

---

# Introducció al periodisme multimèdia

---

PID\_00247742

Juan Manuel García Campos

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores

---





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>1. Set tendències en continguts digitals</b> .....	7
1.1. Els nous mitjans <i>mobile-friendly</i> : <i>Quartz</i> .....	7
1.2. El periodisme de dades i la visualització de la informació: de <i>Datablog</i> al Pulitzer pels papers de Panamà .....	10
1.3. La transició dels grans mitjans al <i>digital first</i> : <i>The Guardian</i> i <i>The New York Times</i> .....	15
1.4. Els mitjans socials i la viralització de continguts com a estratègia editorial .....	20
1.5. L'auge del vídeo i dels continguts en temps real .....	23
1.6. Màrqueting de continguts i contingut de marca .....	28



## Introducció

Internet és una tecnologia disruptiva, és a dir, una innovació que posa cap per avall les maneres tradicionals de fer les coses. Si bé durant anys la indústria dels mitjans de comunicació va creure que el canvi no seria tan fonamental, en els últims temps ningú no ignora que la comunicació en xarxa, global i democratitzadora, obliga a repensar el negoci de la informació i l'ofici de periodista.

Els aspectes de la pràctica periodística sotmesos a revisió són molts. Des de la funció mediadora fins a les fórmules narratives, tot passant per les qüestions relacionades amb el model de negoci i la rendibilitat. La participació activa de l'audiència, la multiplicació de les fonts d'informació que generen notícies i mitjans propis, la distribució viral dels continguts, la sindicació, les variades plataformes i formats, l'atomització del discurs, i els nous hàbits de consum de la informació són realitats que obliguen a reformular la manera de fer periodisme i de distribuir les notícies. En un context tan canviant, podem no canviar?

És obvi que no. Ara bé, com ens hi adaptem? Ningú no té la resposta encertada i probablement no n'hi ha una d'universal. Cada mitjà, cada model, cada pràctica periodística ha d'anar provant per a trobar el seu encaix. El que sí que podem fer és orientar sobre on som en el moment actual, i què fan ara els mitjans de comunicació per a adaptar-se al gran canvi.

L'objectiu d'aquest màster i dels continguts d'aquesta assignatura és oferir de manera pragmàtica una visió fonamentada del que cal saber per a practicar periodisme en el nou context multimèdia.

Per a això repassarem el model de redacció integrada que s'està implantant en els mitjans d'arreu del món. També reflexionarem sobre quines són les noves competències, aptituds i actituds que ha de tenir el periodista en l'actualitat.

També descobrirem quines són les oportunitats que brinden al periodista els nous mitjans i formats. Algunes d'elles les trobem en les fórmules narratives, els relats de marca digital (*storytelling*) i els mecanismes participatius en l'elaboració de relats periodístics. Les retòriques visuals i interactives d'altres sectors també influeixen en el periodisme.

Explorarem quines són aquestes tendències periodístiques, així com les estratègies de creació de continguts en múltiples pantalles: els continguts multiplataforma i els projectes periodístics transmèdia; el periodisme immersiu (els entorns 3D, la realitat virtual, les peces informatives en 360 graus, els projectes periodístics que exploten les possibilitats de la realitat augmentada, etc.).

El periodisme multimèdia no és res més que la combinació de les velles pràctiques de l'ofici amb les noves eines tecnològiques que hi ha a la nostra disposició. No obstant això, totes aquestes novetats i aplicacions només són eines i recursos útils per a satisfer el propòsit primordial del periodisme, que essencialment és el mateix de sempre: comprendre i analitzar críticament els canvis socials, polítics i econòmics de l'entorn, i explicar-los a l'audiència en un llenguatge proper i eficaç.

Aquest relat es construeix amb l'ajuda de programes d'ordinador. És important conèixer les eines per a la producció de vídeo, fotografia i àudio perquè siguin les nostres aliades. Cal que els periodistes dominin els termes i els processos implicats en la producció multimèdia.

A més, internet ens situa davant de molts reptes i paranys, com ara la gestió de la col·laboració ciutadana, la gestió de drets de propietat intel·lectual, o la necessitat de contrastar el material provinent de múltiples fonts. Cal tenir els instruments adequats i posar en pràctica les mecàniques necessàries per a practicar l'ofici amb rigor.

Segur que no resoldrem tots els interrogants que es plantegen. Qui podria fer-ho? En un entorn tan canviant, l'única cosa que ens prepara és saber adaptar-nos al canvi constant. Amb aquest màster, els continguts teòrics que es proposen, les pràctiques en la redacció virtual i el material audiovisual que el complementa pretenem oferir un panorama complet de les eines que serveixen per a entendre i practicar el periodisme avui dia. La nostra intenció és que serveixin de punt de partida per a exercir l'ofici en el futur proper.

## 1. Set tendències en continguts digitals

En aquest context multimèdia, els principals productors i editors d'informació d'arreu del món han interioritzat que el present i el futur de la distribució de continguts digitals passa per superar tres reptes:

- 1) Crear bons continguts.
- 2) Aconseguir que estiguin disponibles en qualsevol dispositiu amb accés a internet, sense limitacions d'ús, i aprofitant el potencial de cada plataforma.
- 3) Assumir que, en el nou ecosistema social de la xarxa, els intermediaris que formen part de la cadena de producció i de distribució de continguts han deixat de tenir les regnes del procés informatiu en favor de l'usuari, que és ara qui decideix quins continguts vol consumir, en quin moment i en quin dispositiu.

Al cap i a la fi, aquests tres preceptes es poden resumir en un de sol: crear bons productes adaptats a les necessitats i al comportament dels consumidors d'avui dia. En els últims anys, una sèrie de companyies nascudes en plena maduresa de l'actual era digital han marcat el camí que han de seguir els proveïdors de continguts digitals. Repassem alguns d'aquests projectes i les característiques que defineixen la seva aposta digital.

### 1.1. Els nous mitjans *mobile-friendly*: Quartz

Força anys abans de la irrupció de les xarxes socials, diversos estudiosos del fenomen digital van advertir de la sobrecàrrega informativa que hi ha al món digital i l'ansietat que provoca en els internautes.

#### **Sobredosi d'informació**

Fins i tot abans de l'arribada d'internet a les nostres vides, l'escriptor i futurista nord-americà Alvin Toffler va fer referència en el seu llibre *Future Shock* (Random House, 1970) a la sobredosi d'informació (*information overload*) com un efecte pervers de la revolució digital, que aleshores amb prou feines s'albirava. Al principi de la dècada del 2000, l'expert en economia digital Alfons Cornella va anomenar aquest excés d'informació «infoxicació», en el qual preval l'exhaustivitat (tot sobre) enfront de la rellevància (el més important). Aquesta tendència s'ha extremat amb l'aparició dels mitjans socials i l'accés massiu a internet per part de milions de persones arreu del món, que a poc a poc superen la bretxa digital en bona part perquè tenen un telèfon intel·ligent a l'abast.

En aquest entorn sobresaturat, en què addicionalment han desembarcat en massa els mitjans de comunicació tradicionals, empesos per la crisi del sector i el canvi d'hàbits dels clients potencials, sembla complicat que els proveïdors d'informació trobin un nínxol on establir-se i sobreviure amb productes i serveis basats en la informació. No obstant això, un bon grapat de mitjans nadius

digitals han aconseguit en poc temps no només fer-se un lloc en aquest difícil ecosistema, sinó també marcar la pauta de la nova narrativa digital i engegar models de negoci sostenibles en la castigada indústria dels continguts digitals.

Un d'aquests mitjans és *Quartz*, llançat el setembre de l'any 2012 pel grup editorial nord-americà Atlantic Media, que publica les revistes *The Atlantic* i *National Journal*. En la seva carta de presentació al públic, els impulsors d'aquesta publicació digital dirigida a la «gent de negocis de la nova economia global» deixaven molt clares les seves ambicions i l'aposta per les noves formes de construir continguts digitals: «publiquem periodisme creatiu i intel·ligent amb una àmplia visió del món, construït essencialment per als dispositius propers a les teves mans: tauletes i telèfons mòbils [...]. Som una colla de *nerds* que aprofiten l'oportunitat de crear una sala de redacció totalment centrada en la narració digital [...]. Els desenvolupadors i els periodistes seuen un al costat de l'altre a la redacció de *Quartz*, ja que contínuament experimentem amb la finalitat de trobar la millor manera d'informar i de lliurar la informació en línia. Sabem que el futur de les notícies està escrit en codi», diu el text de benvinguda.

The screenshot shows the Quartz website interface. At the top, the Quartz logo is on the left, and search, social media, and menu icons are on the right. Below the logo, there's a 'Now reading TOPNEWS' section. The main content area features a 'NUMBER CRUNCHERS' section with the article title 'Forget about learning to code—to get rich in tech, become an accountant' by Jason Karain, published 38 minutes ago. Below the title is a photo of David Ebersman, a man wearing sunglasses and a blue and white striped polo shirt, holding a name tag that says 'David Ebersman'. To the left of the main article, there is a sidebar with several other news snippets under various categories like 'CORE INCOMPETENCY', 'SEIZE THE MEANS OF REPRODUCTION', 'TO GIVE OR NOT TO GIVE', and 'HOMELAND SECURITY'.

