
Ecosistema de mitjans socials

PID_00248597

Fátima Martínez Gutiérrez

Temps mínim de dedicació recomanat: 6 hores



Índex

1. Introducció al concepte de mitjans socials.....	5
1.1. L'evolució del web cap als mitjans socials	7
1.2. Infografia de la història dels mitjans socials	9
1.3. Primeres fórmules dialògiques digitals	13
1.3.1. Llistes de correu electrònic i fòrums de debat	14
1.3.2. Xarxes ciutadanes	14
1.3.3. Comunitats virtuals	15
1.3.4. CMC: comunicació mitjançada per ordinador	17
2. Estructura i característiques de la comunicació social mitjançada.....	19
2.1. Cap a una definició de mitjans socials	19
2.2. Característiques de la retòrica hipertextual	22
2.2.1. Hipertextualitat i hipermedialitat	23
2.2.2. Multimedialitat	24
2.2.3. Interactivitat	26
2.2.4. Intercreativitat	27
3. Plataformes i tipus de xarxes socials.....	29
3.1. Blogs: els diaris i blogs personalitzats	29
3.2. Les xarxes socials	32
3.2.1. Xarxes socials generalistes	33
3.2.2. Xarxes socials professionals	45
3.2.3. Xarxes socials fotogràfiques	47
3.2.4. Xarxes socials enciclopèdiques	48
3.2.5. Xarxes socials acadèmiques	49
3.2.6. Xarxes socials de vídeo i música	49
3.2.7. Xarxes socials de geolocalització	51
3.2.8. La televisió digital	52
3.2.9. Altres xarxes socials d'interès	53
4. L'aplicació de les xarxes socials a la teoria d'usos i gratificacions.....	56
4.1. Efectes psicosocials d'una xarxa social	57
5. Glossari terminològic.....	60
Bibliografia.....	67

1. Introducció al concepte de mitjans socials

És temps d'aprofundir en els mitjans socials, els *social media* en anglès, que tant han proliferat a l'última dècada, que han marcat noves pautes i normes de comportament en xarxes, i que es continuen investigant dins l'ecosistema digital actual. Com bé afirma el professor José Manuel Noguera en el seu llibre *Todos, todo. Manual de periodismo, participación y tecnología* (2016), el concepte de xarxa social és anterior tant a internet com als complexos sistemes de web 2.0. Noguera recorda que el terme *xarxa social* va ser encunyat des d'àmbits aliens a la comunicació per investigadors com l'antropòleg John Barnes, i que era utilitzat per a descriure relacions habituals entre nodes, com ara les relacions compostes pels membres d'una família o un grup d'amics (Noguera, 2016, pàg. 49).

Des del punt de vista tecnològic, els orígens del web es remunten als anys vuitanta, quan Tim Berners-Lee, un jove britànic que treballava per al Consell Europeu per a la Investigació Nuclear (CERN) de Suïssa, va proposar un sistema interconnectat que permetia emmagatzemar, compartir i actualitzar informació amb la connexió dels documents dels investigadors del CERN per mitjà dels hipervincles. Berners-Lee va tenir la idea d'unir hipertext i internet, i el 1990 va desenvolupar el primer navegador web. Un any després va començar a distribuir el *World Wide Web* (www), un entorn hipermèdia ric i obert, entre els investigadors. El programari era d'ús lliure (Austin i Doust, 2008, pàg. 32).

Berners-Lee va definir i va elaborar el programari que permetia treure i introduir informació de i en qualsevol ordinador connectat a internet (http, HTML i URI, posteriorment denominat URL); juntament amb Robert Cailliau van construir el seu programador/editor al desembre del 1990 i van donar el nom de *World Wide Web* a aquest sistema hipertext (Castells, 2001). El *World Wide Web* es pot definir com un espai global de lectura i escriptura d'informació en què les pàgines web contenen text, gràfics i altres recursos que s'identifiquen mitjançant un URL (*uniform resource locator*) (Austin i Doust, 2008, pàg. 30).

L'interessant de la filosofia web consisteix a respondre què és i per a què serveix dins de l'entorn digital. Segons el mateix Berners-Lee:

«El Web va ser dissenyat per a ser un espai universal d'informació, de manera que quan s'estableixi un enllaç hipertextual, hauria de poder establir aquest enllaç a absolutament qualsevol peça d'informació disponible mitjançant xarxes. Aquesta universalitat és essencial per al Web: perd tot el seu poder si hi ha classes de coses a les quals no es pot enllaçar. [...] El Web hauria de ser un mitjà de comunicació entre persones: comunicació de coneixement compartit. Per al web, la feina, els ordinadors, les xarxes, els sistemes operatius i les ordres han de ser invisibles, i deixar una interfície intuïtiva que vagi directament a la informació.»

Berners-Lee (1997)

Les idees de generar una interfície intuïtiva i que els sistemes siguin «invisibles» tenen una estreta relació amb l’afirmació de Mark Weiser, antic director científic del centre de recerca de Xerox, que deia que les tecnologies més potents són les que desapareixen. S’entrellacen en el teixit de la quotidianitat fins que es tornen invisibles (Pisani i Piotet, 2008, pàg. 69). Negroponte (2000) escriu sobre la interfície gràfica d’usuari que va millorar molt a partir del 1971 amb els treballs de Xerox. Tal com recull Negroponte, el procés culmina una dècada més tard, quan Steve Jobs va tenir la saviesa i la perseverança suficients per a presentar el Macintosh.

El que coneixem avui com a «Mac» va ser, en paraules de Negroponte, l’autor de *Being Digital*, un gran pas endavant per al mercat i, en la seva opinió, no s’ha produït un fet comparable. La resta de les companyies van trigar més de cinc anys a copiar Apple, i en alguns casos ho van fer amb uns resultats pitjors. Encara que en realitat, com assenyala Castells (2009), internet és una tecnologia antiga que es va utilitzar per primera vegada el 1969. Dans (2010), per la seva banda, assegura que empreses com IBM, Apple o Google recorren al codi obert per a una gran majoria dels seus desenvolupaments, i obtenen gràcies a això un nivell de productivitat de recerca i desenvolupament netament superior.

En el seu origen, en allò que podríem anomenar la primera generació d’internet, anterior al web 2.0, el que alguns han denominat web 1.0 (Crucianelli, 2009), internet va ser concebut com un sistema de xarxes d’ordinador descentralitzades i d’accés públic a tot el món, que transfereixen dades per mitjà de la computació de paquets utilitzant TCP/IP (*transmission control protocol / internet protocol*), on s’allotjava el correu electrònic i el *World Wide Web*. La segona generació de serveis d’internet, en canvi, permet que la gent pugui aportar i compartir informació en línia per mitjà de pàgines web de xarxes socials, com, per exemple, MySpace, Flickr, les wikis i altres pàgines web que permeten als usuaris afegir, eliminar i editar contingut (Austin i Doust, 2008, pàg. 30).

Pisani i Piotet (2008) assenyalen que avui internet és una plataforma global, que es basa en estàndards establerts, oberts i compartits. Encara que, abans de parlar de xarxes socials, de la disseminació de Blackberries i d’iPhones pel món, no podem oblidar la influència de Microsoft. Dans indica que Microsoft va tenir una participació fonamental en la popularització de la informàtica perquè va ser capaç de portar l’ordinador a la vida diària de milions de persones i d’aconseguir que veiéssim de manera natural tenir un teclat a les mans. «El web és una plataforma», insistia Tim O’Reilly a la fi del 2004, en constatar que alguna cosa havia canviat en la manera com la gent el feia servir (Pisani i Piotet, 2010, pàg. 72). Va ser llavors quan es van començar a popularitzar els termes *web social* o *web 2.0*.

La professora Sánchez González assenyala els principis que, l’any 2004, van inspirar O’Reilly a fer servir el terme *web 2.0*:

«El World Wide Web com a plataforma de treball, enfortiment de la intel·ligència col·lectiva, gestió de bases de dades com a competència bàsica, fi del cicle de les actualitzacions de versions del programari, models de programació lleugera al costat de recerca de la simplicitat, programari no limitat a un sol dispositiu i experiències enriquidores dels usuaris».

A: A. I. Bernal (2010). «Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación».
A: M. A. Cabrera (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios* (pàg. 94). Zamora: Comunicación Social.

La proliferació de la comunicació digital al món dels mitjans socials, de la connectivitat permanent mitjançant un telèfon intel·ligent i de la connectivitat virtual per mitjà de l'ús de les xarxes socials, provoca un canvi absolut en la nostra manera de relacionar-nos amb el món i amb altres persones. La retroalimentació contínua de continguts i la multidireccionalitat en l'emissió de missatges en són, per exemple, algunes de les conseqüències més evidents i destacades. Molts autors al·ludeixen als emissors convertits en receptors i viceversa. És a dir, que podem ratificar la idea de Katz (1959) i Cohen quan es referien al fet que més important que conèixer què és el que fan els mitjans amb les persones és conèixer què fan les persones amb els mitjans de comunicació (McQuail, 1997, pàg. 157). El «veïnatge universal» que profetitzava McLuhan sembla que s'hagi fet realitat, no ja amb la televisió o amb l'ús dels ordinadors, sinó amb la proliferació de telèfons mòbils amb connexió a internet que ens mantenen connectats de manera fàcil, ràpida i còmoda amb el resta del món.

Si el telèfon va trigar setanta anys a popularitzar-se, la ràdio en va necessitar trenta i la televisió quinze, la premsa a internet només en va trigar uns quatre o cinc, segons Parra i Álvarez (2004, pàg. 59). Les xarxes socials, fruit de la implementació d'internet, són estructures virtuals relativament recents que, en una dècada, han aconseguit captar l'atenció de milions d'usuaris d'arreu del món.

1.1. L'evolució del web cap als mitjans socials

Si haguéssim de posar una edat al web, quina seria? Si la dècada dels noranta fos la infància primerenca, a partir de la primera dècada del segle XXI, amb la proliferació de les múltiples xarxes socials i la seva consolidació en el temps, seríem en una adolescència avançada. Els investigadors Baeza-Yates i Marcos (2007) ho expliquen de la manera següent:

«El *World Wide Web* és a l'adolescència. Van quedar enrere els anys de la infància en els quals uns pocs hi tenien accés, per motius tecnològics, econòmics i educacionals, o simplement per la manca de coneixements necessaris per a utilitzar-la, i fins i tot per la falta d'interès. Tothom sap que hi ha alguna cosa que es diu *Internet* i una cosa que es diu *Web*. Una altra cosa és com la defineixen els seus usuaris, el gran públic, en funció de l'ús que en fan: és per a escriure missatges de correu electrònic, és per a veure fotos de la família, per a baixar música, per a buscar informació, per a comprar, per a llegir la premsa, per a fer tràmits amb l'administració, per a xatejar amb els amics i un llarg etcètera.»

R. Baeza-Yates i M.-C. Marcos (2007, pàg. 65)

Resulta evident que les persones han descobert en el web la resposta a les seves necessitats de comunicació. Una comunicació que abasta des de l'intercanvi de missatges de cent quaranta caràcters per a respondre a la pregunta «què fas?», fins a la creació de xarxes interconnectades d'amics, excompans de col·legi o persones amb interessos comuns (Dans, 2009, pàg. 36). La xarxa ofereix una infinitat de possibilitats per a interactuar entre persones i màquines.

Un dels grans avantatges del web és la facilitat amb la qual es pot treballar. L'usuari es transforma en protagonista del seu exercici en línia. Exerceix una exposició selectiva del que vol, i consumeix tot tipus d'informació «a la carta», a més de poder interactuar amb molts altres sense necessitat de moure's de casa. El canvi cultural tecnològic estableix un canvi de mentalitat en les persones.

El terme *web 2.0* fa referència a llocs web que obtenen almenys una part del seu valor per mitjà de les accions dels usuaris. Sovint el concepte és comparat i contrastat amb el de *web 1.0*, un terme adaptat que descriu la teoria i les limitacions sota les quals una gran part del web actual va ser construït, amb el concepte de pàgines d'inici, serveis invasius com el mercadeig per correu electrònic (amb opció a cancel·lar la subscripció) i barreres al contingut del lloc com el registre (Briggs, 2017, pàg. 32). La periodista Sandra Crucianelli (2010), en el seu llibre *Herramientas digitales para periodistas*, estableix tres distincions:

- **Web 1.0.** Semblant a una biblioteca. Es pot mirar, llegir, però no es pot generar un vincle amb la font d'informació, a excepció de l'intercanvi de missatges mitjançant el correu electrònic.
- **Web 2.0.** Les persones es contacten entre si, cosa que origina el que es coneix com a «web social». Permet entrar a la xarxa amb la càrrega d'arxius i sortir-ne per mitjà de la descàrrega. Hi ha aportació de continguts propis, generalment nous i, per tant, diferents dels existents. Facilita la comunicació entre persones i fomenta la formació de grups d'individus amb interessos comuns. Si el web 2.0 fos una biblioteca, qualsevol podria incorporar un text propi a un prestatge i triar-ne un altre que no sigui d'ell. Però els autors també poden comunicar-se entre ells i discutir sobre les seves obres.
- **Web 3.0.** Involucra la connexió de la informació disponible a les plataformes existents. Tornant a l'exemple de la biblioteca, s'afegeix als elements descrits anteriorment la presència d'un conseller (que no és una persona, sinó un programari), que interpreta quines són les obres o autors preferits, per la qual cosa pot recomanar un nou títol o suggerir un escriptor, ja que la interconnexió de les aplicacions fa possible l'existència d'eines molt intuïtives.

Actualment, en quin web se suposa que som? El web 2.0 és possible gràcies als desenvolupaments tecnològics dels telèfons mòbils multimèdia i intel·ligents amb incorporació de diversos serveis i aplicacions a la banda ampla, i també

a la implantació de modalitats de contractació d'instal·lació i ús a uns preus assequibles per a la població i, en particular, a l'extensió de tarifa plana (Cebrián i Flores, 2011). Podem parlar llavors de web mòbil 2.0, caracteritzada per estàndards oberts i per la tarifa plana. No obstant això, aquesta nova etiqueta de *web mòbil* no és tan popular com la de *web 2.0*.

D'acord amb Kaplan i Haenlein (2010), el web 2.0 és una plataforma per a l'evolució dels mitjans socials. Per tant, representa la fundació ideològica i tecnològica del terme *User Generated Content* (UGC), traduït com 'contingut generat per l'usuari', que, segons els autors esmentats, és la suma de totes les maneres en què la gent fa servir els mitjans socials, tot i que serveixi a més per a intercanviar opinions entre usuaris. El terme, que es va popularitzar el 2005, s'aplica per a descriure les diverses formes del contingut de mitjans que està públicament disponible i ha estat creat pels usuaris. Segons l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE, 2007), l'UGC ha de complir tres requisits bàsics per ser considerat com a tal:

- Cal que sigui publicat o, de la mateixa manera, que es faci públicament accessible a un grup selecte de gent.
- Cal que mostri una certa quantitat d'esforç creatiu.
- Cal que hagi estat creat fora de pràctiques i rutines professionals.

1.2. Infografia de la història dels mitjans socials

La infografia següent mostra de manera esquemàtica la història dels mitjans socials:

a history of

SOCIAL MEDIA

The history of the Internet is the story of human beings connecting and communicating. From the earliest emails sent by American researchers in the 1970's, to modern visual networking sites like Pinterest, the history of the World Wide Web is tightly intertwined with the stories of people. And those stories are social.

Long before Facebook grew to a billion users, the Internet made it possible for us to reach out through the dark and connect with people on the other side of the world. At our deepest level, we all long for social connections — and the Internet has enabled authentic human relationships for over 40 years.

The Internet has always been social

TAKE A LOOK AT THIS TIMELINE OF THE SOCIAL HISTORY OF THE INTERNET:

USENET
1971
Usenet participants read and post messages to distributed online bulletin boards. Thousands flock to the boards to discuss science, music, literature and sports.

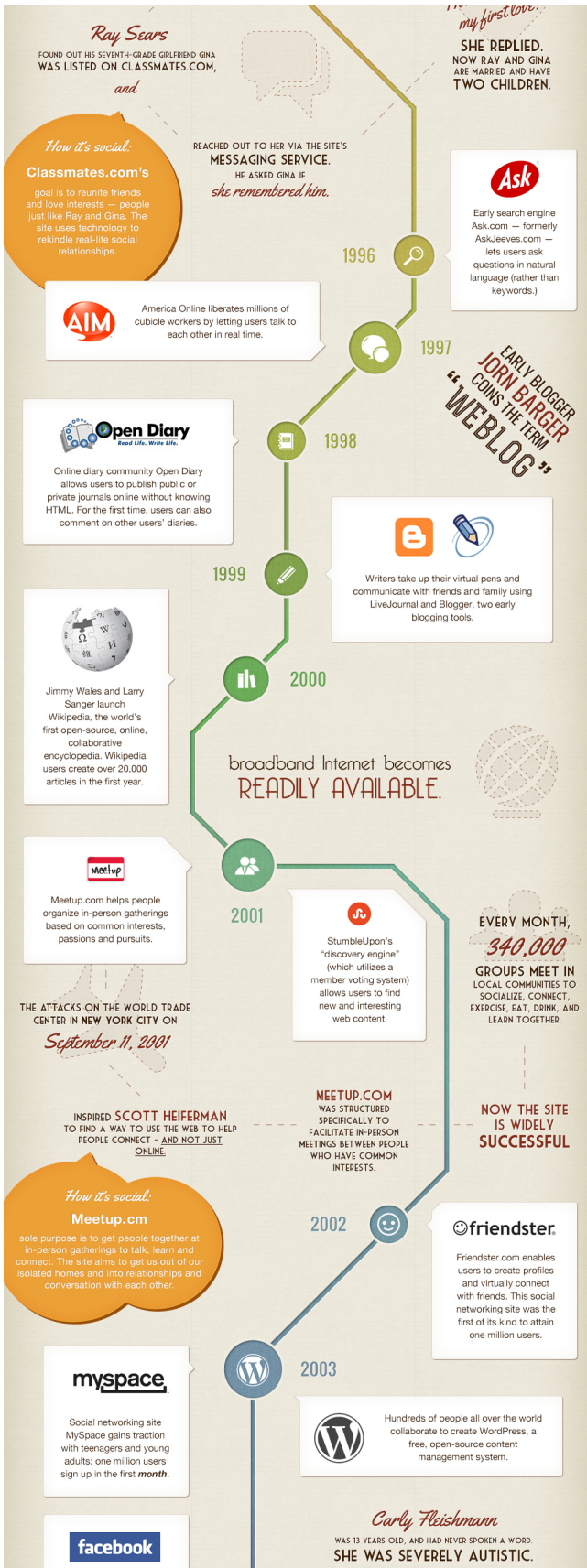
FIRST EMAIL
1971
Researchers at ARPA (the Advanced Research Projects Agency) send the world's first email message.

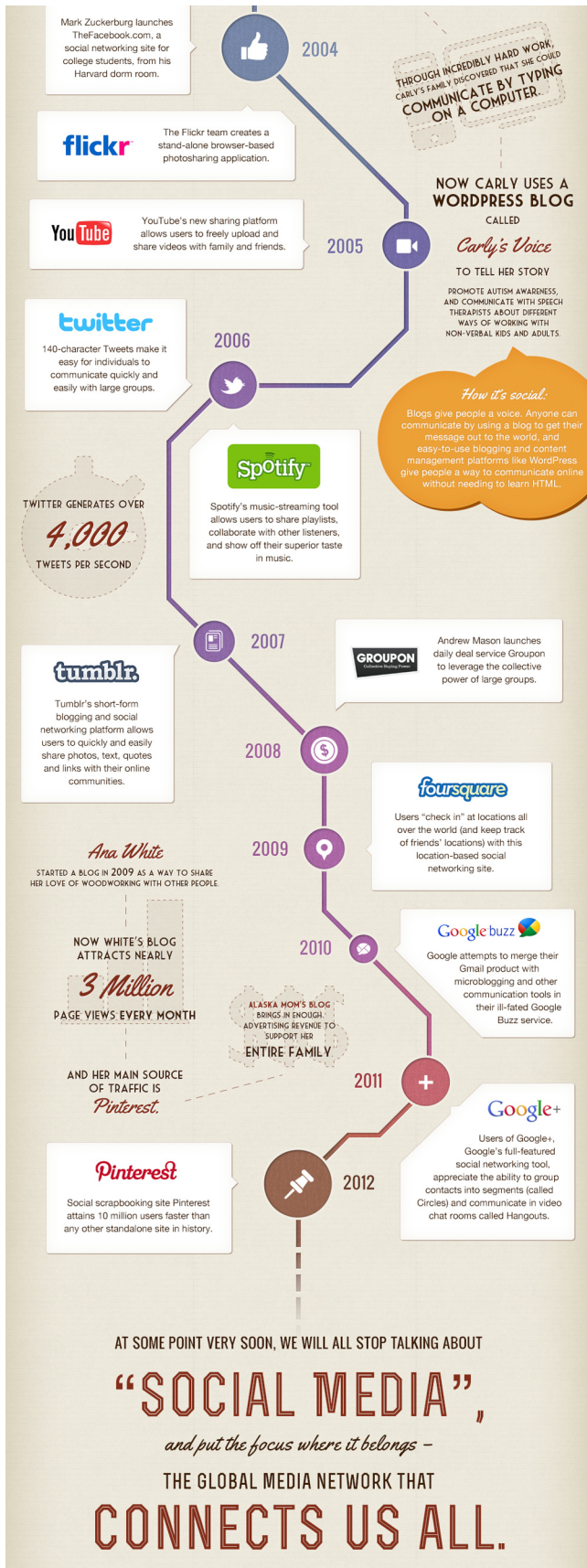
World Wide Web
1991
Tim Berners-Lee of CERN (European Laboratory for Particle Physics) proposes a new protocol for information distribution. His protocol embeds links in text that lead to other text, and eventually becomes the World Wide Web.

