigma ontològic en aquest cas. Així i tot, sí que es pot confirmar que tots els experts han afirmat rotundament la responsabilitat del periodista en el procés d'obtenció i selecció de la informació. Aquesta responsabilitat, però, s'ha de limitar a les funcions que fa el periodista i no el mitjà. Tal com s'apunjava anteriorment, les redaccions dels mitjans tenen un rol important en la selecció dels temes i la seva importància (participant 1, 1a iteració, pregunta 1; participant 3, 1a iteració, pregunta 1), mentre que el periodista tria les fonts, destaca les dades rellevants i decideix la perspectiva (participant 2, 1a iteració, pregunta 1). Per tant, és en aquestes tres accions del procés d'obtenció i selecció de la informació que el periodista és responsable i que, per tant, haurien de ser incloses als codis deontolò-

gics del periodisme. Tots tres participants han afirmat contundentment la necessitat d'incloure aquesta responsabilitat, ja sigui usant l'adjectiu *imprescindible* (participant 1, 1a iteració, pregunta 9; participant 3, 1a iteració, 9) o *intrínseca* (participant 2, 1a iteració, pregunta 9).

#### 5.4.2. *Tractament de la informació*

Les preguntes d'aquest apartat han anat enfocades a definir l'acció del periodista després de la selecció i l'obtenció de la informació, això és, el tractament de la informació. El participant 1 ha assenyalat la necessitat d'adaptar la informació al format de la notícia (formalització), és a dir, si ha de ser audiovisual o textual (1a iteració, pregunta 2). Els altres participants han posat de manifest el fet de seleccionar la informació important i incloure-hi el context de la notícia (participant 2, 2a iteració, pregunta 2; participant 3, 2a iteració, pregunta 2). En la 2a iteració, tots han acceptat i inclòs l'èmfasi posat pels altres. Per una banda, els participants 2 i 3 han afegit a les seves respectives respostes la importància d'adaptar la informació al format i, per l'altra, el participant 1 ha introduït la necessitat de contextualització de la notícia.

Aquest últim element, la necessitat de contextualitzar o no una informació per fer una notícia, es pot vincular amb la tercera característica de l'esquema del marc teòric (figura 1). Com s'ha descrit a l'apartat corresponent, la selecció de la informació i la introducció d'un context amb l'objectiu que no «pugui mal interpretar-se» (participant 2, 1a iteració, pregunta 2) és un fet estretament vinculat amb la necessitat de tenir en compte els diversos elements socials que poden modificar el contingut del missatge que es trasllada al públic. Per tant, aquesta característica particular assenyalada pels experts pot determinar una certa afinitat pel paradigma ontològic intersubjectivista (paradigma intersubjectivista, diferència 3). Així i tot, cal remarcar que aquest és només un dels elements assenyalats pels experts i, en conseqüència, només és possible assignar parcialment aquesta categoria a aquesta fase del procés de construcció de la veritat.

Tots els experts consultats afirmen de forma categòrica la responsabilitat del periodista en aquest procés de la seva feina. A més, han aprofitat per assenyalat algunes condicions addicionals, com la necessitat de mantenir la veracitat dels fets, mantenir una cohesió interna i assenyalat els aspectes més rellevants (participant 3, 1a iteració, pregunta 6). A més, els codis deontològics poden incorporar altres mètodes per assolir aquest objectiu, com ara comprovació o verificació de la informació (participant 2, 1a iteració, pregunta 10).

#### 5.4.3. *Presentació de la informació*

Aquest apartat vol definir com ha de ser el procés d'emissió de la informació, quines característiques ha de tenir i quina responsabilitat té el periodista sobre aquest procés. Aquí els experts han remarcat que el periodista ha de ser conscient del relat que transmet. S'ha fet menció d'una problemàtica clau en el debat entre



els dos paradigmes: la subjectivitat com una amenaça per al periodista, és a dir, el fet que estigui configurat en un entorn ideològic determinat i això faci que distorsioni la realitat. Aquesta separació entre veritat i subjectivitat és una característica pròpia del paradigma científic (diferències 1 i 2). Així i tot, el participant 3 assenyalava que sortir de la subjectivitat és impossible i que, per tant, el periodista ha de parlar des de la seva subjectivitat de la «forma més honesta possible» i «sent conscient de la seva situació» (1a iteració, pregunta 3). En conseqüència, accepta la realitat del paradigma intersubjectiu (diferència 1), però reclama que, per fonamentar una praxi periodística, aquest ha d'allunyar-se d'aquesta realitat i estar el més a prop possible d'un paradigma científic (paradigma del realisme científic, diferències 1 i 2).

Tots els participants estan a favor d'associar una responsabilitat periodística en aquesta fase. Destaquem les respostes dels participants 2 i 3. El participant 2 ha afirmat la necessitat d'entendre el periodisme no com una «mera transmissió de coneixements, sinó com una activitat cognitiva [...] [que] té efectes sobre la manera que el públic veu el món» (1a iteració, pregunta 7). Aquesta citació fa referència, per una banda, a la necessitat d'entendre que l'activitat del periodista afecta la forma en què el públic veu el món més enllà de la mera transmissió dels coneixements (paradigma intersubjectiu, diferència 2) i, per altra banda, al fet que la notícia no es limiti a la descripció i incorpori altres elements per conduir la interpretació del missatge (paradigma intersubjectiu, diferència 3). L'altra resposta que cal destacar és la del participant 3. Aquest ha remarcat la necessitat del periodista de comprendre que la responsabilitat es basa en la consciència de l'instrument que utilitza (1a iteració, pregunta 7). A més, tots els experts estan d'acord a traslladar aquesta responsabilitat periodística als codis deontològics, ja sigui perquè consideren que és una responsabilitat «fonamental» (participant 3, 1a iteració, pregunta 11) o que «la base de la professió» es fonamenta en el fet de «treballar un relat verídic» (participant 2, 1a iteració, pregunta 11). També ho ha afirmat el participant 1, però ha afegit l'esmena que aquest «no es pot reclamar mai com un valor absolut» (participant 1, 1a iteració, pregunta 11). Aquest fet, en tant que la veritat no pot aproximar-se a un valor absolut de veritat, indica una contradicció amb el paradigma del realisme científic (diferència 2).

#### 5.4.4. *Lectura de la societat*

Els experts han assenyalat que hi pot haver una diferència entre el relat emès pel periodista i allò que interpreta el públic, i que el periodista ha de ser conscient d'aquest fenomen (participant 1, 1a iteració, pregunta 4). Per tant, el periodista ha de tenir present la possibilitat d'una mala interpretació per part del públic a causa dels diferents filtres que aquest pugui tenir (participant 1, 1a iteració, pregunta 4). Això s'identifica amb un paradigma intersubjectiu, ja que en la lectura del públic intervenen més factors que no només la informació que apareix en la notícia (paradigma intersubjectiu, diferència 3). Tanmateix, per evitar-ho, el participant 1 pro-

posa un discurs informatiu tan clar i inequívoc com sigui possible (1a iteració, pregunta 4), és a dir, enfortint alguns elements que s'associen amb la funció del periodista segons el paradigma del realisme científic (diferència 3).

El participant 2 ha afirmat que el periodista no tria tant què pensar, sinó sobre què pensar (1a iteració, pregunta 4), fet que anul·la la definició de periodista com a mediador d'un missatge. Tot i aquesta limitació, la praxi periodística continua tenint un efecte sobre l'opinió pública i això és una cosa de la qual el periodista ha de ser conscient (participant 2, 1a iteració, pregunta 4). També ha remarcat que hi ha múltiples factors que intervenen en aquesta transmissió del coneixement i que poden modificar la interpretació del públic i, entre aquests, l'enfocament de les peces (participant 2, 1a iteració, pregunta 4). Aquest últim element assenyala que la producció de la veritat en l'àmbit de la comunicació és essencialment intersubjectiva, ja que el missatge, per si mateix, no s'ha de correspondre amb la interpretació subjectiva d'aquest (paradigma intersubjectiu, diferències 2 i 3).

El participant 3, per contra, considera que cada mitjà té una idiosincràsia pròpia que condiona el relat del periodista i que el periodista, en el coneixement de la seva professió, ha de conèixer. Aquesta és una visió molt particular perquè, en comptes de considerar que és el periodista qui designa un relat i condiona la interpretació del públic, és el mitjà i el públic els que condionen el relat del periodista (participant 3, 1a iteració, pregunta 4). Aquesta és una aproximació que el marc teòric no ha tingut en compte i que, per tant, no es pot associar a cap característica definida.

El participant 1 ha aprofitat aquest apartat per desvincular la responsabilitat periodística de la lectura de la societat: «Un cop emès el missatge, correspon al públic la interpretació, i sembla clar que el periodista no pot assumir tots els biaixos interpretatius que es puguin produir» (1a iteració, pregunta 8). Aquests biaixos només es poden prevenir, és a dir, atacar en un moment previ a l'emissió de la informació mitjançant la màxima claredat expositiva. El participant 3 coincideix amb aquesta afirmació, i afirma que la interpretació del públic «es algo que se escapa de su control» (1a iteració, pregunta 8). El participant número 2 també es posiciona en contra de definir una lectura correcta de la societat com un requisit de l'ètica periodística i, en la primera iteració, ho argumenta d'acord amb el fet que el periodisme no defineix com pensar sobre alguna cosa, sinó sobre què (2a iteració, pregunta 8).

Tots els participants han sostingut que la lectura de la societat no és responsabilitat del periodista i, per tant, han afirmat contundentment que aquesta no ha de ser inclosa als codis deontològics. La raó principal ha estat que això desborda l'àmbit professional del periodista (participant 1, 1a iteració, pregunta 12; participant 2, 1a iteració, pregunta 12; participant 3, 1a iteració, pregunta 12). En aquesta línia de separar societat i periodisme, el participant 3 afirma que els codis són una eina per als professionals i no per als ciutadans (1a iteració, pregunta 12). A causa d'aquesta divisió entre societat i periodista, que és la que marca el límit possible de

la responsabilitat periodística, només es poden traslladar mesures preventives als codis deontològics (participant 1, 1a iteració, pregunta 12; participant 3, 1a iteració, pregunta 12).

### 5.5. Comparativa

En aquest apartat es realitzarà una comparativa entre els resultats de l'anàlisi dels codis deontològics i del Delphi pel que fa a: 1) el fonament ontològic dels codis deontològics segons les fases de la producció de la veritat i 2) la responsabilitat periodística que correspon a cada estadi. A més, els resultats del Delphi afegeixen si aquesta responsabilitat ha de ser traslladada o no als codis deontològics. Com es mostrarà a continuació, els resultats dels apartats de l'anàlisi dels codis deontològics (punt 6) i de l'elaboració del Delphi (punt 7) presenten semblances destacables.

Tots els codis deontològics fonamenten la primera fase, la de l'obtenció de la informació, d'acord amb el paradigma del realisme científic i, en menor mesura i amb menys certesa, en el paradigma intersubjectiu. Tots els codis coincideixen a identificar aquesta fase de la producció de la veritat com una responsabilitat periodística. Així ho han conclòs també tots els participants del Delphi, però en aquest segon cas no ha estat possible associar-ho amb un dels paradigmes ontològics proposats al marc teòric.

La fase de selecció de la informació ha tingut uns resultats semblants. D'una banda, els codis deontològics es fonamenten en el paradigma del realisme científic i ho traslladen com un valor ètic que el periodista hauria de seguir. De l'altra, els resultats del Delphi no han permès assenyalar un paradigma concret en funció de les categories predefinides, però sí que han remarcat la necessitat de destacar aquesta fase com una obligació ètica del periodista i, per tant, l'exigència de traslladar-la als codis deontològics.

Pel que fa a la fase del tractament de la informació, hem trobat que els codis deontològics es basen principalment en la tercera característica del realisme científic, però paral·lelament també hi ha una presència del paradigma intersubjectiu. En les rondes realitzades als experts no ha estat possible definir una associació clara, però sí que hi ha hagut una menció al paradigma intersubjectiu. De nou, tant els codis com els experts són unànimes a identificar aquesta fase com una responsabilitat periodística que hauria d'estar present als codis deontològics.

La fase de presentació de la informació ha demostrat combinar ambdós paradigmes, confirmats a través dels codis i dels experts. Així, els experts esmenten que, tot i que la producció de la veritat en la comunicació social és essencialment a través del paradigma intersubjectiu, la responsabilitat periodística no es pot derivar d'aquest fonament, sinó del realisme científic. És per això que la responsabilitat periodística i la corresponent introducció als codis deontològics només s'ha de fer en funció del realisme científic.

Finalment, en l'estadi de la lectura de la societat, el paradigma intersubjectiu és

hegemònic segons les respostes dels experts i l'anàlisi dels codis deontològics. Tanmateix, també s'ha identificat, en menor mesura, la presència de característiques del realisme científic. Així i tot, tant els codis seleccionats com els experts no circumscriuen aquesta fase dins de la responsabilitat que hauria d'assumir el periodista (amb la notable excepció dels Principis internacionals de l'ètica professional del periodisme de la UNESCO). Per tant, podem afirmar que hi ha una opinió majoritària que sosté que la deontologia periodística hauria d'excloure les repercussions que tingui el missatge del periodista en la fase de la lectura de la societat i centrar-se a prevenir les possibles males interpretacions a través d'actuacions concretes en les fases precedents.

## 6. Conclusions

Aquest apartat té l'objectiu de confirmar o refutar les tesis plantejades a les hipòtesis del treball i fer un apunt sobre algunes limitacions en l'abast dels resultats.

La primera hipòtesi que plantejava aquest treball era que els codis deontològics defineixen el procés de construcció de la veritat d'acord amb el realisme científic. Aquesta hipòtesi queda confirmada en la majoria de fases extremes dels codis, excepte en la lectura de la societat, en què el paradigma intersubjectiu generalment és més present. Per tant, mentre que el paradigma del realisme científic és hegemònic, en els últims estadis de la informació podem trobar una certa presència del paradigma intersubjectiu.

La segona hipòtesi afirmava la necessitat de reavaluar els codis deontològics per aplicar un paradigma intersubjectiu. Per confirmar o desmentir aquesta afirmació, hem realitzat la consulta amb experts a través del mètode Delphi, que han refusat contundentment aquesta possibilitat. Tot i que han afirmat la necessitat d'entendre les últimes fases de la construcció de la veritat en el periodista a través del paradigma intersubjectiu, han posat de manifest que això no ha de ser entès com una responsabilitat del periodista, ni ha de ser traslladat als codis deontològics. Els experts seleccionats han afegit que les amenaces pel fet de no traslladar el paradigma intersubjectiu en la construcció de la veritat dels codis deontològics es poden pal·liar a través d'algunes accions prèvies, com l'anticipació de lectures aberrants.

En vista d'aquests resultats, aquest treball refusa les propostes de Waisbord (2018: 1874) i Christians (2016: 278 i 2005: 3) d'adaptar l'ètica periodística a les condicions de la comunicació social. Tanmateix, cal posar en perspectiva aquest resultat, tenint presents els factors següents que limiten la generalització d'aquests resultats:

1. Aquest treball s'ha emmarcat en l'estudi de l'acció del periodista per tal de concloure la seva corresponent responsabilitat ètica. Tanmateix, els experts han posat de manifest que la responsabilitat ètica no deriva només del periodista, per-

què en molts casos es troba limitat pel context dels mitjans (participant 1, 1a iteració, pregunta 1; participant 2, 1a iteració, pregunta 1; participant 3, 1a iteració, pregunta 1).

2. També s'ha concretat la definició del periodista com a mediador entre les fonts i la societat. Amb aquesta premissa, no s'han explorat altres vies de comunicació possibles. Per exemple, és possible estudiar la influència de la societat en el periodista, un fenomen que implica una inversió de les funcions d'emissió i recepció de la informació.

3. El marc teòric d'aquest treball només planteja tres característiques extretes de dos sistemes ontològics. És evident que aquesta selecció de característiques no representa el total de les característiques que es pot extreure dels paradigmes ontològics, ni el total de propostes ontològiques possibles i viables per a una fundació de l'ètica periodística. ●

## Notes

**11** «La veritat no està donada, sinó que es produeix; i està donada precisament perquè es produeix: la mirada que aprehèn la veritat no és, de fet, aquella de l'espectador que contempla, sense participar-hi, una escena immutable i intangible, sinó aquella de l'actor sobre l'escenari que, amb el seu gest creatiu, posa l'ésser i construeix l'espectacle estàtic de la veritat». Traducció de l'autor.

**12** La selecció dels fragments concrets de cada codi deontològic que constitueixen aquesta mostra són els següents: els principis I i II dels Principis internacionals de l'ètica professional del periodisme de la UNESCO; els punts 3, 4, 7, 8 i 17 de la Resolució 1003 sobre l'ètica del periodisme del Consell d'Europa; els apartats I, II i III del Codi deontològic de la professió periodística de la Federació de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), i el punt 2.1 del Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

**13** Hem aplicat una modificació a aquest esquema (figura 1), unificant les preguntes sobre 1) l'obtenció de la informació i 2) la selecció de la informació per tal de diferenciar 3) l'estadi de tractament i emissió en els seus dos components. Aquesta modificació busca focalitzar i poder definir més detalladament els últims estadis de producció de la veritat, en què les característiques entre els paradigmes del realisme científic i l'intersubjectiu són més rellevants.

**14** Aquest article ha mantingut l'anonimat dels participants i, per tant, aquests s'identificaran amb un número.

## Llista dels codis deontològics

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (1992). *Codi deontològic. Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya* [en línia]. <<https://www.periodistes.cat/sites/default/files/public/continguts/basic/codi-deontologic/documentos/codi-deontologic-novembre-2016-3.pdf>> [Consulta: 8 octubre 2024].

CONSELL D'EUROPA (1993). *Resolution 1003: Ethics of journalism* [en línia]. CE. <<https://pace.coe.int/en/files/16414/html>> [Consulta: 8 octubre 2024].

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE) (1993). *Código deontológico* [en línia]. FAPE. <<https://fape.es/home/codigo-deontologico/>> [Consulta: 8 octubre 2024].

UNESCO (1983). *Principios internacionales de ética profesional en el periodismo* [en línia]. UNESCO. <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791502.pdf>> [Consulta: 8 octubre 2024].

## Bibliografia

ALSUIS, S. (ed.) (2010). «Principle of truth». A: *The ethical values of journalists: Field research among media professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, p. 63-104.

AZNAR, H. (1999). *Ética y periodismo: Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós PC.

BERTRAND, J. (2000). *Media ethics and accountability systems*. Nova Jersey: Transaction Publishers.

BURGUET, F. (2021). «L'objectivitat, l'epidèmia que es transmet via ignorància». *Revista de Catalunya*, extra 8: *Periodismes*, p. 107-119.

CABERO, J.; INFANTE, A. (2014). «Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación». *Edu-tec: Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 48, p. 1-16.

CAMPS, V. (1999). «Prefació». A: AZNAR, H. *Ética y periodismo: Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós PC, p. 15-18.

## ANÀLISI DE LA FONAMENTACIÓ ONTOLÒGICA DEL PRINCIPI DE VERITAT

- CANEL, M.; SÁBADA, T. (1999). «La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión». *Comunicación y Sociedad*, xii (2), p. 9-32.
- CASASÚS, J. (2011). «Per un sistema general de la deontologia periodística». *Periodística* [Barcelona: Societat Catalana de Comunicació], 13, p. 9-25.
- CHRISTIANS, C. (2005). «Ethical theory in communication research». *Journalism Studies*, 6 (1), p. 3-14.
- (2016). «Jacques Ellul and truth as *aletheia*: A response». *Explorations in Media Ecology*, 15 (3-4), p. 275-279.
- GINGRAS, A. (2014). «Media and democracy: An investigation on the role of journalist as mediator». *World Political Science Review*, 10 (1), p. 63-86.
- KANT, I. (1900). *Kant's gesammelte Schriften. Hrsg. von der königlich preussischen Akademie der Wissenschaften* [=AAJ]. Berlin: G. Reimer.
- MAURI-RÍOS, M.; MARCOS-GARCÍA, S.; ZUBEROGOITIA-ESPILLA, A. (2020). «Analysis of professional perceptions relating to the effectiveness of codes of ethics for journalists in Spain». *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18 (4), p. 511-528.
- PÉREZ-DASILVA, J. A.; MESO-AYERDI, K.; MENDIGUREN-GALDOSPIN, T. (2020). «Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter». *El Profesional de la Información*, 29 (3), p. 1-22.
- RAMONET, I. (1998). «El periodismo hoy». A: *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate, p. 45-69.
- SPANIO, D. (2003). «Realtà» A: *Idealismo e metafisica. Coscienza, realtà e divenire nell'attualismo gentiliano*. Pàdua: Il Poligrafo, p. 185-265.
- TRÍAS, E. (2019). *La filosofía y su sombra*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- WAISBORD, S. (2018). «Truth is what happens to news». *Journalism Studies*, 19, p. 1866-1878.





# **Comparativa entre los procesos de producción periodística en España de la prensa digital nativa y la no nativa**

*Comparativa entre els processos de producció periodística a Espanya de la premsa digital nativa i la no nativa*

*Comparison between the journalistic production processes of the native and non-native digital press in Spain*

**Almudena Barrientos-Báez**

Assessora del Vicerectorat d'Investigació i Transferència de la Universitat Complutense de Madrid. Departament de Teories i Anàlisi de la Comunicació de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat Complutense de Madrid.  
[almbarri@ucm.es](mailto:almbarri@ucm.es)

**Juan Pablo Mateos Abarca**

Departament de Periodisme i Nous Mitjans de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat Complutense de Madrid.  
[juanpmat@ucm.es](mailto:juanpmat@ucm.es)

**Juan Manuel Barceló Sánchez**

Departament de Periodisme i Nous Mitjans de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat Complutense de Madrid.  
[jbarce01@ucm.es](mailto:jbarce01@ucm.es)

## **Comparativa entre los procesos de producción periodística en España de la prensa digital nativa y la no nativa**

*Comparativa entre els processos de producció periodística a Espanya de la premsa digital nativa i la no nativa*

*Comparison between the journalistic production processes of the native and non-native digital press in Spain*

### **RESUMEN:**

Este estudio surge de la constatación de que la prensa digital nativa —la que solo cuenta con versión web— está alcanzando en audiencia a los periódicos digitales no nativos —los tradicionales de papel que cuentan con su versión web paralela. Este es el dato publicado por *El Español* en el mes de marzo de 2024, en el que muestra datos de Comscore que indican que dicho periódico en línea es el diario con más millones de visitantes únicos en España. También destaca en dicho informe que entre los diez diarios más leídos en España están *20 Minutos*, *El Confidencial* y el *HuffPost*, todos ellos diarios nativos digitales. Es decir, empresas periodísticas de nuevo cuño, más pequeñas y con menos recursos económicos y humanos, están experimentando un crecimiento en usuarios únicos incluso por encima de los periódicos tradicionales, que puede explicarse en parte por factores neurocomunicacionales. El objetivo principal es analizar los procesos productivos de la prensa digital tanto nativa como no nativa para observar si hay semejanzas o diferencias que puedan, de algún modo, ser significativas a la hora de crear un producto final más o menos atractivo para la audiencia y que, de algún modo, sirvan de justificación del hecho de que un tipo de diarios tengan más aceptación que otros. Para obtener la muestra de participantes, se contactó de manera arbitraria con empresas periodísticas tanto nativas como no nativas. Los medios de comunicación que respondieron afirmativamente fueron: *eldiario.es*, *publico.es*, *elespanol.es*, *elindependiente.es*, *abc.es* y *cincodias.com*. Entre los resultados reseñables está el hecho de que la labor de los periodistas de medios nativos encuentra menos dificultades y es más fluida en todos los aspectos: horarios, relación con la jerarquía y control sobre el propio producto, entre otros.

### **PALABRAS CLAVE:**

cibermedios, medios digitales, periodismo, periódicos, neurocomunicación.



## **Comparativa entre els processos de producció periodística a Espanya de la premsa digital nativa i la no nativa**

*Comparativa entre los procesos de producción periodística en España de la prensa digital nativa y la no nativa*

*Comparison between the journalistic production processes of the native and non-native digital press in Spain*

### **RESUM:**

Aquest estudi sorgeix de la constatació que la premsa digital nativa —la que només té versió web— està atrapant pel que fa a audiència els periòdics digitals no nadius —els

tradicionals de paper que tenen una versió web paral·lela. Aquesta és la notícia publicada per *El Español* el mes de març de 2024, en què mostra dades de Comscore que indiquen que aquesta publicació en línia és el diari amb més milions de visitants únics a Espanya. En aquest informe també es destaca que entre els deu diaris més llegits a Espanya hi ha *20 Minutos*, *El Confidencial* i el *HuffPost*, tots tres diaris nadius digitals. És a dir, empreses periodístiques de nou encuny, més petites i amb menys recursos econòmics i humans estan experimentant un creixement en usuaris únics fins i tot per damunt dels periòdics tradicionals. Aquest creixement es pot explicar, en part, per factors neurocomunicacionals. L'objectiu principal d'aquest estudi és analitzar els processos productius de la premsa digital, tant nativa com no nativa, per observar si hi ha semblances o diferències que puguin, d'alguna manera, ser significatives a l'hora de crear un producte final més o menys atractiu per a l'audiència i que, d'alguna manera, serveixen de justificació del fet que un tipus de diaris tingui més acceptació que d'altres. Per obtenir la mostra de participants, es va contactar de manera arbitrària amb empreses periodístiques tant natives com no natives. Els mitjans de comunicació que van respondre afirmativament van ser eldiario.es, publico.es, elespanol.es, elindependiente.es, abc.es i cincodias.com. Entre els resultats destacables hi ha el fet que la tasca dels periodistes de mitjans nadius troba menys dificultats i és més fluida en tots els aspectes: horaris, relació amb la jerarquia i control sobre el propi producte, entre d'altres.

**PARAULES CLAU:**

cibermitjans, mitjans digitals, periodisme, periòdics, neurocomunicació.



**Comparison between the journalistic production processes  
of the native and non-native digital press in Spain**

*Comparativa entre los procesos de producción periodística en España  
de la prensa digital nativa y la no nativa*

*Comparativa entre els processos de producció periodística a Espanya  
de la premsa digital nativa i la no nativa*

**ABSTRACT**

This study arose from the observation that the native digital press – that which has a web version alone – is catching up in terms of audience with the non-native digital newspapers – the traditional paper newspapers that have a parallel web version. This fact was highlighted by the daily *El Español* in March 2024 when it published data from Comscore indicating that this online newspaper is the medium with the most millions of unique visitors in Spain. The report also pointed out that the ten most read newspapers in Spain include *20 Minutos*, *El Confidencial* and *Huffpost*, all of them native digital newspapers. In other words, new smaller newspaper companies with fewer economic and human resources are experiencing a higher growth in unique users than traditional newspapers. This may be explained in part by neurocommunicative factors. The main objective of this study is to analyze the production processes of the native and non-native digital press in order to determine if there are similarities or differences that may be significant in any way when creating a final product that is more or less attractive to the audience and that explain in some way the fact that one type of newspaper is more

A. BARRIENTOS-BÁEZ, J. P. MATEOS ABARCA I J. M. BARCELÓ SÁNCHEZ

accepted than the other. Both native and non-native journalistic companies were contacted arbitrarily to obtain the sample of participants. The media outlets that responded affirmatively were: eldiario.es, publico.es, elespanol.es, elindependiente.es, abc.es and cincodias.com. One of the most notable findings of this study is the fact that the native-media journalists' job involves fewer difficulties and is more fluid in all respects, including schedules, relationship with supervisors and control over the product itself, among others.