L'equip fundador d'aquest lloc, que inclou veterans del periodisme juntament amb especialistes en economia digital, estadístics i programadors, tampoc no es mostra timorat a l'hora de buscar referències i fer paral·lelismes amb l'aposta informativa, i cita el naixement de les revistes *Wired*, en la dècada dels noranta, i *The Economist*, a mitjan segle XIX, com a exemples de «publicacions que van entendre i van assumir l'entorn en el qual naixien». El seu director és Kevin Delaney, un ex-cap de la redacció de *The Wall Street Journal*.



En un article publicat al web de *Nieman Journalism Lab* –un projecte de la Nieman Foundation de Harvard que investiga sobre el futur del periodisme–, Ken Doctor, prestigiós analista de la indústria dels mitjans de comunicació i autor del llibre de referència *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get* (2010), revisa les característiques del model *Quartz* i la clau del seu èxit. L'anàlisi de Doctor ajuda a extreure els principis fundacionals de la filosofia del mitjà i les característiques dels continguts que publica:

- **Model obsessiu *mobile-friendly*:** és un mitjà natiu digital dissenyat amb la ment posada en els usuaris de dispositius mòbils. No en va, els creadors admeten que el disseny del lloc (*responsive*) estava pensat específicament per a iPad, i a partir d'aquesta concepció es va modificar per a adaptar-se als telèfons intel·ligents i, finalment, als ordinadors personals.
- **Plataforma única:** *Quartz* va desenvolupar i manté una única aplicació mòbil, adaptada als navegadors de qualsevol dispositiu d'accés al web. No està disponible, per tant, com a aplicació nativa per a sistemes operatius iOS o Android.
- **Periodisme explicatiu:** com en tot producte informatiu, el talent dels editors és determinant per a aconseguir el favor de l'audiència. A *Quartz*, les matèries complexes es tracten amb un llenguatge senzill i amb el suport d'elements gràfics autoexplicatius.
- **Visualització de la informació:** preponderància dels efectes visuals, amb grans fotografies i molts gràfics que es poden compartir.
- **Nínxol de mercat específic:** el mitjà va adreçat a un segment de l'audiència molt definit, «la gent de la nova economia global», tot i competir amb marques consolidades com *BusinessWeek*, *TheWall Street Journal*, *The Economist*, *Financial Times*, *Bloomberg* o *Forbes*.
- **Enfocament global:** des de l'inici, tant en la cobertura informativa com en la cerca d'audiència.

*Quartz* classifica els continguts per grups anomenats *obsessions*, en lloc de les seccions tradicionals. Amb aquesta aposta, «obsessionada» a proveir continguts de qualitat destinats a l'usuari de dispositius mòbils, *Quartz* va aconseguir en menys de dos anys unes grans xifres d'audiència, i el que és més important, una notable capacitat d'influència en l'àmbit dels negocis, convertint-se en una font d'informació i d'anàlisi rellevant en assumptes econòmics. *Quartz* impulsa el creixement de la seva audiència mitjançant butlletins diaris de notícies que més de 50.000 subscriptors reben en el correu electrònic.

*Quartz* no és l'únic mitjà natiu digital que ha aconseguit transcendir amb un model ideat sobre la base dels nous hàbits del consumidor mòbil i la construcció de noves narratives digitals. Aquí teniu altres referències que caldria citar:

- *The Verge*, un lloc de notícies tecnològiques creat el novembre del 2011 per Joshua Topolsky, ex-editor en cap del popular blog *Engadget*, la principal característica del qual és l'ús extensiu dels vídeos en el marc d'un disseny totalment visual, assajat obsessivament (tanmateix, aquest mitjà va redissenyar fins a 53 vegades la portada en els primers dos anys d'existència, fins que va trobar la fórmula més efectiva).
- *FiveThirtyEight* i d'altres, uns nous mitjans centrats en el periodisme de dades i la visualització de la informació. El projecte llançat a ESPN pel guru de l'anàlisi de dades Nate Silver, o el més recent *The Upshot*, projecte de *The New York Times* creat precisament per a cobrir el forat que va deixar Silver, liderat per David Leonhardt, prestigiós periodista guanyador d'un Pulitzer i ex-redactor en cap de *The Washington Post*.
- *Vox*, el nou mitjà creat per Ezra Klein, un altre prometedor periodista que va deixar un lloc privilegiat a *The Washington Post* atret pel valor d'una eina tecnològica com Chorus, un sistema de gestió de continguts (CMS) pensat, dissenyat, desenvolupat i evolucionat amb l'únic objectiu d'explotar el potencial dels mitjans digitals per la facilitat amb què permet introduir de manera automàtica elements per a enriquir el text (enllaços, imatges, vídeos, etc.). Entre altres coses, Chorus és capaç d'examinar les paraules que componen un article i introduir-hi enllaços de manera intel·ligent fent referència a peces publicades anteriorment que aporten context al contingut. *Vox* pertany a Vox Media, també creadora de *The Verge*.

## 1.2. El periodisme de dades i la visualització de la informació: de *Datablog* al Pulitzer pels papers de Panamà

Una de les tendències més clares i amb major recorregut en la indústria dels continguts digitals té relació amb el canvi de paradigma que signifiquen els sistemes d'anàlisi i de gestió de dades massives, que en anglès es coneix amb el terme *big data*. Aquest concepte s'empra per a referir-se als grans volums d'informació que s'enregistren i s'emmagatzemen permanentment arreu del món, així com als sistemes i a les eines que serveixen per a analitzar i extreure valor d'aquesta informació.

En paral·lel a aquesta revolució de les dades massives, institucions públiques i privades d'arreu del món han emprès en els darrers anys iniciatives dirigides a proveir els ciutadans i els clients de múltiples dades sobre els sectors d'activitat que els afecten. Aquesta filosofia, que es coneix com *open data* (dades obertes), té de principals impulsors els governs d'algunes de les majors potències mundials, com ara els Estats Units i el Regne Unit, pioners en el llançament de projectes d'*opengovernment* (govern obert). Llocs web com *data.gov* (als Estats Units) i *data.gov.uk* (al Regne Unit) han trobat rèpliques en administracions

nacionals, regionals i autonòmiques d'arreu del món, de manera que una ingent quantitat de dades referents a gairebé qualsevol àmbit social o activitat econòmica avui dia estan a l'abast de qualsevol usuari d'internet.

Encara més important és la capacitat que han desenvolupat algunes companyies, i molt especialment gegants tecnològics com ara Google o Facebook, per a recopilar dades dels seus usuaris per internet. En l'era de la «datificació», les interaccions que es produeixen per internet (qui consulta què, durant quant de temps, quin comportament tenen els usuaris en línia, etc.) són un tresor informatiu per a les companyies.

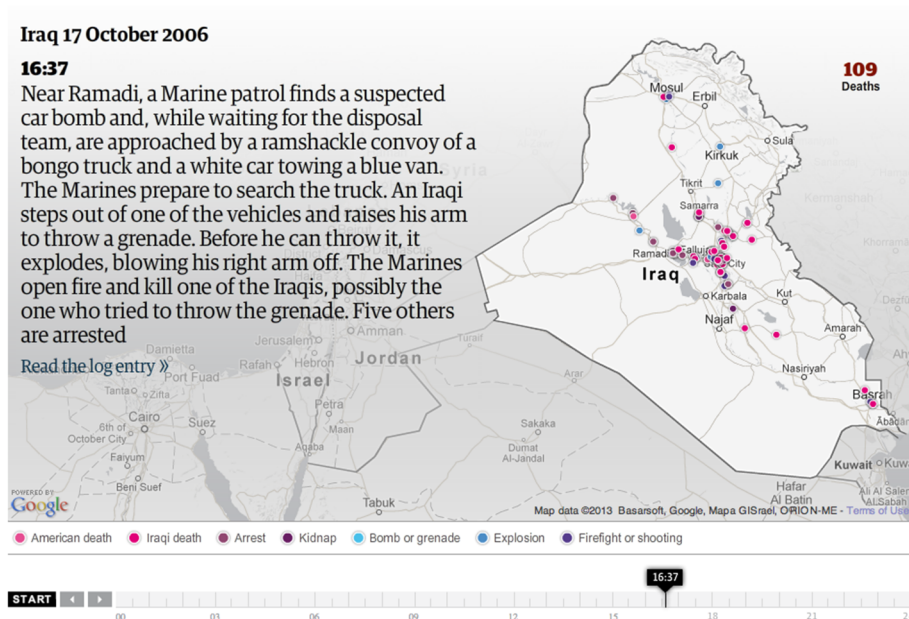
Addicionalment, per als proveïdors d'informació, la possibilitat d'accedir a totes aquestes dades també suposa una oportunitat d'experimentar noves formes de narrar històries mitjançant internet. Un grapat de mitjans innovadors han aprofitat aquesta tessitura per a situar-se a l'avantguarda de les narratives digitals interactives, tot aplicant al periodisme tècniques de camps de la ciència (com ara l'estadística, la cartografia, el disseny d'interacció, la gestió de bases de dades o fins i tot la psicologia cognitiva), la tecnologia (la programació, l'edició de vídeo i el disseny gràfic digital), i les arts gràfiques (la il·lustració).

Un dels llocs informatius que ha marcat tendència en el terreny del periodisme de dades (*datajournalism*) i la visualització de dades (*data visualization*) és el blog del diari britànic *The Guardian*. Aquest projecte es va crear l'any 2009, just després que la primera administració de Barack Obama complís la promesa electoral de llançar *data.gov*.

