



NOUS FORMATS DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Estudiant: Fran Salguero Alvarez

Tutora : Pepa Badell Serra

Grau de Comunicació, UOC 2017

CITES

“ Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo.”

Eduardo Galeano.

“El propósito de la educación es mostrar a la gente cómo aprender por sí mismos.

El otro concepto de la educación es adoctrinamiento. ¿Queremos tener una sociedad de individuos libres, creativos e independientes, capaces de apreciar y aprender de los logros culturales del pasado y contribuir a ellos, o queremos gente que aumente el PIB?.”

Noam Chomsky.

RESUM

Aquest treball centra el seu estudi en els mitjans de comunicació i en la seva adaptació als nous hàbits socials. Amb el boom de la connectivitat *'everywhere'*, podem compartir, opinar, respondre en qualsevol moment i des de qualsevol lloc, a través de molts canals. Les noves tendències en Internet no depenen només de la quantitat d'usuaris en xarxa, si no dels nous hàbits de consum d'informació que generen noves estratègies per als professionals en xarxa. Tot i això, s'han de tenir en compte molts factors i en aquest treball s'analitzen. Els nous formats dels mitjans de comunicació són clau per a conformar un futur més sostenible i ètic.

PARAULES CLAU

Mitjans de comunicació, xarxes socials, nous formats de la comunicació, competències TIC, TIC, periodisme, plataformes digitals, nous mitjans

ABSTRACT

This work focuses on the mass media study and his adaptation to the new social habits. With the eclosion of *'everywhere'* connectivity, we can share, review, send data everytime, everywhere throught different channels and devices. The new trends in communication are not only because the amount of users in internet, it is mostly because the information consume habits are constanly changing. Anyhow, we have too many things to contemplate and this work analyze them. The new media formats are fundamentals to understand and make more sostenible and ethical futur.

KEYWORDS

Mass media, social network, new media formats, ICT, ICT4D, Journalism, new digital platforms, new media

ÍNDIX

RESUM.....	3
INTRODUCCIÓ.....	6
METODOLOGIA.....	9
MARC TEÒRIC.....	11
A. La Irrupció Tecnològica.....	11
B. La Globalització dels Mitjans.....	13
C. Les tres claus de futur (Cultura, Codi i Creativitat).....	15
1. EL CONTEXT.....	18
1.1 El context actual dels mitjans de comunicació.....	18
1.2 La Societat en Xarxa.....	20
1.2.1. Macrotendències.....	22
2. L'ANÀLISI DELS FORMATS.....	24
2.1 El metasistema de la informació.....	24
2.2 La mediació a la xarxa.....	25
2.3 La política en els nous formats.....	26
2.4 La Globalització dels mitjans.....	27
3. ELS NOUS FORMATS.....	29
3.1 L'Educació i Participació com a pilars.....	29
3.2 Nous Agents. Nous Contexts.....	31
3.3 Adéu Storytelling. Hola Storydoing.....	34
3.4 Tendències emergents.....	36
3.4.1 Video on Demand i TV-Everywhere.....	42
4. EXEMPLES D'ÈXIT.....	44
4.1 El Diario.es.....	44
4.2 Netflix.....	45
CONCLUSIONS.....	49

BIBLIOGRAFIA.....	52
WEBGRAFIA.....	54

INTRODUCCIÓ

Els nous mitjans de comunicació i les tecnologies de la informació són, actualment, una eina molt poderosa de diferents intercanvis. No només s'ha transformat la manera de realitzar aquest intercanvi, si no que s'han modificat també les formes de producció i consum d'aquesta informació en molts àmbits. La informació és un bé col·lectiu i les seves fonts són diverses. Els nous mitjans de comunicació exerceixen una gran influència sobre el comportament de l'usuari. Aquest usuari no només consumeix el contingut informatiu del mitjà, si no que al mateix temps genera nous continguts en diferents plataformes de difusió, ja sigui compartint el contingut, com valorant-lo o comentant-lo. En la següent figura es poden observar les dades que demostren el consum de mitjans de comunicació per part de la població mundial.

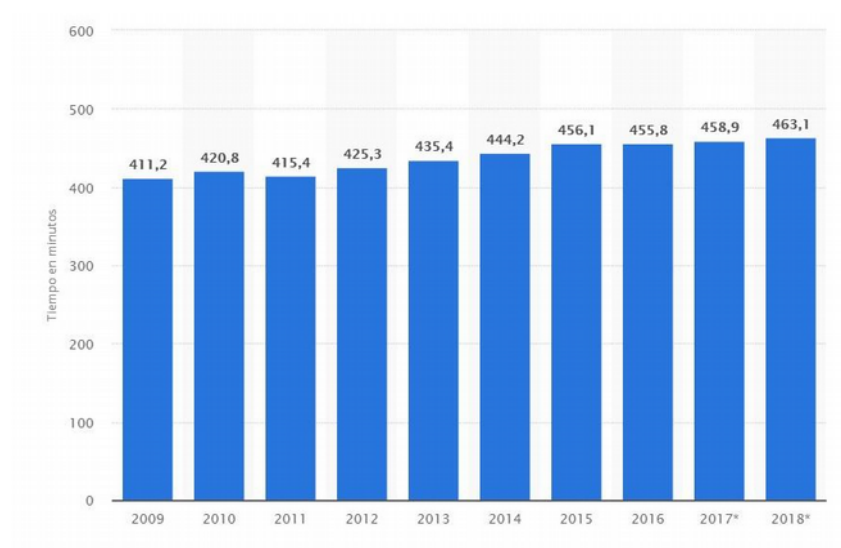


Figura 1: Temps diari dedicat al consum dels mitjans de comunicació entre el 2010 i el 2018. (en minuts). El quadre presenta l'evolució anual del temps diari dedicat per la població mundial als mitjans de comunicació des del 2010 fins el 2016, així com la previsió per el 2017 i 2018. Es preveu que el temps mantingui la progressió ascendent fins a superar els 463 minuts diaris el 2018. (Font: Statista 2017)

Com a usuaris, cada cop demanem que hi hagi una major connexió entre la nostra experiència física i digital. Dit d'una altra manera, una convergència cada cop més evident entre la nostra vida real i el nostre 'avatar' digital. Amb tot i això, trobem que aquesta facilitat d'accés a la informació molts cops no genera una major crítica o un coneixement més profitós. En aquest treball s'analitzaran els mitjans de comunicació i la seva importància dins de la societat. Un cop el lector tingui clar el paper dels mitjans de comunicació, s'analitzarà la evolució tecnològica dels dispositius que permeten accedir a la informació i parlarem de la seva convergència amb els mitjans de comunicació.

A causa de les diferents crisis socials sorgides en els darrers anys (financeres, morals, polítiques, ètiques), és un moment extraordinari per a començar a defensar el que considerem necessari. Cada cop hi ha més persones que tenim accés a la informació. Tammateix, aquest excés d'informació ens genera desinformació.

El treball es realitza amb l'objectiu principal d'apropar-me a una altra realitat possible i demostrar que hi existeixen diferents opcions en sector periodístic, cultural o d'entreteniment, amb contingut de qualitat i honest. A més a més, trobem altres objectius necessaris de menció:

- Esbrinar els canvis que es produeixen en els nous models comunicacionals i la societat que els consumeix.
- Entendre millor els canvis socials emergents
- Extreure idees ben elaborades i treballades per a poder enfocar el meu futur professional més proper.

El treball es desenvolupa en un context força agitat perquè ens trobem en una situació excepcional en l'àmbit comunicacional. A causa de la crisi política existent en la relació Catalunya-Espanya, totes les portades i titulars dels mitjans es troben enfocats en aquest mateix subjecte. Fet que em fa pensar molt sovint en relació a les tasques que desenvolupen actualment els mitjans de comunicació de masses. La informació més important, no sempre és la que disposa de més rellevància, per aquest motiu hem de reflexionar sobre la capacitat crítica i analítica com a consumidors d'informació.

¿És possible trobar un periodisme més sostenible i més proper a la realitat?