**KEYWORDS:**

cybermedia, digital media, journalism, newspapers, neurocommunication.

## 1. Introducción

Las empresas editoras de diarios no nativos como Prisa, Unedisa o Vocento están realizando importantes esfuerzos por ganar lectores y evitar que diarios nativos digitales tales como *El Confidencial*, *El Español*, *ElDiario.es* o el *HuffPost*, entre otros, les superen en usuarios únicos. Explorar soluciones desde cualquier punto de vista que aporten estabilidad financiera, al tiempo que ayuden a incrementar su audiencia, es uno de los retos a los que se enfrentan para seguir liderando el mercado mediático español.

### 1.1. Neurocomunicación en la prensa digital

La neurocomunicación se basa en la aplicación de los principios y técnicas de la neurociencia para aumentar el impacto y la efectividad de la información. Los medios digitales hacen uso de la misma para conocer a la audiencia y su contexto y así adaptar el mensaje y las formas de llamar su atención. Publican testimonios, mensajes impactantes y *storytelling*, por ejemplo, para lograr una connotación emotiva que atrape y fidelice al lector.

La neurocomunicación tiene en cuenta las señales verbales y no verbales de las fuentes de información para conectar con la audiencia y también los filtros cerebrales como son el histórico, el racional, el emocional y el futuro. Con todo ello se pretende aumentar el interés y la atención de los lectores, provocar emociones positivas o negativas dependiendo del propósito, persuadir o provocar un cambio de opinión y/o actitud de la audiencia y, por último y no menos importante, fidelizar generando confianza y cercanía.

Acorde a estudios recientes, el contenido de la prensa digital debería tener un componente neurocomunicativo reseñable (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2023a: 68):

Se define neurocomunicación como la manera científica de demostrar por qué las personas reaccionamos de una manera u otra ante los estímulos de compra, ayudando a las empresas a crear valor y crecer al darles acceso a los medios para identificar necesidades insatisfechas, previamente desconocidas, en los clientes [...]. Braidot [...] considera que supone la comprensión creciente del proceso por el cual la captación de información sensorial contenida en los estímulos lleva a que esta sea registrada centralizadamente por el cerebro, así como matizada por el contexto en el que se recibe y la naturaleza del observador que la percibe. La comprensión creciente, en suma, de un proceso que cada individuo lleva a cabo de manera única, extrayendo conclusiones diferenciadas de los datos con los que cuenta, en un resultado modificado en uno o varios sentidos por el grado de impacto con el que los haya percibido o por la situación coyuntural en que lo haya hecho.

A través de la persuasión conectando con el cerebro emocional y racional de la audiencia (recursos visuales, verbales, etc.) evitando la manipulación, la desinfor-

mación o la mentira, con el uso del neuromarketing, se pueden estudiar las preferencias y los hábitos de los lectores y evaluar y medir el impacto y la efectividad de los mensajes periodísticos en el cerebro del usuario. Todo ello en un marco deontológico donde se respeten las fuentes y los derechos de los lectores.

## 2. Ciberperiodismo y redacciones integradas

Sin duda, la llegada de Internet ha marcado un antes y un después en todos los sectores. En el caso del periodismo y las empresas informativas que lo desarrollan, este cambio ha sido aún más profundo, si cabe, por las novedosas derivadas y repercusiones que generan los nuevos canales de información.

Tras siglos de periodismo impreso convencional, basado en la pasta de árbol tratada, con sus diferentes tipos de papel, gramaje y barnizado, en los que los avances eran industriales y la tecnología cambiaba en la manera industrial de reproducir los textos e imágenes sobre el papel (rotativas, imprentas, fotomecánicas, linotipias...), en solo unos años decenas de nuevos actores, digitales y tecnológicos, han llegado al mercado con una evolución que, muchas veces, ha desbordado al editor de siempre. Según Aramburú Moncada, López Redondo y López Hidalgo (2023), la redacción automatizada es uno de los avances tecnológicos que más interrogantes despierta, pero también expectativas, dentro de la aplicación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación. Un asunto que copa el protagonismo en todas las empresas del área.

Si comenzamos haciendo un poco de historia, observaremos cómo el aumento de lectores de prensa en línea propició, a finales de los años noventa, la aparición de una nueva modalidad de trabajo: el ciberperiodismo, es decir, periódicos editados únicamente en línea. Al principio se trataba de un soporte auxiliar o secundario, ya que lo principal seguía siendo la edición en papel, mientras que la edición web era paralela y auxiliar. Poco a poco, sin embargo, la versión en línea se fue situando en el centro de la actividad de la empresa periodística y hoy en día ya no se escucha la expresión «la edición en línea de...», ya que se asume que, por lo general, la edición web es la edición central o, cuando menos, la equivalente al papel en cualquier periódico.

En la década de los noventa tuvieron lugar los primeros cambios para trasladar al ciberespacio las ediciones de las publicaciones periódicas. En España se aprecian cambios en las empresas informativas para una incorporación a Internet de las principales cabeceras españolas.

Si bien en un primer momento las versiones electrónicas eran réplicas de las ediciones en papel, los nuevos formatos y tecnologías han permitido el acceso a la información a través de diversos canales que permiten nuevas formas de interacción con el lector, que superan la propia retroalimentación informativa. Ejerciendo,

por ejemplo, un estímulo reconocido por la neurociencia, asociado a las nuevas tecnologías como medio de diferenciación y atracción del espectador (Cerdá Suárez y Cristófol Rodríguez, 2022).

Estos cambios de diseño e hipertextualidad provocan permutas parciales, sin variar en esencia el discurso periodístico, heredero de la prensa clásica impresa. Actualmente los medios digitales realizan cambios basados en el modelo de ensayo-error, confiando que darán con la solución necesaria de monetización, es decir, el ingreso, y con ello lograrán el necesario equilibrio financiero para compensar las acuciantes pérdidas del modelo impreso por medio de las electrónicas. De este modo, es complicado hablar de una línea de negocio con estructura propia y auto-suficiente en la mayoría de los casos (Goyanes Martínez, 2013; Fernández Fernández, 2022).

En cuanto al ejercicio de la profesión periodística, no hay unanimidad entre los investigadores sobre si el ciberperiodismo puede ser considerado una mera variante del periodismo de siempre, con el añadido de un avance tecnológico, o si se puede hablar de una nueva profesión. Agudelo González, Marta-Lazo y Aguaded (2022) consideran el ciberperiodismo como evolución del periodismo «normal» por su capacidad de ejercer una comunicación neurológicamente más estimulante (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2019).

Para Salaverría (2005) se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo, en general, porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión. Además, los nuevos usuarios en línea exigen a los profesionales de la información inmediatez y continuo suministro de datos, algo que el papel, por su propia definición, no puede satisfacer de la misma manera que el soporte digital (Díaz Cuesta, 2021).

Por otro lado, sobre el periodismo en línea ha florecido en los últimos años un amplio número de estudios académicos que, en síntesis, abordan aspectos relativos al lenguaje, la composición de la noticia, las herramientas técnicas, la revisión de los géneros periodísticos, el papel de los medios y, finalmente, los nuevos roles y tareas sociales del periodista, como se puede observar en las obras de Salaverría (2005), Fontcuberta y Borrat (2006) y Fontcuberta (2017).

Aunque se trata de un fenómeno muy reciente y aún no podemos aventurar el punto de llegada final, lo cierto es que tanto el trabajo de los periodistas como los hábitos y las necesidades de los usuarios de noticias han cambiado sustancialmente. Sin duda, la llegada de Internet ha representado un antes y un después en todos los sectores. En el caso del periodismo y las empresas informativas que lo desarrollan, este cambio ha sido aún más profundo, si cabe, por las novedosas derivadas y repercusiones que generan los nuevos canales de información.

### 2.1. El surgimiento de la prensa gratuita

El surgimiento de la prensa gratuita y la competencia informativa de la radio y la televisión obligaron a las empresas periodísticas tradicionales a reorganizarse en un

proceso que duró varios años y que empezó a consolidarse a lo largo de la primera década de este siglo. Los diarios afrontaron los nuevos escenarios informativos desde dos perspectivas: la del rendimiento económico y la de la innovación tecnológica (Fontcuberta y Borrat, 2006; Colussi y Assunção Reis, 2020).

Los avances tecnológicos han tenido tres efectos:

1. Se han eliminado categorías enteras de trabajadores especializados en tareas que antes eran necesarias, dando lugar a que el periodista tenga mayor control sobre la información que genera, sobre todo en las empresas que explotan medios exclusivamente digitales.

2. Los cambios han provocado que se generen nuevas categorías de trabajadores altamente especializados, como programadores o técnicos informáticos.

3. Los avances y desarrollos tecnológicos han ampliado las posibilidades para que las personas menos experimentadas y con menor capacidad financiera emprendan su propio negocio en el campo de la comunicación (vídeos, informática, autoedición, etc.) (Martínez, 2024).

Se trataba no solo de un nuevo paradigma informativo, sino de un nuevo modelo de negocio en el que las empresas periodísticas tuvieron que hacer una reconversión estructural que derivó en una nueva configuración de sus redacciones. Si al principio «Internet» era una sección más como «Internacional», «Economía» o «Cultura», que ocupaba solo a una parte de los redactores, con el tiempo fraguó un modelo en el que todos los redactores trabajarían a la vez para el papel y para la web.

La tecnología y, cómo no, la inteligencia artificial juegan un papel fundamental, tanto en la producción como en la distribución, y precisan de un capital humano intelectual, dado que la elaboración del producto de calidad no es posible solo con medios manuales o mecánicos.

Hay mayores posibilidades de desarrollo de servicios en los cibermedios de matriz previa que en los nativos, puesto que trabajan con presupuestos superiores, al permitir mayores posibilidades de transversalidad y sinergias. Los cibermedios basados en periódicos usan buscadores propios que remiten a los lectores al formato impreso o incrementan la oferta de documentos, referencias o ampliación de la información entre ambos soportes (López del Castillo, 2023). Es lo que se conoce como *redacción integrada* o *redacción convergente*. Salaverría y Negredo (2008: 153-181) definen, entre otros, los siguientes cambios que adoptaron las empresas con la incorporación de este nuevo modo de hacer periodismo. Por un lado, se produjo una reconversión integral de la empresa periodística, pasando a ser multimedia. Este fue un proceso que nació con la multiplicación de soportes: Internet, papel, vídeos, audios, entre otros. En lugar de fragmentar la redacción en función de cada tipo de soporte, eran los mismos redactores quienes elaboraban los contenidos que luego se canalizaban por distintos medios de difusión y en formatos también diversos. La convergencia se centró más en el contenido que en el soporte. Los periodistas, como se ha dicho en el punto anterior, generaban contenido para distintos soportes y solo una pequeña parte de la redacción se especializaba en



cada uno de ellos para dar salida a la información que le llegaba de toda la redacción. Por otro lado, también se materializó un cambio del proceso de trabajo periodístico. Las tradicionales rutinas de elaboración de noticias dieron paso a nuevos procesos de trabajo en los que se cambió el modelo y la jerarquía de la dirección, se reorganizó tanto la redacción como la gestión comercial, se reformaron las infraestructuras inmobiliarias y se implementaron los sistemas multiplataforma de gestión de contenidos.

Nuevos dispositivos, Internet, nuevas formas de trabajo, nuevas estructuras y canales de comunicación han hecho cambiar invariablemente los métodos y las formas de producción y difusión.

Los trabajos de Javier Díaz Noci y Koldo Meso Ayerdi (1999) establecen cinco causas de la aparición de los nuevos medios digitales, lo que supone la creación de nuevas empresas o la ampliación del abanico de canales y productos en las empresas clásicas:

- La necesidad de los medios de incrementar sus audiencias.
- El incremento de la información y de servicios que escapan a los medios tradicionales.
- La diversificación de los objetivos empresariales del sector de los medios.
- La escasez del papel.
- Los avances técnicos en el campo de la informática.

La gran apuesta es la defensa de que el contenido tiene valor, dado que la profusión de fuentes e informaciones que acarrea Internet no ha conseguido suplir a las grandes cabeceras que, con una inversión elevada, ofrecen información de calidad. El buen camino para las empresas no pasa por abandonar los criterios periodísticos, vendiéndose a novedades tecnológicas y comerciales, pues estas novedades tarde o temprano han de ponerse al servicio de la realidad informativa.

Esta tercera revolución pasa por redefinir, sobre el marco de actuación esencial, a la empresa informativa como lo que es: un ente jurídico cuya principal misión es generar contenido de calidad interconectando a los lectores.

Muchos creen que con la existencia de la inteligencia artificial en las empresas el redactor, fuente esencial del contenido, pasa a un segundo plano. Tal vez es un error, puesto que la información comprobada, documentada y de calidad, es decir, el auténtico periodismo, es la viga maestra que sostiene cualquier tecnología aplicada a la labor de informar.

En ausencia de continuidad y contexto, muchos pedacitos de información no pueden aposentarse en un todo consistente e inteligente. Un mensaje equilibrado y refinado es el gran reto de los periodistas que trabajan en las empresas informativas de hoy. Los fundamentos teóricos combinados con un ejercicio profesional notable son los ingredientes que permitirán afrontar con garantías los retos tecnológicos de hoy (Fernández Fernández, 2011) así como los desafíos éticos relacionados con los refinamientos neurocomunicativos de la comunicación moderna (Lyu y Mañas-Viniegra, 2021).

La redacción integrada o convergente es el modelo de redacción vigente hoy en día en los diarios no nativos, si bien cada empresa modula de forma particular los recursos tanto humanos como económicos que dedica a cada soporte. En otras palabras, la integración o convergencia no se desarrolla en todas las empresas de forma idéntica.

Pero aquí no acaba la evolución del periodismo. Internet adquirió tanta fuerza con el paso del tiempo que comenzaron a surgir empresas periodísticas que ya no perseguían la convergencia o la integración entre el papel y la web, sino que, directamente, utilizan solo la Red para canalizar sus informaciones. Son los llamados *diarios nativos digitales*.

En paralelo a la integración o convergencia multiplataforma —papel y web— surgieron en la Red nuevos formatos periodísticos sin matriz en ninguna otra plataforma de papel. Al principio eran publicaciones de carácter heterogéneo: blogs, los llamados *confidenciales* —nombre atribuido a artículos de carácter opinativo que comenzaron ya a finales de los noventa (Apezarena, 2005: 199-217; Aparicio Cid, 2020: 20-21)—, portales temáticos sobre ciencia, deportes o historia. Esta constelación variopinta es lo que Salaverría y Negredo denominan «la primera generación de cibermedios nativos» (2013: 175).

La segunda generación de cibermedios nativos ya tenía un carácter más informativo y menos opinativo que sus antecesores. Aparecieron hace una década y algunos perviven hasta la actualidad. Entre las cabeceras más conocidas están la versión española del *Huffington Post*, *Estrella Digital*, *Soitu* y *Lainformación.com*.

Actualmente, se está desarrollando la tercera generación de cibermedios nativos con cabeceras de información generalista como *El Confidencial*, *ElDiario.es*, *El Español* o *Público*, por citar solo algunos.

En la actualidad, los diarios digitales nativos en España están recortando de manera muy significativa las diferencias en audiencia frente a los periódicos no nativos.

Por su parte, el informe anual de prensa digital de la Universidad de Navarra, en colaboración con Reuters, hizo público un estudio sobre consumo de noticias digitales de nuestro país en 2023. En él se indican los siguientes datos:

— Uno de cada tres internautas consulta dos o más marcas solo en línea, que son cuatro de las diez más empleadas para informarse en Internet.

— Los primeros cinco puestos del en línea en España, según su alcance semanal, son *El País* (27 %), *El Mundo* (22 %), *El Confidencial* (19 %), *ElDiario.es* (18 %) y *20 Minutos* (17 %).

— Entre las diez marcas líderes en noticias en línea en España, cuatro son diarios no nativos (*El País*, *El Mundo*, *20 Minutos* y *Marca*), mientras que hay otros dos netamente nativos (*El Confidencial* y *ElDiario.es*). Completan el top diez la web de Antena 3, la web de la Sexta, Yahoo y MSN.

La lectura de ambos informes plantea varios interrogantes sobre las empresas de comunicación españolas. En primer lugar, el hecho de que los diarios nativos,

más pequeños y con menos recursos, estén acercándose en audiencia a los diarios digitales de los periódicos tradicionales, más grandes y con más recursos. Además, los lectores muestran un interés creciente por los medios nativos frente a los no nativos.

Los avances tecnológicos asociados a las TIC han permitido procesos de convergencia mediática acercando sectores anteriormente estancos, a través de la generalización de un mismo formato a disposición de los consumidores. Estos cambios pueden atribuirse, en gran medida, a la web 2.0, que rompe con las relaciones asimétricas entre el productor de los contenidos y el usuario final. En esta realidad, el receptor de los contenidos desempeña nuevos roles:

- a) De usuario a desarrollador.
- b) De observador a creador.
- c) De seguidor a líder.
- d) De consumidor a productor.
- e) De público a jugador.
- f) De lector a contador de historias.
- g) De oyente pasivo a locutor activo.
- h) De sujeto a participante.

Esta es la realidad del nuevo «jugador» en el proceso informativo (Oliva Marañón, 2014; Alonso González, 2021). Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez (2023b) apuntan a que la interactividad es la base de un modelo de comunicación en el cual se permite al usuario actuar en un entorno multiestímulos que hace relevante la conversión de este en prosumidor.

Cerrando de nuevo con la idea de redacciones convergentes, esta ha cristalizado recientemente en la creación de grupos de nuevo cuño, multidisciplinares, que pueden aprovechar esas nuevas posibilidades TIC para generar contenidos generalistas y dirigidos. Un buen caso de ejemplo es la aplicación del periodismo mediado por datos de la cadena pública Bayerischer Rundfunk de Baviera. El concepto de *publicación guiada por datos*, o *data driven publishing*, conlleva el establecimiento de equipos interdisciplinarios dedicados a la recopilación de información y coordinación de periodistas, reorientando el flujo informativo hacia una multitud de individuos. En lugar de minimizar costos de personal, utilizan la automatización y las TIC pertinentes al sector para mejorar el servicio.

### 3. El paso de lectores a usuarios

Sin duda se han producido cambios en las empresas informativas, pero han sido limitados, cosméticos y débiles al principio, para presentar una era «gremial» y para calmar a los inversores. Esto provocó un agotamiento de los recursos que, junto a cambios en los estilos de vida y las tecnologías de la comunicación, han

modificado el papel de las empresas informativas en la sociedad. Las empresas ya no pueden realizar pequeños ajustes para su sostenimiento a corto o medio plazo, necesitan cambios profundos tanto en sus objetivos como en la manera de conseguirlos (Picard, 2012).

El cambio de tecnologías ha suscitado, por razones obvias, cambios en las rutinas inherentes a cada soporte. Y a su vez ha incidido en las nuevas formas de producción de contenidos en la Red, en comparación con las utilizadas en medios análogos, provocando en ocasiones desconcierto y desadaptación. Los formatos marcan diferencias significativas al no ser lo mismo producir un texto que un vídeo o un sonido, pensando siempre en una publicación convergente en la cual se produzca esa interactividad que invita a la participación del usuario (González Carrión *et al.*, 2023).

La presencia de la tecnología representa mayores riesgos para el ejercicio del periodismo en Internet, lo que exige, a la hora de producir, un conocimiento más profundo del nuevo medio. Una cosa es trabajar con la mirada puesta en un solo soporte y otra distinta es involucrar el concepto *multimedia*, que tiene como requisito el trabajo en equipo. El periodista debe saber que maneja contenidos, pero a su vez también las interacciones que debe propiciar, alimentar y mantener, ya que son la vida de su medio.

El manejo de los tiempos de producción varía sustancialmente, pues los formatos digitales no tienen fecha ni hora de cierre y la actualización debe hacerse de forma permanente, de forma periódica o en tiempo real, si quiere propiciar un público cautivo e impulsar nuevas visitas a su plataforma digital (Santos-Hermosa, Lopezosa y Codina, 2023).

Los periodistas que generan nuevos contenidos adaptados a los medios digitales por supuesto son piezas esenciales de las nuevas labores de producción del producto informativo y, por ello, su labor y habilidades deben ser adecuadas al nuevo entorno, y entre ellas destacarían:

— La redacción clara, correcta, coherente, con capacidad de síntesis y de jerarquización.

— Dominar el lenguaje multimedia para ser capaces de trabajar y coordinar archivos de texto, imagen y sonido.

— Estar inmersos en la cultura digital y saber emplear las herramientas para decidir y acertar cuál es la tecnología y el recurso más adecuado para gestionar cada información.

— Ser creadores de debate para que la información siga generándose incluso después de su publicación.

— Ser capaces de asumir el papel de autor-editor y publicar su propio material.

— Entender la base de los diferentes medios para estar preparados para cada soporte y producir contenido, aun en diferentes niveles de habilidad, en todos ellos.

— Adquirir destreza en la utilización de las bases de datos para el almacenamiento de la información y la recuperación de contenidos.

— Aprovechar la interacción social y el intercambio de información que permiten las comunidades en línea.

— Conocer las estadísticas de tráfico y datos de los usuarios para saber cómo se comporta el sitio en el que trabajan, cuántas visitas recibe y cuáles son los contenidos más consultados. La idea es seguir el rastro a la audiencia para ajustar la oferta a la demanda informativa.

Siendo así, esta es la base de los nuevos periodistas de las empresas informativas que, ya sea por medios mixtos de producción (papel-Internet) o solo en Internet, deben dominar y conocer. Pero hay otras pericias que son necesarias en el periodista moderno, como las operaciones matemáticas simples de la ciencia (el sumar, restar, multiplicar y dividir del periodista del siglo XXI), entre ellas, cabría destacar:

— Rapidez a la hora de actualizar la información, el tiempo ya juega en contra del medio y la actualidad es una exigencia, no una elección.

— Capacidad de trabajo en equipo con otros profesionales.

— Dominio de la navegación.

— Adaptación tecnológica y capacidad de aprendizaje.

— Creatividad a la hora de presentar la información, en el fondo y en la forma, con el objetivo de llamar la atención del usuario.

— El correcto uso de Internet como fuente informativa y el conocimiento de los diversos buscadores y metabuscadores (Oliva Marañón, 2014).

El principal problema de una empresa periodística es, en el lado contrario, la pérdida de sus lectores. De ella se derivan una serie de consecuencias fatídicas tales como la caída de la difusión y el desplome de los ingresos publicitarios. De ahí que todos los esfuerzos de un periódico vayan orientados a la captación y mantenimiento de su audiencia. La crisis actual de pérdida de lectores que sufren los medios tradicionales es, por tanto, el gran problema abierto al que tanto periodistas como investigadores intentan encontrar una solución.

En esta línea, se puede afirmar que, debido a los intensos estudios de neuro-marketing realizados en los últimos años, la mayoría de los diarios tiene un conocimiento bastante preciso de sus lectores para poder diversificar sus servicios y ofrecer a sus anunciantes públicos correctamente identificados y segmentados para adecuar a la demanda y no a la oferta sus mensajes y sus espacios de publicidad.

Sin embargo, parece que dicho conocimiento no termina de producir sus frutos, al menos de forma generalizada. En este sentido, Henry Pigeat (citado por Fontcuberta y Borrat, 2006: 48), exdirector de la Agencia France Press (AFP) y presidente de las Éditions de l'Ilissos, formuló en el Congreso Mundial de Diarios de 2003, entre otras, dos preguntas de gran calado: ¿Los diarios están asumiendo plenamente su papel? y, por otro lado, ¿los diarios responden a lo que su público espera de ellos?

Las respuestas que ofrece el veterano periodista, sin embargo, esquivan la contestación directa y asumen que el futuro de la prensa depende de la calidad de su

información (Fontcuberta y Borrat, 2006: 50). Es decir, de nuevo se vuelve la mirada a los contenidos y no a los lectores. Se sigue, por tanto, pensando en ir a la búsqueda tradicional de estrategias en el *marketing* de nuevos nichos de mercado para vender el producto (Fontcuberta, 2017: 58) o al estudio de las nuevas tecnologías para descubrir un campo propio para una nueva forma de periodismo (Salaverría, 2005: 16).

## 4. Metodología de estudio

El punto de partida de nuestro estudio es analizar los procesos productivos de la prensa digital tanto nativa como no nativa para observar si hay semejanzas o diferencias que puedan, de algún modo, ser significativas a la hora de crear un producto final más o menos atractivo para la audiencia y que, de algún modo, sirvan de justificación del hecho de que un tipo de diarios tengan más aceptación que otros.

Para obtener la muestra de participantes, se contactó de manera arbitraria con empresas periodísticas tanto nativas como no nativas. Los medios de comunicación que respondieron afirmativamente a nuestra petición de entrevistas fueron los siguientes: eldiario.es, publico.es, elespanol.es, elindependiente.es, abc.es y cincodias.com.

Las entrevistas se realizaron entre abril y mayo de 2022. A todos los participantes se les plantearon los mismos temas. Dado que todos los periodistas solicitaron guardar el anonimato en sus respuestas, no se puede indicar qué contestó exactamente cada redactor, sino que se han agrupado las respuestas por bloques y de esta manera se presentan las conclusiones generales que recogen todo lo tratado en dichas entrevistas.

Tras la exposición de lo recogido en todas las entrevistas según cada bloque, es pertinente agrupar las respuestas según se tratara de periodistas de diarios nativos o no nativos digitales. De este modo, se podría tener una visión más concreta de cuáles son los aspectos más problemáticos del proceso de trabajo de estos dos tipos de diario (figura 1).

<b>Fechas del estudio</b>	De abril a mayo de 2022
<b>Metodología</b>	Entrevistas semiestructuradas a periodistas de medios seleccionados
<b>Medios de los periodistas entrevistados</b>	<i>Eldiario.es</i> <i>Elespanol.es</i> <i>Elindependiente.es</i> <i>Abc.es</i> <i>Cincodias.com</i>
<b>Preguntas temáticas sobre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— El cierre de la edición.</li> <li>— La integración de las redacciones web y papel.</li> <li>— Los jefes.</li> <li>— La satisfacción con el trabajo.</li> <li>— El tiempo de trabajo y la presión laboral.</li> <li>— El uso de redes sociales.</li> <li>— Las reuniones editoriales.</li> <li>— El teletrabajo <i>versus</i> la presencialidad física.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Interpretativos/cualitativos

**Figura 1. Procesos de trabajo**Fuente: *Elaboración propia.*

## 4.1. Respuestas y análisis

Estudiar y comparar el proceso de producción en diarios tanto nativos como no nativos puede arrojar algo de luz que ayude a comprender por qué mientras unos están perdiendo audiencia los otros están copando los primeros puestos en usuarios únicos.

Hemos hecho una serie de entrevistas semiestructuradas a los redactores de los diarios en las que nos cuentan cómo es el proceso de producción que realizan en su trabajo día a día y hemos comparado los resultados. Nos parecía útil centrarnos en algunos aspectos concretos para obtener dicha información de los periodistas, y para ello se elaboró la siguiente batería de temas a tratar en dichas entrevistas:

- Cierre de la edición.
- Integración de las redacciones web y papel.
- Jefes.
- Satisfacción con el trabajo.
- Falta de tiempo y presión laboral.
- Uso de redes sociales.
- Reuniones.
- Teletrabajo *versus* presencialidad física.