Així, doncs, durant diverses etapes de l'any 2010, *Datablog* va publicar grans treballs de visualització de la informació sobre la base dels documents filtrats per WikiLeaks sobre la guerra d'Afganistan (a partir de juliol del 2010), la guerra de l'Iraq (a partir d'octubre del 2010) i els cables diplomàtics del Departament d'Estat dels Estats Units (a partir de novembre del 2010).

#### **Datablog**

En principi, *Datablog* va idear-se com una plataforma que oferís els conjunts de dades complets que donaven suport a les històries periodístiques publicades per *The Guardian*, i que seguien la filosofia *open data*. Però ben aviat va convertir-se no només en una de les principals fonts de trànsit del diari digital, sinó en el canal perfecte per a oferir a l'audiència algunes de les peces informatives més impactants dels darrers anys.



El treball d'investigació de *The Guardian* sobre les filtracions de WikiLeaks es va plasmar en una sèrie de mapes cronològics, infografies, taules i gràfics interactius que no només complementaven visualment els reportatges periodístics, sinó que funcionaven de forma autònoma com a peces narratives. Addicionalment, aquest tipus de narracions visuals són del gust dels usuaris de dispositius mòbils, que, sovint, prefereixen veure la informació abans que llegir-la. D'altra banda, l'experiència interactiva que proporciona aquest tipus de productes resulta, sovint, més còmoda i rica en pantalles tàctils que mitjançant el ratolí de l'ordinador o el ratolí tàctil dels portàtils.

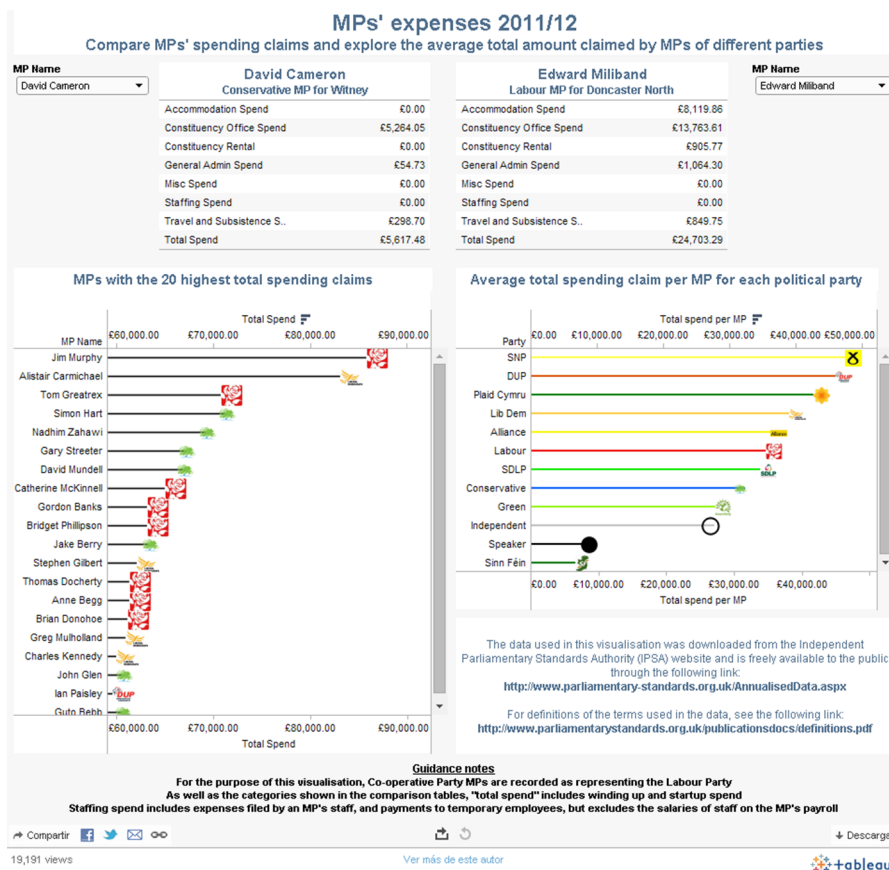
La major part de les eines que utilitzen els editors de *Datablog* i altres mitjans digitals, que experimenten amb el periodisme de dades, estan disponibles gratuïtament a internet. De fet, gran part del treball es duu a terme amb un programa d'ús tan comú com és l'Excel, que serveix per a transformar les estadístiques i les taules de dades brutes en dades interpretables. En aquesta etapa pot caldre utilitzar eines com ara Google Refine, que serveix per a eliminar inconsistències i errors generats quan s'introdueixen grans volums d'informació en programes de tractament de dades com l'Excel.

Una vegada aïllades les dades útils, el producte final es treballa amb alguna de les múltiples eines per a crear visualitzacions de dades disponibles a internet: Google Charts, Google Fusion Tables, Many Eyes, Yahoo! Pipes i Tableau Public són les més habituals a *Datablog*.

Com a mostra de l'aposta ferma pel periodisme de dades, el web de *The Guardian* té un magatzem de dades digital, el *Data Store*. En aquesta pàgina s'exposen els millors treballs de *data visualization* de l'equip de *Datablog* i es comparteixen en obert les eines, els recursos i fins i tot l'índex complet de totes les bases de dades utilitzades pels editors de *Datablog* des del 2009 per a crear les visual-

litzacions publicades en el mitjà. Addicionalment, en totes les peces publicades per *Datablog*, els editors inclouen les bases de dades en brut per a facilitar als lectors l'elaboració de les seves visualitzacions.

*The Guardian* va protagonitzar un altre exemple paradigmàtic de l'ús del periodisme de dades arran del cas *MP's Expenses*, l'escàndol de les despeses dels membres del Parlament del Regne Unit. Després de la filtració en el diari *The Telegraph*, el maig del 2009, d'informacions relatives a les notes de despeses presentades pels membres del Parlament britànic, aquesta institució va publicar un informe detallat dels imports reclamats per tots els parlamentaris en concepte de reemborsament. Durant els mesos següents, *The Guardian* va desenvolupar, gràcies al *crowdsourcing*, una aplicació per a recollir la informació rellevant posada a disposició dels ciutadans a partir dels documents publicats pel govern a internet; va conformar una base de dades en Excel, que va compartir amb els usuaris; i va elaborar una àmplia sèrie de visualitzacions combinant l'ús de programes de processament com Yahoo! Pipes, i eines de visualització com Many Eyes, Tableau Public o Google Maps.



Actualment, el gran guru de les dades a internet és Nate Silver. Aquest periodista, expert en estadística, és l'autor del popular blog polític *FiveThirtyEight*, nom que respon al nombre de vots electorals en disputa en les eleccions nord-americanes.

Des d'agost del 2010, i durant els següents quatre anys, el blog de Silver va publicar-se en l'edició digital del diari *The New York Times*. En les eleccions presidencials del 2012, quan totes les grans enquestes auguraven un empat tècnic entre Barack Obama i el republicà Mitt Romney, l'analista de dades va advertir, dos dies abans de les votacions, que el president tenia un 90,9% de probabilitats de vèncer. Va encertar el resultat en 50 dels 50 estats. Durant la jornada electoral americana, i els dies previs a l'elecció presidencial, el blog *FiveThirtyEight* va capturar una audiència milionària per a *The New York Times* que va arribar a representar el 20% de l'audiència total del web del diari en alguns moments.

*FiveThirtyEight* es publica, des de març del 2013, en la pàgina web del canal de televisió per cable ESPN, en la qual Silver i el seu equip, integrat per periodistes, editors, analistes i col·laboradors, analitzen temes esportius, econòmics, culturals, científics i tecnològics. La figura de Nate Silver ha esdevingut un dels millors exemples de la rellevància que pot arribar a tenir una marca personal com la que ell ha impulsat (*FiveThirtyEight*), que pot perviure més enllà del web que l'aculli, així com un molt bon exemple del pes que ha aconseguit el periodisme de dades en l'actual marc de distribució dels continguts digitals.

La tendència de presentar la informació amb visualitzacions basades en dades ha obtingut un important suport molt recentment. Els premis Pulitzer del 2017 van premiar els mitjans que van publicar la investigació sobre els papers de Panamà. El jurat va atorgar el guardó en la categoria de periodisme en profunditat a l'equip internacional de quatre-cents periodistes i un centenar de mitjans de vuitanta països del Consorci Internacional de Periodistes d'Investigació (representats a Espanya pel mitjà digital *El Confidencial* i pel canal de televisió La Sexta) «per ser un extraordinari exemple de periodisme en profunditat que revela una temàtica significativa i complexa, i que demostra un gran domini del tema, una narrativa lúdica i una presentació clara que utilitza qualsevol eina periodística disponible».

En el cas d'*ElConfidencial*, la informació fou presentada mitjançant un extens catàleg de recursos visuals, entre els quals cal destacar l'ampla varietat de vídeos i d'infografies interactives, així com els gràfics dinàmics elaborats per a presentar les dades obtingudes durant la investigació.

#### Nate Silver

Silver es va fer famós, durant les eleccions presidencials de l'any 2008, per haver encertat el resultat de les votacions entre el candidat demòcrata Barack Obama i el republicà John McCain en 49 dels 50 estats. Va fer-ho perfeccionant un mètode estadístic que havia creat per a preveure el rendiment dels jugadors de la Major League Baseball (MLB) americana.