First Personal BLOG
1994
Swarthmore college student Justin Hall launches his website, *Justin's Links from the Underground*, to connect with the outside world. Hall publishes his blog for eleven years and becomes known as the "founding father of personal blogging."

classmates
1995
Nostalgic users rediscover long lost friends on Classmates.com, a social service founded to reconnect former elementary, high school and college classmates.

...could I forget





Font: Cobbylogger.

1.3. Primeres fórmules dialògiques digitals

Internet, ciberespai, món virtual, noves tecnologies, xarxes socials, tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), etc., són conceptes que sembla que es barregin sovint en el marc de la comunicació digital. La idea central rau en un concepte clau: la comunicació mitjançada per ordinador, ara també la comunicació mitjançada per dispositius mòbils com ara els telèfons intel·ligents o les tauletes electròniques. L'usuari se situa en el mateix centre de la comunicació digital. Els ciutadans es converteixen en usuaris, però la classe dirigent, els mitjans de comunicació i els periodistes se situen en el mateix nivell: són també usuaris. Es produeix una comunicació horitzontal, diferent de la comunicació vertical (Castells, 2009). Utilitzem la tècnica informàtica per tal de relacionar-nos amb el món i, al mateix temps, facilitar el treball de l'home.

Internet, «la xarxa de xarxes», és, en paraules de Sartori (2005, pàg. 63), un prodigiós instrument multitasca: transmet imatges, però també text escrit, obre el diàleg entre els usuaris que es busquen entre ells i interactuen, i permet un aprofundiment pràcticament il·limitat en qualsevol curiositat (és com una biblioteca universal, connectada per diferents mecanismes). Sartori afegeix que per a orientar-se entre tanta abundància, cal distingir tres possibilitats d'ocupació:

- Una utilització estrictament pràctica.
- Una utilització per a l'entreteniment
- Una utilització educativa-cultural.

Sartori, el 2004, la va encertar quan va assegurar que l'any 2013 faríem servir internet per a administrar-nos els assumptes i serveis: «els nois i les noies d'avui seran tots en el futur “cibernautes pràctics”». La implantació de la telefonia mòbil amb internet ho ha fet possible.

El món digital, segons indiquen autors com Christakis i Fowler (2010), és només un pas més en una marxa de canvis tecnològics i socioeconòmics que transformen la interacció entre éssers humans. Segons López (2005), les principals vies de comunicació a través de la xarxa que fomenten la interactivitat amb altres usuaris són els xats, els fòrums de debat, els grups de notícies i els taulers d'anuncis (BBS), els jocs en xarxa, els formularis, les enquestes, el correu electrònic, els programes de transferències d'arxius i altres vies alienes a la xarxa, com els missatges per mitjà dels mòbils. Per a Castells, el correu electrònic és fonamentalment una forma de comunicació personal, tot i tenir en compte les còpies múltiples i els enviaments massius de correu. Malgrat tot, internet és molt més ampli que això, el web és una xarxa de comunicació utilitzada per a enviar i intercanviar informació, documents o continguts. Aquests documents poden ser textos, sons, vídeos, programes de programari, literalment qualsevol cosa que es pugui digitalitzar.

1.3.1. Llistes de correu electrònic i fòrums de debat

En l'obra *Introducció al Ciberperiodismo* (2006), l'investigador Koldo Meso recull una reflexió d'Antonio Montesinos, que escriu que aquesta necessitat d'entrar en contacte, de compartir experiències i de conèixer persones avui és possible a una escala que mai abans no s'havia conegut i, dins d'internet, el correu electrònic té molt a dir sobre aquesta qüestió. Meso fa referència a l'ús de l'*email*, el *vmail* (*video mail*) i del *fonomail*, un servei que possibilita a l'usuari gestionar el correu electrònic des d'un telèfon fix multifreqüència o un mòbil, sense necessitat de disposar d'un ordinador.

Les llistes de correu electrònic, assenyalen Christakis i Fowler, ja capturen molta informació rellevant des del punt de vista d'una xarxa social, i ho fan d'una manera més dinàmica i explícita que els portals de xarxes socials. A les llistes de correu, Meso afegeix diversos sistemes per a intercanviar informació a internet: els fòrums de debat, els FTP, o transferències d'arxius, i les llistes de distribució. Els fòrums de debat van ser embrions de les xarxes socials tal com avui les concebem. La informació s'ordena en funció d'alguns criteris, entre els quals destaca l'antiguitat del que es publica –els missatges més nous en el temps apareixen en primer lloc–, i l'interès que el tema en qüestió aixeca entre els usuaris, els quals, de la mateixa manera que en els xats, s'identifiquen mitjançant un *nickname*, o pseudònim. La por d'aportar l'opinió personal sobre una matèria a la xarxa o la discussió virtual s'amagava sota un nom fals per no ser identificat. Per a Meso, l'objectiu de les llistes de correu era clar: crear un espai públic obert d'intercanvi d'opinions, i convertir-se en una important eina d'interactivitat.

1.3.2. Xarxes ciutadanes

L'any 2003, un any abans de l'aparició de Facebook, els investigadors Díaz Noci i Salaverría escriuen sobre «les xarxes ciutadanes». Aquest espai de comunicació que es crea per mitjà de la implementació d'un lloc web, on es despleguen continguts de caire divers: informacions que narren notícies d'interès per a la comunitat, serveis de comunicació (fòrums, xats, publicació de webs personals) per a establir relacions entre els que integren l'espai local, i també una àmplia gamma de serveis que varien depenent de cada xarxa ciutadana. Els autors recuperen un article de Manuel Sanromà titulat «Les xarxes ciutadanes» (1999), en el qual planteja les característiques de les xarxes ciutadanes a la fi del segle XX:

- Les xarxes ciutadanes es fonamenten en els principis de lliure accés a la informació i la comunicació de tots els membres que componen una comunitat. El concepte d'accés s'ha d'entendre en sentit ampli, des de la informació local fins a internet.

- Els fòrums de discussió són el lloc on es produeix la trobada dels ciutadans per tractar temes que els afecten.
- Les xarxes ciutadanes tendeixen a fomentar que els usuaris que componen l'espai local formin part de l'estructura organitzativa i de la seva gestió.
- Es despleguen mesures per a facilitar la utilització de la tecnologia pels seus membres.
- Les xarxes ciutadanes articulen contactes amb les entitats de govern de l'espai local en què s'incardinen.

Ja el 1999, Sanromà explicava que les iniciatives per a la creació de xarxes ciutadanes neixen normalment lligades a una universitat, a una administració, generalment un ajuntament, o a una associació d'activistes socials. Cal recordar que la xarxa social de Facebook s'inicia a la Universitat de Harvard, una de les institucions acadèmiques més prestigioses dels Estats Units.

1.3.3. Comunitats virtuals

Un concepte fins i tot més profund que el de xarxes ciutadanes podria ser el concepte de comunitats virtuals, que és el que proporciona un major valor a les xarxes digitals. Howard Rheingold, a partir de la seva obra *The virtual community* (1993), reflexiona sobre aquesta idea de comunitats virtuals:

«La gent, a les comunitats virtuals, fa servir paraules a la pantalla per a intercanviar comentaris graciosos i discutir, atreure discursos intel·lectuals, fer negocis, intercanviar coneixement, compartir suport emocional, fer plans, fer pluges d'idees, xafardejar, barallar-se, enamorar-se, trobar amics i perdre'ls, jugar, flirtejar, crear converses amb més o menys art. La gent, a les comunitats virtuals, fa moltes de les coses que la gent fa en la vida real, però nosaltres deixem els nostres cossos darrere. Tu no pots besar ningú i ningú no et pot fer un cop de puny al nas, però poden passar moltes coses dins d'aquestes fronteres. Als milions que ho han vist dibuixat, la riquesa i la vitalitat de les cultures *computer-linked* és atractiva, fins i tot addictiva.»

H. Rheingold (1993)

Rheingold (1993) afirma que algunes persones utilitzen les comunitats virtuals com una forma de psicoteràpia. D'altres, com els usuaris més addictes del Minitel a França o de Multi-user Dungeons (MUD) a les xarxes internacionals, dediquen més de 80 hores a la setmana, prenent ser algú més, vivint una vida que no existeix fora de l'ordinador. Els autors d'*Hiperconectados*, els investigadors Christakis i Fowler, adverteixen que algunes persones traslladen els seus deliris al món virtual o fan servir internet per a deixar enrere les seves experiències reals:

«Les noves tecnologies –tant si són jocs massius en línia amb milers de jugadors, com World of Warcraft o Second Life; portals de xarxes socials, com Facebook o MySpace; portals d'informació col·lectiva, com YouTube, Viquipèdia o Ebay, o portals de trobades, com Match.com o eHarmony– es limiten a fer possible la nostra tendència ancestral a connectar amb altres humans, encara que en aquests casos sigui per mitjà d'electrons que viatgen pel ciberespai i no de converses que flueixen en l'aire. Per molt abstractes, grans, complexes i supermodernes que siguin les xarxes socials formades al ciberespai, continuen reflectint tendències humanes universals i fonamentals que van aparèixer en la nostra prehistòria quan ens explicàvem històries al voltant d'una foguera a la sabana africana.»

N. A. Christakis; J. H. Fowler (2010). *Conectados* (pàg. 266). Madrid: Taurus.

Sembla evident que davant la idea de xarxes socials com a eines digitals per a interactuar, la importància rau en la força de les comunitats i en la capacitat de l'usuari per a influir sobre altres persones, digitalment parlant. Gallego Vázquez (2011, pàg. 25) concedeix un interès especial a aquesta idea de comunitat virtual i assenyala que els que canvien el món, els que creen valor, són a les comunitats. Aquest investigador defineix *comunitat* com un grup de persones que s'associen voluntàriament amb una finalitat comuna, i estableix i explica vuit elements que conformen una comunitat:

- Objectiu (comú i personal).
- Identitat.
- Reconeixement.
- Normes.
- Medi.
- Jerarquia.
- Compromís.
- Líder.

La popularitat de les xarxes socials respon al desig fonamental de les persones d'entrar en relació les unes amb les altres, és un anhel de comunicació i amistat que té la seva arrel en la nostra pròpia naturalesa humana i no es pot comprendre d'una manera adequada només com una resposta a les innovacions tecnològiques.

Díaz Noci i Salaverría (2003, pàg. 302) reconeixen la complexitat que representa contextualitzar el terme *comunitat virtual*. En la seva opinió, diaris digitals, portals i xarxes ciutadanes constitueixen, des d'aquest punt de vista, comunitats virtuals, ja que d'una manera o d'una altra seria factible sostenir que totes elles són unions d'individus entrelaçats per interessos comuns. Els tres trets diferenciadors de les comunitats virtuals segons aquests dos investigadors són els següents:

- Unió d'interessos per a la consecució d'uns objectius comuns.
- Concepció que aquests objectius comuns només poden ser aconseguits mitjançant el concurs col·lectiu dels que intervenen en aquesta comunitat. Aquesta és la característica més rellevant i definitiva de les comunitats virtuals. El paper dels usuaris ha de ser eminentment actiu i participatiu,

per la qual cosa es pot afirmar que una comunitat virtual serà més o menys reeixida depenent de la manera i el grau de participació dels subjectes que hi participen.

- El tercer tret, derivat de l'anterior, fa referència a la participació dels usuaris en la regulació de la comunitat virtual.

Per a Díaz Noci i Salaverría, una comunitat virtual va molt més enllà de ser un espai web on es faciliten eines per a la comunicació. Cal que, al costat dels trets que hem esmentat, es donin algunes constants que trobem a les comunitats físiques, com ara un sentit marcat de pertinença al grup en el qual s'està integrat o una certa periodicitat constant en la relació entre els subjectes que la integren.

Jarvis (2011) afirma que les eines poden redefinir comunitats. Segons aquest professor, les noves eines concedeixen poder a nous actors per a crear en públic i elaborar públics. Les institucions que han sostingut el poder –l'Església i el rei; els mitjans de comunicació, les corporacions i els governs– són avui interrompudes pels seus propis constituents. En canvi, les eines digitals com Google, Blogger, Twitter, YouTube o Flickr poden causar tants estralls en la cultura com en la premsa.

1.3.4. CMC: comunicació mitjançada per ordinador

Hi ha un concepte amb una àmplia tradició investigadora als Estats Units, l'anomenat *computer-mediated communication* (CMC, en endavant), que traduíem com a 'comunicació mitjançada per ordinador', i estudia el comportament de l'usuari quan substitueix la interacció cara a cara per la interacció en línia. La comunicació digital es basa en una relació directa entre l'ordinador i els usuaris, de manera que convé recuperar aquesta idea de comunicació intervinguda en una societat «hiperconnectada» per xarxes socials amb milions d'usuaris distribuïts per tot el món. Però, quina n'és l'efectivitat? Quins efectes provoca l'ús de les interaccions en línia?

Walther (1996, pàg. 5) explica com molts investigadors van començar a examinar l'efectivitat i el caràcter social d'aquestes interaccions. Els estudis se centren en el comportament en línia de l'usuari i en la percepció anticipada de la perspectiva dels usuaris. Walther assenyala que nombrosos estudis empírics de CMC demostraven que l'ús del correu electrònic i de la teleconferència reduïa l'efecte interpersonal i els grups de solidaritat. No obstant això, també apunta que, de vegades, la interacció en línia pot assemblar-se a la interacció personal cara a cara, i posa com a exemple les relacions amoroses que sorgeixen del contacte virtual.

«Tot i que els usuaris novells i no iniciats semblen sospitar que la CMC pot ser interpersonal, un nombre creixent d'estudis reflecteix una major interacció personal en la CMC, algunes vegades tant com la personal (interaccions cara a cara), o fins i tot supera la interpersonal en alguns aspectes. Aquestes són les dinàmiques que recolzen aquests fenòmens com "les relacions en línia" i "les comunitats virtuals" (Jones, 1995). Les llibreries ofereixen fins i tot una major perspectiva de les CMC amb volums com *Love Online* (Phlegar, 1995) o *Love Bytes: The Online Dating Handbook* (Fox, 1995).»

J. B. Walther (1996, pàg. 5)

No obstant això, el filòsof Paul Virilio (1995) ressalta la idea que ens enfrontem a un nou fenomen: la pèrdua d'orientació. Segons Virilio, es produeix una duplicació de la realitat sensible, la real davant de la virtual: «veure a distància, sentir a distància, aquesta era l'essència de l'antiga perspectiva audiovisual, però tocar a distància, sentir a distància, el telecontacte, equival a un canvi de perspectiva». Aquesta teoria es contraresta amb algunes afirmacions realitzades per l'expert Enrique Dans (2010, pàg. 142), que assevera que la persona ja no és el que la seva empresa diu d'ell, sinó el que la xarxa i la persona diuen i demostren d'ell mateix. En altres paraules, si no ets a la xarxa, desaprofites la possibilitat d'explicar al món qui ets, a què et dediques, què t'interessa i què t'agrada fer. Hi ha una argumentació estretament relacionada amb aquesta afirmació elaborada per Richard Florida (2010) a *La clase creativa. La transformación de la cultura, del trabajo y el ocio en el siglo XXI*, que diu així:

«En aquest món nou ja no ens defineix l'empresa per a la qual treballem, ni tampoc l'església, el barri o la família: ens definim nosaltres mateixos, traçant la nostra pròpia identitat mitjançant les diverses dimensions de la creativitat.»

2. Estructura i característiques de la comunicació social mitjançada

2.1. Cap a una definició de mitjans socials

El concepte de mitjans socials comença a ser estudiat amb intensitat a l'última dècada arran de l'èxit de les comunitats participatives a les xarxes socials generades per ciutadans i professionals de la informació. Per exemple, a la tardor de l'any 2012, Facebook arribava a la xifra del bilió d'usuaris, segons la pàgina de Socialbakers. Aquesta és una dada significativa perquè posa en relleu la importància que cobren els mitjans socials en termes d'audiències digitals. No és impertinent discutir a l'any actual sobre l'evolució de l'enorme quantitat d'eines nascudes a l'empara de la filosofia 2.0 que han sobrepassat les expectatives d'ús, i han implementat un canvi paradigmàtic en la manera de distribució de missatges, públics i privats, en els usuaris d'arreu del món.

Una de les definicions plantejades per Kaplan i Haenlein (2010) és que els **mitjans socials són un grup d'aplicacions basades en internet construïdes sobre els fonaments ideològics i tecnològics del web 2.0, que permet la creació i l'intercanvi de contingut generat per l'usuari**. D'una manera fonamental, segons aquests investigadors, aquesta filosofia consisteix en la participació, a compartir i col·laborar, més que directament a fer publicitat o vendre. El concepte de xarxa social, segons la Viquipèdia, s'ha utilitzat durant més d'un segle per a denotar conjunts complexos de relacions entre membres dels sistemes socials en totes les dimensions, des de l'àmbit interpersonal fins a superar moltes fronteres espai-temps.

Gallego, per la seva banda, defineix *xarxa social* com el conjunt d'individus que estan relacionats entre ells. En l'àmbit de la informàtica, la xarxa social fa al·lusió al lloc web que aquestes persones fan servir per a generar el seu perfil, compartir informació, col·laborar en la generació de continguts i participar en moviments socials. Les relacions dels usuaris poden ser de caire molt divers, i van des dels negocis fins a l'amistat (Gallego, 2010, pàg. 176).

En l'obra publicada l'any 2012 per la Fundación del Español Urgente titulada *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, coordinada pel periodista Mario Tascón, expert en comunicació digital i pioner en el periodisme digital espanyol, es pot llegir la definició següent de mitjans socials, que pot servir molt bé com a referència:

«Els mitjans socials són un derivat dels nous mitjans, l'espai d'informació que es genera i comparteix per mitjà de les xarxes socials d'internet. Els ciutadans utilitzen aquests canals per a esdevenir informadors, i constitueixen, en certa manera, el nucli del que s'anomena web 2.0, és a dir, el web que possibilita l'ús de la informació compartida, comentada i debatuda entre iguals a internet. De vegades, també se'ls anomena "plataformes socials". El seu nom en anglès és *social media*.»

Vegeu també

Podreu trobar la definició de *nous mitjans* a l'apartat «Glossari terminològic» d'aquest material.

Alfred Hermida, professor de Periodisme de la Universitat de Colúmbia a Nova York, assenyala que els mitjans socials són per la seva pròpia definició un **mitjà participatiu**; hi ha un potencial per a un major compromís i connexió amb la comunitat, però només si els periodistes estan oberts a cedir un grau de control editorial a la comunitat. Hermida aprofundeix en totes les repercussions provocades pels mitjans socials, en els quals els consumidors prenen part del repartiment, l'anàlisi i la disseminació de notícies i d'informació. De fet, aquest professor fa una comparativa amb els mitjans de masses del segle XX, propis de les societats occidentals, en els quals els professionals eren pagats per produir notícies i decidien què calia que el públic sabés, quan era necessari que ho sabés i si havia de saber-ho.