### 4.1.1. Cierre de la edición

Todos los periódicos no nativos analizados, salvo uno, tenían establecido el día después como rutina habitual para colgar las informaciones preparadas el día antes. El hecho inamovible de tener que estar presencialmente en una redacción hasta la noche para entregar una información suponía para todos los que tenían que hacerlo una gran carga de importantes consecuencias: cansancio, horarios de

trabajo extendidos, prácticamente, a todo el día y una sensación generalizada de improductividad al tener que estar muchas horas simplemente esperando a que llegue el cierre para entregar la página.

En cambio, los redactores que ya estaban en un medio nativo no tenían esta carga. Los periodistas manifestaron como la ausencia de una hora de cierre nocturno diario suponía para ellos un alivio y una liberación. Si bien también hay cierre en la web, no se podía comparar el cierre del papel al de la web en términos de cansancio, relacionado este fundamentalmente con la cantidad de horas de trabajo que el cierre nocturno diario les impone, ya que su actividad como periodistas comienza en muchas ocasiones por la mañana con desayunos de trabajo, presentaciones o entrevistas, y se alarga hasta la noche.

Por otro lado, los periodistas que trabajan en un medio nativo no mencionan el cierre en su trabajo diario como algo destacable. En cambio, quienes trabajan en un medio no nativo hablaron del cierre como algo negativo, sobre todo porque les obliga diariamente a alargar su jornada de trabajo, muchas veces con tiempos muertos, sin hacer nada en concreto, simplemente esperando a que se filmen las páginas.

El papel, en este sentido, es visto como algo negativo al que le dedican más esfuerzo y tiempo del debido. La edición de papel plantea dos problemas a los que se refieren todos los entrevistados: la hora de cierre, que obliga a alargar la jornada laboral mucho, y los límites físicos del papel, que obligan a adaptar los textos de manera obligada al formato en sí y al espacio que deja disponible la publicidad. Ambos aspectos son vividos por los periodistas como algo negativo. Por otro lado, el papel obliga —así lo sienten los periodistas— a elaborar informaciones de distinto tipo según sea para un soporte u otro: la web destaca la actualidad y, por el contrario, el papel se centra en el análisis, por lo que no vale la misma información tal cual para los dos soportes, lo cual duplica el trabajo. Los redactores que ya no trabajan con papel manifiestan una clara sensación de alivio.

Cuando se comentan aspectos sobre la edición web siempre sale a colación el teletrabajo, algo que la edición en papel no permite. La posibilidad de no tener que acudir a la redacción obligatoriamente todos los días durante muchas horas, algo que sí sucede en la redacción de papel, es evaluada como algo muy positivo por todos los periodistas. La no existencia de un cierre único por la noche supone un motivo menos de agobio para los redactores que pasaron de un medio no nativo a otro nativo.

En general, se percibía menos estrés en los periodistas de medios nativos que en los de medios no nativos. Trabajar únicamente para la web ofrece más flexibilidad de horarios y de ubicación. El estrés de la web es sobrevenido del hecho de tener que dar las noticias antes que los demás.

En las redacciones nativas el redactor tiene acceso completo a la herramienta de la web, mientras que en las no nativas los redactores tienen que pasar por la sección de redactores web para subir y/o modificar sus informaciones, lo cual ra-



lentiza mucho el proceso y provoca descontento en los periodistas que buscan informaciones.

#### 4.1.2. *Integración de las redacciones papel y web*

Las opiniones sobre la integración fueron bastante negativas. Los redactores manifestaron una gran aversión hacia este hecho. La integración de las dos redacciones —papel y web— en una sola ha tenido como principal efecto la sobrecarga de trabajo: los redactores pasaron de trabajar para un soporte a trabajar para dos, lo cual conllevaba tareas distintas, procesos de edición distintos y, sobre todo, crear distintas informaciones.

Los redactores tienen la sensación de que no le dedican suficiente tiempo ni al papel ni a la web y que, por lo tanto, no pueden hacer del todo bien su trabajo. Por tanto, hay una sensación de que algo falla en su conjunto en las redacciones integradas. La sobrecarga de trabajo no existe, lógicamente, en los diarios nativos.

#### 4.1.3. *Jefes*

La relación con los jefes no es algo sencillo de parametrizar. En el caso de una redacción de periódico, los elementos del proceso de trabajo descritos en este trabajo, tales como cierre, presión de trabajo, presencialidad *versus* teletrabajo, o reuniones, en palabras de los periodistas, confluyen de manera determinante en la relación entre el cuadro de mando y los redactores de una forma directamente proporcional: si el periodista está contento en la empresa, refiere pocos problemas con los jefes o, al menos, no describe dicha relación como problemática.

En cambio, si el periodista vive su jornada laboral con descontento por algún motivo —horarios largos, lentitud de los procesos de edición, presión, poco tiempo para elaborar noticias, entre otros—, entonces es probable que refiera problemas con sus jefes. El descontento en los periodistas de medios no nativos es mayor que el de los de medios nativos y, consecuentemente, aquellos han manifestado tener algún problema con sus jefes.

En la realidad digital de nuestros días, la cultura del cambio y la transformación es una necesidad que el líder aborda con denuedo y carisma (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2023), convenciendo a sus subalternos de la acuciante necesidad de abordar cambios digitales en la empresa informativa moderna, necesarios para su supervivencia en un mercado que ha cambiado sus formas de trabajo, su ecosistema y sus paradigmas más convencionales. Esta realidad en las organizaciones contemporáneas ha llevado a la dirección, y a sus líderes, a tener una visión nueva en la que el capital intelectual y la imaginación son los activos más importantes de la organización, al situarse la persona en el centro de la actividad de liderazgo (Ruíz González, 2008).

La capacidad de resolver problemas del líder muchas veces surge de experiencias críticas que le han llevado a tener una perspectiva diferente a los demás. El



nuevo líder en el entorno informativo se debate en cuatro principios básicos de actitud o conducta:

- a) Entiende y practica el poder de la apreciación.
- b) Recuerda a su gente de forma permanente la situación, los objetivos y el porqué de esa situación.
- c) Genera y mantiene la confianza.
- d) Es aliado de sus empleados.

En este marco de situación, el líder busca encontrar el talento de sus empleados y, por otra parte, intenta impedir que la burocracia y la entropía de la organización malogren las decisiones y metas definidas. La generación de confianza se convierte así en un elemento necesario y esencial para que el elemento emocional una a las personas en la organización. El respeto y la dignidad se conforman, de esta manera, como un entramado de fortaleza empresarial que lleva a una mayor productividad y a los empleados a involucrarse en los retos planteados.

#### **4.1.4. Satisfacción con el trabajo**

En este apartado los periodistas respondían con suma rapidez. La mayoría se refirieron al papel a la hora de enumerar lo que menos le gustaba de su trabajo: requiere más tiempo y esfuerzo, obliga al presentismo y, por lo tanto, no permite el teletrabajo, se sienten más presionados, tienen más limitaciones de espacio y de contenido; la web, al contrario que el papel, simplifica el trabajo pues no existe la organización fija del cierre de papel; los formatos fijos del papel obligan a un mayor esfuerzo del periodista para adaptar su información.

#### **4.1.5. Falta de tiempo y presión laboral**

Estos dos conceptos, *falta de tiempo y presión laboral*, aparecían juntos en muchas respuestas, lo cual puede implicar la fuerte vinculación existente entre ambos. La falta de tiempo y, por tanto, la presión de tener que terminar todo el trabajo en menos tiempo del que el periodista cree que requiere su información es algo que se señala tanto en medios nativos como no nativos.

Por lo que respecta estrictamente a la web, los puntos que más señalaron los periodistas fueron la acumulación de noticias que había que cubrir y cerrar al mismo tiempo, las actualizaciones continuas de las noticias en la web y la obligación de ser el primero en dar la noticia, lo cual redundaba en que no se le puede dedicar mucho tiempo antes de colgarla en la web. En cambio, el papel ofrecía para los periodistas de medios no nativos la posibilidad de dedicar más tiempo a la redacción de las noticias debido a la obligación de estar presencialmente en la redacción hasta el cierre nocturno.

#### **4.1.6. Uso de redes sociales**

Los periódicos digitales han diversificado su oferta de servicios con enlaces a su información desde las principales redes sociales: Facebook, X, YouTube, Instagram,

LinkedIn..., blogs de sus columnistas más populares, acuerdos de cesión de tráfico con portales especializados de menor audiencia y socios de contenido que, por un lado, refuerzan su oferta de contenidos y, por otro, aumentan su difusión y audiencia gracias al incremento de páginas vistas y usuarios únicos.

Los medios nativos ponen especial acento en las redes sociales. Incluso, uno de ellos tiene un equipo formado por varios redactores dedicado en exclusiva a rasgear las redes sociales y buscar una conexión entre las noticias que publica su medio y los temas del momento (*trending topic*). Además, en proporción con el resto de los redactores, ese equipo es muy numeroso —una quinta parte. Por otro lado, muchas entradas a los diarios se realizan a través de las redes sociales.

Los redactores de los medios no nativos, en cambio, no prestan tanta atención a las redes sociales en su día a día. Es verdad que todos los medios y todos los redactores entrevistados tienen cuenta en las principales redes sociales, pero el uso profesional es muy residual en los medios no nativos en comparación con su competencia nativa.

### 4.1.7. *Reuniones*

Este punto es particularmente significativo a la hora de establecer puntos comunes entre ambos modelos de prensa. En la redacción no nativa, siguiendo la tradición del papel, hay más reuniones al cabo del día que en la redacción nativa. Además, la asistencia está limitada a los cuadros de mando: los redactores no participan en ellas, y esta dinámica se aplica tanto al papel como a la web.

En cambio, en la redacción nativa, las reuniones, por lo general, están abiertas a todos los redactores y su número es menor. Los redactores que estaban en un medio nativo describían las reuniones como participativas, ya que se fijaban objetivos diarios y la interacción con los jefes era más sencilla y directa. El teletrabajo es la razón por la que no en todos los medios nativos hay reuniones diarias con todos los redactores. En estos casos, y para suplir la falta de dicha reunión abierta, existe un chat interno con el que se van comunicando a lo largo del día para hacer los ajustes necesarios sobre la relevancia de temas, focos de actualidad, etc.

### 4.1.8. *Teletrabajo versus presencialidad física*

Este fue uno de los puntos que más visceralidad despertaba en los entrevistados. Por un lado, en las empresas no nativas no existe el teletrabajo. Sin embargo, este es uno de los aspectos más reclamados por los redactores: la presencialidad obligatoria es considerada como algo negativo.

Por otro lado, en las empresas nativas existe el teletrabajo. Al no tener la obligatoriedad de la presencialidad que marca el cierre de papel, los redactores podían compaginar su tiempo profesional y personal.

## 4.2. Aspectos más negativos en los procesos de trabajos de los periódicos no nativos

Los periodistas de los periódicos no nativos refirieron más quejas de su trabajo, en general, que los de medios nativos. Por otro lado, los elementos del proceso de trabajo considerados más negativamente son:

1. *El cierre.* Dado que el papel tiene una hora de cierre, los redactores se ven obligados a estar en la redacción de forma presencial hasta el final de este proceso, lo cual alarga la jornada de trabajo hasta bien entrada la noche.

2. *La presencialidad.* Todos los periodistas entrevistados de medios no nativos tenían que acudir presencialmente a la redacción para hacer su trabajo. La pandemia supuso un paréntesis en este punto, con la extensión del teletrabajo, tras el que rápidamente se volvió a la vieja costumbre de acudir a la redacción como siempre. El hecho de la presencialidad unido al cierre supone una ausencia de casa de muchas horas cada día, lo cual es motivo de gran descontento en todos los redactores entrevistados.

3. *Escribir para dos soportes.* Los periodistas de medios no nativos en realidad realizan un doble trabajo: escribir para el papel y también para la web. Aunque pudiera parecer que se trata solo de un volcado de información en un soporte u otro, lo cierto es que tienen que elaborar la misma información dos veces, una para el papel y otra para la web. Es decir, la carga de trabajo es doble para ellos.

4. *Las limitaciones del papel.* El soporte de papel no ofrece las posibilidades que sí ofrece la web en muchos aspectos, entre ellos la imposibilidad de ir actualizando la información y el no poder incluir formatos multimedia.

5. *Las reuniones de trabajo.* Los redactores de medios no nativos se quejaban de que no participaban en las reuniones que tenían lugar por la mañana y por la tarde para decidir los contenidos. En estas reuniones solo participaban los redactores jefe y equivalentes, pero no los periodistas que elaboraban las informaciones.

6. *Escaso control de las noticias en la web.* Este era un punto señalado por todos los periodistas entrevistados, el control tan limitado que tienen de sus propias informaciones una vez que pasan al equipo específico que las sube a la Red. Si bien es cierto que en muchas ocasiones son ellos mismos quienes entran en la plataforma web y suben sus informaciones, también es verdad que los equipos web realizan una labor de filtrado y cambian los titulares, añaden ladillos, sumarios y fotos por su cuenta y elaboran, en muchos casos, las actualizaciones que se van produciendo. Este factor genera un gran descontento entre los periodistas que llevan las informaciones a las redacciones.

7. *Redes sociales.* Otro punto importante que escapa a la acción directa de los redactores en todos los diarios entrevistados, en los que existen equipos específicos que realizan toda la gestión de difusión de contenidos en redes sociales, es el hecho de que otros compañeros en la redacción usen sus propias informaciones en las redes sociales y no puedan hacerlo ellos. Esto causa mucha indignación a los periodistas.

### 4.3. Aspectos más negativos en los procesos de trabajos de los periódicos nativos

Por su parte, y en claro contraste con sus colegas de los periódicos no nativos, los periodistas de los diarios nativos refirieron menos quejas de su trabajo, lo cual es ya de por sí un dato significativo. El elemento del proceso de trabajo considerado más negativamente en este grupo era la obligación de ser el primero en subir las noticias, lo que deja poco tiempo para su elaboración. Esto es algo consustancial al hecho de que la web permite la publicación inmediata sin esperar al cierre como sucede con el papel. Este factor suponía un elemento estresante para los periodistas que, a diferencia de los medios no nativos, sí eran los responsables de subir y actualizar las informaciones en la web.

## 5. Conclusiones

Los diarios no nativos tienen una serie de problemas en sus procesos de trabajo que no se plantean en los diarios nativos. No se puede establecer una relación directa entre dichos problemas y la repercusión o relevancia que pudieran tener en la calidad del producto final que lo hiciera más o menos atractivo para la audiencia. Pero lo cierto es que la labor de los periodistas de medios nativos encuentra menos dificultades y es más fluida en todos los aspectos: horarios, relación con la jerarquía y control sobre el propio producto, entre otros.

Tras las entrevistas realizadas nos parece oportuno realizar una serie de recomendaciones aplicables a los diarios no nativos para que puedan introducir mejoras en su proceso de trabajo que, de hecho, ya se dan en los diarios nativos digitales. Entre las medidas más relevantes destacamos las siguientes:

1. Tomar medidas para que el cierre del papel no provoque un alargamiento forzado y no justificado laboralmente de la jornada de trabajo.
2. Promover el teletrabajo de sus redactores, ya que la permanencia en la redacción en ocasiones solo está justificada por la espera de la hora de cierre, pero es un tiempo muerto muchas veces.
3. Hacer partícipes a los redactores de las reuniones diarias, no solo a los jefes, para poner en común los temas de actualidad y ver las previsiones del día de la publicación.
4. Propiciar que los redactores tengan acceso directo a la versión web de sus propias noticias y no solo a través de empresas o equipos externos.
5. Facilitar que los redactores puedan gestionar las redes sociales de la empresa en lo tocante a sus propias noticias, de modo que puedan gestionar la titulación, los textos generales, entradillas, etc. En particular, se favorecería la actualización constante de cada noticia subida a la web.

6. Aplicar la neurocomunicación: narración efectiva y comunicación persuasiva, atrayendo al lector con un mensaje veraz, comprobable y con sentido de la responsabilidad y el respeto.

La neurocomunicación y el periodismo son dos disciplinas que pueden colaborar para mejorar la calidad y la efectividad de la comunicación en la sociedad. Al integrar los conocimientos y habilidades de ambas disciplinas, se puede lograr una comunicación más clara, persuasiva y relevante para las audiencias.

Así mismo resulta pertinente señalar que el camino de la comunicación digitalmente mediada parece ser, en buena medida, el de la comunicación neurocomunicacionalmente mediada o intervenida. Una comunicación diseñada por equipos multidisciplinares donde el periodista es un eslabón más junto con los gestores de comunidades (*community managers*), expertos en segmentación, posicionamiento, etc., y en la que el usuario adquiere un rol activo ineludible como ejecutor de la faceta interactiva que resulta de la activación de cuantos más receptores de estímulos mejor. 🗨️

## Bibliografía

- AGUDELO GONZÁLEZ, L. E.; MARTA-LAZO, C.; AGUADED, I. (2022). «Competencias digitales en el currículo de periodismo: análisis de caso de una universidad centroamericana». *Vivat Academia* [en línea], 155, pp. 297-316. <<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1393>>.
- ALONSO GONZÁLEZ, M. (2021). «Desinformación y coronavirus: el origen de las *fake news* en tiempos de pandemia». *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información* [en línea], 26, pp. 1-25. <<https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>>.
- APARICIO CID, R. (2020). «A contracorriente. Los medios digitales independientes de periodismo digital en México». *Revista de Comunicación de la SEECI* [en línea], 53, pp. 1-22. <<http://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.1-22>>.
- APEZARENA, J. (2005). *Periodismo al oído*. Barcelona: Debate. (Arena Abierta)
- ARAMBURÚ MONCADA, L. G.; LÓPEZ REDONDO, I.; LÓPEZ HIDALGO, A. (2023). «Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023». *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 81, pp. 1-16. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>>.
- BARRIENTOS-BÁEZ, A.; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (2019). «Relaciones públicas y neurocomunicación como herramientas de mejora de la imagen de marca de los personajes públicos». *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información* [en línea], 24 (1), pp. 1-13. <[https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).1-13](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).1-13)>.
- (2023a). «Inteligencia emocional y liderazgo en femenino». En: GALLENT TORRES, C.; RIVERA SALAS, P. E.; MEJIAS MARTÍNEZ, G. (coord.). *Tendencias de la comunicación más proactiva*. Madrid: Tecnos, pp. 1-12. (Ediciones Universitarias)
- (2023b). «Neurocommunication in videogames: Reaching an over-stimulated public». *Techno Review: Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad* [en línea], 13 (4), pp. 1-13. <<https://eaapublishing.org/journals/index.php/technorev/article/view/685/798>>.
- BUENO LÓPEZ, M. (2004). *La productividad del capital humano en la empresa informativa* [en línea]. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <<https://eprints.ucm.es/id/eprint/4344/>>.
- CERDÁ SUÁREZ, L. M.; CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, C. (2022). «Un estudio exploratorio sobre el impacto del neuromarketing en entornos virtuales de aprendizaje». *Vivat Academia* [en línea], 155, pp. 1-16. <<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1391>>.
- COLUSSI, J.; ASSUNÇÃO REIS, T. (2020). «Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual». *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 77, pp. 19-32. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>>.
- DÍAZ CUESTA, J. F. (2021). «La resistencia al cambio en los medios audiovisuales ante la implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación social». *Revista de Comunicación de la SEECI* [en línea], 54, pp. 39-55. <<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e670>>.
- DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- EL ESPAÑOL (2022). «El Español se convierte en el periódico más leído de España sin cumplir su séptimo año». *El Español* [en línea] (23 agosto). <<https://bit.ly/3wQsKsL>>.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. (2011). «El periodismo, atrapado en el tiempo digital». *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* [en línea], 4 (2), pp. 7-19. <<https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555572002.pdf>>.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. (2022). *Metacomunicación en la era de la infoxicación. Teorías y usos en hiperconectividad, sobreexposición y saturación informativa*. Madrid: Dykinson.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Á.; ANDALUZ ANTÓN, L.; SACALUGA RODRÍGUEZ, I. (2022). «El papel de las narraciones digitales interactivas en los procesos de alfabetización mediática y comunicacional». *Etic@net: Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento* [en línea], 22 (1), pp. 70-89. <<https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/24065>>.
- FONTCUBERTA, M. de (2017). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- FONTCUBERTA, M. de; BORRAT, H. (2006). *Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.

## A. BARRIENTOS-BÁEZ, J. P. MATEOS ABARCA I J. M. BARCELÓ SÁNCHEZ

- GONZÁLEZ CARRIÓN, E. L.; VILLEGAS MURO, A.; MOLINA BENÍTEZ, J. A.; TOAPANTA MENDOZA, E. O.; OCAMPO JARAMILLO, M. A. (2023). «Competencia mediática de los prosumidores emergentes: Revisión sistemática: Instagramers». *Polo del Conocimiento* [en línea], 8 (2), pp. 1392-1404. <<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5250>>.
- GOYANES MARTÍNEZ, M. (2013). «Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línea], 19 (1), pp. 419-431. <<https://doi.org/kdsn>>.
- LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK, F. L. (2023). «Cibermedios nativos y dependencia de las agencias de noticias en España». *Vivat Academia* [en línea], 156, pp. 89-106. <<https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1447>>.
- LYU, D.; MAÑAS-VINIEGRA, L. (2021). «Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: una revisión de la literatura». *Vivat Academia* [en línea], 154, pp. 263-283. <<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1351>>.
- MARTÍNEZ, C. (2024). «Los efectos sociales de la tecnología: ¿La era de la tecnología está influyendo en la sociedad?». *INSEEM: Bussines School* [en línea]. <<https://n9.cl/hqrkk>>.
- OLIVA MARAÑÓN, C. (2014). «El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento». *Aposta: Revista de Ciencias Sociales* [en línea], 61, pp. 1-30. <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>>.
- PICARD, R. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Odivelas: Media XXI.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90.
- (2013). «Caracterización de los cibermedios nativos digitales». En: CABRERA, M. A. (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua, pp. 175-180.
- SANTOS-HERMOSA, G.; LOPEZOSA, C.; CODINA, LI. (2023). *Interactividad, buscabilidad y visibilidad en el periodismo digital: protocolo de análisis y estudio comparativo*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.



## **Percepció de la publicitat a les xarxes socials per part de la població catalana d'adults joves**

*Perception of advertising in social networks  
by the Catalan young-adult population*

**Óscar Gutiérrez-Aragón**

Escola Universitària Mediterrani. Universitat de Girona.  
[oscar.gutierrez@eum.es](mailto:oscar.gutierrez@eum.es)

**Ariadna Gassiot-Melian**

Universitat de Girona.  
[ariadna.gassiot@udg.edu](mailto:ariadna.gassiot@udg.edu)

**Júlia Alabart-Algueró**

Escola Universitària Mediterrani. Universitat de Girona.  
[julia.alabart@eum.es](mailto:julia.alabart@eum.es)

**Èlia Bonet-Martí**

Escola Universitària Mediterrani. Universitat de Girona.  
[eliabonetm@gmail.com](mailto:eliabonetm@gmail.com)

## **Percepció de la publicitat a les xarxes socials per part de la població catalana d'adults joves**

*Perception of advertising in social networks by the Catalan young-adult population*

### **RESUM:**

Actualment, les xarxes socials formen part de la quotidianitat i de les tasques diàries de moltes persones, que les utilitzen com a forma de contacte, d'entreteniment o de cerca d'informació de tota mena, incloent-hi allò que es vol comprar. L'objectiu d'aquest estudi és conèixer com la publicitat a les xarxes socials afecta el comportament de compra de la població catalana d'adults joves, així com la manera com perceben aquests impactes publicitaris i els efectes que aquests provoquen. S'han emprat metodologies quantitatives d'estadística univariada i bivariada a partir de l'estudi de les dades d'una enquesta a persones d'entre 18 i 40 anys residents a Catalunya. Es conclou que el principal factor sociodemogràfic que té una relació significativa amb les decisions de compra a través d'anuncis en xarxes socials és la situació laboral, ja que els usuaris amb ocupació són els que mostren una disposició més gran a fer compres d'aquest tipus. Altres variables determinants per promoure les compres a partir de la publicitat en xarxes són el coneixement previ del producte i la personalització dels anuncis.

### **PARAULES CLAU:**

xarxes socials, contingut multimèdia, publicitat, mil·lennistes, centennistes, adults joves, anàlisi del comportament.



## **Perception of advertising in social networks by the Catalan young-adult population**

*Percepció de la publicitat a les xarxes socials per part de la població catalana d'adults joves*

### **ABSTRACT:**

Today, social networks are part of many people's daily lives, using them as a form of contact or entertainment, or to search for information of all kinds, including about what they want to buy. The objective of this study is to determine the way in which advertising on social networks affects the purchasing behavior of the Catalan young-adult population and to discover the way in which these people perceive the advertising impacts, as well as the effects which these impacts exert on them. Quantitative methodologies of univariate and bivariate statistics have been used, based on the study of data from a survey of people between 18 and 40 years of age residing in Catalonia. It is concluded that the main sociodemographic factor that bears a significant relationship with purchasing decisions based on advertisements on the social networks is young people's employment situation, since employed users are the ones who show the greatest willingness to make purchases of this type. Other determining factors that

## PERCEPCIÓ DE LA PUBLICITAT A LES XARXES SOCIALS

promote purchases based on social-network advertising are prior knowledge of the product and the personalization of ads.

### **KEYWORDS:**

social networks, multimedia content, advertising, millennials, centennials, young adults, behavior analysis.

## 1. Introducció

En la darrera dècada i, de mica en mica, les xarxes socials han anat guanyant notorietat i presència en els usos i costums socials habituals. En aquest escenari, són moltes les empreses que han introduït estratègies comercials que parteixen de la utilització d'aquest mitjà i de l'ús d'estratègies de comunicació relacionades com l'ocupació dels influenciadors (*influencers*). Així, cada vegada més, es duen a terme campanyes publicitàries en xarxes socials, basades en la recerca d'un increment de la credibilitat i la confiança davant dels usuaris. Un dels grups socials que més participació activa té en aquestes xarxes són els joves, que, per raons cronològiques, hi han participat des de molt aviat. Sota aquestes premisses, l'objectiu principal d'aquest estudi, focalitzat en la població catalana, és conèixer com afecta la recepció de publicitat a les xarxes socials el comportament de compra dels adults joves (entre 18 i 40 anys). Altres objectius secundaris o específics són analitzar la manera com aquesta població percep aquest tipus de publicitat, així com determinar els efectes que els suscita.

La metodologia utilitzada en la investigació és de tipus quantitatiu sobre dades de fonts primàries, a través de l'anàlisi estadística descriptiva i bivariada aplicada a les dades d'una enquesta realitzada amb la finalitat de conèixer la percepció dels usuaris objecte de l'estudi amb relació a l'ús de les xarxes socials en matèria publicitària i de compra. Per tal d'assolir els objectius de la investigació, aquest treball s'ha estructurat en sis seccions. Després d'aquesta breu introducció, es presenta una revisió de les fonts acadèmiques relacionades amb el tema objecte d'estudi, s'exposa detalladament la metodologia emprada i es mostren els resultats obtinguts. Finalment, s'exposen les conclusions i la bibliografia emprada.