The screenshot shows the 'El Confidencial' website interface. At the top, the site name 'El Confidencial' is visible along with social media icons. The main headline is 'LOS PAPELES DE PANAMÁ' with a sub-headline 'Destapamos Mossack Fonseca, la gran fábrica de sociedades offshore'. Below this is a search bar with the text '#papelespanama' and a search button. A large table of company names and details is visible in the background. To the right, there is a call to action: 'ACCEDA AL BUSCADOR DE LOS PAPELES DE PANAMÁ' with a brief description of the database and a link 'POR ElConfidencial.LAB - ICIJ'. Below the search area, there are four news cards with images and headlines: 'Rato cerró dos 'offshore' panameñas tras sacar los 3.6 millones que ocultaban', 'Blesa controló una firma 'offshore' para constituir una empresa en España', 'José Manuel Soria dimite por los 'Papeles de Panamá'', and 'Bertin Osborne reactivó una empresa en Panamá para pagar a Hacienda'. At the bottom, there are four navigation buttons: 'LOS 74 LÍDERES MUNDIALES MÁS DESTACABLES', 'POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE', 'VÍDEO: DE LA EXCLUSIVA A LA RENUNCIA LAS INFORMACIONES QUE HICIERON CAER AL MINISTRO', and 'ASÍ SE HIZO LA INVESTIGACIÓN'.

### 1.3. La transició dels grans mitjans al *digital first*: *The Guardian* i *The New York Times*

El març del 2014 es va filtrar a internet un informe de gairebé cent pàgines dut a terme per un equip intern de la companyia *The New York Times*, liderat per A. G. Sulzberger –fill de l'editor del diari– i titulat *Innovation* (Innovació). Es tracta d'un interessantíssim exercici d'autocrítica que analitza la situació del diari i proposa els canvis que hauria de fer per a continuar essent competitiu en la nova era marcada per la revolució mòbil. L'informe –que instava el diari a actuar amb urgència– revela la clau del desenvolupament digital dels mitjans de comunicació i detalla els desafiaments als quals s'enfronta avui dia qualsevol companyia el negoci de la qual es basa en la creació i la distribució de continguts digitals.

La primera part d'aquest document detalla les pràctiques dels actors més innovadors en el mercat dels continguts digitals. Els autors de l'informe descriuen aquests nous competidors com a «forces disruptives que s'han apoderat de la nostra indústria», que sovint ofereixen productes «més barats i de menor qualitat», però millor adaptats a les noves tecnologies i als nous hàbits de consum.

#### Empreses disruptives

Com a exemples d'aquestes empreses disruptives, l'informe cita productes com *BuzzFeed*, *The Huffington Post* o *Upworthy*. Aquests llocs tenen en comú l'habilitat per a crear continguts que es viralitzen ràpidament i massivament a les xarxes socials, i l'adaptació optimitzada dels continguts per a l'accés mitjançant plataformes mòbils.

#### The New York Times

A grans trets, l'informe conclou que el diari de referència mundial va per davant de la competència quant al periodisme que realitza, però queda enrere a l'hora de fer arribar aquest periodisme als lectors. L'audiència de *The New York Times*, tant al web com en l'entorn mòbil, ha caigut durant l'últim any, la qual cosa obliga a aplicar urgentment mesures per a créixer. A més, cada vegada hi ha més actors en el sector, amb millor finançament i pràctiques més innovadores.

El canvi de paradigma a què s'enfronta el *Times* i la indústria de la premsa, en general, radica a passar de ser empreses periodístiques que produeixen llocs web, a pensar com a companyies digitals produïdes per un diari. L'informe assumeix que això «no és una qüestió semàntica, sinó una crítica, difícil i dolorosa transformació». En el sector dels mitjans de comunicació, aquesta transformació –que afecta especialment les publicacions impreses, però també les cadenes de ràdio i televisió– es coneix amb l'apel·latiu *digital first* (el digital, primer).

Aquesta nova aproximació a l'ofici de donar les notícies determina que la màxima prioritat és produir el millor periodisme digital possible, lliure de les limitacions dels mitjans convencionals i, només en segon terme, rempaquetar el millor d'aquest treball digital per al producte tradicional (tant si és el diari de l'endemà, el programa radiofònic o l'informatiu televisiu). Alguns dels grans actors de la indústria dels mitjans ja han afrontat aquest canvi. El cas més notable és el del diari britànic *The Guardian*, pioner en l'adopció del model *digital first* el juny del 2011, quan el seu director Alan Rusbridger va anunciar que des d'aleshores es desviarien «recursos, esforços i inversions» des de l'edició impresa cap a la digital.

En paral·lel a l'aposta pel digital, *The Guardian* ha emprès el camí de l'*openjournalism* (periodisme obert), en la creença que «l'intercanvi d'informació, d'idees i d'opinions té el poder de canviar el món per a millorar-lo». La tesi dels responsables del diari per a defensar aquesta postura és que només aquesta forma de periodisme permet oferir als lectors la més àmplia perspectiva, *the whole picture* (la imatge completa).

Aquest model influeix també en la manera de narrar les històries. Una prova d'aquest fet és l'aposta de *The Guardian* pel periodisme de dades –esmentada en el punt anterior–, així com l'espot televisiu amb el qual el diari britànic va anunciar la doble aposta pel digital i l'obertura del seu periodisme. El vídeo, de dos minuts de durada, reinventa el conte d'*Els tres porquets i el llop* per a introduir els elements que determinen la nova forma de narrar les notícies en l'era digital: el vídeo en el web, les infografies, les enquestes, la participació dels usuaris mitjançant les xarxes socials i, finalment, els moviments socials que sorgeixen com a reacció als fets del dia a dia i que, sovint, es vehiculen per mitjà d'aquestes plataformes digitals, com ara Twitter o Facebook.





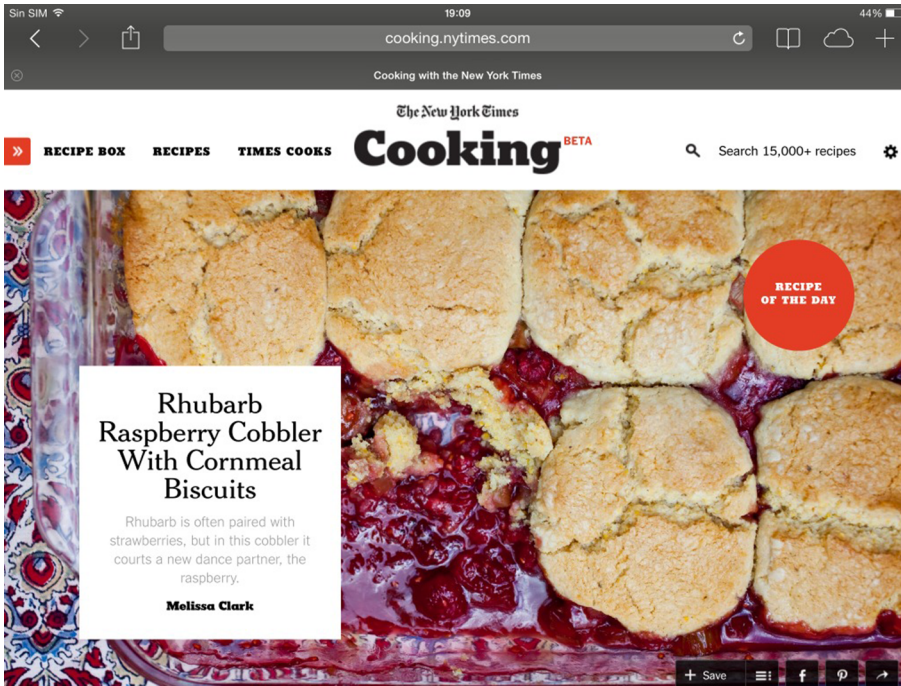
L'estratègia *digital first* també s'aferma amb passes de gegant en la indústria dels mitjans als Estats Units. Capçaleres històriques com *USA Today*, *The Financial Times* i *The Wall Street Journal* ja han emprès aquest camí i han canviat totalment les estructures organitzatives transformant els processos i els equips de treball. Els resultats són immediats: avui dia el 76% dels usuaris de *The Financial Times* llegeixen el diari mitjançant el mòbil.

Així mateix, estan sorgint nous projectes periodístics que utilitzen l'aposta pel digital per a atreure els millors professionals tot promentent-los la tecnologia i el talent que necessiten per a tenir èxit sense les velles limitacions del diari. També diversos multimilionaris han compromès part de les seves fortunes en la creació de redaccions digitals. L'octubre del 2013, amb només uns dies de diferència, el fundador d'Amazon, Jeff Bezos, va tancar la compra de *The Washington Post* per 250 milions de dòlars, i Pierre Omidyar, cofundador de la companyia de comerç electrònic eBay, va anunciar que invertiria uns altres 250 milions de dòlars en un nou projecte periodístic *digital first*, *First Look Media*, encapçalat per Glenn Greenward, el periodista que va destapar l'escàndol de l'espionatge de l'NSA a *The Guardian*. Una de les claus de totes aquestes noves iniciatives periodístiques en les quals «el digital és el primer» és que prioritzen l'experiència de l'usuari en el mòbil.