D'altra banda, el periodista Juan Varela defineix els mitjans socials per la **convergència** d'individus en xarxes socials, l'ús de nous mitjans i la sindicació o enllaç d'idees, escrits i altres continguts informatius i d'opinió. Són mitjans participatius en què la informació i, per extensió, el periodisme es defineixen com una conversa. Els mitjans socials utilitzen eines de comunicació, interrelació i publicació a internet per a facilitar i fomentar la participació dels ciutadans en la creació de continguts en xarxa. Hermida (2011) parla de «receptors actius», expectants per a actuar quan les notícies ocorren i reaccionar quan són publicades. És a dir, segons la seva opinió, els mitjans socials han reforçat el **valor de l'audiència** no només com a font de notícies, sinó també com a sensor de notícies. Hermida apunta que els estudis mostren l'habilitat per a compartir com una cosa important per als consumidors de notícies. Però la recomanació social també planteja reptes econòmics i editorials per als mitjans establerts. Mentre xarxes socials com Facebook obren noves maneres per a atraure audiències, els mitjans també competeixen per l'atenció i els beneficis del consumidor.

El professor de Periodisme José Manuel Noguera subratlla una cosa clau que ja ha succeït avui: l'impacte dels mitjans socials en la distribució d'informació. En paraules de Noguera (2016), els que determinen com, quan i on es consumeixen les notícies en l'actualitat no són els diaris, sinó actors com Google, Facebook o Twitter. D'aquesta manera, els mitjans de comunicació han perdut el lloc central que solien tenir. En aquest sentit, Cebrián i Flores (2012) apunten que els mitjans de comunicació treballen amb uns contextos molts més amplis i solen relativitzar allò que els implicats consideren suprem. El que varia és la mirada de qui és al centre i de qui ho veu des de fora. Els investigadors parlen de la «confrontació» existent perquè les xarxes socials permeten que les persones implicades en aquests processos hagin aconseguit unes vies per a

difondre una informació que xoca amb freqüència amb els plantejaments dels mitjans, que fins ara s'han considerat hegemònics i els únics que donaven la informació (Cebrián i Flores, 2012, pàg. 123).

Ara, són les comunitats en línia les que determinen la presència de les notícies i, en conseqüència, moltes vegades les que en condicionen la lectura. En els mitjans socials, argumenta Flores, les comunitats substitueixen les audiències. Aquest investigador recupera Shirky per recordar que, en la comunicació, l'audiència es caracteritza per tenir una relació unidireccional entre emissor i receptor, i també per la desconexió dels seus membres entre si amb el patró d'un a molts. Per contrast, en una comunitat la gent normalment rep i envia missatges. Els membres estan connectats entre si no només per mitjà d'un node central, sinó amb un patró de molts a molts (Flores, 2012, pàg. 23). López Sobejano (2012, pàg. 172) explica que la veritable revolució rau en la democratització de la creació de continguts, la qual cosa facilita que qualsevol usuari pugui publicar en entorns abans limitats a les empreses o als organismes amb capacitat i coneixement d'internet. En cas que l'objectiu sigui professional, com a marca, empresa o persona física, aquest investigador aconsella que cal tenir en compte que es busca la rellevància, per la qual cosa allò adequat és respondre a tots els comentaris i agrair el valor que tenen. És evident que la base de la relació de les xarxes socials és la conversa, però aquesta conversa no ha de ser necessàriament sincrònica, encara que els temps també són importants en els mitjans socials (López Sobejano, 2012, pàg. 169).

En aquest sentit, és interessant destacar una afirmació que recullen Tapscott i Williams a *Wikinomics* (2006), en què reproduïen una frase del fundador de la xarxa social de Facebook, en una sessió del consell de mitjans internacionals en la qual li van demanar consell sobre crear una comunitat de gent com la de Facebook. La resposta va ser explícita:

«Els mitjans no poden crear xarxes com Facebook, però, sí que poden fer el que sempre han fet: ajudar a organitzar el coneixement de la comunitat perquè una societat millor informada pugui assolir les metes que el periodisme es proposa a si mateix.»

D'altra banda, el professor Salaverría (2012) comenta al seu blog que quan va arribar la moda de les xarxes socials, va passar el que havia de passar, que algun executiu va ensumar una nova manera de multiplicar la productivitat, aprofitant els periodistes com a nanomitjans.

Per la seva banda, el professor José Luis Orihuela (2011) proposa deu claus per a participar eficaçment en els mitjans socials:

- Escoltar la conversa.
- Intervenir en la conversa.
- Explicar què fem.
- Publicar informació rellevant.
- Compartir enllaços interessants.
- Sol·licitar informació, retroacció, idees.

Nanomitjà

A la Viquipèdia es pot llegir una definició interessant de *nanomitjà* com els «mitjans de comunicació alternatius, a petita escala, fets per i per a un públic específic, no necessàriament reduït, amb un pressupost escàs o nul, que s'han generat a partir dels moviments socials». Més informació en l'enllaç següent: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nanomitjà>.

- Respondre a preguntes i consultes.
- Ajudar els usuaris que ho sol·liciten.
- Referenciar altres usuaris.
- Opinar amb franquesa i transparència.

2.2. Característiques de la retòrica hipertextual

Les noves xarxes digitals provoquen un canvi no només tecnològic, sinó també conceptual, i alteren la nostra manera de copsar el món: una manera d'accedir al coneixement basat en l'escriptura lineal i textual és progressivament substituït per una nova manera basada en tres principis fundadors d'internet (Péllissier, 2001): la **interactivitat**, la **hipertextualitat** i la **multimedialitat** són els trets distintius de la nova comunicació en suports digitals, destaca Orihuela (2011, pàg. 110), que remarca que dominar els llenguatges i les narratives associades a aquestes tres dimensions són els requisits bàsics d'allò que es pot anomenar alfabetització digital.

Per exemple, López García (Salaverría, 2003, pàg. 390) comenta que els missatges periodístics dels cibermitjans, que es caracteritzen fonamentalment per la multimedialitat, la interactivitat i la instantaneïtat, tenen una estructura que s'inspira en el sistema cerebral, és a dir, es basa en l'emulació del funcionament del cervell i de les connexions neuronals. La retòrica hipertextual no té sentit si no s'entén el concepte d'usabilitat o facilitat d'ús, amb la qual tot usuari sol desenvolupar-se dins dels espais digitals.

Abans d'aprofundir en aquests tres conceptes esmentats, ressenyarem en la taula següent les narratives del web elaborades pel professor José Manuel Noguera en la seva obra *Todos, todo. Manual de periodismo, participación y tecnología*.

Narrativa	Definició
1. Narrativa digital	Un joc obert entre lector i autor, propiciat per l'hipertext, que combina obres tant per a ser llegides com consultades, en què cada plataforma optimitza les seves millors funcions per a complementar-se amb altres i crear diverses portes d'entrada a una mateixa història.
1.1. Narratives de l'agregació	Aquelles que sorgeixen de la recerca, selecció, edició i presentació d'un conjunt de missatges publicats de manera diacrònica pels seus emissors, els quals, però, són conscients que comparteixen interessos i punts de vista amb altres autors; és a dir, amb un sentit de pertinença a un relat més gran.
1.2. Narratives de la viralitat	Aquelles que es distingeixen pel relat dels motius i les característiques d'una història que ja és viral i, per tant, forma part de la cultura popular, o té potencial de ser-ho. Aquesta explicació de motius pot ser tant una argumentació raonada de coneixements com una exposició sistemàtica de dades.
1.3. Narratives de verificació	Aquelles que se centren a mostrar l'autenticitat d'una dada, afirmació o fet, i que manegen diferents escales per a presentar la validesa dels seus resultats amb una visualització de dades o proves diferencial davant de la seva competència.

Narrativa	Definició
1.4. Narratives de dades	Aquelles en què l'anàlisi o el missatge no se centra en arguments, opinions, fets o esdeveniments, sinó en la interpretació contextual d'una dada i les seves relacions amb altres dades.
1.5. Narratives autofoto	Individuals per definició, són aquelles en què la marca personal de l'emissor té un paper determinant i el missatge és rebut i consumit per a tenir el punt de vista de l'emissor sobre un tema determinat; apareix, així doncs, l'opinió tant com la informació i, sobretot, sota formats audiovisuals.
1.6. Narratives de les multituds	Narratives d'autoria múltiple fruit de processos automatitzats de recollida i tractament de la informació, que són editats i presentats per tal de transmetre un missatge diferent i més complex que el realitzat per l'autor individual.
1.7. Narratives de <i>timelines</i> (línies del temps)	Aquelles en què l'eix central de la història es presenta a partir de la unió dels punts cronològics rellevants i que, al seu torn, actuen en forma de microhistòries dins de l'anterior, autònomes en significat però plenament connectades i enllaçades amb tot el relat principal; se sol presentar sota una visualització diferencial que destaquï la línia del temps.
1.8. Narratives de llistes	Aquelles en què el contingut és seqüenciat, independentment de la seva naturalesa i de forma premeditada, en tantes parts autònomes i independents en significat com sigui possible, de manera que donen lloc a una multitud d'idees clau que són presentades com una llista o <i>check-list</i> .
1.9. Narratives de grans formats	Aquelles en què l'element diferencial és un format que permet un periodisme immersiu; independentment de la temàtica, en aquest cas el que es distingeix és un gran desplegament de recursos tècnics o multimèdia que es posen al servei de les idees clau de la història.
1.10. Narratives de relacions	Aquelles en què l'objectiu de la narració és visualitzar i descriure el tipus de relació de poder o subordinació existent entre dos o més nodes que, usualment, són organismes de poder o persones.

2.2.1. Hipertextualitat i hipermedialitat

El concepte d'hipertext es deu al canadenc Vannevar Bush, que el 1945 va proposar el Memex, una màquina conceptual que podia emmagatzemar grans quantitats d'informació (i superar així la baixa densitat d'informació sobre el suport tradicional en paper), per a la recuperació de la qual l'usuari hauria de tenir l'habilitat de crear camins, enllaços que portessin d'unes parts a altres (Díaz Noci i Salaverría, 2003). *Hipertext*, terme encunyat per Theodor H. Nelson a la dècada de 1960, es refereix a un tipus de text electrònic, a una tecnologia informàtica radicalment nova i, al mateix temps, a un mode d'edició. Nelson explica l'hipertext com una escriptura no seqüencial, un text que es bifurca, que permet que el lector triï i que es llegeix millor en una pantalla interactiva. D'acord amb la noció popular, es tracta d'una sèrie de blogs de text connectats entre si per enllaços que formen diferents itineraris per a l'usuari (Landow, 2010, pàg. 25).

Els investigadors García de Torres i Pou Américo consideren que l'hipertext és una manera de llegir i escriure seguint un procediment més proper al procés de raonament humà: per associació d'idees.

«Per aquest motiu es considera un tipus de lectoescriptura proper a la manera de raonar de la societat de la informació. La narració periodística, tant escrita com audiovisual, tenia fins a l'arribada del format digital un sol pla. Es tractava d'un relat textual o audiovisual que començava i acabava en sí mateix i tot ell es mostrava al públic. Es produïa, amb ell, una escriptura i una lectura seqüencial. El lector podia, o no, llegir tot el text, però aquest era una unitat que podia conèixer qualsevol usuari que s'hi acostés. Amb l'hipertext hi ha una primera narració en la qual l'usuari pot aprofundir, "si hi entra" per les portes que li deixa l'autor i que ell vulgui "obrir". Són els hipervincles que es van situant al llarg del text.»

E. García de Torres; M. J. Pou Américo (2003). «Características de la comunicación digital». A: J. Díaz Noci; R. Salaverría (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística* (pàg. 75). Barcelona: Ariel Comunicación.

La idea fonamental de la hipertextualitat consisteix en la utilització d'enllaços i de nodes. Palacios i Díaz Noci (2007) expliquen que el node, sigui del tipus que sigui –textual, sonor, visual, audiovisual o gràfic–, representa una unitat d'informació que es mostra a la pantalla en activar un enllaç, mentre que l'enllaç és identificable per mitjà de les paraules, grups de paraules o icones que, en ser premuts, condueixen a un altre contingut diferent. Per a Albornoz (2007), la hipertextualitat és una manera multidireccional, no lineal, d'estructurar i accedir a la informació en els entorns digitals per mitjà d'enllaços. Porto i Flores (2012) defineixen *hipertext* com un ambient de lectura no lineal que ofereix a l'usuari la possibilitat de crear els seus camins d'arquitectura de lectura. En conseqüència, tant l'hipertext com l'hipermèdia són processos interactius, ja que proporcionen a l'usuari la possibilitat de triar els seus camins per a obtenir noves experiències d'acord amb les seves necessitats d'informació.

De la conjunció de les dues nocions, hipertext i multimèdia, neix una altra denominació, el concepte d'*hipermèdia*. En una definició aproximativa, podríem definir-la com aquella modalitat de l'hipertext que es construeix mitjançant nodes de text, imatges i sons, i que posseeix una interfície gràfica en què els enllaços són indistintament textos o icones (Díaz Noci i Salaverría, 2003). Segons Landow (1995), el terme *hipermèdia* «estén la noció de text hipertextual en incloure la informació visual, sonora, animació i altres formes d'informació». Negroponte (1995) fa referència al concepte hipermèdia com una extensió d'hipertext, un concepte que designa narrativa altament interconnectada o informació vinculada.

2.2.2. Multimedialitat

Nicholas Negroponte afirmava:

«[...] els bits es barregen fàcilment. Es combinen i poden usar-se i reutilitzar-se junts o per separat. La combinació de so, imatge i informació s'anomena *multimèdia*; encara que sembli complicat, només es tracta de la barreja de bits [...]»

N. Negroponte (1995). *Being Digital* (pàg. 33). Nova York: Knopf.

García de Torres i Pou Américo (2003), per la seva banda, expliquen que el suport digital permet parlar més que d'un mitjà, del multimèdia, entès com la integració dels altres mitjans coneguts: premsa, ràdio i televisió.

«La informació del ciberperiodisme combina les característiques de la premsa escrita –text escrit, elements iconogràfics fixos (fotografia, gràfic o infogràfic) i presentació i disseny adequat a l'accés visual–, de la ràdio –so gravat i en directe, música, efectes sonors– i de la televisió –imatge i gràfics en moviment gravats i en directe. No obstant això, la convergència dels diferents suports no s'ha desenvolupat gairebé a l'entorn del ciberperiodisme per la falta de condicions tècniques de la Xarxa en l'actualitat. Internet continua essent bàsicament textual.»

D. Crystal (2002). *El lenguaje e Internet* (pàg. 19). Madrid: Cambridge University Press.

Tant els investigadors com els professionals de la comunicació es refereixen unànimement a la multimedialitat com una característica inherent al periodisme digital. Aquesta qualitat, que consisteix a combinar en un discurs informatiu diferents codis comunicatius –text, imatge, so–, és, en efecte, un concepte clau per a investigar les característiques dels continguts i gèneres ciberperiodístics. Aquests elements es poden disposar merament juxtaposats o de manera integrada, com es pot veure en aquest quadre elaborat per Palacios i Díaz Noci (2007, pàg. 30):

Llenguatge multimèdia

Elements utilitzats	Combinació d'elements
1. Text	
2. So	1. Juxtaposició
3. Imatge: fixa o en moviment	2. Integració
4. Infografia	
5. Programes autoexecutables (<i>applets</i> Java, Flash...)	

Font: Palacios i Díaz Noci (2007).

Cebrián (2003) fa una conceptualització del terme *multimèdia* en un sentit més ampli. El multimèdia, com integració de sistemes expressius, supera la concepció de l'audiovisual en incorporar interactivitat, navegació i vincles; totes les plataformes tracten d'introduir d'una manera o d'una altra aquestes aportacions. El multimèdia, com indica el seu propi nom, és una integració de mitjans i serveis. El multimèdia, afegeix el professor de la Universitat Complutense de Madrid, es refereix també a l'existència de grups empresarials, grups multimèdia, que abasten diversos mitjans i estableixen abundants sinergies de continguts i d'operacions econòmiques.

Segons Deuze (2008), Marmolin (1991) i Willis (1994), el terme *multimèdia* indica la integració d'una variació de mètodes d'informació, des dels senyals verbals de text fins als animats. Aquests investigadors expliquen que el multimèdia combina tecnologies separades dins d'un canal, com text i vídeo o fotografies i àudio, però el concepte també es refereix a l'habilitat de crear, entremesclar i barrejar continguts de plataformes. Els acadèmics han entès *multimèdia* com una manera en la qual podem engranar múltiples sentits mitjançant un sol canal; per això, genera reacció al contingut (oposat a una absorció passiva) mitjançant la manipulació del volum, la pintura, els hipervincles i altres característiques (Robinson, 2012, pàg. 62).

Segons l'opinió d'alguns periodistes, com Pilar Requena (2012), però, la multimedialitat sol disminuir la qualitat que es deriva de l'especialització, la joventut limita l'experiència i els pagaments irrisoris per peça provoquen que es corrin més riscos per a obtenir una notícia. A més, afegeix, comença així la mort del que anomena «el nostre ofici», encara que aquests joves posin també tota la seva energia a intentar insuflar-li oxigen perquè no mori.

2.2.3. Interactivitat

Robinson (2012) recupera Salwen, Garrison i Driscoll (2005), que van definir el concepte d'interactivitat com l'habilitat dels usuaris per a «fer alguna cosa» amb una pàgina web, manipular-ne el contingut d'alguna manera. Si l'usuari de notícies pot controlar, augmentar, contradir o, en cas contrari, adaptar-se al contingut, llavors s'ha aconseguit la interactivitat (Deuze, 2008). Probablement, una de les millors investigacions fetes a Espanya que abasta en profunditat el concepte d'interactivitat és la tesi doctoral d'Alejandro Rost (2006), de la Universitat Autònoma de Barcelona, titulada «La interactividad en el periódico digital», fins al punt que s'ha seguit desenvolupant en investigacions posteriors. Una de les definicions proporcionades per Rost sobre interactivitat és la que recullen Williams i altres (1988, pàg. 10), que diu que és «el grau de control i d'intercanvi de rols que, en un procés de comunicació, poden tenir els participants en un discurs comú».

O'Sullivan (2012) recorda, per una banda, que la interactivitat canviarà el poder cap al lector o usuari, i que el periodisme participatiu posarà remei als dèficits del periodisme tradicional distant, i aproparà les notícies a les realitats de les seves audiències. D'altra banda, dedica un apartat a reflexionar sobre la «falsa promesa de la interactivitat»: la interactivitat, contrària a la seva aparent promesa, ha estat trobada com a significativament poc desenvolupada en les notícies en línia.

Amortitzar

Segons Requena, als corresponents fixos i als col·laboradors se'ls exigeix quantitat, no tant qualitat. Han de tenir una producció incessant (actualitzacions constants en pàgines web, Twitter, Facebook, blogs, directes per ràdio o televisió), que els treu temps i energies per a buscar i treballar a fons temes propis. L'última moda és el periodisme multimèdia, que escriu una crònica per a un diari, fa un directe o munta un vídeo per a una televisió, o escriu per a una pàgina web. I si hi ha un blog, també l'alimenta. Es tracta, sobretot, d'amortitzar.

«Molts estudis d'interactivitat s'enfronten amb un concepte multifacètic, de vegades formulant índexs basats en l'acumulació d'ocurrències de característiques específiques interactives, com els comentaris, els fòrums i els contactes dels periodistes, potser amb l'ús d'enllaços. No obstant això, més probablement a causa del seu paper essencial en la creació del web (Berners-Lee, 1999) i el seu significat en la construcció de mitjans (Elmer, 2006; Gao i Vaughan, 2005), o simplement a causa de la seva relativa ubiqüitat, l'ús d'hipervincles com un dispositiu específic interactiu de notícies en línia, i, també, com una característica definidora del seu format, rep a més molta atenció.»

J. O'Sullivan (2012). «Challenging values: The “good” journalist online». A: E. Siapera; A. Veglis. *The handbook of global online journalism* (pàg. 43). Malden: Wiley-Blackwell.

2.2.4. Intercreativitat

El concepte d'intercreativitat implica la fusió de dos conceptes: la interactivitat, permesa pel desenvolupament informàtic que genera una retroacció o una resposta ràpida de l'usuari en la seva interacció amb la màquina, tant si és un ordinador com un telèfon mòbil; i la creativitat, és a dir, la convivència d'idees, impressions i coneixements de molts a molts. En aquest sentit, és el que el professor de la Universitat de Navarra José Luis Orihuela anomena comunicació «multipunt-multipunt, multidireccional i simètrica» quan explica «els 10 paradigmes de l'e-comunicació».