## 2. Marc teòric

La generalització de l'ús de les xarxes socials per una gran part de la població ha permès a les companyies que les gestionen disposar d'una enorme quantitat de dades generades pels usuaris (Ghani *et al.*, 2019; Zachlod *et al.*, 2022). Una anàlisi detallada i específica d'aquestes dades pot facilitar a les empreses interessades la identificació segmentada dels desitjos i les preferències dels consumidors, millorar el servei al client, incrementar la seva quota de mercat o desenvolupar inversions de màrqueting més efectives (Infante i Mardikaningsih, 2022; Zhang *et al.*, 2022). Per això, una gran quantitat d'empreses han optat per la utilització de les xarxes socials com a potent canal de comunicació per identificar els canvis del mercat i els patrons de consum del públic usuari. A més a més, permeten el desenvolupament d'accions de màrqueting per crear consciència de marca, adaptar els productes o serveis oferts a les necessitats dels consumidors, poder influir en les decisions de

compra i realitzar activitats comercials de forma electrònica (Fondevila-Gascón, Liberal-Ormaechea i Gutiérrez-Aragón, 2019; Dabbous i Barakat, 2020).

Al sector de la publicitat, per la seva banda, l'aparició i el creixement de les xarxes socials ha suposat uns canvis estructurals profunds molt relacionats amb la manera com s'usen les noves tecnologies, cosa que ha impulsat l'interès de la indústria publicitària per aquests mitjans, ja que permeten a les empreses acostar-se de manera més fructífera al seu públic potencial i influir en les seves actituds i intencions de compra (Martín-Guart i Fernández-Cavia, 2014; McClure i Seock, 2020; Quijandría, 2020). Un d'aquests canvis va ser la ràpida inserció de la publicitat a Internet, primer, i a les xarxes socials, després, cosa que va fomentar la presència de les principals marques de consum de cada territori i sector, que ben aviat van integrar aquests mitjans en les seves estratègies de comunicació digital (Alalwan, 2018; Voorveld, 2019). Les xarxes socials permeten que les persones puguin interactuar entre elles i ofereixen als especialistes en màrqueting múltiples formes per arribar als consumidors i relacionar-s'hi, ja que s'identifiquen els factors que condueixen a la compra a partir de l'anàlisi d'antecedents, trets distintius de cada usuari, estímuls del màrqueting i característiques del producte (Chan, Cheung i Lee, 2017; Appel *et al.*, 2020).

És en aquest context en què el sorgiment i auge de la figura de l'influenciador ha donat peu a nous models de comunicació i de negoci que tenen un gran impacte i eficàcia sobre el comportament dels consumidors (Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian i Alabart-Algueró, 2021; Ye *et al.*, 2021). A diferència de les celebritats més tradicionals, els influenciadors són, per la seva pròpia naturalesa i gènesi, especialistes en l'ocupació de les xarxes socials, per la qual cosa la seva imatge augmenta significativament el rendiment de la publicitat contractada, en funció, principalment, de la credibilitat del personatge, el nombre de seguidors i la fiabilitat de la plataforma (Lou, Tan i Chen, 2019; Schouten, Janssen i Verspaget, 2020; Weismueller *et al.*, 2020). Cal tenir en compte, però, que aquestes formes publicitàries participatives també han estat criticades en múltiples ocasions per produir situacions de vulnerabilitat davant de les accions comercials, especialment en aquelles persones més vulnerables com, per exemple, els més joves (Taramona, 2018; Frutos-Torres, Pastor-Rodríguez i Martín-García, 2021). També s'atribueix a les xarxes socials l'impacte negatiu que deriva del seu ús com a font d'informació sobre productes o serveis quan serveixen per facilitar la compra impulsiva, ja que predisposen els usuaris a interactuar amb els anuncis, ja sigui compartint missatges, completant reptes o realitzant accions en nom d'una organització, marca o empresa (Harris, Ciorciari i Gountas, 2019; Setyani *et al.*, 2019; Crusafon, González-Saavedra i Murciano, 2020).

En qualsevol cas, és comú acceptar, tant socialment com acadèmicament, que la publicitat en xarxes socials, i més si existeix una adequació entre influenciador i producte, sol produir notables millores d'actitud cap a aquest producte o d'aferrament cap a la marca o empresa que ho promociona, cosa que intensifica, entre

altres, els efectes de lleialtat del client i de qualitat percebuda (Shanahan, Tran i Taylor, 2019; Kim i Kim, 2021). En l'assoliment dels resultats comentats influeix en gran mesura la qualitat i el grau de diferenciació de la pròpia publicitat, així com l'establiment de relacions sòlides i duradores a través d'interaccions sostingudes entre consumidor i marca, garantint, en tot cas, les expectatives de privadesa que tenen els consumidors (Akrouit i Nagy, 2018; Kim i Moon, 2020; Raposo-Santos *et al.*, 2022). En aquest sentit, la preocupació sobre el manteniment de la privadesa i la prevenció de la intrusió en les accions publicitàries en xarxes socials s'ha convertit en una variable fonamental en la defensa de la reputació corporativa (Serrano-Malebrán i Arenas-Gaitán, 2019). Això és degut al fet que els impactes negatius que es deriven de conductes inadequades poden provocar un increment del desinterès per un producte o marca o, fins i tot, la decisió de paralitzar una adquisició (Oyervides-Guillen i Pérez-Valdés, 2022; Rana i Arora, 2022).

D'altra banda, la decisió de compra a les xarxes socials té un alt component afectiu i sol comportar una menor càrrega racional que les efectuades de forma presencial o en un altre tipus de plataformes (Ardanza-Ruiz i Lavín, 2021). Per aquesta raó, les empreses anunciants intenten aprofitar aquests espais d'interacció amb els clients, ja sigui usant tècniques de neuromàrqueting o de personalització segmentada de la publicitat, per potenciar la promoció dels seus productes i aconseguir impulsar les vendes (Zhao *et al.*, 2022; Fondevila-Gascón *et al.*, 2023). Altres variables que influeixen positivament en la intenció de compra en xarxes socials són el respecte per la sostenibilitat i el medi ambient, un ús pertinent de les eines d'intel·ligència artificial i la implementació d'estratègies publicitàries pragmàtiques en relació amb el públic objectiu (Mogaji, Olaleye i Ukpabi, 2020; Kumar, Garg i Singh, 2022).

En aquest entorn social, caracteritzat per una progressiva digitalització de les activitats, els joves conceben les xarxes socials essencialment com a espais per compartir opinions i experiències, participar-hi o informar-se (Tarullo, 2020). També, són espais on es poden cobrir diverses necessitats socials i personals relacionades amb els seus contactes i amb ells mateixos (López-de-Ayala, Vizcaino-Laorga i Montes-Vozmediano, 2020; Matthes *et al.*, 2020). La forma concreta en què els joves catalans accedeixen a l'ús i a la influència de les xarxes socials no és gaire diferent de la dels països europeus de l'entorn, més enllà de les lleus particularitats que puguin existir per raons lingüístiques o sociodemogràfiques (Villanueva-Baselga, Aguilar i Sánchez, 2017; Echauri i Figueras-Maz, 2021; Milà-Garcia i Tudela-Isanta, 2022). Evidentment, igual que els joves d'altres territoris, d'una manera pràcticament global, també estan exposats habitualment a una publicitat en línia que, en l'àmbit de les xarxes socials, tendeix a tractar de forçar o, almenys, establir decisions de consum individuals en funció del comportament dels integrants d'un grup (Huang i Yoon, 2021). Aquesta qüestió està, en molts casos, fora de l'abast de comprensió dels mateixos usuaris, principalment els més joves o adolescents, que sovint desconeixen l'ús comercial de la seva informació personal i són susceptibles

als efectes persuasius de la publicitat personalitzada (Holvoet *et al.*, 2022). Per la seva banda, els adults joves de més edat tendeixen a manifestar una preocupació més gran per factors com la informació, la credibilitat, la interactivitat o la privadesa, encara que també es poden veure afectats per l'estímul del materialisme, l'hedonisme i la necessitat de buscar aprovació social (Arora, Kumar i Agarwal, 2020; John, Pujari i Majumdar, 2023).

Precisament per això, aquest grup poblacional constitueix un públic objectiu molt atractiu per al màrqueting dels influenciadors, ja que poden establir relacions més estretes amb ells basades en una major percepció de credibilitat derivada d'una sensació superior d'autenticitat que no aprecien en altres formes tradicionals de publicitat (Goodyear, Armour i Wood, 2019; Sweeney, Lawlor i Brady, 2022). El fet que molts continguts generats per influenciadors estiguin basats en l'entreteniment fa que siguin percebuts sota paràmetres d'atractiu i d'identificació, la qual cosa suscita en els seguidors una imatge de confiança que produeix una sòlida associació entre els continguts que s'exposen i la propensió a assumir els continguts de la publicitat per part de les persones de menys edat (Croes i Bartels, 2021; Tsen i Cheng, 2021). Tot i així, també és cert que són molts els joves que perceben negativament la publicitat i els serveis de personalització, encara que no sempre arribin a afectar la seva intenció de compra o no posin impediment a la cessió de les seves dades personals (Martínez-Costa *et al.*, 2019; Reijmersdal i Dam, 2020). De tota manera, malgrat tots els riscos exposats, cal reconèixer que aquells consumidors més exposats a informació provinent d'influenciadors gaudeixen de l'avantatge de conèixer millor els productes promocionats abans de procedir a la compra, la qual cosa redunda sens dubte en una millor actitud cap a la marca que està darrere de la campanya (Lou i Yuan, 2019; Kay, Mulcahy i Parkinson, 2020).

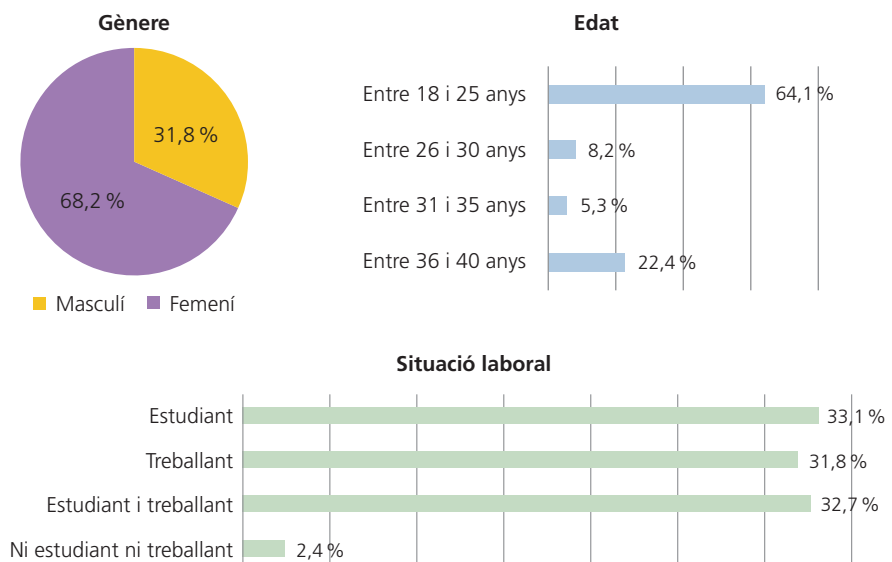
### 3. Metodologia

Per tal de conèixer la percepció i els efectes que la publicitat a les xarxes socials provoca en els adults joves a Catalunya, l'estructura d'aquest estudi s'ha dissenyat a partir de l'aplicació de metodologia de tipus quantitatiu sobre les dades procedents d'una enquesta dissenyada com a font primària. Per delimitar quines podrien ser les cohorts poblacionals considerades adults joves, s'han pres les referències al respecte establertes en diversos estudis acadèmics previs que determinen que aquest conjunt de població estaria compost pels integrants dels grups demogràfics coneguts com a *mil·lennistes* i *centennistes* (Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2024). El primer d'aquests grups engloba els nascuts entre 1980 i 1996 i el segon, els que van néixer entre els anys 1997 i 2012 (Jackson i Hogg, 2010; Jasso-Peña, Gudiño-Paredes i Tamez-Solís, 2019). En relació amb això i a fi de respectar el compromís ètic que només participin en l'estudi gent major d'edat i per facilitar la posterior categorit-

zació, codificació i tabulació de les dades, es va estimar que, per fer l'enquesta, resultava més apropiat conformar una mostra composta per persones que en el moment de realització de la investigació es trobessin a la franja d'edat compresa entre els 18 i els 40 anys, i, per tant, totes pertanyen a algun dels dos grups.

L'enquesta es va fer per mitjans telemàtics, ja que són precisament els més utilitzats pels integrants dels grups poblacionals més joves. Les respostes es van obtenir a través de correu electrònic (35,5 %) i xarxes socials d'ample ús com Instagram (28,3 %), Facebook (12,3 %) i WhatsApp (23,9 %) durant els mesos de març i abril del 2023. La mostra estava composta per 245 individus residents a Catalunya amb edats compreses entre els 18 i els 40 anys. A l'hora de dur a terme la investigació, aquest grup poblacional a Catalunya englobava 1.938.900 persones, aproximadament (Institut d'Estadística de Catalunya, 2023). En funció d'aquestes xifres, per a un interval de confiança del 95 % i una proporció de població del 85 %, l'error mostral de l'enquesta és de  $\pm 4,47$  %. El qüestionari estava constituït per onze preguntes tancades dividides en tres seccions. Després d'un primer bloc de preguntes per determinar el perfil sociodemogràfic, la segona secció s'enfocava cap al coneixement dels hàbits i les pràctiques més freqüents relacionades amb la forma d'utilització de les xarxes socials i la tercera se centrava a delimitar com responen els enquestats davant la presència d'anuncis a aquestes plataformes.

El perfil dels enquestats que constitueixen la mostra es compon d'un 31,8 % d'homes i un 68,2 % de dones. Les edats es distribueixen entre les persones de 18 anys



**Figura 1.** Perfil de la mostra (enquesta)

Font: Elaboració pròpia.



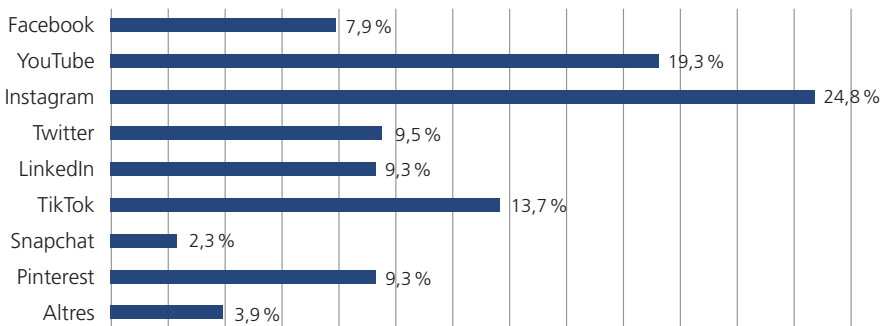
a 25 anys (64,1 %), que serien els que representen els centennistes a l'estudi, i les que tenen entre 26 i 40 anys (35,9%), pertanyents a les cohorts mil·lennistes. El 33,1 % dels integrants de la mostra manifesta estar cursant estudis al moment de la realització de la investigació, un 31,8 % admet estar treballant, un 32,7 % cursava estudis i tenia una ocupació laboral i 2,4 % ni estudiava ni treballava en aquest període concret (figura 1).

A les dades obtingudes a l'enquesta se'ls ha practicat anàlisi estadística descriptiva, després de la seva compilació i tabulació, per tal de determinar de manera precisa el perfil final de la mostra, i anàlisi estadística bivariada a fi de comprovar les relacions entre les variables analitzades a l'estudi. Per fer aquestes anàlisis, s'ha emprat Microsoft Excel i R Software. Atès que totes les variables dependents eren qualitatives, es va utilitzar la prova del chi quadrat per avaluar la relació entre variables.

## 4. Anàlisi de resultats

### 4.1. Resultats de l'anàlisi quantitativa d'estadística descriptiva

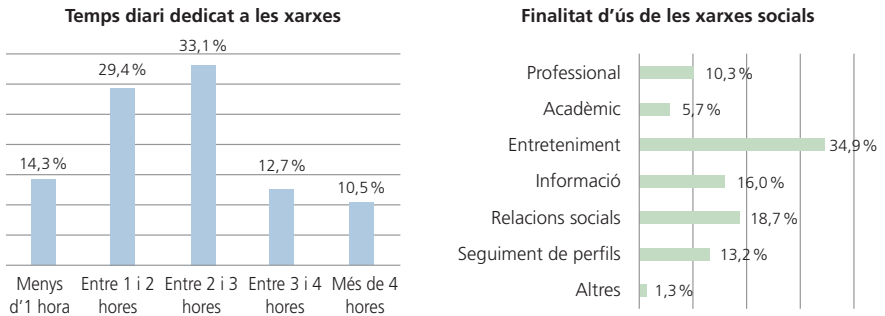
Els resultats d'estadística descriptiva elaborats a partir de l'anàlisi de les dades obtingudes a l'enquesta realitzada sobre una mostra de 245 adults joves catalans assenyalen que la xarxa social que utilitzen amb més freqüència els enquestats és Instagram (24,8 %), seguida de YouTube (19,3 %) i TikTok (13,7 %) (figura 2). Pel que fa al temps diari dedicat a les xarxes socials, la major part dels enquestats reconeixen un ús aproximat d'entre 1 i 3 hores al dia (62,4 %) (figura 3). Quant a la principal finalitat de l'ús de les xarxes socials (cada participant de l'estudi només en podia triar una), s'observa que l'entreteniment és la resposta més habitual (34,9 %), cosa que és un indicador de la popularitat que tenen les xarxes com a font de dis-



**Figura 2.** Xarxa social amb més freqüència d'ús

Font: Elaboració pròpia.

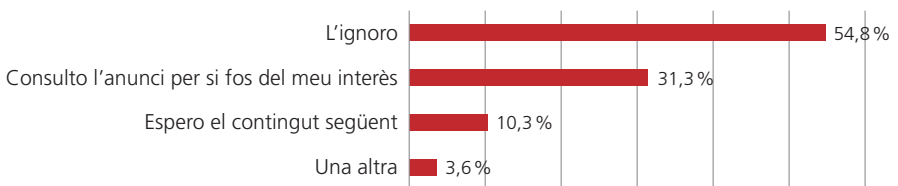
tracció i lleure. Altres respostes freqüents van ser la seva ocupació per mantenir relacions socials i amb coneguts (18,7%), la cerca d'informació (16%) i el seguiment de perfils d'interès (13,2%) (figura 3).



**Figura 3. Ús diari i finalitat d'ús de les xarxes socials**

Font: Elaboració pròpia.

El 66,9% dels enquestats manifesta que mai no ha efectuat una compra a partir d'un anunci que ha vist en xarxes socials, mentre que una de cada tres persones de la mostra sí que ho ha fet. Sobre la possibilitat que es pogués derivar una intenció de compra a partir del visionament d'un anunci a les xarxes, resulta rellevant que la reacció més habitual és ignorar-lo (54,8%). En qualsevol cas, els resultats de l'estudi corroboren que també serien una de cada tres persones joves les que estarien disposades a consultar l'anunci per si fos del seu interès (31,3%) (figura 4).

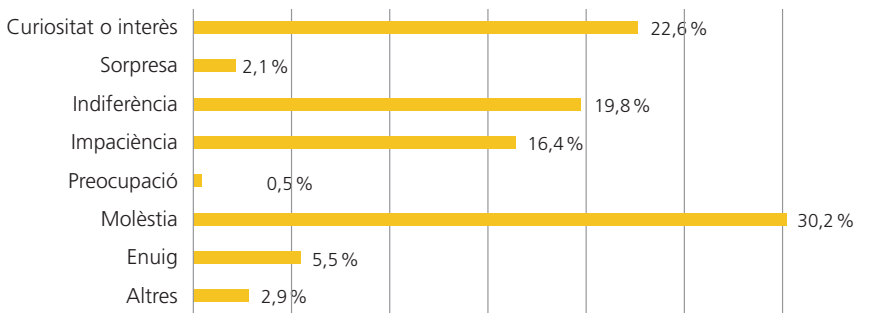


**Figura 4. Reacció més habitual davant dels anuncis publicitaris a xarxes socials**

Font: Elaboració pròpia.

En relació amb aquesta última qüestió, se'ls va preguntar sobre si paren atenció als anuncis que se'ls mostren, en què un 80,4% va manifestar fer-ho només dependent de l'interès personal per l'anunci. Un 18,8% dels enquestats va admetre que mai para atenció als anuncis publicitaris a les xarxes socials i només un 0,8% va afirmar parar atenció a tots els que es mostren. D'altra banda, qüestionats sobre

quin element d'un anunci els atrau o els crida més l'atenció, els resultats de l'enquesta van mostrar que un 42 % dels participants es fixaven principalment en el conjunt que conforma la creativitat de l'anunci, un 29,2 % només en les imatges, un 12 % en el so, la música o l'àudio, un 7,6 % en el color i un 4,4 % en el text. Finalment, quan se'ls va consultar sobre la manera com perceben habitualment els anuncis en xarxes socials, el 30,2 % dels participants en l'estudi declarava que els considerava una molèstia. Altres enquestats manifestaven que sentien curiositat o interès (22,6 %), indiferència (19,8 %), impaciència (16,4 %), enuig (5,5 %), sorpresa (2,1 %) o preocupació (0,5 %) (figura 5).

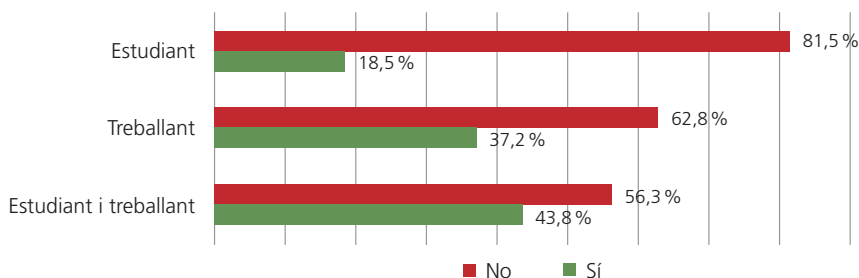


**Figura 5.** Percepció dels anuncis a les xarxes socials

Font: Elaboració pròpia.

## 4.2. Resultats de l'anàlisi quantitativa d'estadística bivariada

Un dels factors que sol influir més en la intenció de compra dels consumidors i, per tant, en la posterior realització d'una compra efectiva és la situació econòmica de cada individu. Basant-se en aquesta premissa, en el disseny de l'estudi estava previst creuar la variable «situació laboral» amb la variable «compra a partir d'anuncis en xarxes socials». Els resultats de la investigació indiquen que la situació laboral de l'enquestat té una relació significativa amb el fet que faci compres a partir d'aquest mitjà. Així, el 37,2 % dels enquestats que treballen i el 43,8 % dels que estudien i treballen alhora han fet compres a partir d'anuncis a xarxes socials, mentre que aquest percentatge és menys de la meitat, un 18,5 %, en les persones que només estudien (figura 6). En aquest sentit, si es pren en consideració només el fet que l'individu treballi o no, es pot observar una relació significativa entre les variables a escala poblacional, assumint un risc del 5 % ( $\chi^2 = 11,14$ ; valor  $p = 0,001$ ) (taula 1).



**Figura 6.** Compra a partir d'un anunci en xarxes socials en funció de la situació laboral

Font: Elaboració pròpia.

Taula creuada. Situació laboral* Algunes vegades has comprat directament a través d'un anunci a les xarxes socials?			Algunes vegades has comprat directament a través d'un anunci a les xarxes socials?		
			Sí	No	Total
Situació laboral	Treballlo	Recompte	64	94	158
		Recompte esperat	52,2	105,8	
	No treballlo	Recompte	17	70	87
		Recompte esperat	28,8	58,2	
Total		Recompte	81	164	245

**Taula 1.** Compra a partir d'anuncis a les xarxes socials en funció de la situació laboral

Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, s'ha intentat conèixer si el «temps diari dedicat a les xarxes socials» té relació amb la variable «comprar a partir d'anuncis a les xarxes socials» (taula 2). Els resultats indiquen que no hi ha una relació significativa entre les dues variables a escala de la població ( $\chi^2 = 4,22$ ; valor  $p = 0,4$ ).

Taula creuada. Quant de temps dediques a les xarxes socials diàriament?* Alguna vegada has comprat directament a través d'un anunci a les xarxes socials?			Alguna vegada has comprat directament a través d'un anunci a les xarxes socials?		
			Sí	No	Total
Quant de temps dediques a les xarxes socials diàriament?	Menys d'1 hora	Recompte	11	24	35
		Recompte esperat	11,6	23,4	
	Entre 1 i 2 hores	Recompte	23	49	72
		Recompte esperat	23,8	48,2	
	Entre 2 i 3 hores	Recompte	26	55	81
		Recompte esperat	26,8	54,2	
	Entre 3 i 4 hores	Recompte	8	23	31
		Recompte esperat	10,2	20,8	
Més de 4 hores	Recompte	13	13	26	
	Recompte esperat	8,6	17,4		
<b>Total</b>		<b>Recompte</b>	<b>81</b>	<b>164</b>	<b>245</b>

**Taula 2.** Compres a partir d'un anunci a les xarxes socials en funció del temps dedicat a les xarxes socials diàriament

Font: Elaboració pròpia.

Tampoc no s'han trobat relacions significatives entre les variables «comprar a partir d'anuncis en xarxes socials» i «xarxa social amb més freqüència d'ús». De la mateixa manera, s'ha procedit a analitzar la relació entre les variables «comprar a partir d'anuncis en xarxes socials» i «finalitat d'ús de les xarxes socials», i s'observa que tan sols hi ha una relació significativa en el cas dels usuaris que manifesten utilitzar les xarxes socials per cercar informació ( $\chi^2 = 4,4$ ; valor  $p = 0,004$ ). La relació és, en qualsevol cas, feble en l'àmbit de la mostra (V de Cramér = 0,1). La resta de finalitats d'utilització (professional, acadèmica, entreteniment, relacions socials, seguiment de perfils d'interès) no tenen relació significativa a escala de la població.

S'ha analitzat també la possible relació entre el «temps que l'usuari dedica a les xarxes socials diàriament» i la «percepció dels anuncis a les xarxes socials». Els resultats adverteixen que no hi ha relació significativa entre les variables, llevat que l'anunci generi la percepció d'impaciència ( $\chi^2 = 10,9$ ; valor  $p = 0,002$ ), en què hi ha una relació feble a escala de la mostra (V de Cramér = 0,2).

Una relació d'un cert interès intel·lectual és la que s'observa quan es creua «xarxa social amb més freqüència d'ús» amb «reacció més habitual davant dels anuncis publicitaris a les xarxes socials». Hi ha relació significativa, concretament, entre LinkedIn i les reaccions «L'ignoro» ( $\chi^2 = 4,3$ ; valor  $p = 0,004$ ) i «Consulto l'anunci per si fos del meu interès» ( $\chi^2 = 5,6$ ; valor  $p = 0,002$ ). En tots dos casos la

relació és feble a escala de la mostra, ja que el coeficient V de Cramér té un valor de 0,1 en el primer cas i 0,2 en el segon.

Finalment, s'ha analitzat la relació entre les variables «temps que l'usuari dedica a les xarxes socials diàriament» i «què és el que et crida més l'atenció o t'atreu d'un anunci». Només es pot constatar una relació significativa a escala de la població en el cas d'«el conjunt que conforma la creativitat de l'anunci» ( $\chi^2 = 10,1$ ;  $p = 0,003$ ). La relació és feble (V de Cramér = 0,2) a escala de la mostra, tot i que es pot inferir que, com més temps passin els usuaris connectats a les xarxes socials, més alta serà la probabilitat de fixar-se en el conjunt d'elements presents en un anunci exhibit a les plataformes esmentades.