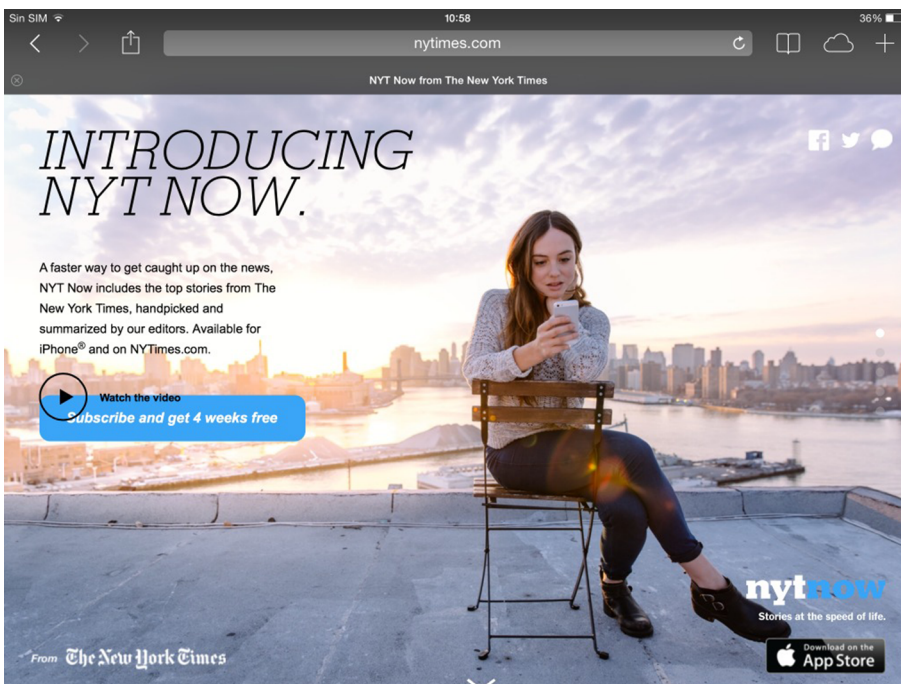
Tanmateix, aquest informe intern de *The New York Times* defensa que el present i el futur del negoci d'explicar històries radica en el digital, i advoca per reinventar les fórmules narratives per a adaptar-les al consumidor mòbil. Els autors de l'informe reconeixen que, actualment, els lectors del *Times* «han de navegar per un web mòbil i unes aplicacions inspirades en l'estructura de la nostra edició impresa». No obstant això, la companyia ja ha invertit esforços a construir nous productes específicament dissenyats per a aquests dispositius. Un dels més destacats és *Cooking*, un espectacular lloc web sobre receptes culinàries, encara en fase beta, que ha requerit un extraordinari esforç per a etiquetar i estructurar tota la informació d'arxiu sobre receptes que tenia el diari.

#### Digital first

A diferència de molts dels seus competidors, *The New York Times* no ha virat encara cap al model *digital first*. La raó principal és que –al contrari que, per exemple, *The Guardian*– no està obligat a fer-ho. El *Times* és l'únic producte de la premsa tradicional que encara obté guanys mitjançant el periodisme, gràcies, en bona part, als ingressos que aconsegueix amb les subscripcions a la versió digital, que té el *paywall* (mur de pagament) més reeixit del mercat.



D'altra banda, des del passat mes d'abril del 2014, *The New York Times* ofereix un nou producte informatiu de pagament anomenat NYT Now. Aquesta aplicació de notícies per a iPhone té un equip editorial liderat pel guanyador de dos premis Pulitzer, Cliff Levy, i està integrat per més de deu periodistes i editors. Aquest equip selecciona durant el dia les notícies més rellevants publicades pel web del diari i les adapta (titulars i resums) per al consum en un telèfon intel·ligent. El compromís del *Times* és que l'usuari tingui a l'abast de la butxaca les notícies del dia en qualsevol moment, amb la garantia que suposa que hagin estat seleccionades per periodistes del diari.



En un llibre publicat l'abril del 2017, i disponible en espanyol, el periodista Ismael Nafria repassa amb detall la transformació duta a terme en els últims anys per *The New York Times: La reinvençió de The New York Times: Cómo la «dama gris» del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era de los móviles*.

Més enllà d'aquests mitjans capdavanters, cal destacar altres iniciatives periodístiques com a exemples de bones pràctiques en els dispositius mòbils. Un cas clar és el projecte emprès pel diari canadenc *La Presse*, que des d'abril del 2013 ofereix de forma gratuïta una edició multimèdia del diari en exclusiva per a iPad. Des d'abril del 2014, *La Presse+* també està disponible per a alguns models de tauletes Android.

Gran part d'aquest èxit s'explica per productes com *Le Montréal Insalubre*, una sensacional sèrie de reportatges multimèdia que combina els dos indiscutibles factors d'èxit de *La Presse+*: un enfocament local de la informació (en aquest cas, els resultats d'una investigació periodística sobre les condicions d'insalubritat d'algunes zones de la ciutat de Mont-real) i una reeixida experimentació amb les noves formes narratives que permeten els dispositius mòbils avançats com l'iPad (on es combinen els vídeos, els mapes, les infografies i els texts, entre d'altres elements informatius).

#### Plataforma editorial pròpia

Amb una important inversió de 26 milions d'euros, aquest projecte compta amb una plataforma editorial pròpia adaptada per a tauletes, i amb un equip capaç de produir cada dia un producte multimèdia específicament dissenyat per a aprofitar les característiques tècniques i funcionals de l'iPad. Els resultats són extraordinaris: l'abril del 2014, *La Presse+* estava instal·lat en més de 400.000 iPads, i tenia uns índexs d'audiència d'uns 250.000 lectors setmanals, que dedicaven a la lectura d'aquest producte més de trenta minuts al dia de mitjana, i setanta els dissabtes.



## 1.4. Els mitjans socials i la viralització de continguts com a estratègia editorial

Un dels principals motius, si no el primordial, de la disrupció a què s'enfronten els productors tradicionals de continguts és la conjunció de l'accés massiu als dispositius mòbils i l'explosió de l'ús de les xarxes socials. Avui dia Facebook i Twitter s'han convertit en la porta d'entrada al món de les notícies per a gran part dels consumidors, especialment per als joves, i molt sovint ho fan amb el telèfon mòbil, que és el dispositiu d'on prové gran part del trànsit d'aquestes plataformes socials.

Un grapat de nous actors del mercat dels continguts digitals molt ben posicionats a les xarxes socials ha aconseguit atreure l'atenció dels usuaris, que han abandonat progressivament les grans marques associades a la distribució d'informació. Aquests tipus de mitjans es distingeixen per l'ús de sofisticades eines i l'engedada d'intel·ligents estratègies socials. La clau de l'èxit d'aquestes companyies és la cerca de trucs per a viralitzar els continguts que distribueixen i la creació de comunitats dins de les xarxes socials d'ús massiu, com ara Facebook.

Els casos més clars d'aquests tipus de mitjans són els agregadors de continguts *BuzzFeed* i *Upworthy*. Aquests llocs tenen en comú l'aposta per uns tipus de continguts «lleugers», ideats amb la finalitat de persuadir els usuaris de les xarxes socials perquè els comparteixin amb els seus contactes. Aquesta capacitat de reproduir-se de forma exponencial és el que es coneix com a viralització de continguts en màrqueting digital.

# UPWORTHY

The screenshot shows the Upworthy website interface. At the top, there is a search bar labeled "Search Stories" and a navigation menu icon. The main content area features a grid of article thumbnails. The top row includes a large article titled "This One Goes Out To Everyone Who Has Ever Been Pretty Good At Math ... 'For A Girl'" and a smaller article titled "If Asians Said The Stuff Some White People Say, It Would Sound As Ridiculous As It Actually Is". The bottom row features three articles: "What's A Vagina Booth? Eh, Pretty Much Like It Sounds." by Adam Albright-Hanna, "Some Government Genius Thought This Was The Best Way To Keep Juvenile Inmates 'Safe'" by Phoebe Gavin, and "I Think I Finally Found A Movement That Treats Men With The Respect They Deserve. About Time." by Eddie Geller. Each article thumbnail includes a small image and a "Gender" label.

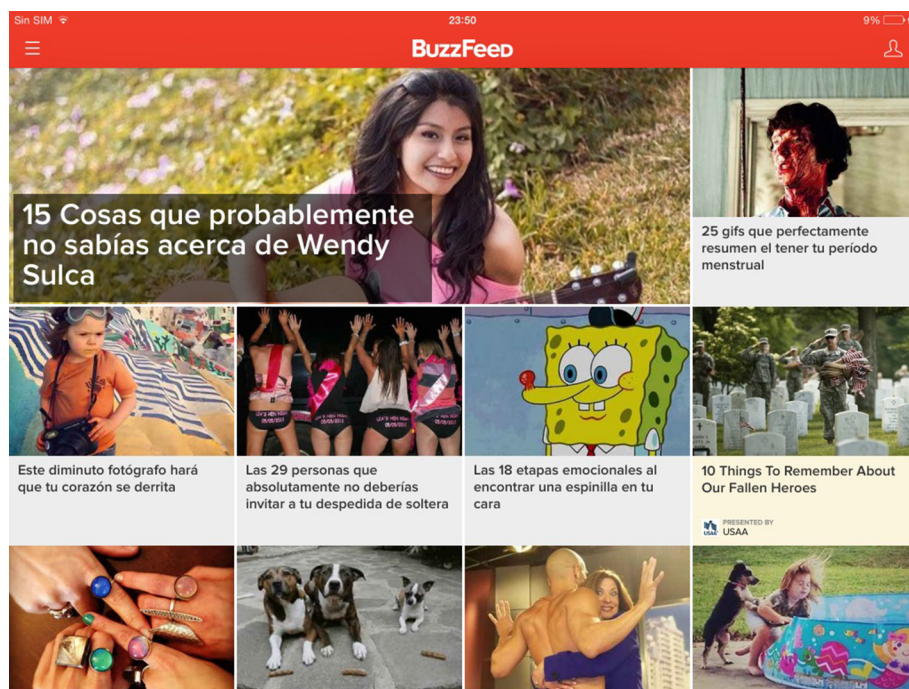
Sovint, el tipus de contingut produït per aquests tipus de mitjans no és de primera qualitat, però la capacitat de distribució els permet construir una enorme audiència. Al seu torn, aquest èxit de públic (i en conseqüència, d'ingressos) els permet adquirir el múscul financer necessari per a estar en disposició de millorar els productes. *BuzzFeed* –un mitjà amb més recorregut que *Upworthy*– és capaç d'atreure alguns dels millors periodistes digitals del món anglosaxó, i planeja introduir-se, a curt termini, en la cobertura de notícies tradicionals.