Si reprenem la definició apuntada per Berners-Lee a *Tejiendo la Red*, podem llegir que «la intercreativitat és el procés de fer coses o resoldre problemes junts» (Berners-Lee, 2000, pàg. 156). Però, anteriorment, i en el mateix llibre, el creador del *World Wide Web* subratlla que té un somni dividit en dues parts brindat pel bon ús del web. La primera part del seu somni fa referència al web com a mitjà de col·laboració entre les persones: «el somni de la comunicació entre les persones per mitjà de coneixements compartits hauria de ser possible en grups de totes les mides, que interactuessin electrònicament amb tanta facilitat com ho fan en persona» (Berners-Lee, 2000, pàg. 145).

La segona part del seu somni consisteix en el fet que aquesta col·laboració s'estengui als ordinadors, és a dir, és el que designa com a «web semàntic», el web que facilita l'ús de la màquina per l'ésser humà de manera inspiradora i intuïtiva, i fomenta així la connexió entre la intel·ligència de l'home i els avenços de la tècnica informàtica. Berners-Lee afirma fins i tot que «un cop s'arribi a complir aquest doble somni, el web serà un lloc en el qual el desig de l'ésser humà i el raonament d'una màquina coexistiran en una barreja ideal i potent» (Berners-Lee, 2000, pàg. 145).

Tipus i nivells d'interactivitat segons John Thompson

Característiques interactives	Interacció cara a cara	Interacció mitjançada	Quasi interacció mitjançada
Espai-temps	Context de copresència: sistema referencial espai-temporal comú	Separació dels contextos: disponibilitat estesa en el temps i en l'espai	Separació dels contextos: disponibilitat estesa en el temps i en l'espai

Font: D. Porto; J. Flores (2012). *Periodismo Transmedia* (pàg. 54). Madrid: Fragua Comunicació.

Referència bibliogràfica

J. L. Orihuela (2004). «Los 10 paradigmas de la e-comunicación».

Característiques interactives	Interacció cara a cara	Interacció mitjançada	Quasi interacció mitjançada
Possibilitats de marques simbòliques	Multiplicitat de marques simbòliques	Limitació de les possibilitats de marques simbòliques	Limitacions de les possibilitats de marques simbòliques
Orientació de l'activitat	Orientada per a altres específics	Orientada per a altres específics	Orientacions per a un nombre indefinit de receptors
Dialògica/monològica	Dialògica. Que promou el diàleg entre les parts	Dialògica. Que promou el diàleg entre les parts	Monològica o la comunicació és unilateral

Font: D. Porto; J. Flores (2012). *Periodismo Transmedia* (pàg. 54). Madrid: Fragua Comunicación.

3. Plataformes i tipus de xarxes socials

3.1. Blogs: els diaris i blogs personalitzats

Els blogs, que representen una de les formes de mitjans socials més primerenques, són un tipus especial de llocs web que mostren les entrades en ordre cronològic invers (OECD, 2007). Són una mostra, en la línia de la filosofia 2.0, de l'anhel de compartir entre comunitats en línia informacions, opinions i missatges. Al web no hi ha res més senzill que crear una pàgina, llançar un blog, publicar un vídeo dirigit i editat de manera «casolana» o emetre el teu propi programa de ràdio. I amb èxit! (Pisani, 2008, pàg. 70). Els blogs, per tant, es poden entendre com una evolució més en els webs i en la comunicació mitjançada per ordinador. De fet, segons Briggs (2007), totes les pautes per a escriure per al web es podrien aplicar als blogs, per una senzilla raó: són un altre tipus de pàgina web. Amb unes característiques úniques, però, al cap i a la fi, un altre tipus de web. Els blogs, en essència, alliberen l'autor/editor del disseny web: només cal crear el contingut, fer clic i ja està publicat a la xarxa. Aquesta facilitat de creació i d'ús els ha fet molt populars (Briggs, 2007, pàg. 152). Els bloguers formen un subconjunt especialment interessant dins del web social perquè en són un dels principals productors (Dans, 2010).

En paraules de Meso i Palomo (2011, pàg. 31), el blog ha estat una de les primeres eines del web social que s'ha integrat als cibermitjans. Les empreses de comunicació han acollit aquest format per cobrir grans temes des d'una perspectiva menys encotillada. Un format que representa una nova fórmula d'exposar a les firmes convidades, normalment experts en una matèria determinada. Els blogs també han incrementat la visibilitat dels periodistes del mitjà i, en alguns casos, s'han convertit en un regal al lector perquè disposi d'un espai en el qual expressar la seva opinió.

Els inicis del blog es remunten a l'any 1999, quan una companyia californiana anomenada Pyra Labs va llançar Blogger.com, un sistema de publicació que permetia tècnicament a usuaris poc avesats crear i publicar el seu propi contingut a internet. Aquests llocs van ser coneguts com a «weblogs» o «blogs», i molts ciutadans van tenir l'oportunitat de convertir-se en els seus propis editors (Kovach i Rosenstiel, 2007, pàg. 9). Els blogs són un tipus de lloc web, però el seu contingut no està implícit en la seva definició, igual que passa amb qualsevol mitjà, com un llibre o un disc (Walker, 2003). El mitjà blog pot ser suport de periodisme, de literatura o de qualsevol altre gènere, però no és periodisme o literatura pel simple fet d'estar publicat en format blog. En tot cas,

la qüestió clau aquí no és si els blogs són periodisme, sinó què és el periodisme. La redefinició del periodisme i de la funció social dels mitjans és un dels efectes més importants de la revolució dels blogs (Salaverría, 2003, pàg. 74).

El blog és, a més de tot, un espai personal, un mitjà per a l'expressió del seu autor, que l'experimenta com un «espai protegit» perquè controla la interacció que s'hi desenvolupa. Més encara, no només fa que l'autor tingui el control sobre l'espai en el qual escriu, sinó que, a més, aquest espai és una representació de la identitat creada pel seu autor (Estalella, 2006, pàg. 23). Per a Randall (2008, pàg. 84), els blogs van des de diaris en línia (en la seva major part divagacions de sonats, obsessos i pesats) o inclusions diàries d'enllaços d'interès (els més útils per als periodistes), fins a articles seriosos escrits per periodistes professionals (i no professionals). Randall (2008) cita Guy Chapman, que va escriure en un lloc web de la BBC: «La grandiositat dels blogs és que qualsevol es pot crear el seu. El seu únic problema és que qualsevol es pot crear el seu». No obstant això, amb la mateixa facilitat que es creen blogs, també s'abandonen. En especial, segons Randall (2008), els més abundants, però amb una taxa d'abandonaments molt superior, són els diaris personals de la varietat «benvolgut diari».

Blood (2002) entén el blog com un petit lloc web mantingut generalment per una persona que l'actualitza assíduament sota unes bases i que té un bon nombre de visites. No ha de tenir per força un bon nombre de visites. Segons Walter Mossberg, columnista de tecnologia de *The Wall Street Journal*, els blogs són, d'alguna manera, una nova forma de periodisme, obert a qualsevol que pugui establir i mantenir un web. Els blogs, atenent la teoria mantinguda per Landow (2008, pàg. 112), adopten la forma d'un diari en línia o diari escrit comunament per una sola persona i, com els diaris en paper, presenten les paraules de l'autor en segments datats.

Els blogs, com ja hem dit, presenten les entrades en ordre cronològic invers. Poden emprar formes diferents d'hipertextualitat. A diferència de les llistes de discussió, tots els bloguers poden enllaçar entrades cronològicament distants, «cosa que permet als lectors col·locar esdeveniments en el seu context i prendre la història completa sense que el diarista hagi d'explicar-se de nou» (McNeill, 2003, pàg. 113). Rex Sorgatz, un estratega dels mitjans d'internet i blogger que va ser productor executiu d'msnbc.com, va parlar sobre la tensió entre grans mitjans i bloguers allunyats de les grans organitzacions de notícies, i sobre la pressió dels periodistes per a moure's més ràpid:

«A la blogosfera li encanta assenyalar els grans mitjans i dir "error, error, error!", i als grans mitjans els agrada assenyalar la blogosfera i dir "et mous massa ràpid, massa ràpid; ves a poc a poc, comets errors, errors, errors".»

Dans (2009, pàg. 37) assegura que, en alguns casos, els mitjans tradicionals veuen horroritzats com les mateixes notícies que ells fabriquen són represes per blogs, en els quals analistes més experts i especialitzats que els que els mitjans mateixos tenen en plantilla dissectionen l'actualitat amb talls molt

més precisos, i aporten un valor més gran. La importància dels blogs rau en l'agregació de continguts i en el diàleg amb els autors dels apunts (*posts*). *Scripting news* és un dels primers blogs, amb un format com el que avui fan servir els blogs i amb influència digital, datat l'any 1997. Segons Porto i Flores (2012, pàg. 58), tenia una interfície senzilla, gens comparable amb els d'avui, i una característica que el diferenciava d'altres mitjans de comunicació en línia: la possibilitat de comentaris, cosa que permet que el lector pugui expressar el seu punt de vista sobre una informació determinada. I no només això, sinó a més a més informació publicada amb altres punts de vista i amb més informació.

Davant d'una xarxa social, els blogs tenen un caràcter molt més compromès. En primer lloc, la creació d'un blog implica un coneixement previ en aplicacions informàtiques com Blogger, Wordpress o LifeJournal. A més, es requereix una dedicació mínima pel que fa a temps i un desig de voler expressar idees i opinions sobre qüestions determinades, des de comentaris d'informacions esportives, experiències de viatges pel món fins a articles de moda, de llibres o de cinema. Un blog es pot fer servir de moltes maneres; una via per a promocionar grups de música, a tall de MySpace o perfil a Facebook, o una mena d'agència de notícies peculiars que no tenen cabuda en els mitjans de comunicació de massa tradicionals, o com a fórmules de màrqueting a determinades empreses (Colussi i Martínez, 2010).

El fenomen dels blogs, exemple pioner de mitjà social, ha estat abordat des d'una triple òptica:

- L'anàlisi i perfil de l'usuari/autor de blogs.
- La credibilitat i la repercussió dels continguts.
- La receptibilitat i l'aplicació del periodisme participatiu en els cibermitjans.

L'audiència, el missatge i l'actitud del mitjà de comunicació han acaparat el protagonisme informatiu a la majoria de les notícies vinculades amb la blogosfera, amb la qual cosa s'ha relegat a un segon pla el periodista, entès com una figura merament intermediària en el procés de comunicació (Masip i Palomo, 2010, pàg. 68). Es pot veure com hi ha bons periodistes espanyols que disposen de blogs, en què posen en pràctica altres temes que els interessen relacionats amb la cultura, internet, la política o qüestions més particulars.

A Espanya, la utilització dels blogs es veia com una tàctica per a augmentar l'atractiu dels mitjans i les edicions digitals. Els diaris gratuïts van ser els primers que van donar a conèixer els blogs a l'opinió pública, si bé, uns mesos abans, ja hi havia uns altres dos blogs professionals a la xarxa. El primer el va escriure José Cervera per a *elmundo.es*, en la secció «El Navegante», en la qual va aparèixer el blog *Retiario*, el 2004, per acabar divuit mesos després. I al gener del 2005, Javier Pérez de Albéniz, també a *elmundo.es*, va començar la seva crítica de la televisió a *El Descodificador*. L'oferta de blogs d'aquest ci-

berdiari a la portada es va incrementar al febrer d'aquell mateix any amb dos més: *El Escorpión*, d'Alejandro Gándara, i *Política blog*, de Victoria Prego (Meso i Palomo, 2011, pàg. 32).

Des d'un punt de vista econòmic, Tapscott i Williams (2007, pàg. 68) conceben la blogosfera com un dels canvis més profunds que internet provocarà en l'economia. Segons la seva opinió, els blogs s'han comparat amb la cafeteria més gran del món. Capten una imatge al moment dels pensaments i sentiments que tenen les persones pel que fa a les coses que passen al mateix instant, de manera que internet, d'una col·lecció de documents estàtics, passa a transformar-se en una conversa en curs. Castells (2009) apunta que l'anomenada blogosfera és un espai de comunicació internacional i multilingüe. Al febrer de 2008, per exemple, Technorati va rastrejar 112,8 milions de blogs i més de dos-cents cinquanta milions d'articles etiquetats com mitjans socials, davant dels quatre milions de blogs que hi havia l'octubre de 2004.

Segons Castells (2009), la majoria dels blogs d'arreu del món són de caire personal, i cita com a font el Pew Internet & American Life Project, que va publicar un estudi segons el qual el 52% dels bloguers afirmen que escriuen fonamentalment per a ells mateixos, mentre que un 32% diu que ho fa per al seu públic. És a dir, fins a cert punt, una part important d'aquesta forma d'autocomunicació de massa s'assembla més a l'«autisme electrònic» que a la comunicació real. No obstant això, qualsevol cosa que es pengi a internet, amb independència de la intenció de l'autor, es converteix en una ampolla llançada a l'oceà de la comunicació global, un missatge susceptible de ser rebut i reprocessat de formes imprevistes (Castells, 2009, pàg. 102-103).

3.2. Les xarxes socials

Saint-Exupéry deia que l'home no és més que un nus de relacions, que només les relacions compten per a l'home. L'estudi de les xarxes socials no es pot entendre sense una perspectiva interdisciplinària en què entren en joc els avenços tecnològics, les interaccions virtuals entre éssers humans i un canvi de model cultural important. En aquest sentit, estem d'acord amb el fet que l'anàlisi de les xarxes socials és inherentment una empresa interdisciplinària. Els seus conceptes, segons Wasserman i Faust (1994), van ser desenvolupats en una trobada entre la teoria social i l'aplicació de la matemàtica formal, de l'estadística i dels mètodes computacionals.

De fet, l'anàlisi de les xarxes socials sorgeix amb els estudis sociològics del començament del segle XX i es confon amb el sorgiment de la sociologia, una branca matemàtica d'anàlisi. Welman (1988), per exemple, aporta que una part d'aquesta tradició s'inicia amb els treballs de Simmel als Estats Units, per mitjà dels estudis de mapes de relacions socials i com aquestes relacions influenciaven els sistemes socials (Fragoso i altres, 2011, pàg. 116). No obstant això, parlar de xarxes és fer esment també de les xarxes de comunicacions que al llarg de la història han facilitat la comunicació entre els éssers humans. Campos Freire (2008) es remunta al segle XIX com el segle de les xarxes (de comunicació, no socials): carreteres, ferrocarrils, cables submarins, línies elèctriques i el telègraf.

Antropologia, tecnologia i cultura, que, sense voler-ho, es barregen amb una nova manera de concebre el periodisme digital. Facebook i Twitter, com àgores de vides privades i públiques, en què l'exposició d'opinions representa una cosa quotidiana, fins i tot l'expressió de sentiments i emocions. Porto i Flores (2012, pàg. 55) expliquen que les xarxes socials sorgeixen, en certa mesura, per a simular i reproduir la relació humana a la xarxa. És una realitat que per les xarxes socials podem establir una major proximitat amb les relacions que tenim, tant personals com professionals, i fins i tot comunicacionals. Per aquest motiu, molts periodistes aprofiten les xarxes socials per a promoure la circulació de la informació cada vegada amb més intensitat, com així es desenvolupa. En conseqüència, les xarxes socials no són un element merament digital. Hi ha xarxes socials fora de línia, o analògiques, sorgides de les relacions socials (família, amics, companys de treball, etc.) i xarxes socials en línia, o digitals. Ens centrarem en les que es desenvolupen a internet.

Xarxes virtuals o plataformes digitals més populars:

- **Xarxes socials generalistes:** Facebook, Twitter, Google+, WhatsApp i Skype.
- **Xarxes socials professionals:** LinkedIn.
- **Xarxes socials fotogràfiques:** Instagram i Flickr.
- **Llocs web enciclopèdics:** Viquipèdia.
- **Xarxes socials universitàries:** Academia.edu.
- **Xarxes socials i llocs web audiovisuals:** YouTube, Spotify i Pandora.
- **Xarxes socials geolocalitzadores:** Foursquare.
- **Llocs web orientats a la televisió digital:** Netflix i AgoraNews.
- **Xarxes socials d'interès:** Storify, Tumblr i Pinterest.

3.2.1. Xarxes socials generalistes

Les xarxes socials virtuals comencen a desenvolupar-se a la fi dels noranta. L'any 1997, Boyle i Ellison creen Sixdegrees.com, una xarxa que permet crear perfils, articular una llista de connexions (amics) i la possibilitat de navegar pels contactes dels nostres amics. El nom prové de la teoria dels «sis graus de separació», la qual afirma que qualsevol persona a la Terra pot estar connectada

Citació

«La concepció de les xarxes, que s'estén amb la inauguració del telègraf a França (1794: París-Lilla), és present en la teoria del filòsof social Claude-Henri de Rouvroy, comte de Saint-Simon (1760-1825), pare del socialisme francès. Les nocions saintsimonianes de xarxa i comunitat es tornen a recuperar al segle XX, a partir dels anys setanta, per flexibilitzar la rigidesa del model de la burocràcia administrativa de Weber. La noció reticular (Miguel de Bustos, 2007), que fa eclosió als segles XIX i XX amb la revolució de les comunicacions, té de nou la seva translació política en la diplomàcia (global) de les xarxes que conceptualitza Zbigniew Brzezinski, el conseller del president nord-americà James Carter.»

F. Campos Freire (2008). «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales». *Revista Latina de Comunicación Social*.

a qualsevol altra persona del planeta per mitjà d'una cadena de coneguts que no té més de cinc intermediaris (connectant ambdues persones amb sols sis enllaços).

Posteriorment, l'any 2002, es crea a Califòrnia Friendster, que va tenir un èxit aclaparador, va aconseguir milions de registrats als pocs mesos del llançament i una enorme cobertura en els mitjans convencionals.

Tot i que encara és una empresa bastant jove (va néixer el 2003), es pot dir que els capítols més interessants de la història de MySpace ja han estat escrits. Ha estat la primera xarxa social veritablement global i la primera que ha generat un debat general sobre la rendibilitat de les xarxes socials. Arran del llançament de Facebook, MySpace va començar un lent i inexorable declivi pel que fa a nombre de visites, usuaris registrats i popularitat. El mateix concepte que l'havia fet triomfar (enfocament en el món de la música, perfils personalitzables) li va restar possibilitats davant de Facebook, una xarxa preparada per a un públic molt més generalista (Gallego Vázquez, 2011, pàg. 51). A la fi del 2003, en plena era de Friendster i després del llançament de MySpace, Last.fm, Orkut i Hi5, els estudiants d'informàtica de les principals universitats nord-americanes estaven fascinats amb aquestes aplicacions i pràcticament era una moda entre ells tractar de llançar webs basats en les connexions socials i en els perfils i fotografies de persones (Redondo, 2010, pàg. 35).

Redondo (2010, pàg. 167) explica que des de fa uns quants anys hi ha la idea que el *boom* del web 2.0, que es fa visible amb Viquipèdia, els blogs i YouTube, i que continua amb xarxes socials com Facebook i MySpace, és un altre fenomen de «bombolla» similar al que es va donar a la fi de la dècada de 1990 amb les empreses puntcom. Segons la seva opinió, les xarxes socials són un trànsit necessari cap a l'internet del futur. La xarxa del segle XXI no serà tant una xarxa de xarxes socials, com fonamentalment una xarxa de coneixement socialitzat: una xarxa en la qual les persones som presents, però ens connectem a l'amplíssima i diversa oferta de continguts d'internet.

Facebook



Font: Facebook.

El 4 de febrer del 2004 i per a ús exclusiu dels estudiants de Harvard naixia thefacebook.com. Aviat va captar l'atenció de la comunitat estudiantil i més de dos terços dels alumnes es van inscriure a la pàgina en tot just dues setmanes. A la seva pàgina principal oferia la possibilitat de buscar persones de la teva facultat, conèixer els companys de classe, veure qui són els amics dels teus amics i veure una representació visual de la teva xarxa social (Redondo, 2010, pàg. 37-38). El 2006 s'hi van continuar integrant algunes funcionalitats encara avui molt utilitzades, com les eines de compartir (per exemple, víde-

Friendster

Friendster havia estat dissenyat per i per a americans però, sorprenentment, va aconseguir una enorme popularitat a països com les Filipines, Singapur, Malàisia i Indonèsia. La combinació d'ambdós efectes (fugida de nord-americans, arribada d'usuaris orientals) va provocar que el 2008 el 90% de les visites a Friendster arribés d'aquests països. A l'agost del 2008 fins i tot es va traslladar la seu de Califòrnia a Austràlia per tal d'estar més a prop de la seva principal base d'usuaris.