## 5. Conclusions

L'objectiu principal del present estudi era conèixer la manera com la població conformada per adults joves a Catalunya percep la publicitat en xarxes socials i com aquesta afecta el seu comportament de compra. La metodologia utilitzada en la investigació ha estat de tipus quantitatiu, a través d'estadística descriptiva i bivariada aplicada als resultats d'una enquesta. Els resultats de l'estudi assenyalen que un de cada tres adults joves catalans (concretament el 33,1 % de la mostra) ha fet alguna vegada una compra a partir del visionament d'un anunci publicitari a les xarxes socials. Òbviament, hi ha molts factors que afavoreixen que aquesta xifra assoleixi valors tan notables. El primer és la generalització de l'ús d'Internet i les xarxes socials, la qual cosa és aprofitada per moltes empreses i organitzacions per introduir estratègies de venda digital en aquestes plataformes, emprant, per exemple, la figura de l'influenciador si la situació així ho requereix (Alalwan, 2018; Voorveld, 2019; Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian i Alabart-Algueró, 2021). Com que són experts en aquest tipus de mitjans, les campanyes publicitàries basades en influenciadors solen augmentar de manera significativa la seva eficàcia (Lou, Tan i Chen, 2019; Schouten, Janssen i Verspaget, 2020; Weismueller *et al.*, 2020). Un segon element és que l'ús d'Internet permet a les empreses o marques un acostament més gran al seu públic i millorar la capacitat o les possibilitats de comunicació amb els usuaris (Martín-Guart i Fernández-Cavia, 2014; McClure i Seock, 2020; Quijandría, 2020). Finalment, cal remarcar que les persones joves utilitzen les xarxes socials sota una gran diversitat de motivacions, per la qual cosa el seu ús anirà en augment a mesura que vagin sorgint noves necessitats socials i personals (López-de-Ayala, Vizcaino-Laorga i Montes-Vozmediano, 2020; Matthes *et al.*, 2020; Tarullo, 2020). Sobre aquest particular, els adults joves catalans que van participar en l'estudi van admetre que l'ús principal que demanaven a les xarxes socials és l'entreteniment (34,9 %), seguit de les relacions socials (18,7 %), la recerca d'informació (16 %) i el seguiment de perfils d'interès (13,2 %).

D'altra banda, els resultats de la investigació adverteixen que la major part dels participants en l'estudi, el 80,4 %, només para atenció als anuncis que consideren del seu interès, mentre que únicament el 0,8 % admet atendre tots els anuncis que se'ls mostren. En aquest context, una bona alternativa per a les empreses anunciants podria ser intentar identificar els elements que acaben desencadenant finalment la compra (Chan, Cheung i Lee, 2017; Appel *et al.*, 2020). Una altra qüestió rellevant per a les companyies, quan es plantegen campanyes d'aquest tipus, és tenir en consideració el risc que implica una utilització inadequada de les xarxes socials com a plataforma per anunciar-se (Serrano-Malebrán i Arenas-Gaitán, 2019; Oyervides-Guillen i Pérez-Valdés, 2022; Rana i Arora, 2022). Els resultats indiquen que un 30,2 % dels participants en l'estudi experimentaven una sensació de molèstia en ser exposats als anuncis i que un 54,8 % dels participants responen a aquesta percepció ignorant completament l'anunci que se'ls mostra. Igualment, s'ha constatat que l'element d'un anunci que resulta més atractiu o crida l'atenció més als adults joves catalans usuaris de xarxes és el conjunt que conforma la pròpia creativitat publicitària (incloent-hi, doncs, tots els components).

La investigació realitzada també ha posat de manifest altres qüestions de certa rellevància acadèmica. Per exemple, s'ha observat que aquells usuaris que, amb relació a la seva situació laboral, tenen una feina (i, per tant, se'ls presumeix una millor disposició econòmica) són els que presenten una major probabilitat de fer una compra a partir d'anuncis a les xarxes socials. No s'han detectat altres variables sociodemogràfiques, com ara sexe o edat, que tinguin relació significativa amb la compra en aquest mateix sentit. Tampoc no sembla tenir relació, en aquest context, ni la xarxa social que s'utilitza predominantment ni el temps diari dedicat a navegar per aquestes plataformes. Per contra, sí que té una relació significativa amb el propòsit dels internautes a utilitzar les xarxes socials quan aquesta finalitat és la recerca d'informació (Harris, Ciorciari i Gountas, 2019; Setyani *et al.*, 2019).

En general, no s'ha constatat que la manera específica com la població conformada pels adults joves catalans utilitza les xarxes socials o arriben a ser-hi influenciats, ja sigui en la seva intenció de compra o en un altre tipus de conjuntures, sigui substancialment diferent a la d'altres joves que viuen als països europeus de l'entorn (Villanueva-Baselga, Aguilar i Sánchez, 2017; Echauri i Figueras-Maz, 2021; Milà-Garcia i Tudela-Isanta, 2022). De fet, no hi ha grans divergències pel que fa al temps diari o la finalitat principal que donen a l'ús de les xarxes socials. Tampoc no solen ser gaire diferents les reaccions habituals davant els anuncis publicitaris en xarxes socials ni les percepcions que els suggereixen quan els són mostrats (Huang i Yoon, 2021; Holvoet *et al.*, 2022). En definitiva, tenint en compte aquestes premisses, davant d'un públic objectiu (*target*) com el que conformen els joves usuaris de les xarxes socials, les empreses anunciants han de basar les seves estratègies comercials en factors com la personalització de la publicitat, un coneixement previ del producte o l'adequació entre aquest i l'influenciador (si es fa servir aquesta figura). D'aquesta manera, resultaria més probable incrementar la intenció de com-

Ó. GUTIÉRREZ-ARAGÓN, A. GASSIOT-MELIAN, J. ALABART-ALGUERÓ I È. BONET-MARTÍ

pra i que aquesta arribés a materialitzar-se de manera efectiva (Shanahan, Tran i Taylor, 2019; Ardanza-Ruiz i Lavín, 2021; Kim i Kim, 2021; Zhao *et al.*, 2022; Fondevila-Gascón *et al.*, 2023). 🗨️



## Bibliografia

- AKROUT, H.; NAGY, G. (2018). «Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality». *Information & Management* [en línia], 55 (8), p. 939-955. <<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>>.
- ALALWAN, A. A. (2018). «Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention». *International Journal of Information Management* [en línia], 42, p. 65-77. <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>>.
- APPEL, G.; GREWAL, L.; HADI, R.; STEPHEN, A. T. (2020). «The future of social media in marketing». *Journal of the Academy of Marketing Science* [en línia], 48 (1), p. 79-95. <<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>>.
- ARDANZA-RUIZ, P.; LAVIN, J. M. (2021). «Supermercados, redes sociales y covid-19: neuromarketing y humanización del mensaje». *Vivat Academia. Revista de Comunicación* [en línia], 154, p. 361-379. <<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1356>>.
- ARORA, T.; KUMAR, A.; AGARWAL, B. (2020). «Impact of social media advertising on millennials buying behaviour». *International Journal of Intelligent Enterprise* [en línia], 7 (4), p. 481-500. <<https://doi.org/10.1504/IJIE.2020.110795>>.
- CHAN, T. K.; CHEUNG, C. M.; LEE, Z. W. (2017). «The state of online impulse-buying research: A literature analysis». *Information & Management*, 54 (2), p. 204-217. <<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>>.
- CROES, E.; BARTELS, J. (2021). «Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior». *Computers in Human Behavior* [en línia], 124, 106910. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>>.
- CRUSAFON, C.; GONZÁLEZ SAAVEDRA, C.; MURCIANO, M. (2020). «Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* [en línia], 37 (2), p. 33-54. <<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.195>>.
- DABBOUS, A.; BARAKAT, K. A. (2020). «Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention». *Journal of Retailing and Consumer Services* [en línia], 53, 101966. <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>>.
- ECHAURI, G.; FIGUERAS-MAZ, M. (2021). «Migración temporal y uso de redes sociales por parte de estudiantes universitarios internacionales en Cataluña». *Obra Digital* [en línia], 20, p. 113-129. <<https://doi.org/10.25029/od.2021.307.20>>.
- FEBRİYANTORO, M. T. (2020). «Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation». *Cogent Business & Management* [en línia], 7 (1), 1787733. <<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>>.
- FONDEVILA-GASCÓN, J. F.; GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó.; VIDAL-PORTÉS, E.; PUJOL-CORDERO, O. (2023). «Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: factores determinantes en la atención». *Grafica* [en línia], 11 (22), p. 133-143. <<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>>.
- FONDEVILA-GASCÓN, J. F.; LIBERAL-ORMAECHEA, S.; GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó. (2019). «Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* [en línia], 36 (1), p. 71-94. <<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.179>>.
- FRUTOS-TORRES, B. de; PASTOR-RODRIGUEZ, A.; MARTÍN-GARCÍA, N. (2021). «Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad». *Profesional de la Información* [en línia], 30 (2), e300204. <<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>>.
- GHANI, N. A.; HAMID, S.; HASHEM, I. A. T.; AHMED, E. (2019). «Social media big data analytics: A survey». *Computers in Human Behavior* [en línia], 101, p. 417-428. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.039>>.
- GOODYEAR, V. A.; ARMOUR, K. M.; WOOD, H. (2019). «Young people and their engagement with health-related social media: New perspectives». *Sport, Education and Society* [en línia], 24 (7), p. 673-688. <<https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464>>.
- GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó.; FONDEVILA-GASCÓN, J. F.; ROCA-MARTÍNEZ, B.; SEGURA-RODRIGUEZ, M. (2024). «Criterios de aceptación del vehículo eléctrico por parte de la población española menor de 45 años». *Revista de Estudios Andaluces* [en línia], 47, p. 167-185. <<https://doi.org/10.12795/rea.2024.i47.08>>.
- GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó.; GASSIOT-MELIAN, A.; ALABART-ALGUERÓ, J. (2021). «Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre». *Doxa Comunicación* [en línia], 32, p. 115-142. <<https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>>.

## Ó. GUTIÉRREZ-ARAGÓN, A. GASSIOT-MELIAN, J. ALABART-ALGUERÓ I È. BONET-MARTÍ

- HARRIS, J. M.; CIORCIARI, J.; GOUNTAS, J. (2019). «Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness». *Behavioral Sciences*, 9 (4), p. 42. <<https://doi.org/10.3390/bs9040042>>.
- HOLVOET, S.; JANS, S. de; WOLF, R. de; HUDDERS, L.; HERREWIJN, L. (2022). «Exploring teenagers' folk theories and coping strategies regarding commercial data collection and personalized advertising». *Media and Communication* [en línia], 10 (1), p. 317-328. <<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4704>>.
- HUANG, Y.; YOON, H. J. (2021). «Prosocial native advertising on social media: Effects of ad-context congruence, ad position and ad type». *Journal of Social Marketing* [en línia], 12 (2), p. 105-123. <<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2021-0105>>.
- INFANTE, A.; MARDIKANINGSIH, R. (2022). «The potential of social media as a means of online business promotion». *Journal of Social Science Studies* [en línia], 2 (2), p. 45-49. <<https://is.gd/1yGzIK>> [Consulta: 8 juliol 2023].
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (2023). «Població. Per sexe i edat» [en línia]. <<https://is.gd/Ya61W0>> [Consulta: 10 juliol 2023].
- JACKSON, R. L.; HOGG, M. A. (2010). *Encyclopedia of Identity*. Vol. 1. Los Angeles: SAGE.
- JASSO-PEÑA, F. J.; GUDIÑO-PAREDES, S.; TAMEZ-SOLÍS, J. P. (2019). «Centennials, ciudadanos globales y digitales». *Praxis* [en línia], 15 (1), p. 11-23. <<https://doi.org/10.21676/23897856.2981>>.
- JOHN, A.; PUJARI, V.; MAJUMDAR, S. (2023). «Impact of social media marketing on purchasing intentions of luxury brands: The case of millennial consumers in the UAE». *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* [en línia], 14 (3), p. 275-293. <<https://doi.org/10.1504/IJEMR.2023.131812>>.
- KAY, S.; MULCAHY, R.; PARKINSON, J. (2020). «When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure». *Journal of Marketing Management* [en línia], 36 (3-4), p. 248-278. <<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>>.
- KIM, D. Y.; KIM, H. Y. (2021). «Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure». *Journal of Business Research* [en línia], 130, p. 405-415. <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>>.
- KIM, G.; MOON, I. (2020). «Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness». *Computers & Industrial Engineering* [en línia], 140, 106226. <<https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106226>>.
- KUMAR, N.; GARG, P.; SINGH, S. (2022). «Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern». *Journal of Global Fashion Marketing* [en línia], 13 (2), p. 134-150. <<https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062>>.
- LÓPEZ-DE-AYALA, M. C.; VIZCAÍNO-LAORGA, R.; MONTES-VOZMEDIANO, M. (2020). «Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social». *Profesional de la Información* [en línia], 29 (6), e290604. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>>.
- LOU, C.; TAN, S. S.; CHEN, X. (2019). «Investigating consumer engagement with influencer vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure». *Journal of Interactive Advertising* [en línia], 19 (3), p. 169-186. <<https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>>.
- LOU, C.; YUAN, S. (2019). «Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media». *Journal of Interactive Advertising* [en línia], 19 (1), p. 58-73. <<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>>.
- MARTÍN-GUART, R. F.; FERNÁNDEZ-CAVIA, J. (2014). «La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático». *Cuadernos.Info* [en línia], 34, p. 13-25. <<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.572>>.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.; SERRANO-PUCHE, J.; PORTILLA-MANJÓN, I.; SÁNCHEZ-BLANCO, C. (2019). «La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad *online*». *Comunicar* [en línia], 59, p. 19-28. <<https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>>.
- MATTHES, J.; KARSAY, K.; SCHMUCK, D.; STEVIC, A. (2020). «“Too much to handle”: Impact of mobile social networking sites on information overload, depressive symptoms, and well-being». *Computers in Human Behavior* [en línia], 105, 106217. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106217>>.
- MCCLURE, C.; SEOCK, Y. (2020). «The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention». *Journal of Retailing and Consumer Services* [en línia], 53, 101975. <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>>.
- MILA-GARCIA, A.; TUDELA-ISANTA, A. (2022). «Lenguas minoritarias y redes sociales: la creación de #estiktokat para contenidos en catalán». *Cuadernos Europeos de Deusto* [en línia], 4 (NE), p. 173-202. <<https://doi.org/10.18543/ced.2476>>.

- MOGAJI, E.; OLALEYE, S.; UKPABI, D. (2020). «Using AI to personalise emotionally appealing advertisement». A: RANA, N. P.; SLADE, E. L.; SAHU, G. P.; KIZGIN, H.; SINGH, N.; DEY, B.; GUTIÉRREZ, A.; DWIVEDI, Y. K. (ed.). *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development* [en línia]. Berlín: Springer, p. 137-150. <[https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10)>. (Advances in theory and practice of emerging markets)
- OYERVIDES-GUILLEN, J. M.; PÉREZ-VALDÉS, M. B. (2022). «La publicidad en Facebook e Instagram: ¿Una saturación para los jóvenes?». *Insigne Visual: Revista Digital de Diseño Gráfico* [en línia], 7 (27), p. 27-32. <<https://bit.ly/3HNegar>> [Consulta: 15 juliol 2023].
- QUIJANDRÍA, E. A. (2020). «Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding». *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado* [en línia], 24 (1), p. 17-37. <<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>>.
- RANA, M.; ARORA, N. (2022). «How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness». *Journal of Global Marketing* [en línia], 35 (3), p. 248-267. <<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1980932>>.
- RAPOSO-SANTOS, Z.; CHEUNG, C. M.; COELHO, P. S.; RITA, P. (2022). «Consumer engagement in social media brand communities: A literature review». *International Journal of Information Management* [en línia], 63, 102457. <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>>.
- REUMERSDAL, E. A. van; DAM, S. van (2020). «How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion». *Journal of Youth and Adolescence* [en línia], 49 (7), p. 1531-1544. <<https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>>.
- SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. (2020). «Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility and product-endorser fit». *International Journal of Advertising* [en línia], 39 (2), p. 258-281. <<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>>.
- SERRANO-MALEBRÁN, J.; ARENAS-GAITÁN, J. (2019). «Anuncios comprables en redes sociales móviles: alta personalización y preocupación por la privacidad». *Gecontec: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología* [en línia], 7 (2), p. 66-79. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7517818>>.
- SETYANI, V.; ZHU, Y. Q.; HIDAYANTO, A. N.; SANDHYADUHITA, P. I.; HSIAO, B. (2019). «Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media». *International Journal of Information Management* [en línia], 48, p. 96-107. <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>>.
- SHANAHAN, T.; TRAN, T. P.; TAYLOR, E. C. (2019). «Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality». *Journal of Retailing and Consumer Services* [en línia], 47, p. 57-65. <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>>.
- SWEENEY, E.; LAWLOR, M. A.; BRADY, M. (2022). «Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context». *International Journal of Advertising* [en línia], 41 (1), p. 54-77. <<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>>.
- TARAMONA, R. (2018). «Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales». *Revista de Estudios de Juventud* [en línia], 119, p. 75-92. <<https://is.gd/zAtKcF>> [Consulta: 8 juliol 2023].
- TARULLO, R. (2020). «¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones». *Revista Prisma Social* [en línia], 29, p. 222-239. <<https://bit.ly/3YAhuvf>> [Consulta: 9 juliol 2023].
- TSEN, W. S.; CHENG, B. K. L. (2021). «Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing». *Young Consumers* [en línia], 22 (2), p. 237-253. <<https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1226>>.
- VILLANUEVA-BASELGA, S.; AGUILAR, C.; SÁNCHEZ, L. (2017). «Participación política, medios de comunicación y redes sociales en los adolescentes catalanes». *International Journal of Sociology of Education* [en línia], 6 (1), p. 61-84. <<https://doi.org/10.17583/rise.2017.2496>>.
- VOORVELD, H. A. M. (2019). «Brand communication in social media: A research agenda». *Journal of Advertising* [en línia], 48 (1), p. 14-26. <<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>>.
- WEISMUELLER, J.; HARRIGAN, P.; WANG, S.; SOUTAR, G. N. (2020). «Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media». *Australasian Marketing Journal* [en línia], 28 (4), p. 160-170. <<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>>.
- YE, G.; HUDDERS, L.; JANS, S. de; VEIRMAN, M. de (2021). «The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications». *Journal of Advertising* [en línia], 50 (2), p. 160-178. <<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>>.

**Ó. GUTIÉRREZ-ARAGÓN, A. GASSIOT-MELIAN, J. ALABART-ALGUERÓ I È. BONET-MARTÍ**

ZACHLÓD, C.; SAMUEL, O.; OCHSNER, A.; WERTHMÜLLER, S. (2022). «Analytics of social media data - State of characteristics and application». *Journal of Business Research* [en línia], 144, p. 1064-1076. <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>>.

ZHANG, H.; ZANG, Z.; ZHU, H.; UDDIN, M. I.; AMIN, M. A. (2022). «Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis». *Information Processing & Management*, 59 (1), 102762. <<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102762>>.

ZHAO, J.; SU, B.; RAO, X.; CHEN, Z. (2022). «A cross-platform personalized recommender system for connecting e-commerce and social network». *Future Internet* [en línia], 15 (1), p. 13. <<https://doi.org/10.3390/fi15010013>>.

## **Violència de gènere en la pandèmia de la COVID-19: anàlisi del discurs periodístic del femicidi d'Almassora (Castelló)**

*Gender violence during the COVID-19 pandemic:  
Analysis of the journalistic discourse on the Almassora  
(Castelló Province) femicide*

**Diana Nastasescu**

Personal investigador en període d'orientació postdoctoral (FPI-POP).  
Departament de Filologia i Cultures Europees de la Facultat de Ciències  
Humanes i Socials de la Universitat Jaume I.  
*nastases@uji.es*

**Juan Martínez Gil**

Professorat universitari en formació (FPU).  
Departament de Filologia i Cultures Europees de la Facultat de Ciències  
Humanes i Socials de la Universitat Jaume I.  
*gilju@uji.es*

## **Violència de gènere en la pandèmia de la COVID-19: anàlisi del discurs periodístic del femicidi d'Almassora (Castelló)**

*Gender violence during the COVID-19 pandemic: Analysis of the journalistic discourse on the Almassora (Castelló Province) femicide*

### **RESUM:**

El femicidi d'Almassora, esdevingut el 19 de març de 2020, va encetar els casos mediàtics de violència de gènere durant el confinament i l'estat d'alarma provocats per la COVID-19. En el present article treballarem, des d'una perspectiva crítica feminista, les imatges i usos lingüístics que la premsa digital editada a l'Estat espanyol en català i espanyol va emprar per cobrir la notícia. A més, ens centrarem en si la van relacionar o no amb la situació de tancament domiciliari. Analitzarem el seguiment i la secció on es localitza el cas, la informació sobre les conseqüències legals de la violència de gènere i els recursos d'ajuda disponibles, la inclusió de dades que permeten la identificació de les víctimes, l'ús de detalls morboses, d'eufemismes i la creació de relacions errònies de causa-efecte. Així doncs, comprovarem si en aquest cas concret es compleixen les recomanacions sobre el tractament de la violència masculista en els mitjans de comunicació i si les dades difoses responen a la sensibilitat de la violència de gènere com a problema social.

### **PARAULES CLAU:**

anàlisi del discurs periodístic, pandèmia de la COVID-19, violència de gènere, premsa digital, femicidi.



## **Gender violence during the COVID-19 pandemic: Analysis of the journalistic discourse on the Almassora (Castelló Province) femicide**

*Violència de gènere en la pandèmia de la COVID-19: anàlisi del discurs periodístic del femicidi d'Almassora (Castelló)*

### **ABSTRACT:**

The Almassora femicide, which occurred on 19 March 2020, was the first of the media cases of gender violence during the lockdown and state of emergency caused by COVID-19. In this article, we take a critical feminist approach to study the images and linguistic tropes that the digital press published in Spain – in both the Catalan and Spanish languages – used to cover this news. We also focus on whether or not the media related it to the situation of home lockdown. We analyze the follow-up and the sections in which the case was presented, the information on the legal consequences of gender violence and the available help resources, the inclusion of data that allow the identification of the victims, the use of morbid details and euphemisms, and the creation of erroneous cause-effect relations. Consequently, we check whether in this specific case the recommendations on the treatment of gender violence in the media are fulfilled and whether the disseminated data reflect a sensitivity with respect to gender violence as a social problem.

### **KEYWORDS:**

analysis of journalistic discourse, COVID-19 pandemic, gender violence, digital press, femicide.

## 1. Introducció

Segons estudis recents, les situacions de crisi i emergència impacten sobre la societat i l'economia i es relacionen amb l'augment de la violència interpersonal (Ruiz-Pérez, Pastor-Moreno, 2021: 389; Peterman *et al.*, 2020; Roesch *et al.*, 2020). Però, a més a més, en el cas de la pandèmia de la COVID-19, la situació de confinament domiciliari va agreujar la vulnerabilitat de les dones a causa de la convivència continuada amb l'eventual agressor (Guterres, 2020; López-Hernández i Rubio-Amores, 2020; Fraser, 2020; Souza Marques *et al.*, 2020; Rubiolo, Fernández i González, 2022). Mentre s'escoltava el lema «Queda't a casa» i es llançaven missatges esperançadors i solidaris en mitjans de comunicació i xarxes socials, les dones víctimes de violència de gènere restaven desproveïdes de la possibilitat d'eixir i d'accedir a les seves xarxes de suport (Usta, Murr i El-Jarrah, 2021).

Com afirma Marta Segarra en l'assaig epistolar *Fils* (2020) escrit juntament amb Ingrid Guardiola, el confinament estableix un període en què creixen les desigualtats, en què s'agreuja la situació de les «persones ja invisibles, com les que ni tan sols tenen un sostre, o és tan precari que esdevé mortal» (Segarra i Guardiola, 2020: 105). Aquesta metàfora del sostre mortal exemplifica el que les dones en situació de violència de gènere van patir. Laura Martínez Portell, presidenta de l'Institut Català de les Dones, explica al volum testimonial *Confinats* (2020) quina va ser la primera reacció d'aquest organisme davant l'estat d'alarma: «hi ha un munt de dones que es troben confinades amb el seu agressor, un munt de dones que pateixen violència a les seves llars i que ara mateix estan més aïllades que mai, i amb moltes dificultats per demanar ajuda i accedir a recursos» (Martínez Portell, 2020: 147). Tot i que la situació de confinament va provocar una reducció general de delictes d'odi (Giraldo Pérez, 2022), no va ser el cas de la violència de gènere de caire intrafamiliar.

Un primer feminicidi va esdevenir a la ciutat castellonenca d'Almassora el 19 de març de 2020, només cinc dies després de la publicació en el BOE i l'entrada en vigor del Reial decret 463/2020. En aquest treball analitzarem els discursos que s'han establert en la premsa escrita digital al voltant d'aquest primer feminicidi registrat durant el confinament, per a la qual cosa estudiarem les imatges que el discurs social en va generar i com, per primera vegada, la violència de gènere (o violència masculista) va entrar en intersecció amb la situació de confinament.

D'aquesta manera, el present article, des d'una perspectiva crítica feminista i des de la sociolingüística, estudia un corpus tancat de trenta articles de premsa que van presentar la notícia a la societat espanyola com a violència de gènere (consulteu l'apartat 4) i té com a objectiu principal trobar les imatges i els *topoi* que s'utilitzen en el pla discursiu per analitzar-los mitjançant criteris extrets dels manuals de cobertura de feminicidis de RTVE i la Generalitat de Catalunya. Com a subobjectius: a) descobrir com la van catalogar i quines dades hi van incloure, b) cercar les possibles noves vinculacions discursives entre la violència de gènere i el confina-

ment com a possible motiu agreujant implícit i c) extraure conclusions de la cobertura general dels fets en castellà i en català.

## **2. Mesures institucionals de contenció de la violència de gènere**

En el marc jurídic de la Comunitat Valenciana, la Llei 7/2012, de 23 de novembre, de la Generalitat, integral contra la violència sobre la dona en l'àmbit de la Comunitat Valenciana, és l'encarregada d'adoptar mesures integrals per a erradicar la «violència sobre la dona» (empra aquesta terminologia). No obstant això, aquesta llei no establia cap protocol vinculat a la situació d'un estat d'alarma com el promulgat des de març de 2020 —Reial decret 463/2020, de 14 de març, pel qual es declara l'estat d'alarma per a la gestió de la situació de crisi sanitària ocasionada per la COVID-19— que restringia les operacions de mobilitat bàsica i, per tant, els drets fonamentals de les ciutadanes i ciutadans. Com apuntaven Martínez Portell (2020) i Segarra i Guardiola (2020), i corroboren les dades oficials del Ministeri d'Igualtat i contra la Violència Domèstica i de Gènere, en aquesta situació, la vulnerabilitat dels casos de violència de gènere va trobar-se sobtadament agreujada.