Amb el boom de l'anomenada Web 2.0, en convergència amb la tecnologia que permet la connectivitat “everywhere”, podem compartir, opinar, respondre en qualsevol moment i des de qualsevol lloc, a través de molts canals. La nova vocació social en la xarxa no ve donada només per l'increment d'usuaris, sinó que ve donada bàsicament pels canvis en els hàbits de consum d'informació. Tot i això, s'han de tenir en compte molts factors i en aquest treball els estudiarem.

En definitiva, analitzarem els ‘Nous formats de comunicació’ i les seves formes (suport, plataformes, dispositius) com a nous models de vida. Exposarem exemples per demostrar que es poden fer les coses d'una altra manera.

METODOLOGIA

El Pla de Treball és de caràcter qualitatiu, ja que s'ha treballat sobre variables de tipus conductiu o psicològic (opinions, percepcions, actituds, etc).

Aquest tipus de recerca qualitativa ha permès realitzar tècniques de recerca bibliogràfica en profunditat amb els actors més rellevants per a poder assolir l'objectiu d'estudi i recerca.

La recerca ha estat orientada a l'adaptació de les diferents teories relacionades amb la comunicació i com els seus teòrics han anat evolucionant en la construcció dels mètodes que avui en dia s'utilitzen. En la primera part s'analitza de manera més teòrica quina ha sigut l'evolució dels mitjans de comunicació en la seva relació amb la societat.

Per al desenvolupament de la segona part del treball s'ha realitzat un tasca de recerca de les noves tecnologies de la informació i la comunicació, i la seva convergència amb la societat. Tant dels productors de la informació, com dels consumidors d'aquesta.

Així mateix, es mostraran diferents models de negoci comunicacionals amb una nova visió i amb unes pretensions i perspectives més adients amb l'anàlisi de l'estudi. En aquesta recerca coneixerem mitjans de comunicació no convencionals creats en els últims anys i dissenyats per a demostrar que hi han moltes maneres de fer les coses de manera correcta, o almenys més properes a l'ideal periodístic o de comunicació honesta.

Tot aquest conjunt de recerca teòrica comunicacional es complementarà amb la bibliografia consultada d'altres actors teòrics com sociòlegs, filòsofs i altres assagistes, on s'analitzen els principals autors, creadors i pensadors de la comunicació com Manuel Castells i la seva *Societat Xarxa*¹, Zygmunt Bauman i els seus *Temps Líquids*², Eduardo Galeano amb el seu *Patatas arriba, la escuela del mundo al revés*³. I fins i tot pensadors com Alvin Toffler i la seva obra *La Tercera Ola*⁴.

¹ Castells, M.(2003). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers LTD (UK).

² Bauman, Z.(2007). *Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty*. Gius. Laterza & Figli Spa, Roma-Bari.

³ Galeano, E.(1998). *Patatas arriba, la escuela del mundo al revés*. Siglo XXI España Editores, Madrid.

⁴ Toffler, A.(Ed. Esp 1992). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes, Barcelona.

MARC TEÒRIC

- A. La Irrupció Tecnològica
- B. La Globalització dels Mitjans
- C. Les tres Claus del futur (Cultura, Codi i Creativitat)

A. La Irrupció Tecnològica

La irrupció tecnològica es va produir entre setembre de 1993 i el març de 1994 als Estats Units, quan una xarxa que fins aquell moment s'havia dedicat a la investigació acadèmica es va convertir en xarxa de xarxes oberta a tothom. El 30 d'abril de 1993, el CERN (Centre Europeu de Física de Partícules) va publicar un comunicat on exposava el projecte. La World Wide Web s'extenia arreu del món gràcies a la creació d'un navegador anomenat Mosaic. No obstant això, els seus orígens es remunten a la política de defensa. La xarxa va funcionar per primer cop en 1968/9, amb el finançament de l'administració d'investigació de projectes avançats del departament de defensa dels Estats Units.

Internet avui en dia és un vehicle que serveix perquè els diaris, la ràdio i la televisió trobin noves formes per arribar al seu públic o bé crear nous públics. Com ja s'ha comprovat, Internet ens ofereix un ventall amplíssim de possibilitats. Actualment podem oferir una opinió a través de la xarxa i quedarà enregistrada públicament, podem convocar una mobilització social amb persones que ni tan sols coneixem, podem comprar un producte fresc que es troba a més de 5.000 kilòmetres, podem formar-nos professionalment sense sortir de casa. Totes les possibilitats són inimaginables i no obstant podríem dir que es produeixen gràcies a un sol motiu: La irrupció tecnològica en la societat. Aquesta irrupció tecnològica ja és molt antiga, depenen de l'objecte d'estudi podria començar en una època o en una altra, en qualsevol cas, la irrupció tecnològica podria situar-se amb l'aparició d'Internet. La seva expansió i evolució va suposar el naixement dels anomenats 'prosumidors', persones que consumeixen el que ells mateixos produeixen: notícies en blogs, comentaris en xarxes socials, desenvolupament de software, compra/venda de productes, etc.

Aquesta nova realitat ha democratitzat tot, això implica que qualsevol persona disposa d'un mitjà per fer-se escoltar o compartir en un precís

moment qualsevol mostra de la seva existència. La universalització o globalització digital ha permès que el sistema dominat pels mitjans de comunicació i la indústria tradicional trontolli. La informació i el coneixement ja no són exclusius dels emissors, per cert, limitats en nombre. Avui podem parlar d'una relació pràcticament sense jerarquies. La interactivitat i l'autonomia pròpies de la web 2.0 fa que cadascú de nosaltres un prosumidor, terme el qual va fer referència Alvin Toffler en 1980, en el seu llibre *La Tercera Ola*⁵, que tan bé encaixa per a descriure la situació actual.

Amb el desenvolupament de les noves tecnologies hem multiplicat la capacitat per enregistrar o difondre informació. De fet, les comunicacions, els transports, les fonts d'energia i el tractament de la informació en empreses, bancs o institucions es troba regulat per ordinadors. Un dels factors que més s'ha modificat a través de l'aparició de l'internet és la comunicació interpersonal i aquesta ha evolucionat de tal manera, que actualment podem realitzar qualsevol tipus d'acció imaginable a través de només un sol dispositiu.

Així mateix, internet ha revolucionat els mitjans de comunicació tradicionals. Per exemple, les emissions exteriors de la BBC, només se sintonitzen a través de la xarxa des de l'any 2001. Amb això es va aconseguir un abaratiment de costos i també marcar una tendència. A través de la xarxa es millora la recepció, és possible sintonitzar qualsevol emissora del món, sense necessitat d'utilitzar antenes per a captar el senyal. Internet és una excel·lent via per a transmetre la radio, la televisió o la premsa escrita, i sobretot, permet fer-ho en qualsevol moment i en qualsevol lloc, accedint tant al contingut en directe com una emissió passada.

Els mitjans de comunicació de masses (mass media) universalitzen els comportaments socials, són transmissors de novetats, són pràcticament les úniques fonts d'informació amb una pressumpció de professionalitat o credibilitat paleses. A més a més, són l'escenari de tots els conflictes socials. Tot i això, compleixen amb tres funcions bàsiques: informar, formar i entretenir (aquesta darrera té molta importància avui en dia).

5 Toffler, A.(Ed. Esp 1992). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes, Barcelona.

B. La Globalització dels Mitjans

La societat es caracteritza per models de comunicació. Els diferents models comunicacionals han aparegut al llarg del temps. Dissenyats per a la societat, o bé, gràcies a ella. El primer model és la comunicació interpersonal, que es defineix com el procés comunicatiu entre una o més persones en un mateix grup o espai. El segon model tracta d'una persona que es dirigeix a un nombre limitat o tangible de persones. El tercer model és la comunicació en massa, que permet enviar el missatge d'una persona o grup, a un nombre il·limitat de persones. El model comunicacional actual es troba en un espai en xarxa que permet trobar tots els tipus de models comunicacionals abans citats. És un espai on poden interactuar els mitjans de comunicació en massa i les comunicacions interpersonals.