MySpace

Gallego Vázquez explica que MySpace sorgeix arran de l'èxit de Friendster. Un grup de treballadors d'una empresa d'internet de Los Angeles (eUniverse) va veure el potencial de les xarxes socials i va decidir llançar la seva pròpia xarxa «imitant» les característiques bàsiques de Friendster. Amb el suport de l'empresa i la seva infraestructura, en tot just dues setmanes el nou *lloc web* estava preparat.

os de YouTube), la possibilitat de crear notes (funcionalitat similar a la dels blogs) i la capacitat d'alimentar els perfils amb els apunts (*posts*) dels blogs personals. En definitiva, es va integrar amb la resta de les eines de l'anomenat web 2.0, que han passat a dominar, juntament amb Google, l'internet d'avui dia (Redondo, 2010, pàg. 43).

El 2007, seguint el camí de l'iPhone, van crear un mercat web d'aplicacions, on han anat sorgint eines tan reeixides com el joc Farmville, i també en van oferir una versió per a mòbils. A l'octubre del 2007, Facebook es va convertir ja en una amenaça seriosa al tron de MySpace: va arribar als cinquanta milions d'usuaris i va rebre 240 milions de dòlars de Microsoft per una petita participació a l'empresa. Les accions en mans de Zuckerberg valien milers de milions d'euros, i el redisseny de la pàgina i del funcionament del sistema d'anuncis va establir les bases de l'expansió definitiva (Redondo, 2010, pàg. 44). Al principi del 2008, explica Gallego Vázquez (2011, pàg. 54), Facebook va superar la llavors totpoderosa MySpace com la xarxa social més visitada a escala mundial, gràcies a dues maniobres estratègiques:

- Expansió internacional recolzada en la col·laboració amb la seva pròpia comunitat. Facebook ha estat traduït a setanta idiomes de manera desinteressada pels seus usuaris. Més de tres-cents mil d'ells han col·laborat en aquesta adaptació, en un treball col·laboratiu sense precedents. Avui dia, el 70% dels usuaris de Facebook estan fora dels Estats Units.
- Obertura de la seva plataforma (el març del 2007) a desenvolupadors externs, cosa que permetia que qualsevol pogués desenvolupar aplicacions que funcionarien dins de Facebook. Aquesta mesura, copiada després per la resta de les xarxes socials, ha creat un ecosistema propi d'unes dimensions colossals (més d'un milió d'usuaris han creat aplicacions per a Facebook), la qual cosa ha creat un valor incalculable per als seus usuaris.

Segons l'opinió de Gallego Vázquez (2011, pàg. 55), Facebook ha canviat les nostres vides d'una manera ràpida i irreversible. El concepte de privacitat es troba en una fase de redefinició, en què dades que fa uns quants anys es consideraven part del nostre «patrimoni personal» (data de naixement, telèfon mòbil, identitat sexual o on som en cada moment) ara són de coneixement públic i, el que és més greu, són una mercaderia a disposició de les marques per a incrementar l'eficàcia de les seves campanyes.

Facebook és una de les xarxes socials amb major nombre d'usuaris al món: al mes d'octubre del 2012 va arribar a la xifra del bilió d'usuaris. En el seu blog *Periodistas 21*, Varela (2012) indica que dels mil milions d'usuaris de Facebook, 17 milions són a Espanya, 166 als Estats Units, més de 58 al Brasil, 38 a Mèxic i 20 a l'Argentina. Més de sis-cents milions ja es connecten des del mòbil i entre tots han compartit 140.300 milions de connexions entre amics, 1,13 trilions de «M'agrada», 219.000 milions de fotos i 62,6 milions de cançons. Atenent els percentatges facilitats per SocialBakers (març del 2013), Espanya era a la

posició número 16 pel que fa a nombre d'usuaris, amb un 36,38%. Els tres primers llocs els ocupaven: Estats Units, Brasil i Índia. Varela recull una de les reflexions fetes per Mark Zuckerberg després de conèixer la notícia sobre el bilió d'usuaris a Facebook:

«La gran pregunta és quins serveis podem construir ara que cada empresa pot assumir que pot tenir accés a saber qui són els amics de qualsevol. Crec que serà realment una gran transformació. N'hem vist ja alguna cosa en els jocs i els mitjans, la música, la televisió, el vídeo, aquest tipus de coses. Però crec que hi haurà una gran empenta al comerç.»

Zuckerberg apunta una idea interessant sobre l'ús de Facebook i del «News Feed» de cada usuari quan afirma que «un diari no ha de ser una llista dels apunts dels teus amics, penso que ha de ser capaç de mostrar tendències i assumptes interessants que succeeixin».

Pel que fa al seu model de negoci, Facebook va sortir a borsa, on va aconseguir una capitalització de mercat propera als cent mil milions de dòlars, similar (tal com destaca *The Economist*) a la de McDonald's, amb la diferència que Facebook té poc més de tres mil empleats i McDonald's en supera el milió i mig als seus restaurants. El valor Facebook, a més, està molt per sobre de gegants com Amazon o Boeing (Gallego Vázquez, 2012, pàg. 55). Ara bé, com utilitzar Facebook dins de les organitzacions periodístiques? Vadim Lavrusik, gerent del Programa per a Periodistes de Facebook i ex-gestor de comunitats a Mashable, va publicar un article a *Nieman Lab* de la Universitat de Harvard, en el qual presenta alguns factors clau per a administrar una pàgina de Facebook: «How journalists can make use of Facebook Pages¹».

Twitter



Font: Twitter.

Referència bibliogràfica

J. Varela (2012). «Facebook alcanza mil millones de usuarios (y quiere cambiar la web)». *Periodistas 21*.

⁽¹⁾<http://www.niemanlab.org/2011/05/vadim-lavrusik-how-journalists-can-make-use-of-facebook-pages/>

El 21 de març del 2006, el fundador de Twitter, Jack Dorsey, va enviar el primer tuit amb el missatge següent: «just setting up my Twtr» ('tot just ajustant el meu Twtr'). L'origen de Twitter és força diferent del de les altres xarxes socials, i també molt posterior, ja que va sortir al públic gairebé nou anys després que SixDegrees i es va concebre en plena «era MySpace».

En un primer moment es va utilitzar entre els empleats d'Odeo; el llançament públic de Twitter es va produir al juliol del 2006. Segons descriu la Viquipèdia, el punt d'inflexió de Twitter es produeix l'any 2007 durant la celebració del South By South West (SXSW), un festival que se celebra anualment a Austin; els responsables de Twitter hi van col·locar pantalles de plasma de 60 polzades en què es podien llegir els tuits dels assistents. Aquest concepte va agradar tant que el nombre de tuits va passar de 20.000 a 60.000 al dia. Des de llavors, el seu creixement s'ha accelerat sense parar, fins als actuals dos-cents milions de tuits diaris (i en increment). L'investigador Paul Levinson (2009, pàg. 133-134) explica l'esdeveniment de Twitter en la seva obra *New New Media*:

«Benvinguts al florent món del “microblogging”, a la publicació i disseminació en línia d'una ratlla o dues sobre tu mateix, o sobre el que vulguis dir personalment o políticament, a l'hora que et vingui de gust. Twitter és el nou tipus de blog mediàtic, que va començar com a projecte a Odeo, al març del 2006, gràcies a gent de podcàsting, com Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Però ha crescut molt de pressa, no només en nombre d'usuaris sinó també en la cobertura del corrent mediàtic. Twitter va aconseguir un total de sis milions d'usuaris al febrer del 2009.»

P. Levinson (2009). *New New Media* (pàg. 133-134). Londres: Pearson.

El funcionament de Twitter és senzill: consisteix en l'enviament de missatges de 140 caràcters (coneguts com tuits o piulades) a tall de missatgeria instantània, que apareixen en el nostre perfil de Twitter i són llegits pels usuaris que s'han subscrit com a seguidors, o *followers*, d'aquest perfil. Twitter marca un cert «canvi de paradigma» respecte a la resta de les xarxes socials, especialment pel que fa a la seva asimetria. Mentre que en les xarxes convencionals el contacte és acceptat per les dues parts i implica una relació completament simètrica, a Twitter és possible, depenent de com estiguin configurades les opcions de privacitat, que un usuari tingui seguidors sense que li demanin permís de manera expressa (Gallego Vázquez, 2011, pàg. 56).

Per al professor de la Universitat de Navarra José Luis Orihuela:

«Twitter és una eina paradoxal: mai no ha estat tan senzill fer una cosa tan complicada, ni tan complicat fer una cosa tan senzilla. Compartir informació amb gent que li importa mitjançant missatges de text de fins a 140 caràcters és només la meitat. Accedir en temps real a la vida de la gent que t'importa és l'altra meitat. Però enmig hi ha més gent, hi ha milions de persones i organitzacions que conversen sobre les coses que els importen, i això ho canvia tot. Twitter ha canviat la xarxa i ha completat el gir social que van iniciar els blogs a la fi dels anys noranta.»

J. L. Orihuela (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red* (pàg. 21). Barcelona: Alienta Editorial.

Orihuela finalitza la seva introducció amb una reflexió interessant:

Citació

«La idea era extremadament simple i van fer servir un nou i revolucionari llenguatge de programació: Ruby on Rails; juntament amb Dorsey, van intervenir en la creació d'aquesta revolucionària eina anomenada Twitter Biz Stone i Evan Williams. Gràcies a això, el desenvolupament tot just va durar uns quants dies. El primer missatge enviat per Twitter va ser de Dorsey a les 12.50 d'un dia de març d'aquell mateix any.»

A. J. A. Redondo (2010). *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos* (pàg. 45). Barcelona: Ediciones Península.

«Per a una ment creativa no hi ha res més estimulants que pensar en veu alta al costat d'altres persones. Twitter és un bon lloc per a fer-ho. No us ho perdeu.»

J. L. Orihuela (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red* (pàg. 23). Barcelona: Alienta Editorial.

Mentre que per a Levinson (2009, pàg. 135) Twitter és la suma de comunicació interpersonal i dels mitjans de comunicació de masses, per al professor Orihuela és l'escola de l'escriptura breu, perquè llegint i escrivint tuits, al final s'acaba descobrint si és una plataforma adequada o no per a l'estil d'un mateix i quin tipus de missatges són els que millor s'ajusten al perfil de cada usuari (Orihuela, 2011, pàg. 55).

Però, com aconseguir forjar-se una identitat i obtenir al mateix temps seguidors? L'ideal dels usuaris de Twitter és, segons l'opinió d'Orihuela, construir i fer créixer una comunitat amb la qual interactuar en línia. Es tracta d'obtenir seguidors que llegeixin els missatges, que els responguin, els discuteixin, els reenviïn o els marquin com a favorits. Els tres requisits aconsellats per Orihuela per a aconseguir seguidors de manera orgànica són aquests:

- Disposar d'una identitat en línia ben resolta.
- Publicar regularment missatges de qualitat que aportin valor a la comunitat.
- Prendre decisions encertades sobre qui seguir.

Gallego Vázquez (2011, pàg. 57) assenyala que el *real time* ('temps real') és el principal èxit de Twitter: la informació ens arriba directament del seu emissor en el mateix moment en què es genera, cosa que ha provocat un canvi sense precedents en el món de la informació, els pilars del qual eren que només determinats actors (els periodistes) tenien accés a la informació, i eren ells els encarregats d'elaborar-la i transmetre-la a la ciutadania. Aquesta baula intermèdia se sobrepassa del tot quan la persona que viu l'esdeveniment en primera persona el pot compartir amb la resta del món. És important tenir en compte el que afirma Orihuela a *Mundo Twitter* (2011, pàg. 78), quan escriu que Twitter no és un canal més en què reciclar la comunicació que ja s'elabora per a altres suports. Twitter no és un canal *broadcast* unidireccional.

Twitter, per a Orihuela, són persones que conversen amb persones i creen vincles amb persones. Gent que parla, escolta i respon. Twitter és personal i és comunitat. El professor de la Universitat de Navarra aconsella a les organitzacions que es disposin a entrar a Twitter tres aspectes:

- **Enfocament personal:** les organitzacions han de posar les persones a parlar.
- **Estil conversacional:** les persones han d'escoltar, respondre i preguntar.
- **Transparència:** les organitzacions han d'estar disposades a ser més transparents.

El 28 de febrer del 2013, Geek's Room, un lloc web especialitzat en xarxes socials, publicava que Twitter era la xarxa social de major creixement pel que feia a usuaris actius, ja que dels 208 milions d'usuaris actius del primer trimestre del 2012 havia passat als 288 milions del quart trimestre d'aquell mateix any. Pel que fa a quantitat de comptes, la xifra va passar de 408 a 485 milions de comptes registrats. Les xifres difereixen de les proporcionades pel Centre Knight for Journalism in the Americas, que estableix uns dos-cents milions usuaris actius que envien quatre-cents milions de tuits al dia, d'acord amb la *National Public Radio* i el *Washington Post*. L'ús de Twitter és global i diversos països llatinoamericans figuren entre els que més fan servir aquesta xarxa. Amb 41 milions, el Brasil posseeix el segon major nombre d'usuaris de Twitter a tot el món, després dels Estats Units, amb gairebé 142 milions, segons SemioCast.

El paper de Twitter com a plataforma política i de notícies va ser fructífer durant l'anomenada Primavera àrab, quan manifestants a favor de la democràcia es van recolzar en aquesta plataforma per organitzar-se. Segons Natalia Arroyo (2011), per mitjà de les xarxes socials, els joves d'aquesta Primavera àrab rebien i emetien informació sobre el que succeïa, coordinaven les protestes i empraven Facebook i Twitter com a mitjà de comunicació. El dispositiu utilitzat per a això va ser el mòbil, capaç de prendre una imatge o un vídeo o d'escriure un text allà on siguis i publicar-los a l'instant per mitjà de les xarxes socials. Andy Carvin, d'NPR, va rebre elogis als Estats Units per la seva feina pionera en la cura de notícies de Twitter, en què feia servir l'allau de tuits provinent de llocs com la plaça Tahrir per a preguntar, verificar i reportar les notícies en directe a mesura que succeïen. Twitter també va ser aclamat pel seu paper en el cobriment del tiroteig ocorregut a Aurora, Colorado, igual que succeeix amb moltes altres notícies d'última hora.

No obstant això, la instantaneïtat de Twitter també pot convertir-se en el seu gran taló d'Aquil·les. Aquesta xarxa propaga amb facilitat rumors, tot i que també permet detectar mentides més ràpid i, per tant, els mitjans han d'aprofitar-la per a ser més precisos, segons adverteix el periodista Jordi Pérez Colomé (Tascón, 2012, pàg. 201). La fortalesa de Twitter va esdevenir una debilitat en casos com el pas de l'huracà Sandy i el tiroteig a l'escola de primària de Newtown, Connecticut, quan informació falsa i molts rumors es van estendre com la pólvora per mitjà d'aquesta plataforma i en van entelar el paper com a font d'informació fiable.

Segons l'opinió de Pérez Colomé, Twitter representa un avantatge i un desavantatge per als periodistes, i totes dues coses són el mateix: hi ha més fonts que mai. Fa uns quants anys, si algú volia publicar alguna cosa només disposava de tres opcions: tenir un mitjà, posar un anunci o conèixer un periodista. La més barata i comuna era la tercera. Les fonts sabien que havien d'acudir als periodistes i els periodistes controlaven i cuidaven les seves fonts (Tascón, 2012, pàg. 199).

Referències bibliogràfiques

Geek's Room (2013). «Twitter sigue creciendo rápidamente: ya tiene 288 millones de usuarios activos al mes».

Z. Dyer (2013). «#Twitter7: Reflexiones sobre el papel de Twitter en los medios en su aniversario número siete». Blog *Periodismo en las Américas*.

Referència bibliogràfica

J. Flores (2013). «Convergencia de las redes sociales en Internet y en la telefonía móvil». A: M. Cebrián. *Innovaciones periodísticas en las redes sociales* (pàg. 30). Madrid: Universitat Complutense de Madrid.

Per a l'investigador Jesús Flores (2013, pàg. 32), Twitter és un sistema de microblogs que uneix les característiques d'una xarxa social i que s'ha consolidat en els mitjans digitals de les organitzacions de notícies com una de les aplicacions més usades pels periodistes professionals. Mallary Jean Tenore, periodista experta en l'ús de l'aplicació i editora del Poynter Institute, afirma que s'ha de buscar Twitter no com una distracció, sinó com una manera de millorar la capacitat d'informar i de compartir notícies. Com més vegi el periodista els seus beneficis, més fàcil serà que l'incorpori en la seva rutina diària (Flores, 2013, pàg. 33).

Alguns acrònims i el llenguatge al Twitter

<i>RT</i>	Repiulada o retuit, repiular o retuitejar	Reenviament d'un tuit d'algú que segueixes a tots els seguidors de la teva cronologia (<i>timeline</i>) o del teu compte.
<i>TL</i>	Cronologia	Manera de desplegar una llista d'esdeveniments en ordre cronològic invers. De l'anglès <i>Timeline</i> .
<i>DM</i>	Direct Message	Comunicació privada establerta entre dos usuaris.
<i>Tweet</i>	Tuit, piulada	Enviament d'un missatge de 140 caràcters o menys a la cronologia de Twitter.
	Piulador, piuladora	Usuari, usuària de Twitter.
	Tweetup	Trobada o aplegament de tuitaires.
@	Mention, menció	Referència en un missatge a un altre usuari, mitjançant l'esquema @usuari.
<i>Reply</i>	Resposta	Resposta a un tuit d'un usuari.
#	Etiqueta	De l'anglès <i>hashtag</i> . Paraula clau que, precedida pel signe #, identifica un tema o una tendència dels quals es parla a Twitter.
π	Favorit	Missatge marcat que pot significar o bé lectura posterior del missatge, o bé recepció del missatge que s'ha llegit.
<i>LOL</i>	Laugh out loud	Petar-se de riure.
<i>OMG</i>	Oh my God	Oh, Déu meu!
<i>Follow & unfollow</i>	Seguir o no seguir	Prémer <i>follow</i> implica començar a seguir un usuari, mentre que <i>unfollow</i> comporta deixar de seguir un usuari.

Font: Elaboració pròpia.

Flores cita la periodista Esther Vargas (2010), que concep Twitter com una **plataforma dialògica**, ja que els usuaris poden participar activament en la producció d'una història. Gràcies a la possibilitat que brinda per a l'intercanvi d'informació en temps real, Twitter és una experiència rica en comunicació, opinió i discussió (Flores, 2013, pàg. 37).

Vargas (Tascón, 2012, pàg. 195) afegeix, a més, **deu pràctiques que les organitzacions de notícies han d'evitar** per a aprofitar al màxim Twitter, tot i que es pot aplicar a qualsevol tipus d'empresa:

- Entendre Twitter com un dipòsit d'enllaços és una de les pràctiques més preocupants.
- Prohibir, impedir o bloquejar el diàleg amb l'audiència. No només no es propicia la conversa, sinó que s'ordena evitar el contacte amb la gent.
- Ignorar les crítiques. El que diguin uns pocs usuaris a Twitter tot just importa a aquests quatre gats. Atenció a la repercussió que puguin tenir.
- Enemics de la tolerància. Barallar-se amb l'audiència quan es qüestiona –en diversos tons– una portada, una foto, un reportatge o les preguntes de l'entrevistador del mitjà. El responsable de les xarxes socials de l'organització ha de recollir les crítiques i traslladar-les als seus caps per a analitzar el perquè del disgust, però mai atacar l'usuari o suggerir-li que deixi de seguir-lo a Twitter, que canviï de canal o que compri un altre diari.
- No tenir disciplina. El compte de Twitter d'un mitjà no és menys important que el noticiari de la nit o el diari de l'endemà, per la qual cosa s'han d'adoptar totes les mesures de seguretat i control perquè s'ofereixi als usuaris el millor servei. Per exemple, per al compte d'un mitjà de comunicació no hi ha diumenges, ni festius, no hi ha horari lliure per a actualitzar, no hi ha dies en què es pot i dies en què no. És clau organitzar un equip, establir horaris i acatar les regles internes per al maneig del compte.
- No capacitar el personal en el maneig i la comprensió de les xarxes socials. Una redacció que sap i reconeix el valor d'eines com Twitter pot ajudar l'organització a destacar en l'ús de microblogs amb diverses aportacions.
- No experimentar. És important no deixar de provar eines noves que permetin aprofitar al màxim Twitter. Sovint s'anuncien i difonen eines que poden ajudar a mesurar l'impacte dels tuits, l'abast dels retuits i l'acceptació dels missatges. No és possible ignorar-ho.
- No trencar la rutina. Sorpren l'audiència a Twitter amb vídeos en viu, enquestes, documents per descarregar, transmissió d'esdeveniments i fotos.
- No escriure bé. No hi ha excusa per a destruir el llenguatge amb el pretext del llenguatge.
- No aprendre dels errors. Acumular faltes ortogràfiques i no prendre consciència de per què van ocórrer i com evitar que continuï passant pot ser dramàtic per a una institució.