El Ministeri d'Igualtat, al costat de la Delegació del Govern contra la Violència de Gènere, tres dies després de l'aprovació del RD 463/2020, va publicar un pla de contingència contra la violència de gènere (aprovat en Consell de Ministres el 17 de març de 2020 i recollit en el Reial decret 12/2020) davant la crisi ocasionada per aquest virus. En aquest pla desplegaven una sèrie d'estratègies ideades per a prevenir, controlar i minimitzar les conseqüències negatives del tancament de les víctimes de violència de gènere amb els seus agressors. Així, els serveis d'assistència integral a les víctimes (tradicionalment, les trucades al 016 i les consultes en línia, a les quals van sumar un servei de missatgeria instantània amb psicòlogues expertes) eren considerats essencials. Dins de les mesures impulsades, van llançar una campanya institucional amb traduccions a totes les llengües cooficials (figura 1).





**Figura 1.** Campanya «#EstamosContigo», «#TodoSaldráBien» impulsada pel Ministeri d'Igualtat i la Delegació del Govern contra la Violència de Gènere, 2020

Font: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/CARTEL01TELEFONOScatalan.pdf>.

L'Institut Europeu per la Igualtat de Gènere, en l'estudi publicat el 5 de març del 2021 titulat «The Covid-19 pandemic and the intimate partner violence against women in the EU», inclou Espanya entre els quatre estats (juntament amb Bèlgica, Irlanda i Eslovènia) elogiats per unes mesures i pràctiques prometedores quant als plans de contingència de la pandèmia i pels fons addicionals dedicats a assegurar un model d'ajuda remot al qual les víctimes poguessin accedir d'una forma discreta (com ara la implantació del correu electrònic, el servei de WhatsApp o l'aplicació de geolocalització).

A l'Estat espanyol també es va idear, a més del Pla de contingència ja mencionat i amb el suport i la participació dels comerços operatius durant la pandèmia, la iniciativa «Establiment segur contra la violència masclista». Una altra iniciativa interessant va nàixer en les farmàcies canàries, «Mascareta19», que ajudava a la identificació de les dones en situació de risc. A part d'avisar els serveis d'emergència, totes aquestes iniciatives i les campanyes de difusió audiovisual pretenien mostrar a la víctima que no estava sola i que l'estat d'alarma no significava l'acceptació de la violència de gènere (Ruiz-Pérez i Pastor-Moreno, 2021: 390). Pel que fa al País Valencià, a part de l'espai habilitat al web de l'Institut de les Dones amb informació sobre els serveis d'atenció, també es va llançar una campanya dirigida a la ciutadania, com es pot comprovar en la figura 2.

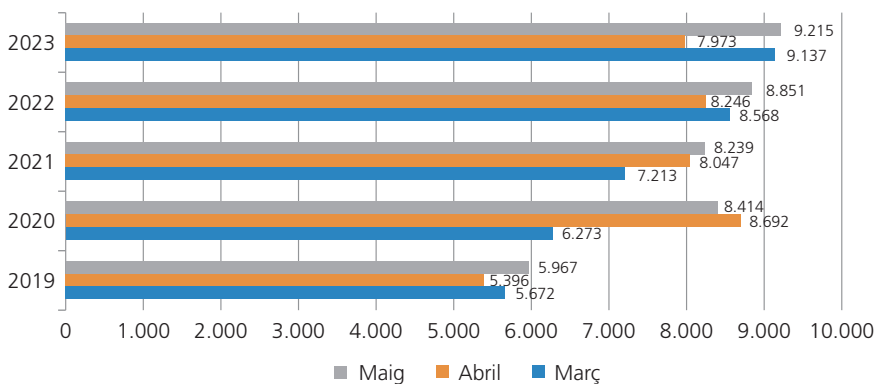


**Figura 2.** Campaña «En quarantena parem més atenció a la Violència de Gènere» impulsada pel País Valencià, 2020

Font: Captura de pantalla d'un vídeo de YouTube <[https://www.youtube.com/watch?v=41yVt\\_0wwXM](https://www.youtube.com/watch?v=41yVt_0wwXM)>.

### 3. Pandèmia i violència de gènere segons dades estadístiques oficials

El portal estadístic de la Delegació del Govern contra la Violència de Gènere ens ofereix dades molt esclaridores sobre la relació entre l'estat d'alarma i l'augment del risc d'agressions (figura 3). És especialment cridaner que, tres anys després i sense confinament domiciliari, les dades es mantingueren a l'alça.

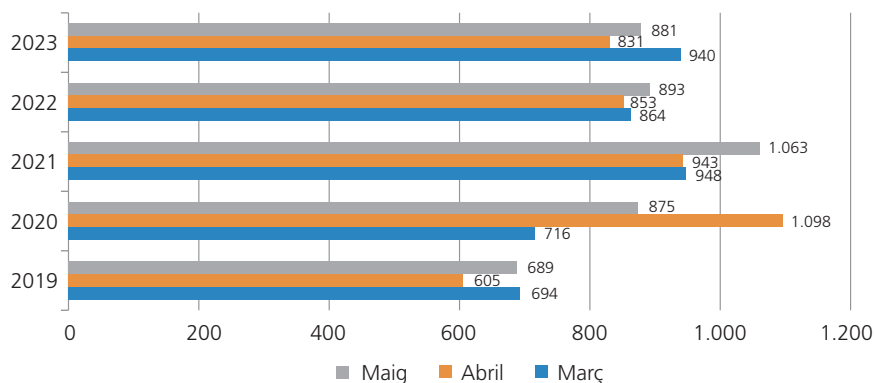


**Figura 3.** Nombre de trucades al 016 (març-maig del 2019, 2020, 2021, 2022 i 2023)

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del portal estadístic de la Delegació del Govern contra la Violència de Gènere, <<https://estadisticasviolenciagenero.igualdad.gob.es>>.

Segon, els mitjans digitals —com ara les cerques d'informació en línia sobre el 016 (les consultes passaren de 90 a 504), l'atenció psicològica per WhatsApp (947 dones) i l'ús de la geolocalització de l'aplicació mòbil AlertCops<sup>1</sup> (1.432 usos en el mes de març)— també s'han utilitzat més en el període del 14 de març al 15 de maig del 2020, comparant les xifres amb les dels mateixos mesos d'un any abans. Aquest augment és possiblement una conseqüència de la impossibilitat de verbalitzar l'amenaça per la proximitat constant de l'agressor en un context de confinament, entre altres qüestions com ara la saturació dels serveis sanitaris més accessibles.

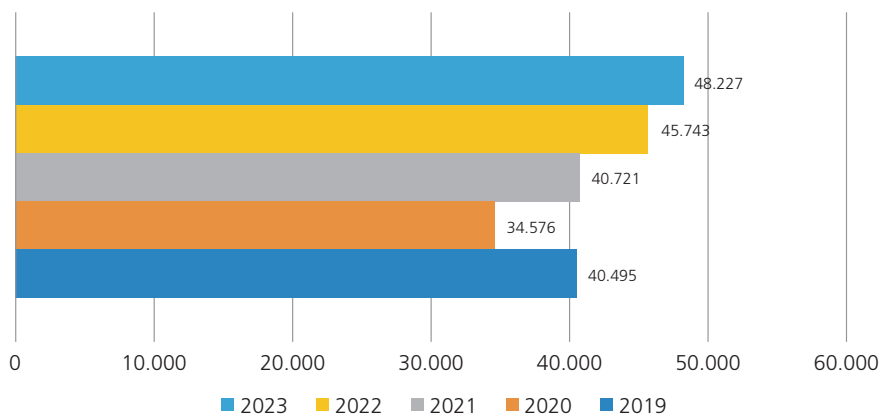
Pel que fa al País Valencià, també s'observa un augment considerable en el nombre de trucades al 016 (figura 4), sobretot en el mes d'abril (comparat amb els anys anterior i posterior), segons el portal estadístic de la Delegació del Govern contra la Violència de Gènere i l'estudi encarregat a la Universitat Miguel Hernández d'Elx (Heras González, 2020).



**Figura 4.** Nombre de trucades al 016 a la Comunitat Valenciana entre març i maig del 2019, 2020, 2021, 2022 i 2023

*Font:* Elaboració pròpia a partir de les dades del portal estadístic de la Delegació del Govern contra la Violència de Gènere, <<https://estadisticasviolenciagenero.igualdad.gob.es>>.

Tanmateix, aquestes dades sobre el confinament no es corresponen amb el nombre de denúncies presentades, que ha sofert una disminució considerable (figura 5). Montserrat Escudé, la cap de la Unitat de Proximitat dels Mossos d'Esquadra, sosté que aquest fet no és sinònim d'una reducció de les agressions, sinó que «les dones no prenen decisions en situació de confinament perquè estan aïllades, tenen més dificultats per interposar una denúncia, tenen més dificultats per accedir als recursos» (TV3, 25 abril 2020).



**Figura 5. Nombre de denúncies per violència de gènere durant el segon trimestre del 2019, 2020, 2021, 2022 i 2023**

*Font:* Elaboració pròpia a partir de les dades del portal estadístic de la Delegació del Govern contra la Violència de Gènere, <<https://estadisticasviolenciagenero.igualdad.gob.es>>.

Centrant-nos en aquests casos de violència de gènere, fixarem la nostra atenció en allò que es coneix com a *feminicidis íntims*, aquells que tenen una vinculació estreta amb la situació de confinament. Aquest tipus és definit pel projecte *femicidio.net* com aquells duts a terme per homes amb els quals «la víctima tenia o había tenido una relación o vínculo íntimo: marido, exmarido, novio, exnovio o amante».

## 4. Corpus i metodologia

Els mitjans de comunicació afecten i determinen els assumptes que pensa la societat i com se sent sobre aquests temes. Alhora, eduquen el públic en allò relacionat amb la violència de gènere i altres problemàtiques socials (Slakoff, Aujla i Penzey-Moog, 2020: 2784-2785). Per la qual cosa, ens centrarem en la cobertura mediàtica de la premsa digital en català i castellà del primer feminicidi del confinament esdevingut a Almassora, Castelló. La cerca bilingüe s'ha realitzat per tal d'assolir un corpus complet i ampli de l'episodi. Amb aquesta finalitat, hem seleccionat notícies de mitjans de comunicació de caràcter nacional, autonòmic i local per tal de recollir i analitzar el seguiment dels fets: *Las Provincias*, *La Vanguardia*, *El Punt Avui*, *Levante*, *Eldiario.es*, *VilaWeb*, *El País*, *Castellón Plaza*, *Valencia Plaza*, *Ara*, *Nosaltres La Veu*, *El Periódico Mediterráneo* i *El Mundo*.

En la taula 1, s'hi pot observar una relació de les notícies analitzades en el present article, dividides en tres categories. La primera categoria és la cobertura prò-

## VIOLÈNCIA DE GÈNERE EN LA PANDÈMIA DE LA COVID-19

piament dita de la notícia, la categoria següent fa referència a allò que s'ha publicat com a seguiment dels fets i de les conseqüències per a les persones implicades (tant per a l'agressor com, en aquest cas, per als fills) i, finalment, la tercera recull aquelles publicacions dedicades a les manifestacions de rebuig social de la violència de gènere en general i de l'assassinat d'Almassora en particular (com, per exemple, els minuts de silenci o les declaracions des d'institucions públiques com l'Ajuntament d'Almassora, la Diputació de Castelló o la Generalitat Valenciana). En total, s'han analitzat tretze diaris i trenta notícies (taula 1).

Diari	Títol de la notícia	Data	Ref.
<i>Las Provincias</i>	«La primera víctima mortal de violència machista durante el aislamiento se llamaba Karina» (< <a href="https://www.lasprovincias.es/sociedad/investigacion-posible-asesinato-20200320113356-nt.html">https://www.lasprovincias.es/sociedad/investigacion-posible-asesinato-20200320113356-nt.html</a> >)	20 de març de 2020	1
<i>Las Provincias</i>	«Asesina a su mujer en Castellón delante de sus dos hijos menores de edad» (< <a href="https://www.lasprovincias.es/sucesos/investigacion-presunto-asesinato-20200320103118-nt.html">https://www.lasprovincias.es/sucesos/investigacion-presunto-asesinato-20200320103118-nt.html</a> >)	20 de març de 2020	2
<i>Las Provincias</i>	«Prisión provisional sin fianza para acusado de matar a su pareja en Almassora» (< <a href="https://www.lasprovincias.es/sucesos/prision-asesinato-almassora-20200322142248-nt.html">https://www.lasprovincias.es/sucesos/prision-asesinato-almassora-20200322142248-nt.html</a> >)	22 de març de 2020	3
<i>Las Provincias</i>	«El hombre que mató a su mujer ante sus hijos en Almassora pasa a disposición judicial» (< <a href="https://www.lasprovincias.es/sucesos/hombre-mato-mujer-20200322010419-nt.html">https://www.lasprovincias.es/sucesos/hombre-mato-mujer-20200322010419-nt.html</a> >)	22 de març de 2020	4
<i>La Vanguardia</i>	«Un hombre mata a su mujer delante de sus dos hijos en Almassora y se entrega a la policía» (< <a href="https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20200320/474268044721/investigacion-crimen-machista-almassora-castellon.html">https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20200320/474268044721/investigacion-crimen-machista-almassora-castellon.html</a> >)	20 de març de 2020	5
<i>La Vanguardia</i>	«Prisión provisional para el hombre que asesinó a su pareja en Almassora» (< <a href="https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20200322/4828582575/prision-provisional-sin-fianza-hombre-asesino-pareja-almassora-coronavirus.html">https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20200322/4828582575/prision-provisional-sin-fianza-hombre-asesino-pareja-almassora-coronavirus.html</a> >)	22 de març de 2020	6
<i>La Vanguardia</i>	«Condenado a 23 años de prisión por degollar a su mujer en la vivienda familiar de Almassora» (< <a href="https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20220316/8128873/condenado-23-anos-prision-degollar-mujer-almassora.html">https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20220316/8128873/condenado-23-anos-prision-degollar-mujer-almassora.html</a> >)	16 de març de 2022	7
<i>Levante</i>	«Asesinato machista en Almassora: el primero en estado de alarma y delante de dos menores» (< <a href="https://www.levante-emv.com/valencia/2020/03/20/asesinato-machista-almassora-alarma-delante-11590281.html">https://www.levante-emv.com/valencia/2020/03/20/asesinato-machista-almassora-alarma-delante-11590281.html</a> >)	20 de març de 2020	8
<i>Levante</i>	«Una mujer de 35 años es asesinada en Almassora» (< <a href="https://www.levante-emv.com/sucesos/2020/03/20/mujer-35-anos-asesinada-almassora-11600460.html">https://www.levante-emv.com/sucesos/2020/03/20/mujer-35-anos-asesinada-almassora-11600460.html</a> >)	20 de març de 2020	9

**Taula 1. Descripció del corpus utilitzat**

Font: Elaboració pròpia.

Diari	Títol de la notícia	Data	Ref.
<i>Levante</i>	«Un hombre asesina a su mujer en Almassora ante sus dos hijos menores» (< <a href="https://www.levante-emv.com/castello/2020/03/21/hombre-asesina-mujer-almassora-hijos-11580806.html">https://www.levante-emv.com/castello/2020/03/21/hombre-asesina-mujer-almassora-hijos-11580806.html</a> >)	21 de març de 2020	10
<i>Levante</i>	«Prisión provisional sin fianza por el crimen machista de Almassora» (< <a href="https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2020/03/23/prision-provisional-fianza-crimen-machista-11582723.html">https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2020/03/23/prision-provisional-fianza-crimen-machista-11582723.html</a> >)	23 de març de 2020	11
<i>Levante</i>	«Condenado a 23 años de cárcel por degollar a su mujer en Almassora» (< <a href="https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2022/03/17/condenado-23-anos-carcel-degollar-63924309.html">https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2022/03/17/condenado-23-anos-carcel-degollar-63924309.html</a> >)	17 de març de 2022	12
<i>Eldiario.es</i>	«El Gobierno confirma el asesinato de una mujer este jueves en Castellón como un caso de violencia machista» (< <a href="https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/delegacion-gobierno-investiga-violencia-castellon_1_1016455.html">https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/delegacion-gobierno-investiga-violencia-castellon_1_1016455.html</a> >)	20 de març de 2020	13
<i>Eldiario.es</i>	«Asesina a su mujer en Castellón delante de sus dos hijos menores de edad» (< <a href="https://www.eldiario.es/politica/asesina-mujer-castellon-delante-menores_1_1016172.html">https://www.eldiario.es/politica/asesina-mujer-castellon-delante-menores_1_1016172.html</a> >)	20 de març de 2020	14
<i>Eldiario.es</i>	«Investigan el presunto asesinato machista de una mujer en Castellón» (< <a href="https://www.eldiario.es/sociedad/investigan-presunto-asesinato-machista-castellon_1_1016483.html">https://www.eldiario.es/sociedad/investigan-presunto-asesinato-machista-castellon_1_1016483.html</a> >)	20 de març de 2020	15
<i>Eldiario.es</i>	«Los miembros del Consell mantienen tres minutos de silencio por la última víctima valenciana de violencia machista» (< <a href="https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/miembros-consell-mantienen-valenciana-violencia_1_1012037.html">https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/miembros-consell-mantienen-valenciana-violencia_1_1012037.html</a> >)	21 de març de 2020	16
<i>Eldiario.es</i>	«Prisión provisional para el presunto asesino de su pareja en Almassora en pleno estado de alarma» (< <a href="https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/prision-provisional-presunto-asesino-almassora_1_1009776.html">https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/prision-provisional-presunto-asesino-almassora_1_1009776.html</a> >)	22 de març de 2020	17
<i>Eldiario.es</i>	«Prisión provisional sin fianza para acusado de matar a su pareja en Almassora» (< <a href="https://www.eldiario.es/sociedad/prision-provisional-fianza-acusado-almassora_1_1010245.html">https://www.eldiario.es/sociedad/prision-provisional-fianza-acusado-almassora_1_1010245.html</a> >)	22 de març de 2020	18
<i>El País</i>	«El asesinato de una mujer en Castellón, primer caso de violencia machista durante el estado de alarma» (< <a href="https://elpais.com/sociedad/2020-03-20/el-asesinato-de-una-mujer-en-castellon-primer-caso-de-violencia-machista-durante-el-estado-de-alarma.html">https://elpais.com/sociedad/2020-03-20/el-asesinato-de-una-mujer-en-castellon-primer-caso-de-violencia-machista-durante-el-estado-de-alarma.html</a> >)	20 de març de 2020	19
<i>Castellón Plaza</i>	«Un hombre asesina a su mujer en Almassora antes sus dos hijos menores y después se entrega» (< <a href="https://castellonplaza.com/un-hombre-asesina-a-su-mujer-en-almassora-ante-sus-dos-hijos-menores-de-edad">https://castellonplaza.com/un-hombre-asesina-a-su-mujer-en-almassora-ante-sus-dos-hijos-menores-de-edad</a> >)	20 de març de 2020	20

**Taula 1. Descripció del corpus utilitzat (continuació)**

Font: Elaboració pròpia.

Diari	Títol de la notícia	Data	Ref.
Castellón Plaza	«La Diputación condena el asesinato machista en Almassora y pide prevención en el confinamiento» (< <a href="https://castellonplaza.com/la-diputacion-condena-el-asesinato-machista-en-almassora-y-pide-prevencion-en-el-confinamiento">https://castellonplaza.com/la-diputacion-condena-el-asesinato-machista-en-almassora-y-pide-prevencion-en-el-confinamiento</a> >)	20 de març de 2020	21
Castellón Plaza	«La Generalitat guarda tres minutos de silencio por el asesinato machista en Almassora» (< <a href="https://castellonplaza.com/la-generalitat-guarda-tres-minutos-de-silencio-por-el-asesinato-machista-en-almassora">https://castellonplaza.com/la-generalitat-guarda-tres-minutos-de-silencio-por-el-asesinato-machista-en-almassora</a> >)	21 de març de 2020	22
Castellón Plaza	«Prisión provisional sin fianza para el hombre que presuntamente mató a su pareja en Almassora» (< <a href="https://castellonplaza.com/prision-provisional-sin-fianza-para-el-hombre-que-presuntamente-mato-a-su-pareja-en-almassora">https://castellonplaza.com/prision-provisional-sin-fianza-para-el-hombre-que-presuntamente-mato-a-su-pareja-en-almassora</a> >)	22 de març de 2020	23
Periódico Mediterráneo	«Silencio en homenaje a la mujer asesinada en Almassora» (< <a href="https://www.elperiodicomediterraneo.com/videos/sucesos/2020/03/21/silencio-homenaje-mujer-asesinada-almassora-40559095.html">https://www.elperiodicomediterraneo.com/videos/sucesos/2020/03/21/silencio-homenaje-mujer-asesinada-almassora-40559095.html</a> >)	21 de març de 2020	24
Periódico Mediterráneo	«Ingresa en prisión por el asesinato de su pareja antes sus hijos en Almassora» (< <a href="https://www.elperiodicomediterraneo.com/sucesos/2020/03/23/ingresa-prision-asesinato-pareja-hijos-40862212.html">https://www.elperiodicomediterraneo.com/sucesos/2020/03/23/ingresa-prision-asesinato-pareja-hijos-40862212.html</a> >)	23 de març de 2020	25
Periódico Mediterráneo	«Castellón, contra la violencia de genero» (< <a href="https://www.elperiodicomediterraneo.com/castello/2020/11/25/castellon-violencia-genero-40659396.html">https://www.elperiodicomediterraneo.com/castello/2020/11/25/castellon-violencia-genero-40659396.html</a> >)	25 de novembre de 2020	26
Periódico Mediterráneo	«El hijo de la asesinada vio cómo su padre la degollaba en Almassora» (< <a href="https://www.elperiodicomediterraneo.com/sucesos/2022/03/01/hijo-asesinada-vio-padre-degollaba-almassora-63275893.html">https://www.elperiodicomediterraneo.com/sucesos/2022/03/01/hijo-asesinada-vio-padre-degollaba-almassora-63275893.html</a> >)	1 de març de 2022	27
Periódico Mediterráneo	«Ya hay veredicto: Culpable de causar la muerte de su esposa en Almassora» (< <a href="https://www.elperiodicomediterraneo.com/sucesos/2022/03/02/hay-veredicto-culpable-asesinar-esposa-63355977.html">https://www.elperiodicomediterraneo.com/sucesos/2022/03/02/hay-veredicto-culpable-asesinar-esposa-63355977.html</a> >)	2 de març de 2022	28
El Mundo	«Declaran culpable al acusado de matar "salvajemente" a su mujer en presencia de uno de sus hijos en pleno estado de alarma» (< <a href="https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2022/03/02/621fa89afc6c8374638b456d.html">https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2022/03/02/621fa89afc6c8374638b456d.html</a> >)	2 de març de 2022	29
El Mundo	«Condenado a 23 años de prisión el acusado de degollar a su mujer en presencia de sus hijos en Almassora en pleno estado de alarma» (< <a href="https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2022/03/16/6231c728e4d4d84d508b45d0.html">https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2022/03/16/6231c728e4d4d84d508b45d0.html</a> >)	16 de març de 2022	30

**Taula 1. Descripció del corpus utilitzat (continuació)**

Font: Elaboració pròpia.

Per tal de fer l'anàlisi, fixarem la nostra atenció en la llarga tradició dels estudis sobre representació mediàtica de la violència contra les dones com ara els de Wodak (ed., 1997), Fernández Díaz (2003), Carter i Weaver (2003) i Bou (ed., 2016); o els centrats en la premsa en espanyol d'Aran i Medina (2006) i Menéndez (2010 i 2014). Segons aquests estudis, els usos del llenguatge i la representació que de la dona se'n fa en premsa són determinants per a reproduir o combatre la dominació social i la ideologia masclista. La llengua és, alhora, reflex i generadora de realitat, mitjançant la seua repetició es creen representacions comunes. D'aquesta manera, cal fer un ús correcte del llenguatge que eviti la reproducció d'imatges patriarcalcs sobre les dones. En el cas valencià, destaca la tesi de Canet (2017) que ja realitza un estudi de camp en aquest àmbit i acaba per concloure, entre altres qüestions, la sobrerrepresentació que els assassinats masclistes tenen en la premsa en comparació amb altres formes de violència menys cridaneres. Tot i que el nostre treball comparteix aquesta observació, encara considerem que hi ha un marge de millora pel que fa a la cobertura mediàtica dels feminicidis, ja que mentre la quantitat indica atenció, la qualitat dels continguts permetria determinar representacions que condemnaren les conductes masclistes.

Analitzarem els titulars i els cossos de les notícies relacionades amb el feminici di d'Almassora, el primer del confinament, tasca ja iniciada per Joana García Grenzner (2020), encara que amb un corpus més reduït (compost per un article d'*Elcaso.cat* i un altre de *La Vanguardia*) i amb una intenció divulgativa. Per a seleccionar els criteris de l'estudi, hem utilitzat dos manuals de referència sobre ús del llenguatge en mitjans de comunicació per a periodistes. El primer és el dossier de premsa titulat *Mujer, violencia y medios de comunicación* (2002) de l'Institut Oficial de Ràdio i Televisió (RTVE), en el qual s'inclou el primer manual sobre la representació de la violència de gènere en els mitjans de comunicació («La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación»). El segon és *Recomanacions: El tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació* (2010), del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els periòdics tendeixen a incloure les notícies sobre feminicidis o casos de violència de gènere en la secció de successos, donant-los un caràcter de fet aïllat i no de problema social (Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2002: 10-12). Considerarem si en el mitjà de comunicació que ha notificat el feminici di s'ha realitzat un seguiment dels fets, perquè informar sobre les conseqüències legals, la sentència, les penes imposades i les manifestacions de rebuig social contribueix a no generar una sensació d'impunitat (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 2010: 10). Un altre criteri aplicat serà si la informació difosa facilita la identificació de la víctima, perquè no podem oblidar que, segons l'article 7 de la Llei 7/2010, del 31 de març, està prohibida la divulgació de dades que permetin identificar menors en el context de fets delictius, en aquest cas, com a víctimes i testimonis de l'homicidi.



Tot seguit, analitzarem si la notícia es redacta de manera sensacionalista (amb detalls escabrosos i morbosos) o si es contextualitza la informació aportant dades útils, com són les mesures legislatives, els serveis d'atenció a dones maltractades, els plans de suport o els programes de protecció (atenent allò que marca la Llei 7/2012 en els articles 31 i 34). Dins de la contextualització del fet tindrem en compte l'ordre de les dades i si aquestes poden promoure una relació de causa-efecte errònia; és a dir, si es justifica i estereotipa l'acció de l'acusat, o si s'atribueix l'homicidi a la gelosia, al consum de substàncies psicoactives o al comportament de la víctima.

Pel que fa al lèxic emprat, observarem si els mitjans de comunicació utilitzen eufemismes per a referir-se a l'autor del crim o si es respecta la presumpció d'innocència fins i tot en un cas clar de feminicidi (l'acusat s'ha lliurat). També s'examinarà l'ús de fórmules impersonals o de verbs d'acció o si s'han utilitzat adjectius i expressions que puguin contribuir a la culpabilització de la víctima o a una simplificació de les causes. Tots els criteris han estat triats perquè la causa última de la violència de gènere sempre és el masclisme i les relacions de poder de l'home sobre la dona, d'acord amb les bases de la societat patriarcal (Segato, 2016).