Els mitjans de comunicació són fonamentals en la lluita per l'hegemonia cultural, dit en altres paraules, o perpetuen l'ordre establert o el qüestionen. En l'actualitat neoliberal que vivim, la primera opció és la dominant. Els mitjans de comunicació són considerats el quart poder, això vol dir que haurien de vetllar pel bé col·lectiu i vigilar el poder econòmic i polític. Per desgràcia, el quart poder es veu instrumentalitzat pel poder econòmic. Actualment les grans corporacions de comunicació en Espanya pertanyen a grans corporacions i al sector financer. Per la qual cosa, es fa difícil pensar que els grans mitjans de comunicació criticaran o informaran en relació a problemes que tinguin empreses del seu propi grup.

Per desgràcia ningú s'encarrega de controlar aquest quart poder, aquest mai serà democràtic. La liberalització de les dècades dels 80 i 90 van propiciar una intersecció creixent entre el capital financer i el capital mediàtic. "Dels ingressos mundials d'1,6 bilions de dòlars en mitjans i entreteniment del 2011, només set mega-grups van recaptar junts 145 mil milions de dòlars en dos-cents països"⁶ (De Moraes, 2013:pàg25)

Amb la globalització dels mitjans podem veure com cada cop trobem un imaginari social més comú, amb la santificació del mercat, la promoció de l'individualisme, el consumisme i la competitivitat. Els mitjans hegemònics realitzen una meticulosa selecció de la informació i de l'opinió que oferiran, reduint o ignorant la cabuda d'idees contra-hegemòniques o antisistemàtiques.

⁶ De Moraes, D; Ramonet, I; Serrano, P (2013). *Mitjans, Poder i Contrapoder. De la concentració monopòlica a la democratització de la informació*. Biblos. Argentina.

Així mateix, assistim a una manca de credibilitat dels grans mitjans, de la premsa escrita, la televisió, la ràdio, especialment des de la creació i explosió d'internet, i la credibilitat hauria de ser la característica de la informació -no de la comunicació-, ja que suposa un tipus de pacte de confiança. En l'era de la informació contemporània predominen els mitjans de comunicació de masses, es a dir, la immediatesa per a transmetre la informació. Això comporta una pèrdua gradual de l'anàlisi reflexiva i treballada que ha d'agrupar un professional de la informació. Com a conseqüència trobem una dificultat evident a l'hora d'informar.

No és possible comprendre els mitjans de comunicació en la societat en xarxa si limitem l'anàlisi a l'espai físic d'un país. Avui en dia, els sistemes de mitjans nacionals es troben interrelacionats amb la pertinència de les seves institucions, empreses i organitzacions a múltiples nivells de relació i poder.

Els mitjans de comunicació van néixer amb l'objectiu principal d'informar, en major mesura sobre notícies properes. No obstant això, han viscut un procés d'expansió unint marques i potencialitats, que han generat la globalització de la informació. Aquest procés evolutiu, estretament lligat al desenvolupament dels satèl·lits, ha permès als mitjans de comunicació difondre els seus missatges a escala planetària i amb una audiència potencial que ha crescut exponencialment en els darrers anys. Això si, es tracta d'un procés que ha requerit forts inversions econòmiques, especialment a la ràdio i la televisió. La necessitat d'adquirir nous productes tecnològics requereix una forta inversió. Aquesta necessitat econòmica ha generat que els mitjans de comunicació es concentrin en grans grups internacionals.

Unit al poder de les grans empreses mediàtiques, es troba el dels mateixos governs que, en la gran majoria de països, són els titulars de l'espai radio-elèctric pel qual circulen les ones de ràdio i televisió. Es tracta d'un espai finit que és necessari regular per a impedir que els diferents senyals s'anul·lin entre si. L'adopció del sistema digital en la difusió del senyal de ràdio i televisió comercial ha obligat a una redistribució de l'espai entre tots els difusors de continguts, motiu pel qual es genera una controvèrsia en quasi tots els països occidentals i ha dificultat l'acord definitiu en la distribució de freqüències a escala internacional.

C. Les tres claus de futur (Cultura, Codi i Creativitat)

Un dels aspectes a tenir més en compte quan pensem en la convergència entre la tecnologia i els formats de comunicació és la *interactivitat*. La interactivitat permet a

l'individu mantenir en tot moment un diàleg en temps real des de qualsevol punt del planeta i amb la possibilitat de fer-ho mitjançant diferents dispositius i plataformes.

Estem vivint un canvi continu on podem observar com els mitjans de comunicació actuen per a poder trobar-se en l'avantguarda informativa gràcies a les noves implementacions tecnològiques. Comencen a sortir nous mitjans de comunicació digitals com *El Independiente o Diario.es*, que ofereixen una visió informativa sense pertànyer a cap grup de comunicació gegant. El mercat televisiu es troba en una situació similar. Tot va començar amb l'arribada de molts canals digitals a través de la TDT (Televisió Digital Terrestre). Aquestes circumstàncies han provocat que els grans mitjans de televisió hagin d'ampliar la seva oferta o fins i tot competir en tot moment amb totes les cadenes que emeten. Encara que els mètodes tradicionals dels mitjans van canviant contínuament, la publicitat a deixat pas a experiències més properes al *branded content*, on les marques i les empreses col·laboren de manera més propera per a la creació dels continguts.

Pensem en comunicació i automàticament la relacionem amb la gestió de la informació. No obstant això, aquesta definició no és suficient. La informació no és una suma de missatges, sinó un procés de diàleg. Així mateix, la comunicació no és una acumulació de dades, sinó una manera de participar en el procés que portarà a definir el tipus d'informació que es vol oferir. La informació pot enriquir el coneixement, però no proporciona les eines per a poder generar canvis socials positius. Molts cops s'utilitza la informació per a poder mantenir apartats o distreure la societat en relació al desenvolupament sostenible i els canvis constructius.

Bronislaw Malinowski va definir la Cultura com: "el conjunt integral constituït pels utensilis i béns dels consumidors, i també pel cos de les normes que regeixen els diferents grups socials, per les idees, artesanies, creences i costums"⁷.

Segons l'informe mundial presentat per la UNESCO el 2017, ens trobem per primera vegada en un planeta on la humanitat predomina com a espècie urbana. Aquesta dada ens permet entendre que la societat cada cop més pot gaudir d'accés a la informació i a la cultura. Un dels elements més importants per al desenvolupament sostenible com a societats és la cultura. L'informe també mostra com la cultura incideix directament en un dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) marcats per al 2030. Són

⁷ Malinowski, B. (1948) *Una teoria científica de la cultura*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. Pàg. 42

aspectes relacionats amb l'educació, el creixement econòmic, el tipus de consum i producció sostenibles i les societats inclusives.

Tots aquests paràmetres i estimacions estan molt bé com a imatge de model social al qual es vol aspirar, però la realitat sembla que no agafa el mateix camí. A finals dels anys setanta, Zbigniew Brzezinski va descriure els canvis d'una hipotètica societat que provocaria la 'Revolució Tecnocrònica'⁸, una societat especialitzada en les comunicacions audiovisuals i les xarxes electròniques. Han passat més de 30 anys i sembla que les seves previsions no anaven mal encaminades. Brzezinski també analitza una paradoxa que defineix molt bé la globalització actual *"La paradoxa de la nostra època consisteix que la humanitat està passant simultàniament per un procés de major unificació i de major fragmentació. Aquest és el principal fibló del canvi contemporani. L'espai i el temps estan tan comprimits que la política global s'encamina cap a formes més àmplies i entrelaçades de cooperació, així com cap a la dissolució de les lleialtats institucionals i ideològiques consagrades. La humanitat es converteix en quelcom més integrat i íntim, malgrat que les diferències existents entre les condicions de les societats individuals s'estiguin eixamplant. En aquestes circumstàncies, la contigüitat, en lloc de promoure la unitat, genera tensions estimulades per un nou sentiment de congestió global"*⁹.

Quan parlem de cultura, codi i creativitat necessitem valorar els tres factors en la seva mesura. En la comunicació sostenible resideixen aquests elements per descomptat. A més a més, la comunicació sostenible pretén promoure formes sostenibles de desenvolupament, promou la identitat, la transparència, diàleg, confiança, legitimitat, etc. La figura dels mitjans de comunicació en aquest entramat és la de configurar-se com a moderadors socials (poden ser l'instrument que investigui i denunciï casos de corrupció pública), sensibilitzadors, promotors d'accions en defensa del medi ambient. Així mateix, la societat també reclama, i cada cop més, el servei dels mitjans de comunicació per a poder sentir-se actualitzada en tot moment.