A part d'una distribució social agressiva, aquests tipus de mitjans són pioners en l'execució de formats experimentals de narrativa, la qual cosa inclou la creació de tota mena de llistes, qüestionaris, presentació de diapositives (*slideshows*) i galeries de fotos. La seva estratègia editorial es basa en una àmplia cobertura esportiva i de temes d'oci i d'entreteniment, amb especial afermament en les notícies relacionades amb els personatges famosos.

Aquests agregadors socials són fidels seguidors de la fórmula assaig-error. Tant *BuzzFeed* com *Upworthy* fan grans publicacions en les respectives pàgines de Facebook per a difondre els continguts dels seus llocs web, la qual cosa s'ha demostrat com un mecanisme de promoció tremendament efectiu, i l'impacte és encara major quan el canal d'accés és el mòbil. Els editors de *BuzzFeed* estan obligats a presentar fins a quinze titulars diferents per a cadascun dels continguts que produeixen. Aquests titulars es proven a les xarxes socials i s'analitzen en temps real mitjançant eines d'anàlisi web. Sobre la base dels resultats obtinguts en aquestes anàlisis es determina quin és el titular més efectiu (és a dir, el que genera més interaccions per part de l'audiència).

El resultat és que tota la indústria dels mitjans digitals és testimoni d'un gran canvi en el comportament dels usuaris. Les visites dels lectors a les portades dels mitjans digitals disminueixen, mentre que el trànsit provinent de les xarxes socials augmenta. El contingut molt sovint aconsegueix una major audiència gràcies a l'acció d'altres lectors, independentment d'on estigui situada la font original.

L'informe Innovation de *The New York Times* fa referència a algunes d'aquestes pràctiques com a exemples a seguir per la companyia per a adaptar-se al nou ecosistema digital. Les dades corroboren aquesta determinació: el percentatge de lectors que visiten *BuzzFeed* per les xarxes socials supera en més de sis vegades el del *Times*. En aquest mateix informe, Johan Peretti, fundador de *BuzzFeed*, explica l'arma secreta del seu projecte: la inversió en eines, fluxos de treball i processos que han ajudat a impulsar el vertiginós creixement del web.



A més d'aquests fenòmens editorials cimentats sobre la base d'una reeixida estratègia social, les xarxes socials han començat a desenvolupar les seves estratègies de distribució de continguts. Un cas clar és el de la xarxa professional LinkedIn, que va fer el primer pas per a entrar al món de l'edició l'any 2013 amb l'adquisició de l'aplicació Pulse (un agregador de continguts tipus Zite, Google Currents o Flipboard). Actualment, LinkedIn està construint la seva xarxa d'*influencers*, col·laboradors que publiquen continguts originals en la plataforma. Es tracta de continguts que habitualment van adreçats a nínxols d'audiència molt especialitzats en diferents àmbits professionals. Addicionalment, cada vegada més usuaris publiquen textos informatius o d'opinió en aquesta xarxa amb la finalitat de construir-se la marca personal. LinkedIn també ha incorporat algunes funcions pròpies dels agregadors de notícies, com ara la possibilitat de seguir temes, a part d'altres usuaris.

Facebook, la xarxa social per antonomàsia, també ha emprès un significatiu pas amb la mirada posada en la distribució de notícies mitjançant dispositius mòbils amb el llançament, el febrer del 2014, de l'aplicació Paper, de moment només disponible als Estats Units. Es tracta d'un altre agregador de notícies, visualment molt semblant a Flipboard. El seu funcionament també és similar: els continguts de les fonts de notícies seleccionades per l'usuari s'ordenen per seccions. Al costat de les fotografies, els vídeos i els textos, els editors de Facebook suggereixen idees pròpies sobre el tema del dia. Un dels principals avantatges d'aquesta aplicació és que l'usuari pot agregar el seu *feed* de notícies, de manera que no només rebrà les publicacions de les pàgines que segueix a Facebook mitjançant l'aplicació, sinó també les novetats de les fonts que segueixen els seus contactes.

## 1.5. L'auge del vídeo i dels continguts en temps real

Una altra de les tendències de consum clarament en auge els últims anys és la visualització de vídeos mitjançant dispositius mòbils. Les ràpides millores de les tecnologies mòbils, dels dispositius i de les infraestructures de telecomunicacions permeten que cada vegada més persones tinguin accés a la reproducció de continguts audiovisuals amb el telèfon intel·ligent. També ha contribuït a aquesta expansió la creixent competència entre els operadors per a treure al mercat les millors ofertes de contractes de telefonia, que inclouen connexions de dades mòbils.

Tots els estudis recents coincideixen a afirmar que el creixement del trànsit a internet es deu, en gran manera, a la predilecció dels usuaris pel vídeo. L'any 2014, un informe de Cisco Systems previ a la disputa del Mundial 2014 del Brasil estimava que el consum de vídeos només durant la Copa del Món de futbol generaria gairebé tant de trànsit a internet com el registrat a tota Austràlia el 2013. El treball augura que el vídeo continuarà creixent fins a acaparar el 84% del trànsit a internet als Estats Units cap al 2018. Actualment, aquest percentatge ja se situa en el 78%.

### **Producció audiovisual**

No obstant això, la producció audiovisual encara no és rendible per a la majoria dels mitjans digitals. El *Tow Center for Digital Journalism*, de la Columbia Journalism School, va publicar en els inicis del *boom* del vídeo com a element central dels mitjans digitals (abril del 2014) un complet informe multimèdia sobre l'ús del vídeo en el periodisme titulat *Video Now: The Form, Cost, and Effect of Video Journalism*. L'informe analitza el treball en vídeo que realitzen diversos mitjans dels Estats Units, i té en compte aspectes com la producció i el retorn de la inversió. La principal conclusió és que, en general, de moment el vídeo és una inversió de futur més que no pas una via per a generar grans ingressos.

Tanmateix, totes les companyies de producció de continguts digitals s'han llançat a generar peces audiovisuals per una raó molt senzilla: és el que demana el públic, especialment el públic de les xarxes socials, que ha esdevingut el gran objectiu de les organitzacions perquè es tracta d'una audiència nova: els joves.

Els nous consumidors de notícies són els mil·lennistes (persones nascudes aproximadament entre 1981 i 1995) i la generació Z (entre 1995 i la dècada del 2010). Són nadius digitals, o si més no, han conviscut amb les noves tecnologies la major part de la vida. Per tant, la seva cultura és sobretot audiovisual, i passen gran part del dia enganxats a les xarxes socials. Per a captar-los, doncs, la recepta més lògica és elaborar vídeos per a Facebook i altres plataformes socials, com ara Instagram. I això és el que han fet els mitjans.

The screenshot shows the Facebook profile of 'Playground Noticias'. The page is organized into three main sections: 'Playground Noticias 04/2017', 'Playground Noticias 03/2017 (3)', and 'Playground Recomienda'. Each section displays a grid of video thumbnails with their respective titles and view counts.

**Playground Noticias 04/2017** (76 videos, updated 44 minutes ago):

- Explosiones contra el bus del Borussia. La respuesta de su... (1:38, 436,464 reproducciones)
- Equivocarse es humano (aunque trabajas en la tele). (1:32, 916,235 reproducciones)
- Saltan todas las alarmas en Dallas. Pero no es lo que te imaginas. (0:56, 319,563 reproducciones)
- Un mirador a 300 m vacío. (Hoy, 203,024 repro)

**Playground Noticias 03/2017 (3)** (48 videos, updated approximately one week ago):

- ¿Qué significa este pene en el metro de Ciudad de México? (1:32, 11 millones reproducciones)
- Ni 1.000 toneladas de oro les hará cambiar de opinión (1:23, 2,7 millones reproducciones)
- Los Pitufos se enfrentan a la censura. (0:54, 1,6 millones reproducciones)
- Cuando pides inmu probable que hayas (31 de marzo - 312,7 millones reproducciones)

**Playground Recomienda** (54 videos, updated on Monday):

- Nunca habías visto una película redonda. (1:28, 835,095 reproducciones)
- Aquí el orgasmo femenino es sagrado. (1:19, 11 millones reproducciones)
- Imágenes que te llevan al interior de Fukushima. (2:22, 1,8 millones reproducciones)
- Hay una vida, pero de vivirla. (393, 15 de febrero - 393,000 reproducciones)

Un exemple que han seguit molts mitjans digitals a l'hora de plantejar-se com arribar als nous consumidors, utilitzant els vídeos a Facebook, és el de la revista digital *Playground*. L'ús intens del vídeo en totes les seves plataformes (web, Facebook, Instagram i YouTube) ha posicionat aquesta publicació de nou encuny com a referent informatiu.