Google+



Font: Google +.

A la Viquipèdia es pot llegir que Google+ és un servei de xarxa social operat per Google Inc. El servei va ser llançat el 28 de juny del 2011 i està basat en HTML5. Google+ integra els serveis socials, com Google Perfils i Google Buzz, i introdueix nous serveis, com Cercles, Interessos i Missatges. Google+ està disponible com una aplicació d'escriptori i de mòbil, però només en els sistemes operatius Android i iOS. Fonts com *The New York Times* l'han descrit com el major intent de Google per a competir amb la xarxa social Facebook.

Encara que als pocs mesos del seu llançament, Larry Page va anunciar que el servei havia arribat als quaranta milions d'usuaris, malgrat que inicialment només s'hi podia accedir per invitació (Gallego Vázquez, 2011, pàg. 63), la realitat és que aquesta xarxa social encara dista molt de competir amb l'imperi de Facebook pel que fa a nombre d'usuaris i al temps que s'hi dedica.

Referencia bibliográfica

Wikipedia. «Google+».

Les característiques més importants de Google+ són les següents:

- Els Cercles permeten als usuaris organitzar contactes en grups per compartir.
- Les quedades (*hangouts*) són llocs utilitzats per a facilitar el xat en vídeo de grup (amb un màxim de deu persones que participen en una única quedada en qualsevol punt en el temps).
- Missatges és una funció disponible per a Android, iPhone i dispositius SMS per a comunicar-se per mitjà de missatgeria instantània.
- Càrrega instantània és específic per a dispositius mòbils Android: emmagatzema fotos o vídeos en un àlbum privat per compartir més tard.
- Interessos és un conjunt d'aplicacions per a usuaris de cerca de Google.
- En les Novetats, els usuaris veuen les actualitzacions de les persones agregades en els seus cercles.
- Google+ té un botó «+1» per a permetre que la gent recomani el seu article.

WhatsApp



Font: WhatsApp.

WhatsApp és una aplicació de missatgeria multiplataforma que permet enviar i rebre missatges per mitjà d'internet, i substitueix els serveis tradicionals de missatges curts o sistema de missatgeria multimèdia. A més d'aprofitar la missatgeria bàsica, els usuaris poden crear grups i enviar, entre ells, un nombre il·limitat d'imatges, vídeos i missatges d'àudio. Contràriament a les creences de moltes persones, l'aplicació per a mòbils no és una xarxa social com Twitter o Facebook. L'aplicació està disponible per als sistemes operatius Windows Phone, iOS, BlackBerry OS, Android i per als dispositius que utilitzen Symbian de Nokia. WhatsApp, com acabem de dir, no és una xarxa social, però sí que forma part de la missatgeria instantània, cosa que permet intercanviar missatges ràpidament amb un o diversos interlocutors.

En paraules de Xosé Castro (2012, pàg. 134), hereta un gran nombre de funcions del xat, però a diferència d'aquest últim és un programa independent que ofereix altres possibilitats afegides a la mera transmissió de missatges de text: intercanvi d'arxius, videotrucades, trucades de veu, etc. A més, permet indicar si l'usuari està connectat i disponible en un moment determinat. Altres programes de missatgeria instantània són Microsoft Messenger, ICQ, Yahoo IM, Skype o BBM. La implantació de la missatgeria instantània en altres desenvolupaments com els de WhatsApp, Messenger i les xarxes socials Twitter i Facebook, que ofereixen l'intercanvi de missatges escrits de manera gratuïta, o menor preu, provoca una caiguda creixent de l'ús dels SMS, que sempre tenen un cost per a l'usuari. També ha contribuït al creixement de les tarifes planes per als telèfons intel·ligents i les tauletes (Cebrián i Flores, 2011, pàg. 151).

Skype



Font: Skype.

Skype és un programari que permet comunicacions de text, veu i vídeo sobre internet (VoIP). Va ser desenvolupat el 2003 pel danès Janus Friis i el suec Niklas Zennström, també creadors de Kazaa. El codi i protocol d'Skype romanen tancats i propietaris, però els usuaris interessats poden descarregar de franc l'aplicació executable del lloc web oficial. Els usuaris de Skype poden parlar entre ells gratuïtament.

Aquesta aplicació també inclou una característica anomenada YY SkypeOut, que permet als usuaris trucar a telèfons convencionals, i cobrar-los tarifes diferents i baixes segons el país de destinació, la qual cosa permet trucar a gairebé qualsevol telèfon del món a baix cost. La interfície d'Skype és molt semblant a la d'altres programaris de missatgeria instantània, com Windows Live Messenger o Yahoo! Messenger, i de la mateixa manera que succeeix en aquests altres programaris, és possible entaular una conversa de missatges entre els

Referència bibliogràfica

Wikipedia. «WhatsApp».

Referència bibliogràfica

Wikipedia. ».«Skype

usuaris. Aquest programa també permet deixar missatges de veu (bústia) en cas que l'usuari no es trobi disponible, encara que és un servei de pagament que està inclòs a SkypeIn.

Skype, en disposar dels serveis de veu, dades, fax, contestador automàtic, conferència i videoconferència, permet mantenir comunicació sense cost (o de baix cost) entre usuaris d'Skype, telèfons mòbils, telèfons en xarxa fixa, fax, videoconferències i, òbviament, text, entre els usuaris en ambdues direccions comunicacionals. Permet el desviament de trucades i missatges de text, la qual cosa significa que els usuaris del sistema amb número de telèfon Skype assignat poden rebre les trucades o els missatges directament al seu ordinador o generar-ne el desviament a un telèfon mòbil o de xarxa fixa, en el cas de les trucades (Cebrián i Flores, 2013, pàg. 82-83).

Aquest servei permet mantenir converses de tipus telefònic per mitjà d'internet, cosa que resulta extremadament útil per a parlar a llarga distància. En un inici, era per a ús privat, però en les seves versions més recents també permet fer xats privats, videoconferències i, fins i tot, converses entre diverses persones alhora (Redondo, 2010, pàg. 136). Les seves característiques i funcions més destacades són aquestes:

- Comunicació gratuïta per text, veu o vídeo entre dos usuaris d'Skype amb ordinadors, tauletes o telèfons intel·ligents connectats a internet.
- Comunicació grupal o conferència de veu gratuïta (la videoconferència grupal és de pagament) entre diversos usuaris d'Skype, tots ells amb PC connectats a internet.
- Generació de trucades de veu a baix cost des d'un usuari d'Skype amb PC connectat a internet, cap a telèfons de xarxa fixa o mòbil.
- Comunicació i enviament de dades a baix cost.
- Trucades de veu a tarifa de trucada local des de telèfons de xarxa fixa o mòbil al número de telèfon d'un usuari abonat a Skype amb PC connectat a internet. Si l'usuari receptor no està disponible, Skype ofereix un servei contestador automàtic, que requereix contracte de pagament pel receptor.
- Comunicació i enviament de dades a tarifa de trucada local des d'equips de fax connectats a xarxes de telefonia fixa cap a un abonat d'Skype amb PC connectat a internet. Requereix contracte de pagament pel receptor.
- Comunicació per desviament telefònic i de text a baix cost des de telèfons de xarxa fixa o mòbil cap a un abonat d'Skype amb PC connectat a internet. Requereix contracte de pagament pel receptor.

3.2.2. Xarxes socials professionals

LinkedIn



Font: LinkedIn.

L'èxit de LinkedIn, com el d'altres xarxes socials, és que posa en contacte persones que tenen en comú els mateixos interessos, en aquest cas professionals. És una de les xarxes socials professionals més populars, almenys, a Espanya. LinkedIn va ser creada el 2002 i es va llançar oficialment el 5 de maig del 2003. Els empleats de LinkedIn es refereixen familiarment a l'empresa com «Cinc de LinkedIn» perquè, a més de sortir el dia 5, en van ser cinc els fundadors: Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant. Aquests fundadors van convidar 350 persones a unir-se al projecte entre els seus contactes i, al final de mes, la xarxa tenia 4.500 membres connectats.

«LinkedIn és una xarxa social professional que permet gestionar contactes dins de la seva especialització, per mitjà de LinkedIn podrà trobar ofertes de feina i grups orientats als seus interessos, perquè la seva presència a LinkedIn tingui èxit cal que practiqui el treball en xarxa i mantingui el compte actiu, revisant-ne el perfil de tant en tant.»

El Mundo (2010). *Todo sobre Internet. Tome el control, domine la red. Las Redes Sociales 1* (pàg. 79).

A l'octubre del 2008 tenia més de vint milions d'usuaris registrats, que representaven un total de 150 sectors professionals. Al març del 2013 disposava de més de dos-cents milions d'usuaris registrats de més de dos-cents països, que abasten totes les empreses de la llista de la revista *Fortune* de les cinc-centes majors empreses nord-americanes.

«Per a buscar i afegir contactes a LinkedIn es pot fer de diverses maneres. D'una banda, introduint directament el nom al cercador que apareix a dalt de la pàgina o, de l'altra, es poden buscar "contactes importats". Els contactes importats són els que LinkedIn busca en el seu correu electrònic. Vostè haurà d'autoritzar LinkedIn perquè faci aquesta operació i subministrar la contrasenya del correu; la seva xarxa creix cada vegada que incorpora un contacte nou. Aquesta xarxa es basa en la teoria dels sis graus de separació. D'aquesta manera, una persona que tingui per exemple 24 contactes en la seva xarxa, a dos graus de separació té potencialment 800 contactes i a tres graus de distància, més de 62.000.»

El Mundo (2010). *Todo sobre Internet. Tome el control, domine la red. Las Redes Sociales 1* (pàg. 72).

Algunes característiques d'aquesta xarxa social són les següents:

- Una xarxa de contactes es construeix mitjançant connexions directes, les connexions de cadascuna d'aquestes connexions (anomenades «connexions de segon grau») i també les connexions de «tercer grau». Això es pot utilitzar per a entrar a la xarxa per mitjà d'un contacte mutu, cosa que afavoreix la interactivitat.

Referència bibliogràfica

Wikipedia. «LinkedIn».

- Els usuaris hi poden pujar el *curriculum vitae* o dissenyar el seu propi perfil amb la finalitat de mostrar les seves experiències de feina i habilitats professionals.
- Es pot fer servir per a trobar llocs de treball i oportunitats de negoci recomanats per algú de la xarxa de contactes.
- Els empresaris poden enumerar llocs de treball i oportunitats de negoci recomanats per algú de la xarxa de contactes.
- Els empresaris poden enumerar llocs de treball i buscar possibles candidats.
- Els sol·licitants d'ocupació poden revisar el perfil dels directors de recursos humans i descobrir quins dels seus contactes existents s'hi poden presentar.
- Els usuaris poden pujar les seves pròpies fotos i veure les fotos dels altres per a identificar-se.
- Els usuaris poden seguir diferents empreses i rebre una notificació sobre les possibles fusions i ofertes disponibles.
- Els usuaris poden desar llocs de treball que els agradaria sol·licitar.

Algunes de les claus per a trobar feina a LinkedIn són aquestes:

- Crear una xarxa a LinkedIn abans de necessitar feina i mantenir-la activa sempre, no només quan es busqui ocupació. Quan es té feina també és important mantenir els contactes.
- Assegurar-se que el perfil està complet i actualitzat.
- Fer que la gent sàpiga que es busca feina mitjançant l'«Status update» (actualització d'estat).
- Intentar contactar amb la persona que contracta. Quan es busca una ocupació a LinkedIn s'ofereix la possibilitat de saber qui és la persona encarregada de la selecció. Serà una persona que té compte a LinkedIn.
- Demanar recomanacions a antics companys o caps.
- Mantenir-se actiu a la xarxa i participar, per exemple, contestant preguntes sobre temes concrets i que tinguin a veure amb el lloc de treball que es busca.

3.2.3. Xarxes socials fotogràfiques

Instagram



Font: Instagram.

Instagram és una aplicació i xarxa social gratuïta per a compartir fotos amb la qual els usuaris poden aplicar efectes fotogràfics, com filtres, marcs i colors retro i *vintage*, i compartir les fotografies en diferents xarxes socials, com Facebook, Twitter, Tuenti, Tumblr i Flickr. Una característica distintiva de l'aplicació és que dona una forma quadrada i arrodonida a les puntes de les fotografies en honor a la Kodak Instamatic i a les càmeres Polaroid. L'aplicació va ser dissenyada per a iPhone i està disponible per als seus germans iPad i iPod amb el sistema iOS 3.0.2 o superior, i es pot descarregar des de l'App Store i des de la seva pàgina web.

El desenvolupament d'Instagram es va iniciar a San Francisco, quan Kevin Systrom i Krieger Mike van optar per centrar les seves múltiples funcions HTML5 check-in Burbn en un projecte de fotografia mòbil. El producte, batejat amb el nom d'Instagram, va ser llançat a l'App Store el 6 d'octubre del 2010. Al gener del 2011, Instagram va afegir etiquetes per a ajudar els usuaris a descobrir les fotos que la resta d'usuaris comparteixen. Al setembre del 2011, la versió 2.0 es va posar en marxa a l'App Store. S'hi van incloure nous filtres en viu, Instant Tilt Shift, fotos, imatges d'alta resolució, vores opcionals, botó de rotació i botó d'actualització. El 9 d'abril del 2012, es va anunciar que Facebook havia adquirit la companyia per mil milions de dòlars. La polèmica a Instagram es va produir quan va canviar els termes de privacitat dels usuaris, arran de la qual cosa molts usuaris van decidir donar-se de baixa.

«Els nous termes d'ús de la popular xarxa social de fotos Instagram ha provocat una forta fugida d'usuaris. Segons les dades d'AppStats, el nombre d'usuaris actius s'ha reduït un 50% en un mes. Així, hauria passat dels 16.350.000 d'usuaris actius al dia el 17 de desembre als 7.410.000 del 14 de gener.»

M. Jiménez (2013). «Los usuarios de Instagram se desploman un 50% en un mes». *Cinco Días*.

Flickr



Font: Flickr.

Flickr és un lloc web que permet emmagatzemar, ordenar, buscar, vendre i compartir fotografies i vídeos en línia. Actualment, té una important comunitat d'usuaris que comparteix les fotografies i vídeos creats per ells mateixos. Aquesta comunitat es regeix per normes de comportament i condicions d'ús que afavoreixen la bona gestió dels continguts. La popularitat de Flickr es deu

Referència bibliogràfica

Wikipedia. «Flickr».

fonamentalment a la seva capacitat per a administrar imatges mitjançant eines que permeten a l'autor etiquetar les seves fotografies, i explorar i comentar les imatges d'altres usuaris. Flickr disposa d'una versió gratuïta i una altra de pagament, anomenada Flickr Pro.

3.2.4. Xarxes socials enciclopèdiques

Viquipèdia



Font: Wikipedia.

Viquipèdia és una enciclopèdia virtual basada en programari lliure en què qualsevol persona pot publicar la informació que vulgui. D'aquesta manera, promou la llibertat en la utilització, la configuració i el maneig de la informació, és a dir, fomenta la contribució de la intel·ligència col·lectiva dels usuaris. Els seus més de vint milions d'articles en 282 idiomes i dialectes han estat redactats de manera conjunta per voluntaris d'arreu del món; pràcticament qualsevol persona amb accés a internet pot editar-los.

El projecte va ser iniciat al gener del 2001 per Jimmy Wales i Larry Sanger, i actualment és l'obra de consulta més gran i popular a internet. El mateix Wales va afirmar que Google i Viquipèdia representen un canvi tecnològic que comporta un canvi cultural. De fet, aquestes dues eines estan relacionades, ja que Google condueix a Viquipèdia per mitjà d'un algoritme, de manera que apareix sempre en els primers resultats d'aquest potent cercador.

El prefix *wikiwiki* significa 'ràpid' en hawaïà, concepte que, segons indiquen Revilla i García-Delgado (2010, pàg. 3), es porta a la pràctica en aquesta enciclopèdia, ja que no cal que intervingui un moderador perquè s'editin els continguts. És, per tant, una eina tecnològica que planteja una forma d'organitzar la informació basada en la contribució dels individus. Això significa que en aquesta font d'informació queda palesa la imperfecció del coneixement de l'individu, a més de brindar l'oportunitat de transferir coneixement de forma gratuïta.

Com apunta Redondo (2010, pàg. 91), Viquipèdia llança un repte molt important a la comunitat educativa: l'autoritat dels experts no és conseqüència d'una selecció d'un petit nucli de poder, sinó que l'acaben atorgant els diferents usuaris d'acord amb la fiabilitat, l'extensió i l'interès de les aportacions. De fet, les wikis han estat incorporades, per la seva facilitat d'edició, a moltes altres aplicacions destinades a compartir coneixements (per exemple, el glos-

Referències bibliogràfiques

A. Revilla; B. García-Delgado (2010). «Wikipedia e información: usos y potencial en las clases de Comunicación». Actes del II Congrés Internacional de Comunicació 3.0.

Wikipedia. «Wikipedia».

sari financer de l'agència Reuters). Segons l'opinió de Redondo (2010), juntament amb els sistemes de blogs, va ser una de les primeres eines que va permetre a qualsevol usuari d'internet convertir-se en autor.

Per a Tapscott i Williams (2007, pàg. 108), Linux i Viquipèdia plantegen alguns interrogants importants: si milers de persones poden col·laborar per a crear un sistema operatiu o una enciclopèdia, què serà el següent? Quins sectors podrien resultar vulnerables davant la producció entre iguals? I quines empreses estarien ben posicionades per a obtenir beneficis? Els executius intel·ligents haurien d'intentar erradicar el fenomen, igual que la indústria musical ha intentat eliminar els arxius compartits? O poden aprendre a explotar els talents creatius que hi ha més enllà de les seves fronteres, igual que IBM i altres empreses han aprofitat el programari lliure?

3.2.5. Xarxes socials acadèmiques

Academia.edu



Font: Academia.edu.

Academia.edu és una xarxa social per a investigadors que té un directori de 12.500 publicacions científiques de tot el món, i facilita la tasca dels que busquen articles per als seus treballs. Llançada al setembre del 2008, es va convertir en un dels majors llocs de xarxes socials per a universitaris l'any 2010. Actualment té 830.000 visites mensuals i més de 191.000 acadèmics d'arreu del món.

Aquesta xarxa social permet publicar el text complet d'articles, conferències, llibres, xerrades i altres recursos d'investigació, amb la mateixa idea que la de qualsevol xarxa social: trobar nous col·legues i enfortir els nostres contactes i col·laboracions. Utilitza per a això el mateix sistema que qualsevol altra xarxa per mitjà de seguidors i seguits (*following* i *followers*). Un dels seus majors èxits ha estat incrementar la visibilitat dels documents d'investigació.

3.2.6. Xarxes socials de vídeo i música

YouTube



Font: YouTube.

YouTube és un lloc web ideat per tal que els usuaris puguin pujar i compartir vídeos; va ser creat per tres antics empleats de PayPal al febrer del 2005. A l'octubre del 2006 va ser adquirit per Google per 1.650 milions de dòlars i ara

Referència bibliogràfica

S. Pardo (2011).
«Academia.edu: una red social para la investigación 2.0». *Dokumentalistas*.

opera com una de les seves filials. YouTube fa servir un reproductor en línia basat en Adobe Flash per a servir el seu contingut (encara que també pot ser un reproductor basat en l'estàndard HTML5, que YouTube va incorporar poc després que la W3C el presentés i que és suportat pels navegadors web més importants). YouTube ha resultat molt popular gràcies a la facilitat per a poder publicar vídeos personals. Allotja una gran varietat de clips de pel·lícules, programes de televisió i vídeos musicals.