Actualment vivint un problema que molts teòrics defineixen com la 'democràcia persuasiva', on els poders polítics i institucionals, a través dels mitjans, donen forma a l'opinió pública mitjançant la persuasió i la manipulació. Els mitjans de comunicació i el periodisme són l'eina principal per a informar, educar, sensibilitzar a la població. És

⁸ Brzezinski, Z. (1979) *La Era Tecnocrònica*. Paidós. Buenos Aires.

⁹ Brzezinski, Z, 1979, p.62

per aquest motiu que han de treballar per a construir una societat més ètica, justa i equitativa.

L'ésser humà és l'animal que més ha modificat i ajustat l'entorn a les seves necessitats. El medi ambient es troba cada cop més en problemes a causa de la contaminació, el desenvolupament tecnològic, el transport i altres factors més. La consciència ambiental en aquest sentit, està creixent de manera proporcional i la seva divulgació té molta importància en aquest procés. És en aquest moment on hem d'aturar-nos i pensar si la problemàtica ambiental és l'única que preveu un estat d'emergència i per aquests motius actua. La consciència social a través de la comunicació ha de tenir el pes que ara mateix no té.

Per a esdevenir una societat més justa i desenvolupada, els mitjans de comunicació juguen un paper molt important, com a focus de difusió, intercanvi, educació i promoció de bons hàbits. Tal com diu l'article 19 de la Declaració Universal dels Drets Humans: *“Tot individu té dret a la llibertat d'opinió i d'expressió; aquest dret inclou el de no ser molestat a causa de les seves opinions, el d'investigar i rebre informacions i opinions, i el de difondre-les sense limitació de fronteres, a través de qualsevol mitjà d'expressió”*.

1. EL CONTEXT

1.1 El context actual dels mitjans de comunicació

En un relat del seu llibre ‘Espejos’, Eduardo Galeano ens parla de la informació objectiva: *“En los países democráticos, el deber de objetividad guía los medios masivos de comunicación. La objetividad consiste en difundir los puntos de vista de cada una de las partes implicadas en situaciones de conflicto. En los años de la guerra de Vietnam, los medios masivos de comunicación de los Estados Unidos dieron a conocer a la opinión pública la posición de su gobierno y también la posición de su enemigo. George Bayley, curioso de estos asuntos, midió el tiempo dedicado a una y otra parte en las diferentes cadenas televisivas ABC, CBS i NBC entre 1965 y 1970: el punto de vista de la nación invasora ocupó el noventa y siete por ciento del espacio y el punto de vista de la nación invadida ocupó el tres por ciento. Noventa y siete a tres. Para los invadidos, el deber de sufrir la guerra; para los invasores, el derecho a contarla. La información hace la realidad, y no al revés.”*¹⁰

Eduardo Galeano ens mostra en aquest relat, que la informació no té perquè representar exactament la realitat. De fet, en aquest relat queda demostrat que la realitat, sovint és explicada per una de les dues parts en conflicte, per la qual cosa, si només obtenim un punt de vista, només entendrem les coses d’una manera. Una de les primeres reflexions que ens podem fer quan som petits i on comencem a preguntar-nos en relació a les disputes o baralles entre persones són: Qui té raó? Qui m’ho explica? Perquè m’ho explica ara? I l’altra persona?

Aquestes són preguntes que ens hem de continuar fent de manera continuada, ja que només d’aquesta manera es pot aconseguir un criteri propi. Gràcies al criteri propi, les persones són capaces de rebatre qualsevol opinió, ens permet sentir-nos còmodes per a defensar qualsevol idea sabent que s’estan oferint arguments que reforcin aquesta idea.

Els mitjans de comunicació es troben en un procés de transició constant. A la societat en xarxa, l’organització dels mitjans de comunicació i la seva transformació depèn de com la societat va apropiant-se d’aquests mitjans. Gràcies als rols socials de la

¹⁰ Galeano, E. (2008). *Espejos. Una historia casi universal*. Siglo XXI Editores. Madrid.

informació, l'entreteniment o la cultura, els mitjans van organitzant la seva acció i la seva interdependència per a poder oferir els continguts assignats socialment.

Si bé és cert que actualment ja ni tan sols ens trobem en l'era de la informació, si no en la de la convergència tecnològica. Tot i això, l'actual sistema de mitjans de comunicació no es troba organitzat en funció de la seva convergència, sinó per la seva estructura i funcionament en xarxa. Per exemple: els diferents dispositius que integren la tecnologia en una llar. No convergeixen entre ells però sí que és cert que utilitzen els mateixos recursos per a poder articular un engranatge tecnològic que faciliti la vida de qualsevol dels integrants de la llar. Això és també conegut com a Domòtica.

Les societats en xarxa han de coexistir amb altres societats com les industrials, així com anteriorment aquestes últimes ho han fet amb altres com les societats agràries. El progrés tecnològic ha permès sempre unificar els diferents *modus vivendi* establerts. El gran valor afegit que ens ofereix Internet com a mitjà de comunicació és que permet fer coses que abans no es podien fer. Si només fos un instrument per a fer quelcom que ja fèiem, llavors no resultaria competitiu per a la resta de mitjans de comunicació.

Un altre aspecte molt important a tenir en compte és la gestió de la informació a través d'internet. Segons un estudi de l'any 2016 per part de l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC), el 56% dels internautes espanyols utilitza internet per a accedir a la informació. Aquesta dada genera un debat molt important en relació a la gestió de la informació. Els mitjans de comunicació tradicionals no són els propietaris de la informació a internet. De fet, trobem una paradoxa molt curiosa, els professionals de la comunicació critiquen que la gent accedeixi de manera tant desmesurada a la informació d'internet perquè no està contrastada i no es pot corroborar la font. No obstant ells també generen el seu contingut gràcies a la informació que circula per les xarxes socials i altres plataformes. Furio Colombo ja ho va predir en el seu llibre *Últimas noticias sobre el periodismo*, quan afirmava el paper dels nous mitjans de comunicació: “Cada día se anuncian novedades en el campo de la distribución e incluso en el modo de formación de las informaciones. Algunas innovaciones de extraordinaria importancia son ya una realidad presente. Cada una de las innovaciones, sin embargo, cambia también el paisaje cultural, psicológico y político que rodea la noticia y su fiabilidad. Y hace el trabajo del periodista inmensamente más fácil e inmensamente más difícil”.¹¹

11 Colombo, F. (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Editorial Anagrama. Barcelona. Pàg 200.

1.2 La Societat en Xarxa

Per a poder endinsar-nos en l'anàlisi de les societats en xarxa, hem de definir uns conceptes clau abans. La societat es defineix per la seva dimensió econòmica, política, cultural i educativa. Aquests trets són característics de la societat de la informació. Claude E. Shannon i Warren Weaver van ser els pares de la teoria de la informació a finals de 1940. Va ser presentada com 'La Teoria Matemàtica de la Comunicació' i definia el concepte de distingir clarament entre les ciències de la informació i les ciències de la comunicació. Per una banda, les ciències de la informació són de caràcter quantitatiu, considerant la informació com un valor quantificable, i enfocant el seu estudi en les tecnologies de la informació. Així mateix, definien les ciències de la comunicació amb una clara orientació qualitativa dels fenòmens que es produïen en els actes comunicatius.

Aquestes teories avui en dia no són del tot correctes perquè la cibernètica ha arribat a llocs que ningú esperava. L'apropiació social que ha marcat l'evolució tecnològica en els últims 20 anys ha destronat per complet el model matemàtic de la comunicació. Un dels factors que més ha influït en aquesta nova organització social és el poder de control de la informació, abans pertanyia únicament als professionals de la comunicació, avui en dia el poder de producció i distribució dels continguts també pertany als usuaris, i això fa que els professionals hagin de tenir molt en compte els usuaris a l'hora d'ofrir el seu servei o producte. Tanmateix, veiem com mitjans de comunicació tradicional com la televisió o la ràdio utilitzen sovint la producció de contingut dels seus propis espectadors o oients.