Les peces audiovisuals de *Playground* tenen un clar accent de màrqueting, però també són tremendament eficaces com a element informatiu. Són peces curtes (la majoria, de menys d'un minut), però molt cuidades, tant des del punt de vista estètic com en el pla editorial. Utilitzen textos en gran format per a mostrar *copy*s que permeten a l'espectador conèixer els aspectes clau de la notícia, i normalment utilitzen un llenguatge més proper o menys formal que l'habitual en les publicacions informatives.

A més d'utilitzar les imatges de la notícia (quan en disposen), aquest nou format de vídeo informatiu incorpora altres elements audiovisuals que ajuden a viralitzar la notícia: extractes de pel·lícules populars, gifs animats, fotografies impactants, etc. Sovint recorren a contingut lliure de llicència d'ús i, quan no és així, citen la font original del material.

A la seva pàgina de Facebook, *Playground* dona prioritat absoluta als continguts audiovisuals (una de cada dues publicacions són vídeos), i organitza totes les peces en llistes de reproducció, distribuint-les per categories i tenint cura tant dels continguts patrocinats com dels propis.



Des de mitjan 2016, gairebé tots els principals mitjans digitals espanyols han copiat en els seus mitjans socials l'estratègia de producció d'aquestes petites peces audiovisuals de *Playground*, i obtenen resultats espectaculars: tots han multiplicat els seguidors a Facebook, han aconseguit extraordinaris rèdits en l'audiència i han convertit aquesta xarxa social en la principal font de visites de les seves capçaleres digitals.

The screenshot shows the Facebook profile of 'La Vanguardia' (@LaVanguardia). The profile picture is a blue square with the white letters 'VAN'. The page name is 'La Vanguardia' with a verified badge. Below the name is a navigation menu with options: Inicio, Publicaciones, Videos, Fotos, Información, Me gusta, and Eventos. A green button says 'Crear una página'. The main content area is titled 'Próximos eventos' and lists three live events:

Fecha	Título del evento	Horario y Lugar	Acción
ABR 18	Hablamos en directo con Alfonso Sánchez ...	Mar 17:30 · Barcelona Te gusta La Vanguardia	★ Me interesa
ABR 18	Hablamos en directo con Dan Pierce, el mej...	Mar 19:00 · Barcelona Te gusta La Vanguardia	★ Me interesa
ABR 19	El ilusionista Juan Tamariz nos hace magia ...	Miè 17:30 · Barcelona Te gusta La Vanguardia	★ Me interesa

At the bottom of the event list, there is a link that says 'Ver todos'.

Un altre gran generador d'audiència per als mitjans digitals, que va explotar l'any 2016, és l'emissió de vídeo en directe per les xarxes socials, i en concret Facebook Live. La plataforma de reproducció en temps real (*streaming*) a Facebook va sorgir el 2015, però va obrir-se als usuaris en general el gener del 2016. Els mitjans de comunicació no van trigar a enfilarse al tren. Fins aleshores era un sector dominat per aplicacions com Periscope i UStream, i en el qual YouTube també tenia una posició privilegiada.

Facebook Live significa per als mitjans digitals l'oportunitat de sumar a les seves cobertures un format audiovisual amb més abast i interacció que el que obtenen amb els vídeos multimèdia per a web o xarxes socials. L'eina facilita la cobertura d'esdeveniments en directe de notícies d'actualitat (*breaking news*), però cada vegada amb més freqüència s'utilitza per a fer entrevistes i altres tipus de produccions. Addicionalment, aquesta plataforma també permet que l'audiència comenti i envii preguntes en temps real al mitjà, la qual cosa genera una interacció instantània.

Un recent informe del Knight Center realitzat entre els principals editors mundials de mitjans en espanyol permet fer-se una idea dels beneficis que significa Facebook Live per al periodisme digital: «El volum de comentaris és deu vegades major en un vídeo en directe que en un vídeo normal a Facebook. Quant al temps de reproducció, les persones es queden mirant un contingut en directe tres vegades més que el temps que passen veient un material enregistrat. És una eina increïble. Quan es combina la interactivitat i el temps real és una força incomparable», afirma Luis Renato Olivalves, director de relació amb mitjans de Facebook a Amèrica Llatina.

Un dels principals valors d'aquesta eina és que permet als mitjans elaborar produccions pròpies de la televisió sense necessitat de comptar amb la costosa infraestructura que necessita un canal de televisió: «En els *breaking news* cal tenir una reacció ràpida, portar l'audiència al lloc i donar-li la informació i el senyal en directe, no té importància si ja s'ha dit per la televisió o que no estiguem en la televisió. Cal donar a l'audiència la transmissió en totes les plataformes i que sigui ella qui esculli», va dir Selymar Colón, editora sènior de mitjans digitals d'Univision, al Knight Center.

Tot i així, Facebook Live requereix un llenguatge diferent del televisiu, entre altres coses perquè els hàbits de consum de l'espectador de la reproducció en temps real per internet són completament diferents dels del telespectador. Part de l'audiència veu inicialment els Facebook Live amb el so apagat, la qual cosa obliga els productors a ser més visuals i molt més interactius: «el noticiari d'Univisión a Facebook Live inclou més text i contingut en pantalla, i menys temps de presentadors davant de les càmeres», afegeix la responsable d'Univisión.

Els vídeos de Facebook Live, en conseqüència, no requereixen les exigències tècniques d'altres produccions audiovisuals. Per a l'audiència de les xarxes socials és més important disposar del contingut visual en el moment i en el lloc que precisen, que no pas obtenir un producte tècnicament perfecte.

D'altra banda, molts mitjans tradicionals han potenciat recentment la secció de vídeos. *The New York Times* va refer la secció de vídeos el maig del 2014, inclinant-se per un disseny *responsive* per a adaptar-se a tots els dispositius (ordinadors, tauletes o telèfons intel·ligents). Els vídeos estan organitzats en catorze seccions temàtiques i són d'accés lliure i il·limitat per a qualsevol usuari. Com a via d'ingressos per a la renovació del seu aparador audiovisual, el *Times* ha recorregut al patrocini. La marca d'automòbils Acura va ser el patrocinador oficial del relançament de la secció.

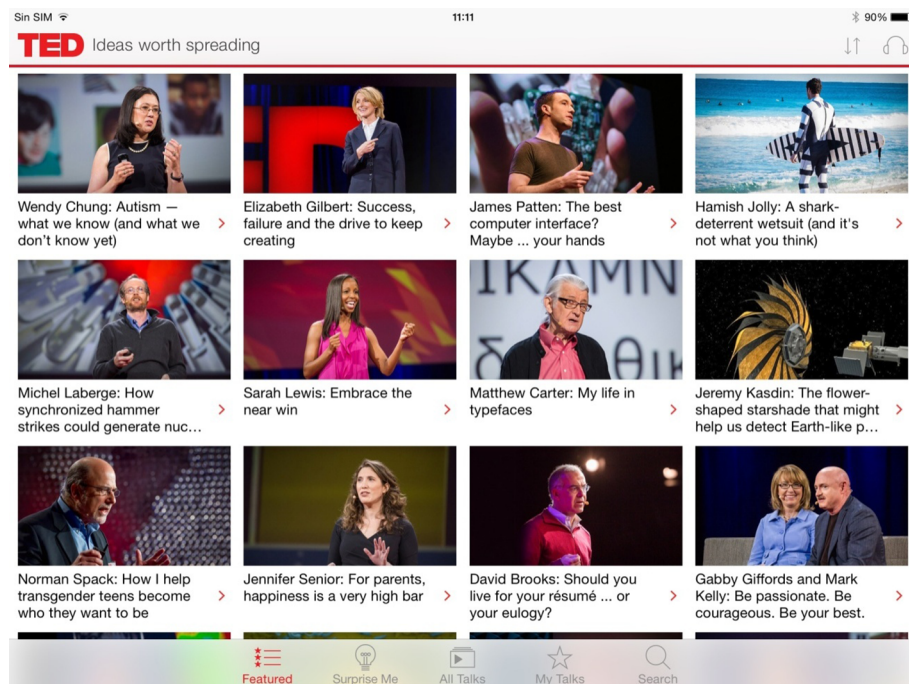
#### Le Figaro

El diari francès *LeFigaro* també té un portal de vídeos, *figaro.tv*. L'equip de vídeo de *Le Figaro* està format per disset professionals. Diàriament es publiquen uns setanta-cinc vídeos. Actualment, una tercera part de les visites al web de *Le Figaro* tenen lloc des de dispositius mòbils.

Un altre mitjà digital de referència per l'ús del vídeo és el canal de notícies de televisió nord-americana MSNBC, propietat de la cadena NBC. La nova pàgina aposta de manera molt decidida pel vídeo, les grans imatges, els blogs i els principals temes informatius del dia. A més, dona un gran impuls a la participació dels usuaris i a la seva vinculació amb els diferents programes de la cadena.

Altres companyies natives digitals també han apostat sense embuts pels continguts audiovisuals com a principal reclam editorial. El blog tecnològic *The Verge* ha aconseguit una posició de referència global en el sector amb una aposta basada en una portada totalment visual i una estratègia de continguts que destaca per la qualitat de les cobertures en directe i per la transmissió en temps real (*live blogging*) dels principals esdeveniments tecnològics.