Per tot això, partim d'algunes hipòtesis de recerca, relacionades amb els objectius exposats en l'apartat 1. Quant a l'objectiu principal, en tindrem tres: 1) els diaris no es limitaran a informar del crim, sinó que faran un seguiment de les mesures judicials i cautelars imposades a l'acusat; 2) malgrat la legislació vigent, s'inclouran detalls escabrosos i dades que faciliten la identificació de les víctimes, i 3) en el terreny del llenguatge, es farà ús d'estratègies retòriques que no impliquen una causa social de la violència de gènere. Pel que fa al subobjectiu *a*, pensem que la notícia s'inclourà en la secció de «Successos», la qual cosa propicia una interpretació aïllada dels fets. La hipòtesi del subobjectiu *b* és que els diaris establiran una relació directa entre el període de confinament i l'esdeveniment produït. Quant al subobjectiu *c*, pensem que hi haurà un seguiment de la notícia en català, almenys per part de diaris locals.

## 5. Anàlisi del corpus

Joana García Grenzner (2020) afirma que, per a eixir del cicle de la violència de gènere, cal entendre que no es tracta d'un succés, sinó d'un procés que és part d'un problema que afecta tota la societat. Per a això és necessari que els mitjans de comunicació situen les notícies en les seccions adequades per a donar-los la rellevància que els pertany. Els periòdics han optat per incloure els diferents articles amb els quals han cobert els fets en les seccions «Successos» (notícies 1, 2, 3 i 4 de *Las Provincias*, 9 de *Levante* i 24, 25, 27 i 28 d'*El Periódico Mediterráneo*), «Societat» (15 i 18 d'*Eldiario.es* i 19 d'*El País*), secció local de Castelló (10 de *Levante* i 26

d'El Periódico Mediterráneo), secció local de València (5, 6 i 7 de *La Vanguardia* i 8 de *Levante*) i secció local de la Comunitat Valenciana (11 i 12 de *Levante*, 16 i 17 d'*Eldiario.es*). En el cas del *Castellón Plaza*, la secció és indistingible, però totes les notícies (20, 21, 22 i 23) apareixen sota l'etiqueta de violència de gènere. És especialment interessant el cas d'*Eldiario.es*, el qual localitza les notícies 14 i 18 dins de la secció «Política»,<sup>2</sup> un exemple clar de politització de la violència i que allò personal és polític. Es pot observar que no hi ha una preferència clara per una secció concreta, ni tan sols dins d'un mateix periòdic (donat que la majoria dels diaris cobreixen la notícia i fan el seu seguiment en diverses seccions). Per exemple, cadascuna de les tres notícies publicades pel *Levante* informant del feminicidi apareix en una secció diferent: Successos (9), local de Castelló (10) i local de València (8).

El seguiment detallat dels casos, les mostres de rebuig social i els processos judicials dels agressors són considerats aportacions eficaces per a afrontar el problema social. Informar sobre la notícia sense incloure'n la resolució ni les conseqüències legals ofereix una falsa sensació d'impunitat (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 2010: 10). L'endemà passat de l'assassinat, la majoria dels periòdics analitzats coincideixen a notificar la presó provisional comunicada i sense fiança decretada pel Jutjat d'Instrucció 5 de Castelló, i les mesures cautelars relacionades amb els seus dos fills: prohibició de la

Diari	Cobertura de la notícia	Seguiment de les conseqüències <sup>3</sup>	Rebuig social
<i>Castellón Plaza</i>	1	1	2
<i>Ara</i>	—	—	—
<i>Eldiario.es</i>	3	2	1
<i>El Mundo</i>	—	2	—
<i>El País</i>	1	—	—
<i>El Periódico Mediterráneo</i>	1	2	2
<i>El Punt Avui</i>	—	—	—
<i>Las Provincias</i>	2	2	—
<i>La Vanguardia</i>	1	2	—
<i>Levante</i>	3	2	—
<i>Nosaltres La Veu</i>	—	—	—
<i>València Plaza</i>	—	—	—
<i>VilaWeb</i>	—	—	—
<b>TOTAL</b>	12	13	5

**Taula 2.** Descripció del seguiment del cas

Font: Elaboració pròpia.

comunicació i l'aproximació de l'acusat, la suspensió del règim de visites i de l'exercici del dret a la pàtria potestat. Nogensmenys, sols *El Periódico Mediterráneo* (28), *Levante* (12), *Las Provincias* (4) i *La Vanguardia* (7) recorden la notícia quan, en febrer de dos anys després, es realitza el judici oral de l'assassinat i la condemna a vint-i-tres anys de presó. A aquests periòdics s'hi suma *El Mundo* amb dos articles sobre el judici, malgrat no haver publicat res sobre el cas.

A més, *Castellón Plaza* (21 i 22) difon les declaracions públiques de rebuig de la vicepresidenta de la Diputació de Castelló i diputada d'Igualtat, Patrícia Porta, i la informació sobre els tres minuts de silenci guardats en senyal de repulsa per l'assassinat d'Almassora. Aquest acte, que va ser seguit per més de 1.500 espectadors a través d'estríming pel compte d'X (antic Twitter) de la Generalitat Valenciana, ha sigut secundat per Ximo Puig, president de la Generalitat, Arcadi España, conseller de Política Territorial, i quatre persones que es trobaven treballant de manera presencial en el Palau de la Generalitat (figura 6). *Eldiario.es* (16) i *El Periódico Mediterráneo* (24), a més, comparteixen l'enregistrament de l'exterior del Palau durant els tres minuts de silenci.



GVA Portaveu i Vicepresidència

@GVAportaveu

...

● Minuts de silenci del Consell, cadascú des d'on es troba pel confinament, per l'assassinat de Carina, de 35 anys i amb 2 fills 🗣️ @monicaoltra “El #coronavirus no ha de parar la solidaritat, unió i determinació de la societat valenciana en la lluita contra la violència de gènere”

**Figura 6.** Piulada publicada a X pel perfil oficial de la portaveu i vicepresidenta de la Generalitat Valenciana, 21 de març de 2020

Més tard, en els actes organitzats pel 25-N, el Dia Internacional de l'Eliminació de la Violència contra les Dones, en la pàgina web i en el perfil d'X de l'Ajuntament d'Almassora es convoca un nou minut de silenci en record de la veïna assassinada (figura 7).



Ajuntament Almassora  
@ajalmassora



● Te recordamos siempre, Karina.

Hoy enviamos un recuerdo a su familia y a las de las otras 40 mujeres y tres menores asesinados por violencia machista en 2020.

A las 12h, minuto de silencio frente al Ayuntamiento. #25N

**Figura 7.** Piulada publicada a X pel perfil oficial de l'Ajuntament d'Almassora, 25 de novembre de 2020

L'únic periòdic que no fa un seguiment dels fets és *El País*, aspecte destacable tenint en compte el seu caràcter nacional i el seu major abast. S'ha considerat interessant esmentar els periòdics locals d'altres autonomies *Diario de Mallorca*, *Diario de Sevilla*, *El Ideal Gallego*, *El Correo Gallego* i *Noticias de Álava*. Tots ells es limiten a informar de la notícia, però no fan una cobertura posterior del procés judicial ni de les penes imposades a l'acusat. Una excepció és el *Diario de Navarra*, que sí que n'informa.

Segons el *Dossier de prensa: Mujer, violencia y medios de comunicación* (Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2002: 13), ha de prevaler el respecte a la integritat moral i a la dignitat de la víctima, la seva identificació es pot considerar un element morbós dins de la narració dels fets. Quant a l'agressor, aquest sí que ha d'identificar-se clarament, si no amb la seva identitat (a causa de les cauteles judicials i perquè fer-ho facilita també la identificació de les víctimes), sí amb el seu comportament per ajudar que altres dones puguin reconèixer la figura del maltractador. També el manual de les *Recomanacions: El tractament de la violència masculista als mitjans de comunicació* (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 2010: 7) sosté que és preferible preservar l'anonimat de les persones afectades, particularment si es tracta de menors que apareixen com a víctimes o testimonis dels fets, com és el cas.

Tots els periòdics analitzats aporten detalls que identifiquen plenament la víctima i faciliten la posterior identificació dels menors implicats, en contra del que dicten les lleis sobre aquest tema.<sup>4</sup> *Las Provincias* (1 i 3), *Eldiario.es* (16 i 18) i *Castellón Plaza* (20) proporcionen el nom complet de la víctima, mentre que *Levante* (10) i *El Periódico Mediterráneo* (25 i 26) opten pel nom i les inicials dels cognoms. Encara que en la notícia de dos anys després de la resolució del judici, *Levante* (12) sí que inclou el nom complet de la víctima. Les inicials de l'assassí es difonen a *Las Provincias* (3), *Eldiario.es* (14 i 17), *El País* (19), *Castellón Plaza* (20) i *El Periódico*

*Mediterráneo* (25). Pel que fa a l'adreça, *Las Provincias* (2), *Eldiario.es* (14), *La Vanguardia* (5), *Castellón Plaza* (20) i *El Periódico Mediterráneo* (25) difonen el carrer on convivia la parella.

Finalment, resulta cridaner el tracte del *Levante* (10 i 12), el periòdic que més detalls personals proporciona. Considerem que la imatge general que els mitjans de comunicació donen dels fets no hauria de caure en el sensacionalisme de la premsa groga. Els detalls morbosos no fan més que desviar l'atenció del vertader problema, com, per exemple, destacar que l'assassinat s'hauria comés davant dels fills menors (present en tots els periòdics). És particularment escabrosa la informació difosa per aquest periòdic, ja que s'aporta informació sobre els últims actes de l'acusat abans d'entregar-se a la policia, se cita el que va dir a la persona que va deixar a càrrec dels seus fills, es descriu l'arma i el procediment utilitzat i es remet al passat per a informar (innecessàriament) sobre els estudis i la professió de la víctima i l'adquisició recent d'un adossat per part de la parella. També *Las Provincias* (1) esmenta la causa de la mort, mentre que *Castellón Plaza* (20) reporta el testimoni d'un dels veïns, el qual afirma haver sentit crits.

Amb la comparació de dades, es considera que els periòdics que han fet un millor tractament de les dades i han mostrat un major respecte per la identitat i la dignitat de les víctimes han sigut *La Vanguardia* (5, 6 i 7) i *El País* (19) (taula 3). Tant els dos periòdics esmentats com *Eldiario.es* (14), *El Periódico Mediterráneo* (25 i 27) i *El Mundo* (29 i 30) només proporcionen un detall morbós que és la comissió de l'assassinat davant dels dos fills menors, encara que en els tres últims la dada és present en el mateix titular de les notícies respectives.

<i>Las Provincias</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>Levante</i>	<i>Eldiario.es</i>	<i>El País</i>	<i>Castellón Plaza</i>	<i>El Periódico Mediterráneo</i>
Nom complet de la víctima	Direcció	Nom i inicials de la víctima	Nom complet de la víctima	Inicials de l'agressor	Nom complet de la víctima	Nom i inicials de la víctima
Nom i inicials de l'agressor		Nom i inicials de l'agressor	Nom i inicials de l'agressor	Districte marítim	Nom i inicials de l'agressor	Inicials de l'agressor
Direcció		Col·legi i institut on va estudiar la víctima	Direcció		Direcció	Direcció
		Professió de la víctima				
		Direcció				

**Taula 3. Tractament de les dades personals dels implicats en els mitjans analitzats**

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al recordatori dels serveis d'atenció de les víctimes de violència de gènere per a les lectores dels diaris, totes les notícies analitzades inclouen aquestes dades i, per tant, col·laboren en la transmissió d'aquesta informació. En aquest

punt, cal destacar la difusió dels diaris locals *Levante* (8, 9 i 10) i *El Periódico Mediterráneo* (24), i també l'estatal *El País* (19), que proporcionen també el telèfon específic habilitat per l'Ajuntament d'Almassora, amb la qual cosa donen la informació més completa sobre els serveis disponibles. Igualment, tots els diaris compleixen la recomanació de proporcionar aquestes eines juntament amb la difusió de la notícia, tot i que no és fins al final dels textos on es recorda i s'informa dels telèfons i mitjans d'atenció. A més, s'ometen els denominats *mitjans silenciosos*, com ara els sistemes de missatgeria instantània.

Un aspecte crucial segons les recomanacions del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació (2010: 9) és la relació causa-efecte que la redacció del discurs proporciona sobre els fets, que en aquest tipus de notícies sovint és errònia i dona pas a la mala interpretació dels esdeveniments. D'aquesta manera, tots els articles analitzats aprofundeixen en la idea que no hi havia denúncies prèvies de maltractament i fins i tot dos diaris expliciten que la víctima no estava sota seguiment del programa nacional adient per a aquest tipus de casos, el programa VioGén<sup>5</sup> (19 d'*El País* i 13 d'*El Diario.es*, en aquest cas, fins i tot ho remarquen al subtítol de la notícia). A més, *Levante* (10) especifica que tampoc no hi havia cap ordre d'allunyament. L'èmfasi en aquesta informació pot proporcionar la seqüència equivocada: que no es tractava d'un crim previsible, que ni la societat ni tampoc l'Estat tenien eines per a preveure l'assassinat. No obstant això, s'ha de recordar que els casos de violència masclista tenen arrel en el mateix bressol cultural de la societat, el patriarcat, i que cap agressió d'aquest tipus sorgeix del no-res, ni és completament imprevisible.

En aquesta línia, fins a tres diaris d'àmbit local (*Las Provincias*, *Levante* i *El Periódico Mediterráneo*) donen una informació fonamental per a la creació d'una seqüència causa-efecte errònia que cerca un motiu de pes perquè es produeixi l'assassinat més enllà del sotmetiment social de la dona a la nostra societat: quatre dies després de l'inici del confinament obligatori de la població sota l'estat d'alarma de 2019, la víctima havia anunciat a la seua parella que iniciava —pel seu compte— els tràmits del divorci. Açò no implica una casuística de cap de les maneres: més enllà del marc cronològic —uns fets precedeixen uns altres— no tenim cap garantia de causalitat ni cap ús lingüístic hauria de reflectir-la. Els usos discursius no poden ser l'única prova, especialment si aquells connoten la implicació de víctima —tot i que molt llunyanament i mantenint la seva condició com a innocent— en la motivació dels fets.

Un altre aspecte a destacar en la cobertura dels fets és l'ús de l'eufemisme com a eina d'ocultació lingüística. D'aquesta manera, podem trobar la fórmula «verdu-go» (1 de *Las Provincias*) o senzillament «sospechoso» (2 de *Las Provincias*, 14 d'*El Diario.es*) en comptes d'altres més explícites com ara «assassí» o «agressor» però més connotades, especialment si considerem que el crim es produeix amb la presència de dos testimonis, i que el culpable confessa. Aquest punt ens remet a un altre aspecte de gran importància en el tractament mediàtic de casos de crims

per violència de gènere: la presumpció d'innocència. Sovint els diaris, tot i haver-se aclarit els fets amb una confessió, prefereixen emprar fórmules lèxiques que impliquen la possibilitat d'innocència com ara «supuestamente» (5 de *La Vanguardia*), «presunto asesino/agresor» (13, 15, 17 i 18 d'*Eldiario.es*; 20 de *Castellón Plaza*; 25 d'*El Periódico Mediterráneo*; 8 i 10 de *Levante*) o «presuntamente» (8 i 11 de *Levante*; 19 d'*El País*).

Un últim aspecte lingüístic que caldria destacar és l'ús dels verbs d'agressió i de les fórmules passives verbals. Així, en diaris com *Eldiario.es* (15) es parla d'«aparición del cadáver de una mujer» quan precisament és l'agresor qui va donar l'avís, o inclús en la generalització d'assassinats masculistes «Han muerto a manos de...» (25 d'*El Periódico Mediterráneo*). La passivització de la víctima és una estratègia de reticència per tal de no emprar un altre lèxic que pot ésser considerat més fort o de pitjor gust (*assassinar, matar*, etc.), però que reivindicaria l'agència de l'agresor (García Grenzner, 2020). En aquest sentit trobem «víctimes passives» al *Levante* («mujer asesinada») (8, 10 i 12), *La Vanguardia* («asesinada») (7) i a *El País* («una mujer ha sido asesinada») (19). Quan aquestes fórmules s'eviten, el relat dels fets és més objectiu i fidel a la realitat, ja que anomenarem les coses pel seu nom, fent una bona praxi periodística com trobem a la tria lèxica de verbs d'agressió/acció del diari *Las Provincias* (2: «Asesina»; 2: «tras acabar con la vida de su pareja»; 3: «matar») i al titular d'*El País* (19: «un hombre mata»).

Tot plegat, és especialment interessant l'absència de cobertura per part dels diaris *Ara*, *Nosaltres La Veu*, *El Punt Avui*, *Valencia Plaza* i *El Mundo*. Quant a *VilaWeb*, encara que no es faci cap cobertura dels fets, sí que s'esmenta de manera col·lateral en un article del 21 de maig del 2020 titulat «La violència masculista es dispara durant el confinament i els experts alerten de noves situacions de risc d'ara endavant». També ocorre el mateix en el diari *Ara*, en què mencionen el cas en un article sobre un altre crim masculista. Per tant, podem declarar la cobertura de la notícia a la premsa escrita en català pràcticament nul·la, amb tot el que això implica en matèria de drets lingüístics i minorització de la llengua catalana.

## 6. Conclusions

Primerament, en termes generals, destacarem la necessitat d'integrar el gènere en les estratègies polítiques i jurídiques i en la resposta davant brots epidèmics perquè la situació de desemparament patida per les dones víctimes de violència masculista durant els tres mesos de confinament domiciliari de l'any 2020 no es torni a repetir.

En l'apartat 5, hem donat resposta a l'objectiu principal de la recerca seguint les recomanacions dels dos manuals que hem fet servir de referència. Excloent *El País*, la hipòtesi sobre el seguiment de les mesures judicials i cautelars imposades a l'acusat es compleix en la totalitat dels periòdics analitzats. *El Mundo* (30) fins i tot in-

forma de la condemna, encara que no cobrira en el seu moment el crim. Observem també el compliment de la hipòtesi sobre la inclusió de detalls escabrosos i de dades que faciliten la identificació de les víctimes, açò últim malgrat l'article 7 de la Llei 7/2010, del 31 de març, i dels dos menors (víctimes i testimonis) involucrats. Finalment, en la majoria dels periòdics s'han establert relacions errònies de causa (absència de denúncies, no inclusió en el VioGén, inici dels tràmits de divorci) i efecte (feminicidi) i s'han utilitzat eufemismes o procediments sintàctics per a referir-se a l'acusat. Tot això dona lloc a una interpretació esbiaixada dels fets en concret i de la violència de gènere en general, que revictimitza la dona assassinada, que pateix la focalització del discurs.

Quant al subobjectiu *a*, ben pocs dels periòdics analitzats han inclòs la notícia en la secció de successos, ja que la majoria opta per societat o per les subseccions locals de Castelló, València i la Comunitat Valenciana. Per tant, encara que la contextualització del cas dins del marc de la violència de gènere es faci de manera superficial, almenys no ho tracten de forma aïllada. Si no hi ha una catalogació pròpia per a aquests fets (com, per exemple, *Las Provincias* i *Castellón Plaza* que utilitzen l'etiqueta final de violència de gènere o masculista), la secció de societat és la més adient pel seu caràcter de problema social. Etiquetant-los com a «successos» els diaris alimenten la sensació d'aïllament.

Això no obstant, en la majoria dels diaris consultats i analitzats, la notícia no té una autoria fixada, sinó que simplement s'extrauen les dades de l'Agència EFE o ve signada per la redacció. Les úniques dues excepcions són l'article d'*El País* (19), de María Pitarch, i un dels publicats per *Las Provincias* (1), de Doménico Chiappe. El fet que els mitjans es limiten a difondre la mateixa informació copiada de l'Agència EFE, sense cap interpretació pròpia, es pot relacionar amb la consideració que el cas manca d'importància.


Pel que fa al subobjectiu *b*, aclarirem que els mitjans de comunicació que han cobert la notícia no han establert una relació directa entre el feminicidi i la situació de confinament en la qual es va produir. Els esments a la pandèmia i a l'estat d'alarma s'enfoquen més des d'una perspectiva sensacionalista, només cercant un impacte efectista en els lectors del diari, etiquetant els fets com a «primer feminicidi del confinament». A més, quan s'informa sobre les eines d'ajuda a les víctimes de violència de gènere, es fa remarquant que, malgrat l'aturada del món, aquestes continuen funcionant, i, com afirma la campanya impulsada pel Ministeri d'Igualtat, la dona en situació de violència de gènere no està sola.

Finalment, i donant resposta al quart i últim dels objectius plantejats a la introducció, s'ha observat en llengua catalana una cobertura escassa, pràcticament nul·la, malgrat haver ocorregut els fets en un territori valencià. Els periòdics més rellevants del Principat no han informat sobre aquest tema, mentre que els diaris amb redacció en català han optat per fer-ho exclusivament en castellà. Amb això, es fa evident la mancança de cobertura per a aquest tipus de casos en mitjans en llengua catalana, la carestia de recursos per fer una cobertura mediàtica en bones



condicions i la inexistència d'una voluntat de visibilitzar els casos de violència de gènere.

## **Finançament**

Aquest treball s'ha dut a terme en el marc del projecte de recerca «Anàlisi crítica de les estratègies narratives amb aplicació preferent a l'àmbit sociocultural valencià contemporani» (UJI-B2021-22). Diana Nastasescu ha rebut finançament a través d'un contracte predoctoral (PREDOC/2019/16) i Juan Martínez Gil, a través d'un contracte predoctoral (FPU19/00371). 

## Notes

- 1** L'aplicació AlertCops és un servei d'alertes de seguretat ciutadanes que permet comunicar-se de manera ràpida, gratuïta i precisa amb les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat per notificar un acte delictiu.
- 2** La politització de la violència de gènere es pot observar en l'ús que la portaveu de Polítiques d'Igualtat del Partit Popular de la Comunitat Valenciana, Marisa Izquierda, fa des de l'oposició al Govern en la pàgina web del seu partit. En les seves declaracions afirma que «en las últimas semanas hemos conocido denuncias de agentes de policía que alertaban de la falta de efectivos para la protección de las víctimas de violencia de género. No se puede castigar a las mujeres de esa forma».
- 3** Seguiment dels fets i de les conseqüències per a les persones implicades (tant per a l'agressor com, en aquest cas, per als fills).
- 4** L'Agència EFE, font d'informació de la majoria de diaris consultats, va difondre primerament el nom i cognom de la víctima, nom i inicials d'ell i la direcció del domicili de convivència. La resta de mitjans no revisen la informació i no tenen interès per amagar-la.
- 5** VioGén és el Sistema de Seguiment Integral en els Casos de Violència de Gènere, de la Secretaria d'Estat de Seguretat del Ministeri de l'Interior.

## Bibliografia

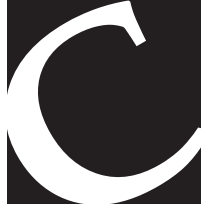
- AJUNTAMENT ALMASSORA (@ajalmassora). «Te recordamos siempre, Karina. Hoy enviamos un recuerdo a su familia y a las de las otras 40 mujeres y tres menores asesinados por violencia machista en 2020. A las 12h, minuto de silencio frente al Ayuntamiento. #25N». X, 25 novembre 2020.
- ARAN, S.; MEDINA, P. (2006). «Representación de la violencia doméstica en la prensa española». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 12, p. 9-25.
- BOU, P. (ed.) (2016). *Exploring language aggression against women*. Amsterdam: John Benjamins.
- CANET, E. (2017). *El discurs de les professionals i la representació de la premsa sobre la violència de gènere al País Valencià*. Tesi doctoral. València: Universitat de València.
- CARTER, C.; WEAVER, C. K. (2003). *Violence and the media*. Buckingham: Open University.
- DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO (2020a). «Campaña "Estamos contigo, la violencia de género la paramos unidas"» [en línia]. <<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campannas/violenciaGobierno/todoSaldraBien/home.htm>> [Consulta: 17 abril 2024].
- (2020b). «Guía de actuación para mujeres que estén sufriendo violencia de género en situación de permanencia domiciliar derivada del estado de alarma por COVID-19» [en línia]. <<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/GuiaVictimasVGCovid19.pdf>> [Consulta: 17 abril 2024].
- FERNÁNDEZ DÍAZ, N. (2003). *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Anthropos.
- FRASER, E. (2020). «Impact of COVID-19 pandemic on violence against women and girls». *VAWG Helpdesk Research Report*, núm. 284.
- GARCÍA GRENZNER, J. (2020). «En alerta dins l'estat d'alarma: violències masclistes i confinament durant la crisi del coronavirus». *Mèdia.cat* [en línia] (29 abril). <<https://www.media.cat/2020/04/29/en-alerta-dins-lestat-dalarma/>> [Consulta: 17 abril 2024].
- GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ (2010). *Recomanacions. El tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació* [en línia]. <[https://dones.gencat.cat/web/.content/03\\_ambits/docs/mco\\_recomanacions\\_tractament\\_violencia.pdf](https://dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/docs/mco_recomanacions_tractament_violencia.pdf)> [Consulta: 17 abril 2024].
- GENERALITAT VALENCIANA (15 abril 2020). «Nota de premsa. Les telefonades als centres Dona dels familiars i persones properes a les víctimes de violència masclista creixen un 36 % amb el confinament» [en línia]. <<https://comunica.gva.es/va/detalle?id=360848553&site=174338033>> [Consulta: 17 abril 2024].