Podem dir llavors, que la societat en xarxa està estructurada sota el dinamisme, innovació i la creativitat, i també serveix com a instrument polític, cultural i social. Un dels motius principals d'aquest canvi radical en la societat és indubtablement l'avenç tecnològic. Tal com diu Gustavo Cardoso, *'part de l'èxit d'Internet resideix en una necessitat fonamental de la societat, una necessitat arrelada en l'evolució social i que troba en Internet una eina privilegiada en la seva realització. Però al mateix temps, a través del seu ús, les mateixes persones canvien aquesta tecnologia i això és una característica que permet el propi model obert de tecnologia (una lògica absent de les anteriors tecnologies de la informació i comunicació com la televisió, el telèfon, la ràdio, diaris, etc.)'*.¹²

¹² Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. UOC Ediciones. Barcelona. P 61.

1.2.1. Macrotendències

Els mitjans de comunicació es troben molt lligats als processos estratègics de comunicació de les marques i companyies. Tot i això, es pot associar amb el context de transformació constant de la societat. Tot i que les fórmules tradicionals van canviant, les marques i les companyies treballen cada cop més a prop del *branded content*, que serà redactat i ofert per part dels mitjans de comunicació corresponents.

The Future Today Institute és una organització pública que treballa des de fa 10 anys en l'elaboració de les tendències tecnològiques d'interès per a diferents indústries. L'any 2017 ha sigut el primer que ha presentat un informe centrat en els mitjans de comunicació, i a continuació citem algunes tendències importants:

1. *Voice Interface* (Interfície de Veu); es caracteritza per l'habilitat de processar qualsevol tipus d'informació per a un usuari, simplement a través del reconeixement de veu. El futur prevé que l'usuari interactuï amb la seva AI (intel·ligència artificial) a través de la veu, l'expressió facial, gestos o bé els pensaments. Tot això funcionarà gràcies al disseny 'Zero UI', mitjançant el qual s'elimina la interfície gràfica tradicional i el sistema preveu allò que l'usuari pot preferir o desitjar. Això pot comportar noves plataformes d'emissió de la informació.
2. *Journalism as a Service* (JaaS); les organitzacions que treballen en el sector periodístic començaran a oferir els seus continguts com a servei, i no com a format de notícies tradicionals. Els exemples que poden funcionar en aquest concepte de servei serien notícies personalitzades, *plug-ins* en el calendari per a la planificació d'esdeveniments, noves històries de líders d'opinió, etc.
3. *Personality Recognition and Analytics* (Reconeixement de Personalitat i Analítica); amb les eines d'analítica predictiva es pot aconseguir un comportament més proper a la personalitat de l'usuari, i així d'aquesta manera predir el contingut que li pot interessar, just en el moment que se li ofereix.
4. *Offline is the new Online*; els desenvolupadors d'aplicacions dissenyades per a *smartphones* començaran a oferir cada cop més els seus serveis quan el dispositiu es troba sense connexió.

Aquestes propostes denoten una tendència a la utilització de la Intel·ligència Artificial, l'adaptació a nous llenguatges digitals, l'ingeni per intentar arribar al major nombre de públic objectiu possible i altres propòsits.

2. L'ANÀLISI DELS FORMATS

2.1 El metasistema de la informació

Per a poder entendre com es processa la informació, com es transmet, i com es comunica, hem de pensar en el paper que tenen els mitjans de comunicació dins de les experiències entre les persones. La transformació que han experimentat els mitjans de comunicació, adaptant les seves formes de publicar la informació en els diferents espais digitals. Això al mateix temps, els hi ha permès obtenir una interacció amb el seu públic que abans o bé era feble, o bé no tenien.

Un altre aspecte molt important per a poder entendre el metasistema de la informació és el comportament dels públics. No només influeix la tecnologia i l'ús que li donen els mitjans, el comportament del públic ha demostrat que els mitjans també han modificat la seva manera d'oferir els seus continguts gràcies a les tendències creades des del consumidor. En L'Estudi Anual de Mitjans de Comunicació 2017, publicat per *Interactive Advertising Bureau* d'Espanya (IAB), ens mostra el valor diferencial dels mitjans de comunicació digitals davant d'altres suports i un seguiment aproximat dels hàbits de consum d'informació de la societat en xarxa.

En el següent quadre podem apreciar les dades més rellevants de l'estudi anual de mitjans:

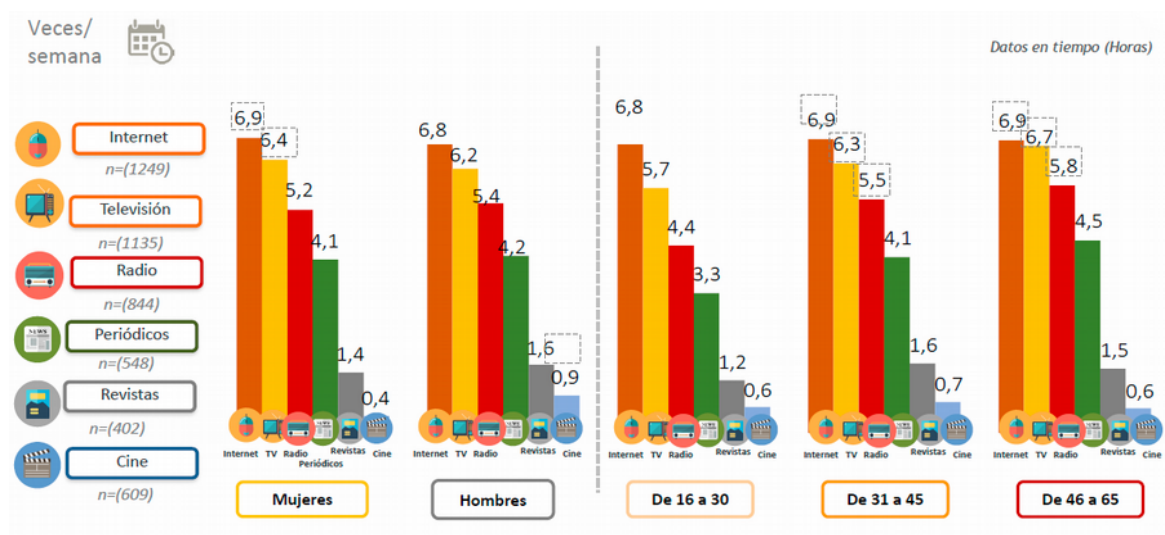


Figura 2: Podem apreciar com les dones i els usuaris de 46 a 65 anys són els que consumeixen mitjans amb major freqüència. Les dones utilitzen els mitjans de comunicació més temps que els homes. També podem analitzar com els joves, fan més ús d'Internet, i segons avança l'edat, l'ús dels mitjans guanya pes. (Font:Elogia Research)

2.2 La mediació a la xarxa

En el marc de les comunicacions electròniques, s'ha evolucionat molt per a regular i estructurar un sistema que, políticament, funcionava amb les característiques d'un monopoli. Sovint, l'operador i regulador era el mateix Estat.

La majoria d'empreses de telecomunicacions estaven a les mans de companyies estatals i aquest fet, al mateix temps, comportava un mercat tancat i exclusiu. Els països pobres, sobretot els de l'hemisferi sud, directament tenien controlades les seves telecomunicacions per part d'empreses multinacionals estrangeres.

Tot canvia a finals de la dècada dels 80, on comença per primer cop la regulació de les telecomunicacions. Els objectius que perseguien eren els següents:

- Garantir l'èxit de la transició d'un monopoli a un mercat competitiu.
- Protegir els interessos dels consumidors. Fomentar el desenvolupament de les TIC.

Dins del marc de la convergència tecnològica industrial, ha quedat demostrat que amb el dispositiu necessari, es pot accedir a qualsevol tipus de document, producte o servei. De fet, sembla que la convergència entre els operadors i els consumidors cada cop sigui més evident. Segons molts teòrics de la comunicació com Roger Silverstone (2004) o Thompson (1995), la cultura actual és una barreja del físic i el virtual.