Tot i les regles de YouTube en contra de pujar vídeos amb drets d'autor, aquest tipus de material existeix en abundància, com també continguts *amateur*, com videoblogs. Amb més de cent milions de reproduccions diàries, una xifra que augmenta, es pot considerar un dels llocs web referents en l'entorn del web 2.0. En paraules de Taspcott i Williams:

«[...] és l'últim exemple d'una oferta de televisió per internet amb la qual resulta ridículament fàcil publicar, reproduir i compartir clips de vídeo a internet. Qualsevol pot publicar un vídeo al portal i milions d'usuaris tenen l'oportunitat d'elogiar els vídeos més enginyosos, mentre els menys enginyosos reben severes crítiques.»

D. Taspcott; A. D. Williams (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes* (pàg. 217). Barcelona: Paidós Empresa.

Spotify



Font: Spotify.

Spotify és una aplicació emprada per a la reproducció de música via *streaming* disponible en els sistemes operatius Microsoft Windows, Mac OS X i Linux, i en els sistemes operatius de dispositius mòbils Symbian, iPhone, Android i BlackBerry. Spotify permet escoltar i comprar temes musicals buscant per artista, àlbum o llistes de reproducció creades pels usuaris. El programa va ser llançat el 7 d'octubre del 2008 al mercat europeu, mentre que la seva implantació a altres països es va fer al llarg del 2009. L'empresa, que té la seu a Estocolm, Suècia, ha signat acords amb les discogràfiques Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records i Warner Music, entre d'altres. Al març del 2013, Spotify tenia més de vint-i-quatre milions d'usuaris registrats als països on estava disponible, dels quals més de sis milions eren de pagament.

Spotify s'ha convertit en la plataforma musical més coneguda al món. Tot i que han anat apareixent altres alternatives més econòmiques, fins i tot gratuïtes, que s'aproximen al seu servei, Spotify es manté al capdavant de les preferències dels amants de la música. Amb més de deu milions de cançons a la base de dades, l'usuari pot escoltar tant els seus artistes favorits com descobrir nous talents de la música gràcies a les recomanacions de la xarxa. A més, la seva connexió amb les xarxes socials permet interactuar amb amics que fan servir el mateix servei. A diferència d'altres serveis d'*streaming*, Spotify trans-

Referencia bibliográfica

Wikipedia. «YouTube».

Referencia bibliográfica

Wikipedia. «Spotify».

Referència bibliogràfica

B. Oliver (sense data). «¿Qué es Spotify y cómo funciona?». *About.com. Tendencias web*.

met la informació per mitjà del protocol P2P. D'aquesta manera, els usuaris no només reben la informació que sol·liciten, sinó que al seu torn també envien informació dels seus equips.

Spotify es pot integrar amb Facebook, i es mostra en el mur de l'usuari el que s'escolta, però també és possible veure el que els contactes d'aquest usuari a Facebook escolten. D'aquesta manera, es pot interactuar amb ells, comentar el que escolten i obtenir noves pistes de les quals gaudir gràcies al que reproduïxen els amics de Facebook, tot plegat amb un sol clic.

Pandora



Font: Pandora.

Una altra de les plataformes pioneres digitals de música és Pandora Internet Radio (també coneguda com a Pandora Radio o, simplement, Pandora), un servei automàtic de recomanació musical custodiat per Music Genome Project. El servei, operat per Pandora Media, està disponible als Estats Units, Austràlia i Nova Zelanda. El servei selecciona un determinat tipus de música segons la selecció dels artistes de l'usuari. L'usuari, llavors, proporciona una retroacció positiva o negativa per a les cançons triades pel servei, que seran preses en compte quan Pandora seleccioni futures cançons. A causa del seu èxit, de Pandora sorgeix un altre servei disponible per a tothom per mitjà de la xarxa, denominat Global Pandora. Es tracta d'un lloc web que no requereix cap registre, només cal incloure-hi el nom de l'artista i l'emissora de ràdio².

⁽²⁾La investigadora ha provat el funcionament de Pandora Radio als Estats Units però no ha estat capaç de provar adequadament Global Pandora.

Referència bibliogràfica

La informació sobre Global Pandora ha estat recollida a: <http://www.neoteo.com/global-pandora-escucha-pandora-desde-cualquier>.

3.2.7. Xarxes socials de geolocalització

Foursquare



Font: Foursquare.

Foursquare és un servei basat en localització web aplicada a les xarxes socials. La geolocalització permet localitzar un dispositiu fix o mòbil en una ubicació geogràfica. El servei va ser creat el 2009 per D. Crowley i S. Naveen; Crowley havia fundat anteriorment Dodgeball, un projecte similar que Google va comprar el 2005 i va clausurar el 2009, quan el va reemplaçar per Google Latitude. Al desembre del 2010, la companyia va anunciar que havia arribat als cinc milions d'usuaris. L'aplicació, orientada principalment a telèfons intel·ligents, funciona per a iOS, Android, Java, Windows Phone, Symbian, Blackberry i PS Vita.

Referència bibliogràfica

Wikipedia. «Foursquare».

La idea principal de la xarxa és marcar (*check-ins*) llocs específics on un es troba i anar guanyant punts per a «descobrir» nous llocs; la recompensa són els *badges*, una mena de medalles, i els *majorships* que reben les persones que més *check-ins* fan en un cert indret. A partir de la informació que els usuaris han anat introduint, el servei ha anat evolucionant cap a un motor de recomanacions que suggereix llocs interessants de manera intel·ligent. Per aquest motiu, Foursquare es pot convertir en una aplicació de gran interès per als petits negocis locals; els propietaris d'un comerç podran accedir a una mena de «Google Analytics per a negocis locals», cosa que els permetrà veure qui són els seus clients més habituals i analitzar totes les dades demogràfiques de la seva clientela (Redondo, 2010, pàg. 72).

3.2.8. La televisió digital

Netflix



Font: Netflix.

Netflix va sorgir el 1997 a Califòrnia i va ser creada per Reed Hastings i Marc Randolph com un videoclub amb una plataforma de vídeo en línia o per correu postal (servei disponible només per als Estats Units), que proporciona al subscriptor una quantitat il·limitada de lloguers de les pel·lícules i sèries del seu catàleg. Tal com afirma Gallego Vázquez (2011, pàg. 86), és un servei molt popular als Estats Units i que ha aportat grans innovacions al sector.

No obstant això, la «revolució Netflix» ha arribat amb el servei de visualització en temps real (*streaming*), malgrat que avui dia el servei d'enviament a domicili es manté i fins i tot s'adapta i actualitza (per exemple, ara també ofereix pel·lícules Blu-Ray), però es tracta d'una activitat que apunta a la baixa, sobretot si es compara amb la ràpida popularització del servei mitjançant connexions de banda ampla (un servei que en principi ni tan sols es va contemplar en la seva expansió internacional cap a Llatinoamèrica i Europa). A mitjan 2011 tenia més de vint milions de subscriptors als Estats Units i el Canadà, que podien gaudir de totes les estrenes recents en els sistemes de reproducció casolana.

AgoraNews



Font: AgoraNews.

Referencia bibliográfica

Wikipedia. «Netflix».

AgoraNews, com explica el seu fundador Jaime Estévez, és una televisió per internet especialitzada en la cobertura d'esdeveniments en temps real. Al «Qui som» d'agoranews.es es pot llegir que va ser fundada l'any 2008 per Estévez, després de deu anys d'experiència a Europa Press. És la primera agència de vídeo en línia en espanyol i de reproducció en temps real d'esdeveniments. Està formada per un equip consolidat amb una dotzena de professionals (periodistes i realitzadors), recolzada per un nodrit grup d'accionistes i socis estratègics.

AgoraNews ofereix quatre tipus de serveis:

- Agora Live, retransmissió en directe d'esdeveniments i conferències.
- Agora TV, disseny i desenvolupament de Social WebTV per a tercers.
- Agora Factory, producció de vídeos corporatius i reportatges.
- Agora Buzz, disseny i gestió de campanyes en línia (internet/xarxes).

3.2.9. Altres xarxes socials d'interès

Storify



Font: Storify.

Storify és una xarxa social que permet a l'usuari crear històries o cronologies (*timelines*) fent servir els mitjans socials com Twitter, Facebook i Instagram. Va ser llançada al setembre del 2010, però és oberta al públic des de l'abril del 2011. Storify és una manera d'explicar històries fent servir contingut dels anomenats mitjans socials; permet compartir tuits, actualitzacions a Facebook, fotos (també de Flickr i Instagram), àudios (SoundCloud) i vídeos. Les històries que es creen són interactives i fàcils de compartir i inserir en llocs web. Aquesta eina és molt utilitzada pels periodistes perquè permet seleccionar informació per a donar un context més clar als usuaris sobre allò de què s'informa. Així mateix, poden actualitzar informacions d'última hora.

Segons informa el web *Clases de Periodismo*, a la fi del mes de març del 2013, Storify disposava de més de sis-cents mil curadors. Aquell mateix any va llançar Storify VIP, un servei d'alta qualitat dissenyat per a organitzacions de mitjans, editors o persones interessades a integrar el servei al seu lloc web o aplicació; amb aquest servei les empreses poden rebre novetats exclusives que inclouen:

- Actualitzacions en temps real.
- Personalització d'històries.
- Suport tècnic.

Referència bibliogràfica

«Entrevista a Jaime Estévez a EmprendGo».

Referència bibliogràfica

Wikipedia. «Storify».

Referència bibliogràfica

Clases de Periodismo (2013). «Descubre Storify VIP, la nueva herramienta que periodistas y medios pueden aprovechar».

- Fonts personalitzades: els editors poden barrejar el seu propi contingut, incloent-hi missatges, fotos i, fins i tot, comentaris mitjançant la creació d'una font personalitzada.
- Històries privades: Storify permet ara als editors compartir històries privades dins d'una organització.

Tumblr



Font: Tumblr.

Tumblr és una plataforma de microblogs que permet als usuaris publicar textos, imatges, vídeos, enllaços, cites i àudio a tall de *tumblelog*. La seva seu és a Manhattan i va ser fundada per David Karp l'any 2007. Els usuaris poden seguir altres usuaris registrats i veure'n les entrades juntament amb les seves, per la qual cosa Tumblr pot ser considerada una eina social. El servei emfatitza la facilitat d'ús i la personalització. És molt senzill de personalitzar i mostra diverses opcions de temes, com també l'opció de poder posar-li reproductor de música. A la fi del març del 2013, Tumblr aconseguia l'envejable xifra de cent milions de blogs digitals; 44,6 mil milions d'entrades feien servir la plataforma.

Pinterest



Foto 23. Font: Pinterest.

Pinterest és una pàgina web per a compartir imatges que permet als usuaris crear i administrar, en taulers personals temàtics, col·leccions d'imatges d'esdeveniments, interessos, *hobbies* i moltes coses més. Els usuaris poden buscar altres *pinboards* (les pissarres digitals de Pinterest), «re-pin» (similar al retuit) en imatges per a les seves pròpies col·leccions o prémer a «m'agrada». La missió de Pinterest és «connectar tots al món, per mitjà de coses que troben interessants». Fundat per Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp, el lloc és gestionat per Cold Brew Labs i finançat per un petit grup d'empresaris i inventors. *El Confidencial Digital* va publicar al mes de febrer del 2013 algunes xifres interessants relacionades amb Pinterest: 690.000 internautes espanyols, majoritàriament dones, urbanites i majors de 35 anys, el feien servir com un gran tauler en el qual penjar imatges i vídeos de compartir amb tothom.

Pinterest és una xarxa social basada, gairebé íntegrament, en imatges, en la línia de Fotolog i Tumblr. La comunicació entre usuaris és molt senzilla i consisteix en unes poques accions; no es tracta, per tant, d'un substitut de Facebook. Al principi, per a accedir a Pinterest calia rebre una invitació. Avui, un cop fet el registre, hi ha disponibles diferents taulers o *boards* i alguns usuaris

Referències bibliogràfiques

RPP Noticias (2013). «Tumblr llega a los 100 millones de blogs».
Wikipedia. «Tumblr».

Referencia bibliográfica

Wikipedia. «Pinterest».

Citació

«A Espanya, al mes de desembre del 2012, una mica més de 24 milions de persones van fer ús d'almenys una xarxa social. Evidentment, el rei n'és Facebook, amb una mica més de 17 milions d'usuaris mensuals. Crida l'atenció que gairebé 700.000 facin servir habitualment Pinterest, una eina que al desembre del 2011, fa tan sols 12 mesos, va ser utilitzada per 21.000 persones.»

F. Rubira (2013, 18 de febrer). «¿Qué es Pinterest y para qué sirve?». *El Confidencial Digital*.

que se segueixi, elegits per Pinterest segons els gustos de cadascú. Després es poden crear tants taulers com calgui, classificats en diferents categories (animals, arquitectura, art, cotxes, música, llibres, etc.).

El funcionament d'aquesta xarxa social és molt senzill; d'una banda, si es troba o es disposa d'alguna foto, disseny o il·lustració que ens inspiri, només hem de fer «pin» per a pujar-la a un tauler, l'equivalent de punxar-la amb una xinxeta en un suro; d'altra banda, no és imprescindible disposar del fitxer en el disc dur, ja que Pinterest permet fer «pin» des d'un web; en aquest cas, només s'ha d'indicar l'adreça web de la imatge. Pel que fa al vocabulari relacionat amb Pinterest, s'han de tenir en compte tant els «pins» com els «repins», que corresponen als retuits de Twitter però a Pinterest.

4. L'aplicació de les xarxes socials a la teoria d'usos i gratificacions

En termes d'usos i gratificacions de les xarxes socials, com podríem relacionar aquesta teoria elaborada a mitjan segle XX per teòrics de la comunicació amb els mitjans socials del segle XXI? Si abordem el sentit literal de *xarxa social*, com s'ha explicat al principi, aquest concepte és entès com la xarxa de persones més pròxima a nosaltres, com la família, els amics, els companys d'universitat, les persones que exerceixen una influència directa o indirecta en l'individu. No obstant això, a la xarxa social virtual es produeix el curiós fenomen d'adquirir informació, música, vídeos, d'una banda, i de connectar persones conegudes, en què la màxima «els amics dels meus amics es converteixen en els meus amics» es fa realitat, de l'altra. A més, es comparteixen nombrosos elements de caràcter cultural, pensaments, fotografies, lectures d'articles i vídeos de YouTube.

El model d'usos i gratificacions és un model centrat en l'audiència que entén que els mitjans de comunicació satisfan necessitats relacionades amb la interacció social. McQuail i Windahl assenyalen que durant els anys seixanta l'audiència va arribar a ser estudiada per si mateixa, amb eleccions i respostes als mitjans de difusió que requerien ser compreses i explicades amb independència de qualsevol consideració de l'efecte dels mitjans (McQuail i Windahl, 1997, pàg. 158).

És a dir, que ja als anys seixanta es formulaven hipòtesis relatives a l'audiència com a protagonista de les seves eleccions, cosa que és el gran paradigma del segle XXI: l'usuari com a protagonista. El despertar de les audiències (Edo, 2009), els *webactors* (Pisani, 2008, pàg. 15) o l'audiència creativa (Castells, 2010, pàg. 178), com a fonts de la cultura de la remescla que caracteritza el món de l'autocomunicació de masses (Castells, 2010, pàg. 185). De fet, en un dels estudis de Castells es demostra que com més es fa servir internet, més augmenta l'autonomia del subjecte en els sentits següents: individual, empresarial, professional, comunicatiu, sociopolític i corporal (Castells, 2010, pàg. 181).

McQuail i Windahl expliquen el model que ja va ser realitzat pels investigadors Blumler i Katz així:

«Estan interessades en (1) els orígens socials i psicològics de (2) les necessitats, les quals generen (3) expectatives dels (4) mitjans de difusió o altres fonts, que porten a (5) pautes diferenciades d'exposició als mitjans (o una dedicació a altres activitats), cosa que dona lloc a (6) la gratificació de la necessitat i (7) altres conseqüències, la major part de les quals no preteses.»

D. McQuail; S. Windahl (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (pàg. 159). Pamplona: EUNSA.

Una de les conclusions d'aquests dos investigadors relacionada amb aquesta fórmula és la importància de la interacció social, és a dir, **s'utilitzen els mitjans per a obtenir alternatives acceptables a la companyia humana real o com a base per a relacionar-se amb els altres** (parlant dels seus continguts).

Aquesta idea és la màxima que caracteritza el concepte de xarxa social com a tal. L'adquisició de relacions amb altres persones extrapolades a un entorn virtual, amb capacitat per a ampliar el nombre d'«amics», connectats a altres «amics», fins a l'infinit. Encara que s'ha criticat que no es pot ser amic de tothom i que, per descomptat, l'enorme quantitat d'amics virtuals és una autèntica fal·làcia, la veritat és l'increment espectacular de contactes, que és el més vistós de tot a xarxes com Facebook o com Twitter.

En conseqüència, seguint el model d'usos i gratificacions, sembla que es compleixen els objectius proposats per Blumler i Katz; tant pel que fa a cobrir necessitats d'interacció, que cobreixen la necessitat real, com en la capacitat de superar les expectatives creades. La pregunta idònia seria: per què podria superar les expectatives de l'usuari una xarxa social? I la resposta és senzilla: la capacitat de multidirigir els seus missatges a diferents persones i de rebre així mateix una resposta ràpida, superant amb escreix les barreres espai-temps i potenciant la comunicació fins a un nivell que fins ara no s'havia conegut. Les xarxes socials optimitzen la comunicació entre les persones, vinculant tot tipus d'informació, des de jocs virtuals o esdeveniments als quals acudir, fins a fer-se fan d'una pàgina de Facebook.

4.1. Efectes psicosocials d'una xarxa social

Per a aplicar la teoria dels usos i gratificacions a les xarxes socials virtuals, cal observar com responen a les necessitats de l'ésser humà per a comunicar-se i socialitzar-se, al fil de la teoria aristotèlica de l'home com a animal social per naturalesa (*zoon politikon*). L'any 2010, eren els espanyols, els brasilers i els italians els usuaris del món que més temps passaven connectats a les xarxes socials virtuals. Coincideixen les cultures i les societats més sociables en l'ús de les xarxes socials. Però, tornant a la teoria d'usos i gratificacions, una de les tipologies apuntades per McQuail i altres (1972) ofereix quatre ítems: diversió, relacions personals, identitat personal i vigilància. Observem la possibilitat de portar aquestes quatre variables a les xarxes socials.

- **Diversió.** Si per alguna cosa es caracteritzen les xarxes socials, és precisament per ser entretingudes, generar diversió i formar part del nostre oci, és a dir, representen una font de diversió i, per descomptat, d'entreteniment.
- **Relacions socials.** Les xarxes socials són fonamentalment interaccions entre persones connectades a la xarxa que comparteixen interessos personals i informació. Resulta evident, assegura el professor Enrique Dans, que les persones han descobert al web la resposta a les seves necessitats de comunicació: «Una comunicació que abasta des de l'intercanvi de missatges en

cent quaranta caràcters per a respondre a la pregunta “què fas?” fins a la creació de xarxes interconnectades d’amics, excompanys de col·legi o persones amb interessos comuns» (Dans, 2010, pàg. 36).

- **Identitat personal.** No cal sinó comprovar les denominacions de les mateixes xarxes socials: totes reforcen la identitat de la persona que es crea un espai o un perfil virtual. Per exemple, Tuenti feia referència a «la teva entitat», MySpace al «meu espai», Facebook a «la meua pròpia història», el blog també es pot convertir en un diari personal o en quadern de blogs. Per tant, les xarxes socials són espais virtuals en què una persona pot exposar sense condicions els seus pensaments, les seves impressions, els seus hàbits, els seus gustos musicals i culturals, entre moltes altres aplicacions que pot trobar en una xarxa social determinada. Segons l’antropòloga nord-americana Danah Boyd, experta en xarxes socials, els perfils són com perfils digitals (Pisani i Piotet, 2010, pàg. 33).
- **Vigilància.** El concepte de vigilància fa referència a estar al dia, mantenir-se actualitzat amb la informació. A internet seria el fet d’estar connectat; en el cas de Facebook, la vigilància se situaria en el mur on hi ha el perfil d’una persona o a la secció de notícies, «Newsfeed», en què apareixen totes les publicacions de tots els membres d’aquesta xarxa. No obstant això, a Twitter es produeix la concatenació de titulars del dia, a més de la possibilitat d’interacció amb altres tuitaires en línia; per tant, la vigilància és permanent sempre que l’usuari desitgi connectar-se i assabentar-se de les notícies en línia. Les estadístiques indiquen que el percentatge dels usuaris que decideixen informar-se en línia mitjançant l’ús de xarxes socials és cada vegada més gran.