## VIOLENCIA DE GÈNERE EN LA PANDÈMIA DE LA COVID-19

- GIRALDO PÉREZ, S. (2022). «Delitos de odio. Incidencia de la pandemia COVID en los delitos de odio en España». *Sociología y Tecnociencia*, 12 (1), p. 216-240.
- GOBIERNO DE ESPAÑA. MINISTERIO DE IGUALDAD (2020). «Plan de contingencia contra la violencia de género ante la crisis del coronavirus» [en línia]. <<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2020/170320-covid-viogen.aspx>> [Consulta: 17 abril 2024].
- GUTERRES, A. (2020). «La lucha contra la violencia de género, parte vital de la respuesta de los países frente al COVID-19» [en línia]. <<https://www.un.org/es/coronavirus/articulos/prevencion-reparacion-violencia-contra-mujeres-durante-COVID-19>> [Consulta: 17 abril 2024].
- GVA PORTAVEU I VICEPRESIDENCIA (@GVAportaveu). «Minuts de silenci del Consell, cadascú des d'on es troba pel confinament, per l'assassinat de Carina, de 35 anys i amb 2 fills @monicaoltra "El #coronavirus no ha de parar la solidaritat, unió i determinació de la societat valenciana en la lluita contra la violència de gènere"». X, 21 març 2020.
- HERAS GONZÁLEZ, P.; NARDI RODRÍGUEZ, A.; MARTÍNEZ MAYORAL, M. A.; ALARCÓN, M. J. (2020). *Violencia de género en la Comunidad Valenciana en época de pandemia. ¿Nuevo escenario, nuevas necesidades?*. Elx: Universidad Miguel Hernández.
- INSTITUT EUROPEU PER LA IGUALTAT DE GÈNERE (2021). «The Covid-19 pandemic and the intimate partner violence against women in the EU» [en línia]. <<https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/covid-19-pandemic-and-intimate-partner-violence-against-women-eu>> [Consulta: 17 abril 2024].
- INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. RTVE (2002). «Mujer, violencia y medios de comunicación» [en línia]. <[https://www257.mujeresenred.net/IMG/pdf/Dossier\\_MUJER\\_Y\\_VIOLENCIA.pdf](https://www257.mujeresenred.net/IMG/pdf/Dossier_MUJER_Y_VIOLENCIA.pdf)> [Consulta: 17 abril 2024].
- «Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual» (2010). *Boletín Oficial del Estado*, núm. 79 (1 abril), p. 30157-30209.
- LÓPEZ DIEZ, P. (2002). «La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación». A: INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. RTVE. «Mujer, violencia y medios de comunicación» [en línia]. <[https://www257.mujeresenred.net/IMG/pdf/Dossier\\_MUJER\\_Y\\_VIOLENCIA.pdf](https://www257.mujeresenred.net/IMG/pdf/Dossier_MUJER_Y_VIOLENCIA.pdf)> [Consulta: 17 abril 2024].
- LÓPEZ-HERNÁNDEZ, E.; RUBIO-AMORES, D. (2020). «Reflexiones sobre la violencia intrafamiliar y violencia de género durante emergencia por COVID-19». *CienciaAmérica* [en línia], núm. 9 (2). <<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.319>>.
- MARTÍNEZ PORTELL, L. (2020). «Confinament en lila». A: VALLÉS, J. M. (ed.). *Confinats. El relat de 100 testimonis de la quarantena de la covid-19*. Barcelona: Viena, p. 147-150.
- MENÉNDEZ, I. (2010). *Representación mediática de la violencia de género. Análisis de la prensa balear 2004-2008*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- (2014). «Retos periodísticos ante la violencia de género. El caso de la prensa local en España». *Comunicación y Sociedad*, núm. 22, p. 53-77.
- OYARBIDE ESPINOSA, R. (2020). «La violència masclista durant el confinament: una perspectiva interseccional». *Catalunya Plural* [en línia] (19 maig). <<https://catalunyaplural.cat/ca/la-violencia-masclista-durant-el-confinament-una-perspectiva-interseccional/>> [Consulta: 17 abril 2024].
- PARTIT POPULAR DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2020). «El PPCV insta a Puig a tomar medidas para que las víctimas de violencia no queden encerradas junto a sus maltratadores en caso de nuevos confinamientos» [en línia] (3 setembre). <<https://ppcv.com/el-ppcv-insta-a-puig-a-tomar-medidas-para-que-las-victimas-de-violencia-no-queden-encerradas-junto-a-sus-maltratadores-en-caso-de-nuevos-confinamientos/>> [Consulta: 17 abril 2024].
- PEARSON, I.; BUTLER, N.; YELGEZEKOVA, Z.; NIHLÉN, A.; YORDI, I.; QUIGG, Z.; STÖCKL, H. (2021). «Emerging responses implemented to prevent and respond to violence against women and children in WHO European member states during the COVID-19 pandemic: a scoping review of online media reports». *BMJ Open*, núm. 11 (4).
- PETERMAN, A.; POTTS, A.; O'DONNELL, M.; THOMPSON, K.; SHAH, N.; OERTEL-PRIGIONE, S.; GELDER, N. van (2020). «Pandemics and violence against women and children». *Working Paper*, 528. Washington, DC: Center for Global Development.
- «Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19» (2020). *Boletín Oficial de l'Estado*, núm. 67 (14 març), p. 25390-25400.
- «Real Decreto-ley 12/2020, de 31 de marzo, de medidas urgentes en materia de protección y asistencia a las víctimas de violencia de género» (2020). *Boletín Oficial de l'Estado*, núm. 91 (1 abril), p. 27973-27980.
- ROESCH, E.; AMIN, A.; GUPTA, J.; GARCÍA-MORENO, C. (2020). «Violence against women during covid-19 pandemics restrictions». *BMJ 2020*, núm. 369.

## DIANA NASTASESCU I JUAN MARTÍNEZ GIL

- RUBIOLÓ, G.; FERNÁNDEZ, A. S.; GONZÁLEZ, M. J. (2022). «El activismo digital como visibilizador de feminicidios / feminicidios durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio». *Investigaciones Feministas*, 13 (1), p. 27-38.
- RUIZ-PÉREZ, I.; PASTOR-MORENO, G. (2021). «Medidas de contención de la violencia de género durante la pandemia de COVID-19». *Gaceta Sanitaria*, núm. 35 (4), p. 389-394.
- SEGARRA, M.; GUARDIOLA, I. (2020). *Fils. Cartes sobre el confinament, la vigilància i l'anormalitat*. Barcelona: Arcàdia.
- SEGATO, R. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Madrid: Traficantes de sueños.
- SLAKOFF, D. C.; AUJLA, W.; PENZEYMOOG, E. (2020). «The role of service providers, Technology, and mass media when home isn't safe for intimate partner violence victims; Best practices and recommendations in the era of COVID-19 and beyond». *Archives of Sexual Behavior* [en línia], 49, p. 2779-2788. <<https://doi.org/10.1007/s10508-020-01820-w>>.
- SOUZA MARQUES, E.; LEITE DE MORAES, C.; HASSELMANN, M. H.; FERREIRA DESLANDES, S.; REICHENHEIM, M. E. (2020). «Violence against women, children, and adolescents during the COVID-19 pandemic: Overview, contributing factors, and mitigating measures». *Cadernos de Saúde Pública* [en línia], núm. 36 (4), e00074420. <<https://doi.org/10.1590/0102-311X00074420>>.
- USTA, J.; MURR, H.; EL-JARRAH, R. (2021). «COVID-19 lockdown and the increased violence against women: Understanding domestic violence during a pandemic». *Violence and Gender*, núm. 8 (3), p. 133-139.
- WODAK, R. (ed.) (1997). *Gender and discourse*. Londres: Sage.



## **NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES**

 Societat  
Catalana de  
Comunicació  
Institut d'Estudis Catalans

**Envieu els originals a:**  
**Societat Catalana de Comunicació** (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)  
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona  
*<https://scc.iec.cat> • <https://revistes.iec.cat/index.php/TC>  
[revistacomunicacio@correu.iec.cat](mailto:revistacomunicacio@correu.iec.cat)  
Tel.: 933 248 580*



**PRESENTACIÓ D'ORIGINALS**

Es publicaran articles inèdits, que no estiguin en procés de publicació en altres revistes, escrits en català, altres llengües romàniques o anglès, la temàtica dels quals analitzi els múltiples aspectes i àmbits de la comunicació com a ciència social.

Els originals es presentaran a través del web de la revista (<https://revistes.iec.cat/index/TC>), amb el registre previ de l'autor.

Els articles han d'anar acompanyats d'una carta de presentació en què l'autor se n'atribueix l'autoria, en certifica l'originalitat i dona permís a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per fer-hi els canvis formals oportuns.

Els originals seran examinats per dos experts (*peer review*), que en faran una revisió cega, i seran acceptats, refusats o acceptats amb revisions. En aquest últim cas, els autors hauran d'atendre les revisions i retornar els originals degudament modificats.

**CARACTERÍSTIQUES FORMALS DELS ARTICLES**

- Títol de l'article en català, en anglès i en l'idioma de l'article al principi.
- Nom, càrrec o professió, departament o unitat d'adscripció, ciutat, país i correu electrònic de l'autor al final. En el cas de l'autor de correspondència, també cal proporcionar una adreça de correu postal.
- S'ha d'incloure a la primera pàgina un resum en català, en anglès (*abstract*) i en l'idioma de l'article d'entre 100 i 150 paraules cadascun, i sis paraules clau en català, en anglès (*keywords*) i en l'idioma de l'article.
- Els articles han de tenir un mínim de 6.000 paraules i un màxim de 8.000.
- Lleta del cos 12 (de l'estil Arial o Times New Roman).
- Interlineat d'1,5.
- Pàgines numerades.

**CARACTERÍSTIQUES DE LES NOTES, LES CITACIONS I LA BIBLIOGRAFIA**

Les notes han d'anar al final del document amb numeració contínua al llarg de tot l'article (sense iniciar numeració a cada pàgina) i cos 10.

Les citacions textuais han d'anar en rodona, entre cometes i amb la referència bibliogràfica al final, de la manera següent: (Autor, any: pàgines). Exemple: (Moragas, 1992: 25). Si la citació no és textual, sinó només una referència al tema o a l'obra en general, es pot prescindir de la pàgina.

La bibliografia recomanada i/o amb la qual heu treballat ha de seguir els criteris que habitualment s'apliquen a l'Institut d'Estudis Catalans:

**1** Totes les dades s'han d'escriure en català, excepte el títol de l'obra i els noms propis que no siguin topònims que hagin estat catalanitzats (per exemple, no es poden traduir els noms de les editorials).

**2** Ens estalviem «SA», «SL» i «Cla.» en relació amb les editorials i «Edicions», «Editorial», excepte en casos en què es pugui produir confusió o aquests mots estiguin íntimament lligats al nom, com ara «Edicions 62», «Edicions del País Valencià», etc.

**3** La manera de citar un llibre és:

Izuzquiza, I. (1990). *La sociedad sin hombres*. Barcelona: Anthropos.

## NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

### 14 La manera de citar un capítol de llibre és:

DÍAZ NOSTY, B. (1989). «La proyección multimedia en España». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación), p. 60-120.

### I un article d'una revista:

BUSTAMANTE, E. (1995). «El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres». *Telos* [Madrid], núm. 41 (març), p. 12-25.

### 15 La manera de citar recursos electrònics o parts de recursos electrònics és:

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1997). *Diccionari de la llengua catalana* [en línia]. 2a ed. Barcelona: IEC. <<https://dlc.iec.cat/>> [Consulta: 28 abril 2010].

CODINA, L. (2010). «Diagrama y directorio sobre Ciencia 2.0 / E-Ciencia (v. 2010)» [en línia]. <<http://www.mindomo.com/view.htm?m=d4d1f77be0d04af0804c719038144de8>> [Consulta: 15 març 2010].

### 16 Quan hi hagi més d'una obra o d'un article del mateix autor cal ordenar les referències cronològicament i, a partir de la segona, substituir l'autor per un guió llarg seguit d'un espai:

ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 3)

— (1992). *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa. (Gakoa Liburuak; 15)

### 17 Si, a més de l'autor, en les referències coincideix l'any de publicació, s'han d'ordenar alfabèticament pel títol, i afegir una lletra a l'any per poder-les distingir quan s'hi faci referència dins el text:

ZALLO, R. (1989a). «Evolución en la organización de las industrias culturales». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación)

— (1989b). «Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales». *Telos* [Madrid], núm. 18, p. 25-55.

### 18 Si no coincideixen exactament tots els autors, s'ha de fer una nova entrada:

BUSTAMANTE, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.

BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coord.) (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 2)

Observeu que després de l'editorial hi va el nom de la col·lecció («Akal, Comunicación», «Biblioteca A Tot Vent», «Ariel Comunicación», «GG MassMedia», etc.), seguit del número que l'obra hi ocupa (si en té).

### 19 Tal com es pot observar en els exemples exposats fins aquí, en alguns casos, després del nom de fonts, consta si és l'editor, el coordinador o el compilador de l'obra:

BOLÒS, O. de [et al.] (comp.) (1998). *Atlas corològic de la flora vascular dels Països Catalans*. Vol. 8. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. (ORCA: Atlas Corològic; 8)

### 110 Si l'obra que se cita té més d'un volum, es pot indicar després de l'editorial. Si volem citar específicament un dels volums, ho hem de fer després del títol de l'obra, i en el cas que aquest volum tingui algun títol concret, també l'hem d'indicar a continuació:

TASIS, R.; TORRENT, J. (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera. 2 v.

MARTÍNEZ SANCHO, V. (1991). *Fonaments de física*. Vol. 1: *Mecànica, ones i electromagnetisme clàssics*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. (Biblioteca Universitària; 9)



**111** Després del títol de l'obra cal esmentar quina edició és, en el cas que no sigui la primera.

DICKENS, Ch. (1972). *Pickwick: documents pòstums del club d'aquest nom*. 2a ed. Barcelona: Proa. 2 v. (Biblioteca A Tot Vent; 154)

**112** Quant a l'edició, les abreviatures més emprades són:

- ed. augm.                      edició augmentada
- ed. corr.                        edició corregida
- ed. rev.                         edició revisada
- 2a ed. (3a, 4a, etc.)        segona (tercera, quarta, etc.) edició.

Les reimpressions no cal esmentar-les.

**113** Altres abreviatures freqüents són:

- [s. n.] sense nom (quan no hi ha editorial, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. II.] sense lloc (quan no hi ha lloc d'edició, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. a.] sense any (quan no hi ha any, poseu-ho en el seu lloc).

## DRETS D'AUTOR I RESPONSABILITATS

La propietat intel·lectual dels articles és dels respectius autors.

En el moment de lliurar els articles a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per sol·licitar-ne la publicació, els autors accepten els termes següents:

- Els autors cedeixen a la Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans) els drets de reproducció, comunicació pública (incloent-hi la comunicació a través de les xarxes socials) i distribució dels articles presentats per a ser publicats a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI, en qualsevol forma i suport, i per qualsevol mitjà, incloses les plataformes digitals. El Comitè Editorial es reserva els drets d'acceptar o de refusar els treballs presentats i, igualment, es reserva el dret de fer qualsevol modificació editorial que consideri convenient. De ser acceptada pels autors, aquests hauran de lliurar l'article amb els canvis suggerits.
- Els autors responen davant la Societat Catalana de Comunicació de l'autoria i l'originalitat dels articles presentats. És a dir, els autors garanteixen que els articles lliurats no contenen fragments d'obres d'altres autors, ni fragments de treballs propis publicats anteriorment; que el contingut dels articles és inèdit, i que no s'infringeixen els drets d'autor de tercers. Els autors accepten aquesta responsabilitat i s'obliguen a deixar indemne la Societat Catalana de Comunicació de qualsevol dany i perjudici originats per l'incompliment de la seva obligació. Així mateix, han de deixar constància en els articles que envïin a la revista de les responsabilitats derivades del contingut dels articles.
- És responsabilitat dels autors obtenir els permisos per a la reproducció sense restriccions de tot el material gràfic inclòs en els articles, així com garantir que les imatges i els vídeos, etc., han estat realitzats amb el consentiment de les persones que hi apareixen, i que el material que pertany a tercers està clarament identificat i reconegut dins del text. Així mateix, els autors han d'entregar els consentiments i les autoritzacions corresponents a la Societat Catalana de Comunicació en lliurar els articles.
- La Societat Catalana de Comunicació està exempta de tota responsabilitat derivada de l'eventual vulneració de drets de propietat intel·lectual per part dels autors. En tot cas, es compromet a publicar les correccions, els aclariments, les retraccions i les disculpes si escau.
- Els continguts publicats a la revista estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya (by-nc-nd) de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així doncs, s'autoritza el pú-

## NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

blic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

- La revista no es fa responsable de les idees i opinions exposades pels autors dels articles publicats.

## PROTECCIÓ DE DADES PERSONALS

L'Institut d'Estudis Catalans (IEC) compleix el que estableix el Reglament general de protecció de dades de la Unió Europea (Reglament 2016/679, del 27 d'abril de 2016). De conformitat amb aquesta norma, s'informa que, amb l'acceptació de les normes de publicació, els autors autoritzen que les seves dades personals (nom i cognoms, dades de contacte i dades de filiació) puguin ser publicades en el corresponent volum de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.

Aquestes dades seran incorporades a un tractament que és responsabilitat de l'IEC amb la finalitat de gestionar aquesta publicació. Únicament s'utilitzaran les dades dels autors per a gestionar la publicació de la revista i no seran cedides a tercers, ni es produiran transferències a tercers països o organitzacions internacionals. Un cop publicada la revista, aquestes dades es conservaran com a part del registre històric d'autors. Els autors poden exercir els drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació en el tractament i portabilitat, adreçant-se per escrit a l'Institut d'Estudis Catalans (carrer del Carme, 47, 08001 Barcelona), o bé enviant un correu electrònic a l'adreça *dades.personals@iec.cat*, en què s'especifiqui de quina publicació es tracta.



**PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA  
DE COMUNICACIÓ**

 Societat  
Catalana de  
Comunicació  
Institut d'Estudis Catalans

**Societat Catalana de Comunicació** (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)  
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona  
*<https://scc.iec.cat> • <https://revistes.iec.cat/index.php/TC>  
[revistacomunicacio@correu.iec.cat](mailto:revistacomunicacio@correu.iec.cat)  
Tel.: 933 248 580*



*Societat Catalana de Comunicació. Història i directori* (1990).

*Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana. V Àrea. Àmbit 4: Mitjans de comunicació i noves tecnologies* (1989). Edició de la Fundació Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana, d'Edicions 62 i de la SCC (IEC).

*Actes del Primer Congrés de la Ràdio a Catalunya*. Edició de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya, del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la SCC (IEC).

### **TREBALLS DE COMUNICACIÓ**

**Núm. 1:** Pioners de la recerca sobre comunicació a Catalunya. 25 anys d'*Informe sobre la informació*, de Manuel Vázquez Montalbán. Art./Comunicació i Tecnologies Avançades (1991).

**Núm. 2:** I Conferència Anual de la SCC - Girona 1991 (Patrimoni comunicatiu. Història de la comunicació. Pràctiques periodístiques) (1992).

**Núm. 3:** II Conferència Anual de la SCC - Girona 1992 (Patrimoni comunicatiu. Història del periodisme. Les noves tecnologies en l'àmbit de la comunicació). Ricard Blasco, soci d'honor. Ignacio Ramonet, conferència inaugural del curs (1992).

**Núm. 4:** Régis Debray, conferència inaugural de curs. Joan Fuster, homenatge pòstum. Llengua, comunicació i cultura. Treballs d'història de la premsa a Catalunya: segles XVII-XVIII (1993).

**Núm. 5:** III Conferència Anual de la SCC - Girona 1993 (Ètica i credibilitat de la comunicació). Mitchell Stephens, conferència inaugural del curs. Treballs d'història de la premsa: premsa valenciana (1994).

**Núm. 6:** IV Conferència Anual de la SCC - Girona 1994 (Comunicadors i comunicació). Homenatge en memòria de Joan Crexell i Playà. Maria Antonietta Macciocchi, conferència inaugural del curs. Miquel de Moragas, Informe sobre l'estat de la comunicació 1995. Treballs d'història de la premsa: premsa clandestina (1995).

**Núm. 7:** V Conferència Anual de la SCC - Girona 1995 (Periodisme i cinema). AveHí Artís-Gener, *Tísner*, soci d'honor. Ricard Muñoz Suay, conferència inaugural del curs. Josep Maria Casasús, Informe sobre l'estat de la comunicació 1996. Treballs d'història de la premsa: premsa en la Guerra Civil.

**Núm. 8:** VI i VII Conferència Anual de la SCC - Girona 1996 (Internet, el quart mitjà) - Girona 1997 (Les autoritats de la informació). Informe sobre l'estat de la comunicació 1997. Documentació sobre Josep Serra Estruch. L'editor Innocenci López Bernagossi. El periodista Antoni Brusi Ferrer. Les memòries de Joan Vinyas i Comas.

**Núm. 9:** Algunes reflexions sobre la problemàtica de la recerca en comunicació social a Catalunya. La societat de la informació a Catalunya l'any 2000. Una mirada als sistemes d'interactivitat televisiva. L'ensenyament del periodisme als Estats Units. Els sistemes interactius *on-line*: eines potenciadores de comunicació. La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica.

**Núm. 10:** VIII Conferència Anual de la SCC - Girona 1998. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998. Què fan els mitjans amb la llengua? La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Secció oberta.

**Núm. 11:** Jornada Anual dels Periodistes Catalans i la Societat Catalana de Comunicació: La ràdio i la televisió públiques al segle XXI. La premsa, documentació històrica en perill. *El Punt* al País Valencià. Un projecte de premsa.

**Núm. 12:** IX Conferència Anual de la SCC - Girona, 1999. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998-1999. Comunicacions. La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Monogràfic: 75 anys de ràdio. Secció oberta.

## PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ

- Núm. 13 i 14:** Conferència inaugural del curs 1999-2000. Periodismo electrónico y los señores del aire. X Conferència Anual a Girona. Especial Deu anys de conferències, deu anys d'investigació. Secció oberta. (Desembre 2000)
- Núm. 15:** Conferència inaugural del curs 2000-2001. Jay Rosenblatt i el cinema independent als Estats Units. Sessions científiques. Secció oberta. (Juny 2001)
- Núm. 16:** XI Conferència Anual de la SCC - Girona, 2001. Xarxes i continguts. Sessió científica. Secció oberta. Tesis. (Desembre 2001)
- Núm. 17:** Conferència inaugural del curs 2001-2002. Un nuevo medio de comunicación: Internet. Secció oberta. (Juny 2002)
- Núm. 18:** XII i XIII Conferència Anual de la SCC. Sessió científica. Secció oberta. VI CoHoqui Aula d'Història del Periodisme *Diari de Barcelona*. (Desembre 2003)
- Núm. 19:** XIV Conferència Anual de la SCC. Informació, manipulació i poder. Secció oberta. (Setembre 2005)
- Núm. 20:** VII Congrès de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació. (Desembre 2005)
- Núm. 21:** XVI Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2006)
- Núm. 22:** La recerca en comunicació en el País Valencià. (Juny 2007)
- Núm. 23:** XVII Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2007)
- Núm. 24:** Mitjans de comunicació i memòria històrica. (Juny 2008)
- Núm. 25:** XVIII Conferència Anual de la SCC. Poder (polític, econòmic) i comunicació. Secció oberta. (Desembre 2008)
- Núm. 26:** XIX Conferència Anual de la SCC. La comunicació en temps de crisi. Comunicació dels socis. Presentació de tesis doctorals. El paper de la televisió pública al segle XXI. (Desembre 2009)

### **COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI**

- Volum 27:** Les transformacions de les indústries culturals. (Novembre 2010)
- Volum 28 (1):** Les transformacions en l'exercici de la comunicació: periodisme, publicitat, ficció i entreteniment. (Maig 2011)
- Volum 28 (2):** La comunicació política. (Novembre 2011)
- Volum 29 (1):** Els nous formats audiovisuals en cinema, ràdio, televisió i Internet. (Maig 2012)
- Volum 29 (2):** La redefinició del servei públic dels mitjans audiovisuals. (Novembre 2012)
- Volum 30 (1):** La història de la comunicació en els àmbits de la premsa, la publicitat, el cinema, la ràdio i la televisió. (Maig 2013)
- Volum 30 (2):** Ètica i comunicació. (Novembre 2013)
- Volum 31 (1):** Noves línies de recerca en publicitat i relacions públiques. (Maig 2014)
- Volum 31 (2):** (Novembre 2014)
- Volum 32 (1):** (Maig 2015)
- Volum 32 (2):** (Novembre 2015)
- Volum 33 (1):** (Maig 2016)
- Volum 33 (2):** (Novembre 2016)
- Volum 34 (1):** (Maig 2017)
- Volum 34 (2):** (Novembre 2017)
- Volum 35 (1):** (Maig 2018)
- Volum 35 (2):** (Novembre 2018)
- Volum 36 (1):** (Maig 2019)
- Volum 36 (2):** (Novembre 2019)
- Volum 37 (1):** (Maig 2020)
- Volum 37 (2):** (Novembre 2020)

**Volum 38 (1):** (Maig 2021)

**Volum 38 (2):** (Novembre 2021)

**Volum 39 (1):** (Maig 2022)

**Volum 39 (2):** (Novembre 2022)

**Volum 40 (1):** (Maig 2023)

**Volum 40 (2):** (Novembre 2023)

**Volum 41 (1):** (Maig 2024)

**Volum 41 (2):** (Novembre 2024)

### **COMUNICAR EN L'ERA DIGITAL**

Monogràfic dirigit per Gemma Larrègola i Rosa Franquet. Inclou versió en català, castellà i anglès. (1999)

Primer Congrés Internacional: La Pedrera, 24 i 25 de febrer de 1999.

La universitat com a fòrum de discussió i reflexió sobre l'impacte que tenen les tecnologies de la informació i la comunicació a la societat.

### **PERIODÍSTICA**

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Casasús i Guri.

**Núm. 1:** Història i metodologia dels textos periodístics (1989).

**Núm. 2:** Teoria i anàlisi dels esdeveniments periodístics (1990).

**Núm. 3:** La primera tesi doctoral sobre periodisme (Leipzig, 1690), de Tobias Peucer (1991).

**Núm. 4:** Pragmàtica i recepció del text periodístic (1992).

**Núm. 5:** Noves recerques i estudis sobre periodisme antic (1992).

**Núm. 6:** Estratègies en la composició dels textos periodístics (1993).

**Núm. 7:** Retòrica i argumentació en el periodisme actual (1994).

**Núm. 8:** Avenços en l'anàlisi de mitjans de comunicació (1995).

**Núm. 9:** Nous enfocaments en l'estudi de l'actualitat (2000).

**Núm. 10:** Noves recerques històriques i prospectives (2001).

**Núm. 11:** Aportacions a la història i a l'anàlisi del periodisme científic (2008).

**Núm. 12:** L'evolució del disseny periodístic: estudi especial de les aportacions de Josep Escuder a la premsa catalana dels anys trenta del segle xx (2010).

**Núm. 13:** Nous reptes de l'ètica i de la deontologia (2011).

**Núm. 14:** Comunicació de risc i crisi: nova recerca (2012).

**Núm. 15:** Objectivitat i rigor en la formació i la praxi periodístiques (2013).

**Núm. 16:** Qualitat informativa i ètica periodística (2014-2015).

**Núm. 17:** Nous mitjans: continguts i recepció (2016-2017).

**Núm. 18:** Aportacions internacionals (1989-1995) (2024).

### **CINEMATÒGRAF**

Revista acadèmica dirigida per Joaquim Romaguera i Ramió. Publicada amb la col·laboració de la Federació Catalana de Cine-Clubs.

**Núm. 1:** Primeres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: La historiografia cinematogràfica a Catalunya (1992).

**Núm. 2:** Segones Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: Infraestructures industrials del cinema a Catalunya (1995).

**Núm. 3:** Terceres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: El cinema espanyol, de l'adveniment i la implantació del cinema sonor (1929) a l'esclat de la Guerra Incivil (1936) (2001).

### **GAZETA**

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Figueres i Artigues.

**Núm. 1:** Actes de les Primeres Jornades d'Història de la Premsa (1994).

**Núm. 2:** La premsa d'Esquerra Republicana de Catalunya, 1931-1975 (2010).







# Sumari

## Articles

Scrum como acelerador de innovación educativa: ensayo sobre un prototipo de modelo didáctico para los estudios de comunicación

***Juan Monserrat-Gauchi, Carmen Quiles-Soler i Rosa Torres-Valdés***

Anàlisi de la fonamentació ontològica del principi de veritat als codis deontològics del periodisme

***Carlos Francesch Manzano***

Comparativa entre los procesos de producción periodística en España de la prensa digital nativa y la no nativa

***Almudena Barrientos-Báez, Juan Pablo Mateos Abarca  
i Juan Manuel Barceló Sánchez***

Percepció de la publicitat a les xarxes socials per part de la població catalana d'adults joves

***Óscar Gutiérrez-Aragón, Ariadna Gassiot-Melian, Júlia Alabart-Algueró  
i Èlia Bonet-Martí***

Violència de gènere en la pandèmia de la COVID-19: anàlisi del discurs periodístic del feminicidi d'Almassora (Castelló)

***Diana Nastasescu i Juan Martínez Gil***