“Nuestra experiencia del mundo se enmarca en la mediación electrónica, por lo que nuestra vida cotidiana es producto de lo vivido y lo representado” (Silverstone 2004). La mediació a la xarxa serveix per a poder controlar en tot moment la gestió d'aquests mateixos mitjans. Els mitjans permeten mostrar la vida viscuda i la seva representació.

L'organització que s'encarrega de regular els continguts a Espanya és la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), que tracta de vetllar pels interessos dels consumidors i sobretot la seva feina es dirigeix cap a la mediació entre operadors d'accés a Internet. A banda de la CNMC, trobem organitzacions internacionals que tenen una incidència més important en la gestió de les xarxes. La primera de totes és la UIT (Unió Internacional de Telecomunicacions), aquesta organització pertany a les Nacions Unides, i s'encarrega de repartir les freqüències de ràdio arreu del món, decidint fins i tot desconnexions o sancions per a grans empreses del sector de les TIC. Entre els seus objectius, la UIT pretén que cada país tingui el mateix percentatge

de govern a la xarxa, facilitar l'accés i reduir les pràctiques il·legals com l'*spam*. La segona organització que regula i preserva el contingut que circula en xarxa és *Internet Architecture Board* (IAB). Aquesta organització supervisa el desenvolupament tècnic a la xarxa, assegurant que Internet continua creixent de manera ètica com una plataforma global i innovadora.

Continuem amb la *Internet Society*, una organització que persegueix el desenvolupament sostenible de la xarxa i l'accés per a totes les persones del món. Aquesta organització facilita el desenvolupament de normes, protocols i administració d'Internet. També recolza l'educació, sobretot en països en vies de desenvolupament. La *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN) és l'organització sense ànim de lucre que vetlla per la seguretat a Internet. S'encarrega de verificar que no hi hagin dos IP o dominis iguals.

Les altres organitzacions que gestionen l'accés o el contingut de la xarxa són de caràcter públic i es troben lligades al sector serveis. Parlem de les grans corporacions de telecomunicacions com AT&T, Telefónica, Vodafone, China Mobile, Verizon i T-Mobile entre d'altres.

2.3 La política en els nous formats

Per a entendre el comportament de la política en els nous formats de comunicació, hem de tenir clar el concepte de Comunicació Política, que no és més que el mitjà mediador entre les institucions i la ciutadania. Tanmateix, podem definir el concepte de comunicació política com un dels principals pilars dels partits polítics o institucions públiques. La Comunicació Política divulga i demostra l'activitat política dels seus representants. Tot i això, el context polític es troba actualment en una posició única per a erradicar les pràctiques de manipulació mediàtica. La nova política no ha de controlar la informació, ha de permetre els professionals de la comunicació treballar amb total llibertat de criteri periodístic. Hi han països europeus que tenen establerts ajuts a la premsa com a garantia de la pluralitat informativa i a la llibertat d'expressió, a més a més, aquests ajuts són transparents. La distribució d'ingressos publicitaris ha de trobar-se relacionada amb l'audiència d'aquests mitjans i no amb la seva complaença amb el poder.

Un altre aspecte a tenir en compte és el caràcter del contingut que s'emet en mitjans com la televisió. Existeixen molts programes de televisió que sota la seva façana de *Entertainment* s'amaga un contingut obertament polític. Parlaríem de programes de

televisió com el Rincón de pensar, Viajando con Chester, El Intermedio, Dos días y una Noche, El Hormiguero, i així uns quants més. Pràcticament tothom a la televisió utilitza contingut amb caràcter polític, pel fet que la comunicació política continua sent un eix principal dins de l'accés a la informació diari.

2.4 La Globalització dels mitjans

La Globalització es basa en el procés mitjançant el qual intervenen aspectes econòmics, socials, tecnològics i culturals, a través dels quals la societat es veu interconnectada en els seus mercats, societats i cultures. Els mitjans de comunicació en aquest sentit, són determinants per a divulgar i publicar aquests missatges globals. Per tant, la Globalització, no només és el desenvolupament econòmic, polític i cultural, també ho és en l'àmbit tecnològic i comunicacional. Si tenim clar que actualment ja vivim en un món global en qualsevol dels seus àmbits, podem entendre que la globalització en la comunicació també persegueix un llenguatge o codi universal, que generi economies, xarxes digitals i cultures pròpies.

Amb la idea de la cultura de la informació global, i gràcies sobretot al desenvolupament tecnològic, podem accedir a un missatge estandarditzat en el mateix moment des de qualsevol indret del planeta. Aquest fet per exemple destrueix l'ideari original de comunicació social, on es facilitava informació generada per la comunitat i es publicava a la mateixa comunitat. Avui en dia el públic rep informació que potser no està generada en la seva àrea geogràfica.

La Globalització provoca que la gran majoria de mitjans de comunicació locals o territorials, hagin de competir envers grans companyies de telecomunicació. Això podria ser com el relat bíblic de David contra Goliat. Aquestes grans companyies, al mateix temps es fusionen amb altres i al final, i cada vegada de manera més habitual, el món global i interconnectat es troba en mans d'unes poques corporacions, que això si, exerceixen poder en l'àmbit global. Però no tot és negre en el present i futur de la globalització. Gràcies als mitjans de comunicació, hem après a entendre altres cultures, que a posteriori beneficia la convivència en els nostres entorns socials. Un altre aspecte positiu és l'acurada precisió en els serveis que com a consumidors volem adquirir, poden ser més personalitzats i més barats gràcies a la competència activa que provoca la Globalització.

El problema de la globalització en els mitjans de comunicació és que ells ja no disposen de l'exclusivitat de la informació. Avui en dia qualsevol persona amb accés a

les xarxes socials pot mostrar informació real del contingut, fins i tot en directe. Aquesta activitat tan directa i ràpida afecta els mitjans de comunicació de manera proporcional.

Els mitjans de comunicació són considerats el quart poder en els Estats de Dret o Democràcies. Gràcies al seu poder, poden generar-se modificacions de lleis, estructures governamentals o fins i tot fer caure institucions o polítics. Malauradament, no sempre treballen per l'interès públic. Amb la irrupció tecnològica i l'ús d'Internet com a mitjà informatiu, els mitjans de comunicació ja no gaudeixen d'aquell poder que els permetia generar un relat sobre qualsevol aspecte que generés una opinió pública immediata. Aquest poder es troba compartit actualment.

3. ELS NOUS FORMATS

3.1 L'Educació i Participació com a pilars

L'evolució dels nous mitjans ha portat infinitat de possibilitats i reptes que abans eren impossible imaginar. Aquestes possibilitats estan lligades a la participació ciutadana, al procés de construcció social, polític i cultural de la societat. Si pensem en la política, l'interès i participació per part del col·lectiu adolescent era feble, no obstant això, si la política s'apropa a les plataformes digitals que aquests col·lectius dominen, llavors sí que hi existeix una major implicació. Tot depèn, de com es comuniqui i a través de quin mitjà. L'ús dels nous formats de comunicació entre ciutadania i Estat fa que tots dos col·lectius adaptin la seva participació a través de les TIC. Aquestes tecnologies permeten els governs agilitzar el procés intern burocràtic i donar-lo a conèixer al ciutadà molt més ràpid, amb la qual cosa incrementem la transparència i la participació ciutadana. En la convergència de l'Administració amb les TIC, trobem més proximitat amb la ciutadania. Amb la creació d'espais virtuals personals completament encriptats i segurs, trobem una eina digital que ens permet tramitar qualsevol tipus de gestió a través de la xarxa i sense haver de perdre tant de temps com es perdia abans. És evident que l'Internet de les Coses forma part del nostre entorn més proper i comunicatiu. Si la participació augmenta, podrem gaudir de governs més oberts i transparents, governs on la implicació ciutadana en motius d'interès públic serà el pa de cada dia. La participació ciutadana millorarà la convivència entre les institucions públiques i la societat, generant un sistema democràtic més acord amb el segle XXI, que no pas les democràcies representatives de quatre o més anys.