La diversió, les relacions socials, la identitat personal i la vigilància es poden observar a Facebook, Twitter i LinkedIn. No obstant això, caldria dedicar altres paràmetres a xarxes com YouTube, Instagram i WhatsApp, que són xarxes socials molt utilitzades també. I si se’ns acudís traslladar la piràmide de Maslow a les necessitats que semblen cobrir les comunitats virtuals? En l’obra *We Media, how audiences are shaping the future of news and information*, editada per Media Center, Amy Jo Kim aplica la piràmide de Maslow a les comunitats virtuals (Bowman i Willis, 2003, pàg. 39).

Si ens fixem en la taula que compara la piràmide de Maslow fora de línia amb les necessitats cobertes per les comunitats en línia, resulta curiós adonar-se com poden proporcionar gratificacions a diferents nivells: fisiològic, de seguretat, social i d’autoestima. En altres paraules, formar part d’una comunitat virtual és posseir una identitat dins d’un espai virtual, sentir certa seguretat perquè hi ha uns límits de privacitat determinats, tenir un sentiment de pertinença a un grup social, en què les nostres contribucions són valorades per altres, la qual cosa pot potenciar l’estima personal, en assumir un paper concret i desenvolupar noves habilitats.

En certa manera, la idea de convertir la piràmide de Maslow a l'esfera virtual pot guardar una relació amb la teoria que ens ocupa en aquest apartat, la teoria dels usos i gratificacions: diversió (en cobrir la necessitat de satisfacció personal d'oci), relacions socials (incloure's dins d'un grup de persones afins i posseir un sentit de pertinença en què exercir un paper concret), identitat (serveix per a cobrir necessitats físiques i psicològiques de la persona que es projecten mitjançant les impressions publicades a la xarxa social) i vigilància (concebuda com la capacitat de mantenir al dia el perfil de l'usuari i d'atendre les actualitzacions de la resta dels membres). Els autors de l'obra *Conectados*, Nicholas K. Christakis i James H. Fowler, afegeixen una idea interessant sobre la sensació onírica que difonen els usuaris de les xarxes socials que caldria discutir amb molts usuaris de xarxes socials com Facebook:

«Les xarxes socials difonen felicitat, generositat i amor. Sempre hi són, exercint una influència subtil, i al mateix temps, determinant en les nostres eleccions, accions, pensaments i sentiments. I també en els nostres desitjos.»

N. A. Christakis; J. H. Fowler (2010). *Conectados* (pàg. 21). Madrid: Taurus.

5. Glossari terminològic

Blog

Un blog és una pàgina web personal, temàtica o no, que pot contenir textos, imatges i enllaços, en la qual s'anoten com si es tractés d'un diari totes les referències que es consideren oportunes. De vegades, el blog és elaborat per una sola persona, i d'altres és obra d'una comunitat que comparteix inquietuds i gustos. Però, en ambdós casos, a l'efecte d'estructura de continguts, missatges o apunts, impera l'organització cronològica sobre altres. Contenen textos propis i aliens, curiositats, intimitats i enllaços a altres blogs.

Referència bibliogràfica

J. Flores; M. Cebrián (eds.) (2007). *Blogs y periodismo en la Red* (pàg. 409). Madrid: Fragua.

Capital social (*social capital*, en anglès)

Hi ha diversos conceptes de capital social. La majoria de les referències ho defineixen com el conjunt de valors creat per un grup social. Aquí, considerem el capital social com un conjunt de recursos d'un determinat grup (recursos variats i dependents de la seva funció, afirma Coleman, 1990) que pot estar compost per tots els membres d'un grup, basats en la reciprocitat (d'acord amb Putman, 2000). Està incrustat en les relacions socials (com explica Bourdieu, 1983) i està determinat pel contingut d'aquestes últimes (Bertolini i Bravo, 2004). Per tant, per a estudiar el contingut de les xarxes socials, cal estudiar no només les seves relacions, sinó també el contingut dels missatges que són intercanviats per mitjà d'elles (Recuero i altres, 2011). Sociòlegs com Bourdieu i Wacquant (1992) defineixen *capital social* com la suma dels contactes, reals o virtuals, cosa que augmenta la possessió d'una xarxa duradora amb relacions de coneguts i reconeixement mutu.

Comunicació mitjançada per ordinador (*computer-mediated communication*, en anglès; CMC n'és l'acrònim)

Concepte amb una àmplia tradició investigadora als Estats Units, la comunicació mitjançada per ordinador estudia el comportament de l'usuari quan substitueix la interacció cara a cara per la interacció en línia. La comunicació mitjançada per ordinador és definida com qualsevol transacció comunicativa que passa per mitjà de l'ús de dos o més ordinadors connectats. El terme ha estat tradicionalment aplicat a les comunicacions que es produeixen per mitjà d'ordinadors (per exemple, missatgeria instantània, correu electrònic, xats), però també s'ha usat en referència a altres formes basades en la interacció de textos, com els missatges de text. La investigació en CMC se centra especialment en els efectes socials de les diferents tecnologies de la comunicació el suport de les quals són els ordinadors. Molts dels estudis més recents se centren en les xarxes socials d'internet que es basen en programari social.

Referència bibliogràfica

Wikipedia. «Computer-mediated communication».

Convergència (*convergence*, en anglès)

Per a Henry Jenkins (2008), l'autor de *Convergence Culture*, el terme *convergència* descriu els canvis tecnològics, industrials, culturals i socials en la circulació dels mitjans en la nostra cultura. Entre les idees comunes a què es refereix el terme hi ha el flux de continguts per mitjà de múltiples plataformes mediàtiques, la cooperació entre múltiples indústries mediàtiques, la recerca de noves estructures de finançament mediàtic que cauen en els intersticis entre els vells i els nous mitjans, i el comportament migratori de les audiències mediàtiques, que anirien gairebé a qualsevol banda a la recerca del tipus d'experiències d'entreteniment que volen. El concepte de convergència periodística al·ludeix a un procés d'integració de modes de comunicació tradicionalment separats que afecta empreses, tecnologies, professionals i audiències en totes les fases de producció, distribució i consum de continguts de qualsevol tipus (Palacios i Díaz Noci, 2007).

Citació

«En termes potser més generals, la convergència mediàtica designa una situació en què coexisteixen múltiples sistemes mediàtics i en la qual els continguts mediàtics discorren amb fluïdesa a través d'ells. La convergència s'entén aquí com un procés o una sèrie d'interseccions entre diferents sistemes mediàtics, no com una relació fixa.»

H. Jenkins (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergència de los medios de comunicación* (pàg. 276). Barcelona: Paidós Comunicación.

Gestor de comunitats (*community manager*, en anglès)

Segons l'Associació Espanyola de Responsables de Comunitat (AERCO), «un gestor de comunitats és la persona encarregada/responsable de sostenir, augmentar i, en certa forma, defensar les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i els plantejaments estratègics de l'organització i els interessos dels clients».

Referència bibliogràfica

M. Tascón (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pàg. 471). Barcelona: Galaxia Gutenberg. FUNDEU-BBVA.

Compte personal davant de compte professional en xarxes socials

El compte personal és el compte gestionat pel mateix periodista o professional, en què figuren la seva foto i les seves opinions personals amb les seves històries publicades en el mitjà o organització de comunicació al qual pertany; el compte professional, en canvi, és representat pel logotip del mitjà de comunicació i sol ser coordinat per un o diversos periodistes del mitjà de comunicació dedicats a treballar amb les xarxes socials o la participació. La informació que es publica en el compte corporatiu del mitjà sol contenir els enllaços a les diferents notícies del mitjà de comunicació. Els comptes corporatius poden ser compostos per diversos comptes dins d'una mateixa xarxa social amb el nom del mitjà de comunicació més el nom de la secció, que es distingeixen entre ells per pertànyer a diferents seccions del mitjà.

Geolocalització (*geolocation*, en anglès)

Localització d'un objecte en un sistema de coordenades. Gràcies a la geolocalització o georeferenciació i l'abaratiment de la tecnologia, ha augmentat la utilització de programes que permeten localitzar l'usuari d'un telèfon mòbil, una tauleta o un dispositiu mòbil dotats de GPS. L'ús comercial de la geolocalització permet, per exemple, enviar informació a l'usuari sobre comerços, restaurants o museus propers a la seva posició. A més, alguns telèfons i

càmeres fotogràfiques permeten geoetiquetar les imatges i els comentaris que es publiquen. Un exemple de xarxa social de geolocalització que hem vist és Foursquare.

Marca personal (*personal branding*, en anglès)

La marca personal és un concepte de desenvolupament personal consistent a considerar-se un mateix com una marca que, de la mateixa manera que les marques comercials, ha de ser elaborada, transmesa i protegida, amb l'ànim de diferenciar-se i aconseguir més èxit en les relacions socials i professionals. Va sorgir com una tècnica per a la recerca de feina. A diferència d'altres enfocaments de tècniques de millora professional que tendeixen a la millora de les característiques personals, la marca personal persegueix la promoció personal per mitjà de la percepció que els altres tenen d'un mateix. El concepte de marca personal es fa més necessari en l'actualitat perquè les relacions interpersonals s'han incrementat cada vegada més amb l'ús de les xarxes socials. En l'actualitat, el web 2.0 s'ha convertit en una eina clau per al desenvolupament d'una marca personal.

Referència bibliogràfica

Viquipèdia. «Marca personal».

Mitjans socials (*social media*, en anglès)

Els mitjans socials són un derivat dels nous mitjans en l'espai d'informació que es genera i es comparteix per mitjà de les xarxes socials d'internet. Els ciutadans utilitzen aquests canals per a esdevenir informadors i constitueixen, en certa manera, el nucli del que s'anomena web 2.0, és a dir, el web que possibilita l'ús de la informació compartida, comentada i debatuda entre iguals a internet. De vegades també se'ls anomena plataformes socials. Els mitjans socials tenen el seu centre neuràlgic en l'ús de les xarxes socials com Facebook o Twitter.

Telèfon intel·ligent (*smartphone*, en anglès)

Terme comercial per a denominar un telèfon mòbil que ofereix la possibilitat d'instal·lar programes per a incrementar el processament de dades i la connectivitat. L'any 2007, el professor nord-americà Mark Briggs vaticinava la importància del periodisme mòbil i de la generalització dels telèfons intel·ligents:

«La propera generació de connectivitat sense fils per a telèfons mòbils permetrà als models comuns, telèfons intel·ligents, Blackberries i altres dispositius connectar-se a internet per mitjà de xarxes d'alta velocitat. Les dades es transmetran com a mínim deu vegades més ràpid, segons alguns informes, cosa que posarà a l'abast de qualsevol, on vulgui, el vídeo, la música, els jocs i el correu electrònic.»

M. Briggs (2007). *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información* (pàg. 44). Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.

Narrativa transmèdia (*transmedia storytelling*, en anglès)

El concepte de transmèdia consisteix a tractar una nova forma de narració concebuda per a explicar històries per mitjà de múltiples plataformes i formats (Porto i Flores, 2012). És a dir, hi ha la possibilitat de desenvolupar narracions en diferents formats i per a diferents suports, de manera que cada un requereix una narrativa especial; des del periodisme, s'espera que cada mitjà pugui desenvolupar aquesta narrativa d'una manera pròpia. El terme *narrativa transmèdia* ha estat definit per Robert Pratten com la manera d'explicar una història amb diversos mitjans de comunicació i de referència amb algun grau de participació, interacció i col·laboració del públic (Campalans, Renó i Gosciola, 2012, pàg. 10).

Va ser Henry Jenkins, a partir del seu article del 2001 «Convergence? I diverge», qui es va referir a la narrativa transmèdia com la convergència dels mitjans, promotora del desenvolupament narratiu de continguts per mitjà de múltiples plataformes, però la definició completa no va sorgir fins a l'any 2003, amb l'article del mateix Jenkins titulat «Transmedia Storytelling». En el llibre *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, es defineix *transmèdia* com l'encreuament entre diferents mitjans, per exemple, quan un llibre dona lloc a una pel·lícula, un joc d'ordinador, blogs de personatges, etc. Aquesta convergència de mitjans o formats pot plantejar-se, sovint, com una col·laboració o un joc (Tascón, 2012, pàg. 491).

Nous mitjans (*new media*, en anglès)

Els nous mitjans són els mitjans que proporcionen accés a la informació mitjançant les noves tecnologies de la informació i comunicació. Els nous mitjans permeten arribar a la informació en qualsevol moment i des de qualsevol lloc, sempre que tinguem accés a internet amb qualsevol dispositiu digital. Es recolzen en tecnologies digitals i permeten la interactivitat. Es caracteritzen per la democratització en la creació, la publicació, la distribució i el consum de continguts multimèdia. Qualsevol usuari pot generar informació, comentar-la i compartir-la. Levinson, l'any 2009, va escriure una obra titulada *Nous nous mitjans (New new media*, en anglès), en la qual es refereix a totes les noves eines digitals que inunden el web, com són YouTube, els blogs, Twitter, Facebook i Viquipèdia. La blogosfera, la intel·ligència col·lectiva, les noves places públiques i el que anomenem «innovació emergent o per serendipitat». El nou internet possibilita noves formes de col·laboració massiva que tenen implicacions per a les empreses i per a la societat (Tapscott i Williams, 2007, pàg. 68).

Xarxes socials (*social networks* o *social network sites*, en anglès; SNS n'és l'acrònim)

La xarxa social virtual és un punt, un lloc de trobada, de reunions d'amics o persones que tenen interessos comuns (Flores, 2012, pàg. 22). Les xarxes socials són aplicacions que permeten als usuaris connectar-se amb la creació de perfils personals, convidar amics i col·legues per a tenir accés a aquests

perfils i enviar-se missatges instantanis entre ells. Aquests perfils professionals poden incloure qualsevol tipus d'informació, com fotos, vídeos, àudio i blogs (Kaplan i Haenlein, 2010, pàg. 63).

Per al periodista José Cervera, les xarxes socials constitueixen, efectivament, la tertúlia d'internet, llocs on la gent intercanvia informació, on parlen entre ells. Cervera estableix dos vessants interessants que es produeixen dins de les xarxes socials; d'una banda, mantenir el contacte amb altres persones, i, de l'altra, aprendre coses noves. Segons la seva opinió, les xarxes socials són la part de mantenir un contacte virtual amb altres persones, enfront de l'exercida pels mitjans de comunicació digitals, que representarien la part de descobrir coses noves. Per tant, en aquestes plataformes en línia, totes dues coses interactuen igual però sense ser el mateix. Les xarxes cal veure-les com «una acumulació de capital social i confiança», asseguren Quintana i Tascón (2012, pàg. 266); per això, els usos quotidians de plataformes com Twitter i Facebook tenen un abast més gran que el que indicarien els continguts trivials que la major part del temps comparteixen. Gràcies a les xarxes, a més, hi ha més enllà del nostre grup de relació habitual un important creixement de l'amistat o relació virtual, amb persones amb les quals probablement no s'ha coincidit mai (Redondo, 2010, pàg. 16).

Periodisme ciutadà (*civic journalism* o *participatory journalism*, en anglès)

Bowman i Willis (2003) defineixen *periodisme ciutadà* com l'activitat d'un ciutadà o d'un grup de ciutadans que tenen un paper actiu en el procés de recollir, transmetre, analitzar i disseminar informació. La intenció d'aquesta participació és subministrar la informació independent, fiable, exacta, d'ampli rang i rellevant que una democràcia requereix. Segons Terry Flew, professor universitari i teòric de la comunicació, són necessaris tres elements fonamentals per al sorgiment del periodisme ciutadà i els mitjans ciutadans:

- Publicació oberta.
- Edició en col·laboració.
- Contingut distribuït.

Temps real (*real time*, en anglès)

Quan ens referim al temps real, al·ludim al temps que transcorre entre la interacció de l'usuari i la màquina i la resolució de la tasca ordenada (per exemple, entre el clic en fletxa del canvi de pàgina i el canvi de pàgina real). Un dels reporters de *The Wall Street Journal*, Joshua Prager, ho constata: «La necessitat de la urgència ha asfixiat la fantàstica creativitat de la redacció». Segons el filòsof Paul Virilio, en arribar «als límits de la instantaneïtat, el límit de la reflexió i del temps humà», ens convertim en «els objectes/subjectes d'un masoquisme quotidià i d'una tensió experimentada voluntàriament» (Beccaria i Saint Exúpery, 2013).

Referència bibliogràfica

O. Espiritusanto; P. Gonzalo (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Espanya: Fundació Telefónica.

Referència bibliogràfica

M. Mañas (2011). «El tiempo en los objetos interactivos». FUNDÉU.

Usuari d'internet (*Internet user*, en anglès)

A *Escribir para Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, el terme *usuari d'internet* es refereix directament a un altre terme, el d'*internauta*, un neologisme format amb les paraules *internet* i *nauta* ('navegant'), és a dir, una persona que navega per internet i fa ús del web. De fet, a Espanya hi ha una Associació d'Internautes i una Associació d'Usuaris d'Internet (AUI) (Tascón, 2012, pàg. 474).

Bibliografia

- Austin, T.; Doust, R.** (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Baeza-Yates, R.; Marcos, M. C.** (2007). «Las distintas caras de la Web». A: M. Schultz (ed.). *El factor humano en la cibercultura*. Buenos Aires: Alfagrama (pàg. 65-114).
- Bernal, A. I.** (2010). «Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación». A: M. A. Cabrera (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.
- Berners-Lee, T.** (2000). *Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- Blood, R.** (2002). *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. Berkeley: Perseus Publishing.
- Briggs, M.** (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Austin: Centre Knight de la Universitat de Texas.
- Bowman, S.; Willis, C.** (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: American Press Institute.
- Cabrera, M. A.** (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- Castells, M.** (2001). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, M.; Flores, J.** (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.
- Christakis, N. A.; Fowler, J. H.** (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
- Colussi, J.; Martínez, F.** (2010). «Perfiles, contenidos e interactividad en los blogs de los investigadores en comunicación. Análisis de tres casos anglosajones». Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Canarias: Universidad de La Laguna.
- Crucianelli, S.** (2009). *Herramientas digitales para periodistas*. Austin: Centre Knight de la Universitat de Texas.
- Crystal, D.** (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Dans, E.** (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.
- Díaz Noci, J.; Salaverría, R.** (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- García de Torres, E.; Pou Amérigo, M. J.** (2003). «Características de la comunicación digital». A: J. Díaz Noci; R. Salaverría (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Gallego, J. C.** (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.
- Gillmor, D.** (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people for the people*. Sebastopol (EUA): O'Reilly Media.
- Hermida, A.** (2012). «Social Journalism: Exploring how social media is shaping Journalism». A: E. Siapera; A. Veglis. *The handbook of global online journalism*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Jarvis, J.** (2011). *Public parts. How sharing in the digital age improves the way we work and live*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M.** (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons* (núm. 53, pàg. 59-68).
- Landow, G. P.** (2005). *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y el hipertexto*. Barcelona: Paidós.

Martínez, F. (2010). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas*. Madrid: TecCom Studies. Universitat Complutense de Madrid.

Martínez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. Tesis doctoral. Madrid: Universitat Complutense de Madrid.

McLuhan, M.; Powers, B. R. (2005). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.

McQuail, D.; Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA.

Meso, K. (2007). «El periodismo romántico ante un futuro incierto: la magia de Internet confunde a periodistas y a consumidores de información». A: M. Cebrián; J. Flores (eds.). *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Editorial Fragua.

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Nova York: Knopf.

Noguera, J. M. (2016). *Todos, todo. Manual de Periodismo, Participación y Tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial.

O'Sullivan, J. (2012). «Challenging values: The “good” journalist online». A: E. Siaperá; A. Veglis. *The handbook of global online journalism*. Malden: Wiley-Blackwell.

Palacios, M.; Díaz Noci, J. (eds.) (2007). *Ciberperiodismo. Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Salvador de Bahía. Disponible a: <http://issuu.com/mtcezare/docs/ciberperiodismo>

Parra, D.; Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Pisani, F.; Piotet, D. (2008). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Porto, D.; Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua Comunicación.

Porto, D.; Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua Comunicación.

Requena, P. (2012). «El tiempo robado». A: M. Ayestarán i altres. *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos* (pàg. 39-65). Barcelona: Debate.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Editorial Addison Wesley.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Tascón, M. (2012). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Fundación del Español Urgente Fundéu BBVA.

Tapscott, D.; Williams, A. D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa.

Walther, J. B. (1996). *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction*. Communication Research. Disponible a: <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-505-fall2009/files/computer-mediated-communication23.pdf>