Un altre cas d'èxit en el terreny del vídeo en línia és l'aplicació nativa per a telèfons intel·ligents i tauletes de l'organització sense ànim de lucre TED (de les sigles en anglès *Technology, Entertainment, Design*). Aquest lloc web, àmpliament conegut pels vídeos que publica del congrés anual (TED Conference) i les xerrades (TED Talks) –que cobreixen un ampli espectre de temes que inclouen ciències, art i disseny, política, educació, cultura, negocis, assumptes globals, tecnologia i desenvolupament, i entreteniment– també presenta una portada multipantalla altament visual en la qual distribueixen les càpsules informatives més destacades del moment. Quan l'usuari prem sobre cadascuna, accedeix a la fitxa de les xerrades i pot reproduir el vídeo.



## 1.6. Màrqueting de continguts i contingut de marca

Una altra de les conseqüències directes de la proliferació de les plataformes de publicació de continguts que ha originat la nova era digital i mòbil és la diversificació de les fonts d'informació. Aquest fenomen és especialment notable quant a les activitats empresarials i comercials. Fins fa relativament pocs anys, les empreses amb prou feines tenien un parell de canals de comunicació amb els clients: la publicitat, en qualsevol dels suports o formats, i els mitjans de comunicació i les agències de publicitat, que exercien d'intermediaris entre les companyies i els consumidors a l'hora d'informar sobre els productes, serveis, campanyes o novetats corporatives de les marques.

L'arribada d'internet i, molt especialment, l'eclosió de les xarxes socials i dels dispositius mòbils intel·ligents han canviat totalment aquest paisatge. Les marques han trobat un terreny fèrtil de contacte directe amb els clients, i l'han explotat creant noves formes de comunicació directa amb els consumidors. En una primera etapa, les empreses i alguns alts executius van utilitzar els blogs corporatius i personals per a comunicar-se amb el públic; més endavant, eines com Facebook i Twitter han convertit en editor d'informació qualsevol que s'ho proposi.

Aquest canvi de paradigma en la comunicació entre marques i consumidors ha afavorit l'auge de noves estratègies de promoció empresarial, com ara el màrqueting de continguts i el contingut de marca (*branded content*). Són dues tècniques similars que comparteixen el mateix objectiu: connectar amb els clients mitjançant la producció de continguts, amb la finalitat d'establir-hi una relació més natural i menys intrusiva que la que es produeix mitjançant les pràctiques publicitàries convencionals.

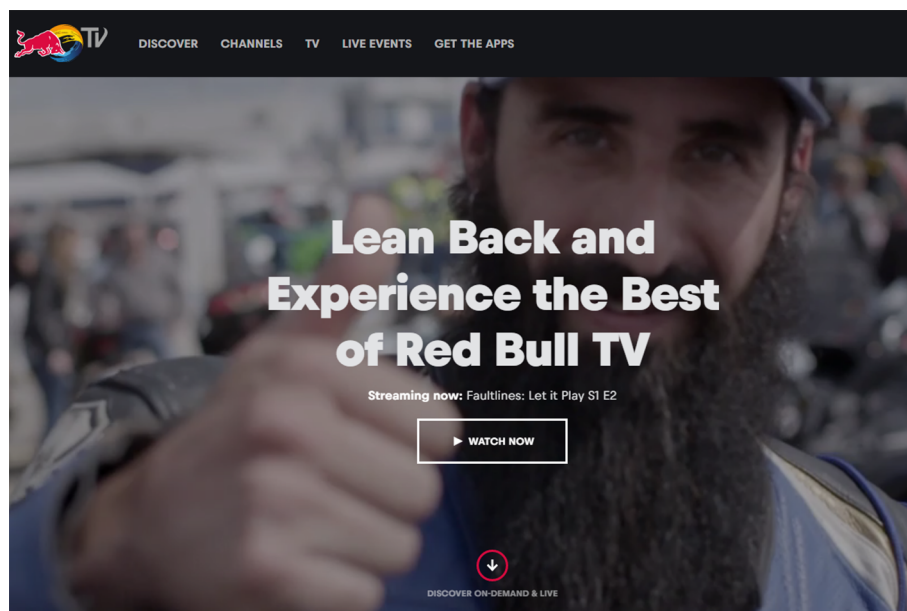
La principal diferència entre aquestes dues aproximacions radica en el fet que el *branded content* s'associa a la creació de continguts lúdics o relacionats amb l'oci i l'entreteniment, i, sovint, es materialitza mitjançant formats audiovisuals i continguts multimèdia. El màrqueting de continguts, d'altra banda, és una estratègia més propera a la comunicació, en la qual el contingut compleix una funció informativa. Un exemple de contingut de marca podrien ser els espots estiuencs d'Estrella Damm, o la filosofia empresarial de Red Bull. Un blog de viatges sobre destinacions turístiques editat per una línia aèria seria una pràctica de màrqueting de continguts.

En la intersecció entre el món del periodisme i el de la publicitat hi ha una altra estratègia (també en clar auge) que apropa encara més les empreses al rol d'editors d'informació. Es tracta del *brand journalism* o periodisme de marca, i és un pas més respecte al contingut de marca. En aquest cas, les empreses no només creen continguts, sinó que instauren els mitjans de comunicació. El popular lloc web *Consumer*, un mitjà digital creat pels supermercats Eroski que ofereix informació de consum, és l'exemple amb més recorregut a Espanya en el camp del periodisme de marca. Altres iniciatives més recents són *Coca-cola*

*Journey*, un lloc corporatiu llançat per la marca de begudes més famosa del món que, en realitat, és un web de notícies en tota regla; *The Network*, una publicació digital de notícies tecnològiques creada per la multinacional Cisco; i *The Financialist*, una revista digital centrada en temes d'economia i de finances patrocinada per Credit Suisse.

Totes aquestes estratègies empresarials tenen en comú que els continguts creats per les empreses no han d'estar necessàriament associats als productes i als serveis que comercialitzen. Són tècniques de màrqueting centrades a conquerir el client, donant-li informació de qualitat, rellevant i original. La finalitat és que el contingut es vinculi directament amb la identitat i els valors de la marca. La promoció del producte o el servei és, en aquest cas, un objectiu secundari.

La companyia que millor ha interpretat aquesta nova realitat comunicativa és, sense cap dubte, la marca de begudes energètiques Red Bull. En els últims anys, i en paral·lel a l'expansió de l'era digital, aquesta empresa austríaca fundada l'any 1987 s'ha convertit *de facto* en una companyia global de mitjans. L'any 2007 va diversificar l'activitat creant Red Bull Media House (RBMH), una divisió que ocupa uns cent trenta-cinc empleats, la feina dels quals consisteix a produir continguts d'entreteniment en tot tipus de canals, formats i plataformes. La marca també patrocina diversos esdeveniments esportius que inclouen salts de natació a l'aire lliure, la Fórmula1 Motorsport, espectacles d'aviació o competicions de planxa de neu i de bicicleta de muntanya, per a citar-ne alguns.



## Red Bull

La producció original de Red Bull inclou la creació de programes i productes específics per a televisió, cinema, premsa i internet: publicacions impreses (la revista *The Red Bulletin* té una distribució de cinc milions d'exemplars al mes, s'insereix en els diaris com una publicació gratuïta i té una aplicació per a mòbils); múltiples llocs web (té més de 900 dominis en 36 idiomes); aplicacions mòbils natives; videojocs, com Red Bull X-Fighters The Game; aplicacions de web de televisió; una ràdio web (Red Bull Music Academy

Radio) que emet en directe per internet festivals com el Sonar; presència en xarxes socials com ara Facebook, Twitter, Instagram (on publica vídeos de sis segons específicament produïts per a ser distribuïts amb aplicació Vine) i especialment a YouTube, amb un canal d'extraordinària qualitat que té més de 2,3 milions de subscriptors, i d'on han sorgit força fenòmens virals.

La prolífica producció audiovisual de Red Bull inclou una pel·lícula completa (*The Art of Flight*); la sèrie *Red Bull Signature Series*, que emet la cadena NBC; curtmetratges sobre els personatges més venerats en disciplines urbanes com l'*skate* o l'*street trial*; documentals sobre esports extrems com el de Shane Mc-Conkey, un esquiador de salt base; i molts altres vídeos en diferents formats multimèdia sobre activitats de motor i aèries.

Red Bull també és responsable de la que, probablement, sigui la campanya més reeixida de la història del màrqueting: Red Bull Stratos. El salt al buit del paracaigudista Felix Baumgartner va batre tots els rècords d'audiència i d'impacte comercial: vuit milions de persones van seguir la transmissió en temps real del salt des del canal oficial de Red Bull a YouTube, i diversos milions més ho van fer pels quaranta senyals de televisió que van oferir l'esdeveniment en directe. Aquell dia, la marca va sumar 140.000 fans nous a Facebook, 240.000 seguidors a Twitter i 300 milions de visites a YouTube. L'endemà, la imatge de l'home volador vestit de Red Bull va ser portada de diaris i televisions arreu del món.

L'estratègia duta a terme per Red Bull, que consisteix en la producció de continguts originals com a nucli de la construcció de la seva imatge de marca, és avui dia un cas d'estudi en totes les escoles de màrqueting. La qualitat del contingut que produeixen és el nucli del negoci, més important fins i tot que la qualitat del seu producte, les begudes energètiques. D'altra banda, la clau de l'abast global dels seus programes és l'aposta per una estratègia independent, multicanal i multiplataforma en la distribució d'aquests continguts. Red Bull, com qualsevol altra iniciativa reeixida en aquests temps, ha entès la importància de la telefonia mòbil i ha actuat en conseqüència, tot desenvolupant aplicacions, jocs i plataformes que arriben al públic mitjançant tots els dispositius tecnològics del mercat.