La participació és molt important per a poder crear societats més sostenibles i transparents, però hi ha un factor més important que pot sostenir aquest tipus de societat, l'Educació. Avui en dia es parla molt de la metodologia Aprenentatge-servei (ApS). És per descomptat, una de les metodologies educatives que podria funcionar en un futur més proper. L'ApS consisteix a reforçar l'aprenentatge en qualsevol camp, amb el propòsit d'utilitzar aquest coneixement assimilat i aplicar-lo a la comunitat que ho necessiti. Primer s'estudia i després s'implementa en el marc social. És una metodologia que permet a les persones implicades adquirir coneixement perquè puguin millorar el seu entorn.

És ben cert que cada cop produïm més i més informació. Tal com diu Jose Antonio Marina, periodista del diari El Confidencial, en el seu article ‘*¿Por qué la sociedad de la información está a punto de fracasar?*’: “*En un mundo en el que cada vez hay más y más datos a nuestro alcance, ¿disponer de todo este caudal nos ayudará de verdad a comprender mejor nuestro entorno?. Empezamos a saberlo todo de todos. El internet de las cosas, insertando billones de sensores, va a permitir disponer de un flujo continuo y total de datos. Las autopistas de la información dicen que ya no vamos a necesitar teorías porque vamos a tener todos los datos, es decir, un mapa del mismo tamaño que el territorio.*” ¹³

És una reflexió molt important la que ens ofereix el periodista, ja que l’educació de la societat en l’era digital ha modificat molt els seus patrons d’aprenentatge i la seva gestió del canvi. Segons l’autor, la societat viu immersa en un constant flux d’informació que circula cada hora i cada minut a través d’Internet i gràcies als dispositius de reconeixement d’aquesta informació, podem generar més contingut informatiu. Per exemple: uns anys enrere, el temps que emprava una persona en la pràctica de l’esport, era temps individual i privat. Avui en dia, fins i tot un nadador pot compartir en xarxes socials i en temps real la distància que ha recorregut sota l’aigua. L’Educació és fonamental per a poder identificar aquest flux d’informació en massa. L’excés d’informació a vegades genera més confusió que reflexió.

És cert que aspirem a esdevenir en una societat més culta i més rica intel·lectualment, però hem de tenir clar que no per obtenir més informació tenim més coneixement. De fet, les professions que més han crescut en l’última dècada són les relacionades amb l’anàlisi del *Big Data*. No només els consumidors d’informació particular necessiten filtrar tota la informació que els hi arriba als seus dispositius, sinó que les empreses també necessiten a professionals que seleccionin i classifiquin aquesta informació pels interessos de la companyia.

Així mateix, hem de tenir clar un concepte. Si volem que l’Educació canviï, sigui més sostenible i més adaptada a les necessitats actuals de la societat, això s’ha de fer des de les classes més dominades i majoritàries. Ja ho va expressar l’educador d’origen brasiler Paulo Freire: “*Sería en verdad una actitud ingenua esperar que las clases*

13 *¿Por qué la sociedad de la información está a punto de fracasar?* Educació. El Confidencial. Titania Companyia Editorial. [02/01/17] <https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/educacion/2017-06-27/sociedad-informacion-fracaso_1405499>

dominantes desarrollasen una forma de educación que permitiese a las clases dominadas percibir las injusticias sociales en forma crítica”.¹⁴

3.2 Nous Agents. Nous Contexts

Els nous actors de la comunicació avui en dia participen en qualsevol plataforma que sigui digital. La seva presència ha d'estar present en alguna xarxa social o qualsevol mitjà que ofereixi el seu contingut en temps real i en massa. Dos dels fenòmens que han afavorit més la transformació dels mitjans de comunicació són: la hiper-fragmentació i la massificació dels mitjans.

La hiper-fragmentació dels mitjans es produeix per diferents motius. Abans de l'aparició dels mitjans de comunicació digitals, les persones podien consultar la informació a través dels pocs mitjans impresos o emissores de ràdio. Actualment, l'oferta de mitjans digitals és molt gran i això permet que l'usuari pugui accedir a les mateixes notícies o contingut des de mitjans diferents. Així mateix, aquest contingut molt sovint és de caràcter gratuït, fet que fa una competència molt important amb els mitjans de comunicació tradicional, acostumats sempre a oferir el seu treball a canvi d'una compensació econòmica. L'usuari pot accedir a les xarxes socials i trobar notícies d'interès que pertanyen a algun mitjà. Probablement, l'usuari accedeixi a aquesta notícia interessant i després continuï navegant a través de les xarxes socials. Aquest fet, aquesta hiper-fragmentació de continguts segons els hàbits de consum dels usuaris ha desencadenat una resposta per part dels mitjans de comunicació, una resposta en forma d'especialització, que ha afavorit el comportament dels mitjans, que avui més que mai, han d'identificar de manera molt acurada el públic objectiu o nínxol de mercat al qual es dirigeixen.

La reducció de costos que comporta crear una plana web és més important del que sembla. Aquest fet comporta la massificació de mitjans en l'espai digital. No només es redueixen costos a l'hora de crear el mitjà digital, sinó que des del primer moment s'està compartint amb milions de persones i en temps real.

Un altre aspecte molt diferencial dels nous mitjans digitals és la participació ciutadana. El *feedback* és l'element que diferencia amb més claredat el context dels nous agents comunicacionals. Abans, els mitjans de comunicació de masses oferien la informació sense esbrinar exactament l'impacte que tenia en la societat. Podien fer-se

¹⁴ Freire, P. (2009). *La Educacion como práctica de la Libertad (Text Original 1965)*. Barcelona. Ediciones Siglo XXI.

una idea, però mai podien calcular l'impacte real. Avui en dia, la informació circula en temps real i la resposta dels usuaris és directament proporcional al contingut publicat. Plataformes com Youtube s'han de considerar nous mitjans de comunicació, encara que faci més de 10 anys del seu naixement. Són plataformes que han canviat el format d'informació tradicional gràcies a trencar amb la concepció del format on el 'Comunicador' ofereix la informació a través d'un aparador. Avui en dia, qualsevol persona és comunicadora, ja que, gràcies a mitjans com Youtube, utilitzen el seu propi espai per a comunicar a la resta del món. Per a fer-nos una idea més gràfica, Youtube és similar a una finestra que comunica en temps i en espais reals. La intermediació quasi ha desaparegut gràcies a Youtube. Qualsevol persona publica, qualsevol persona informa. ¿Què trobem dins de Youtube? Tot.

Això també ens fa pensar en relació amb els nous agents que intervenen. Els nous agents són qualsevol persona. Actualment, una persona o grup musical, no necessiten un productor musical professional o un espai professional per a enregistrar i crear la música. Actualment la tecnologia ha permès que qualsevol persona pugui fer un disc sense moure's de casa seva. En definitiva, el més important per a fer música és ser músic. Abans es necessitaven molts elements per a publicar la teva creació, ara necessites la idea i els elements per materialitzar-la.

La formació també és un element molt important a tenir en compte quan parlem dels nous agents i les noves plataformes digitals. Abans eren només els especialistes els que oferien la formació adequada per a qui volgués aprendre. Avui en dia, qualsevol persona pot obtenir formació i coneixement a través de plataformes digitals. Per exemple: *Youtube* és la plataforma digital on més música i més tutorials podem trobar, i és un mitjà gratuït i universal.

Si pensem per un moment en aquesta dada, és difícil imaginar totes les possibilitats que això comporta. Vivim en un món cada cop més complex i a sobre, la societat cada cop demana més brevetat i senzillesa a l'hora d'explicar qualsevol cosa, per molt complexa que sembli.

Els mitjans de comunicació han experimentat un canvi generacional, de la mateixa manera que les societats han modificat el seu estil de vida segons les possibilitats que oferia la irrupció tecnològica. Així com existeixen els 'nadius digitals', es a dir, persones que han nascut dins d'una societat interconnectada 24 hores al dia. Els mitjans de comunicació han sigut testimonis del naixement de nous mitjans de comunicació digital, uns mitjans que només estan dissenyats per aprofitar les qualitats

que ofereix el món *online*. Els trets més característics dels mitjans de comunicació digitals són la viralitat, la socialització, l'especialitat i el fet de compartir continguts en tot moment. Si els mitjans de comunicació digitals persegueixen aquests trets, és precisament perquè el públic objectiu que els consumeix augmenta de manera proporcional. No només ens trobem en un canvi en la manera d'entendre la comunicació, sinó d'assumir els reptes que es presenten en una societat en constant transformació. La denominada 'Generació Z' pertany a tots els nadius digitals, com els *Millennials*, però amb una forta consciència social i una important implicació política. Aquesta Generació Z, sovint ignorada, es converteix actualment en la protagonista dels canvis socials i actua com a *target* principal dels mitjans de comunicació. És una Generació que participa en la innovació de la societat en xarxa, on les normes sembla que s'escriguin en temps real.

Nuria Vilanova, presidenta de la consultoria en innovació i comunicació, Atrevia, ha definit de manera molt detallada les característiques d'aquesta nova Generació Z: *"Hemos visto que quienes rondan los 20 años son, además de digitales, nativos en adaptación y nuevos valores. Han perdido el miedo a la incertidumbre, porque han crecido con ella, y son inclusivos, liberales y realistas, auténticos buscavidas de las oportunidades."*¹⁵

¹⁵ Marrón, N. (2016) "*Generación Z: así son los jóvenes que vienen*". Publicat en El Periódico el 10 de juliol de 2016. . Recuperat de <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/generacion-jovenesvienen-5256258>>

3.3 Adéu Storytelling. Hola Storydoing

Si tenim clar el comportament de la ‘Generació Z’, dels seus hàbits i de la seva manera de consumir/produir contingut, podem apropar-nos al concepte de la societat en xarxa d’un futur molt proper. El *Storydoing* consisteix a promoure la participació dels usuaris i d’aquesta manera generar un procés comunicatiu. Però, abans de preveure el comportament de la societat hem de tenir clar el concepte de *Storytelling*, i concretament en el concepte de *Transmedia Storytelling*. El primer cop que va aparèixer aquest terme va ser en 2006 en el llibre *Converge Culture* (La Cultura de la Convergència), de Henry Jenkins. En el llibre es tracta el canvi sociocultural que suposa l’aparició dels nous mitjans de comunicació basats en la interactivitat que ofereix Internet i com la figura dels usuaris, durant molt de temps els receptors dels missatges, ha anat canviant fins a considerar actualment aquests mateixos usuaris com a creadors i líders d’opinió. Tal com expressa la introducció del llibre: “*es el momento de la convergencia de culturas, en el que conviven los nuevos y los antiguos media. En el que las grandes corporaciones y los pequeños medios de reciente creación compiten por las audiencias. Estamos en el momento en el que el poder de los grandes productores de contenidos y el poder de los consumidores interactúan de forma impredecible*”¹⁶.

Tant un mitjà de comunicació informativa, com una companyia de productes o serveis necessiten interactuar amb els seus públics objectiu en l’actualitat. La manera en la qual utilitzen el missatge que volen donar i com el publiquen a través de les diferents plataformes, això és el *Transmedia Storytelling*. Aquest mètode per a comunicar el contingut es continua utilitzant en l’actualitat, sobretot per part dels mitjans de comunicació tradicional que necessiten la participació dels seus usuaris més fidels en la xarxa. Però la Generació Z ens mostra el camí. És evident que si cada cop existeixen més creadors de continguts, les marques o mitjans necessitaran donar-li cabuda a aquests nous líders d’opinió, ja que els seguidors que porten darrere seu són més usuaris proporcionals. És per aquest motiu que els mitjans de comunicació i les marques utilitzen cada cop més a aquests creadors de contingut o *influencers*. Els *influencers* acostumen a ser nadius digitals que viuen pràcticament les 24 hores del dia generant contingut, sovint gràfic. Aquestes persones són la primera prova de l’experiència d’un producte o d’una informació en directe. Aquesta creació de

¹⁶ Jenkins, H. (2008). *Converge Culture: La Cultura de la Convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica. Barcelona.

contingut, que requereix la participació de l'usuari es converteix en el denominat *Storydoing*. Per arribar al nombre més gran d'usuaris, s'ha d'interactuar amb ells. Es tracta de fer partícip d'una història a un públic mitjançant l'acció, i permetre al mateix temps com el públic, modifica la història o crea una nova. Dit d'una altra manera, el *Storydoing* permet als usuaris ésser els protagonistes de les històries, ja que es necessita la seva col·laboració per poder portar a bon port el relat comunicatiu.

A banda d'utilitzar les diferents plataformes per a divulgar el missatge o promoure l'acció, hi ha un component determinant en tot això, la velocitat de reacció. Tot aquest flux continu d'informació i contingut ens situa davant d'un escenari on la velocitat de reacció s'ha convertit en un factor determinant per a tenir èxit en el procés comunicatiu. Ja no només és important actuar en temps real, sinó que també s'ha d'actuar amb intenció d'oferir un contingut de qualitat i transparència. Si ho analitzem amb detenció, podem comprovar com les corporacions i mitjans que han triomfat o bé s'han mantingut, són les que van preveure abans que ningú el comportament de l'usuari. Les que van entendre que per a crear un *engagement* amb el client, li havien de fer passar una experiència memorable. A més a més, les marques i organitzacions que volen tenir repercussió, pretenen crear allò que l'usuari necessita i no tant allò que l'usuari pot creure que necessita.

El *Storydoing* també forma part de l'experiència de l'usuari, l'incita a fer quelcom per a poder participar en el procés comunicatiu, ja sigui fent comentaris en un debat de televisió a través de les xarxes socials, com enviant un vídeo que el faci entrar en el sorteig d'algun producte o servei. En qualsevol cas, el tret més característic del *Storydoing* és el d'aconseguir crear el procés comunicatiu entre l'emissor i el receptor del missatge de manera natural, en temps real, i al mateix temps que es generi el procés a la inversa, el receptor del missatge genera contingut nou que li serveix d'informació a l'emissor inicial.

3.4 Tendències emergents

L'empresa Kantar Media es dedica a realitzar el control de continguts i de marques a través de les xarxes socials. Kantar és el líder mundial d'anàlisi de dades, investigació i estudis de mercat. Cada any ofereix informes en relació a la seva recollida de dades i la seva investigació. En l'informe anual de tendències en els *Social Media 2017* trobem tendències que marcaran el nostre futur més pròxim, i que al mateix temps reforcen la teoria evolutiva de les societats actuals que s'ha tractat en aquest treball. A continuació es mostraran les 10 tendències més importants a tenir en compte:

1. SnapChat i Facebook

Aquestes, inicialment, denominades xarxes socials han perdut completament aquesta etiqueta. Avui en dia es consideren les plataformes digitals més influents del món. SnapChat és una aplicació de missatgeria instantània que permet personalitzar la imatge amb realitat ampliada o altres tipus d'efectes. És probablement l'aplicació més ràpida en treure una foto o un vídeo en temps real i que es comparteix amb els contactes que selecciona l'usuari de l'aplicació, amb la particularitat de què es tracta d'una eina que mostra la realitat a l'instant i durant un temps finit. No existeix la perfecció desitjada que pot existir en app's com Instagram perquè no s'emmagatzema la informació. És una *app* efímera. Encara que sembli una aplicació amb carència de possibilitats, és l'aplicació mòbil que està aconseguint més adeptes cada dia. El 60% dels usuaris que utilitzen Snapchat generen contingut cada dia. El 5% dels *selfies* del món es comparteixen en Snapchat. Encara que aquestes dades sorprenguin, aquesta continua sent una app molt dirigida a les persones que disposen d'un *smartphone* i tenen entre els 13 i els 35 anys.

Quan parlem de Facebook parlem de la revolució tecnològica. El gegant nord-americà continua sent la plataforma digital més visitada i més productora de continguts del món. Facebook conta amb més de 2.000 milions d'usuaris mensuals. L'estratègia del seu fundador, Marck Zuckerberg adquirint *app's* com Instagram, Whatsapp o Oculus VR reforça Facebook com el líder social indiscutible a escala mundial. Tot va començar l'any 2007, quan el seu fundador decideix obrir la xarxa social al món, permeten donar-se d'alta a qualsevol persona que disposi d'una adreça de correu electrònic. Abans d'aquesta data, aquesta xarxa social només s'utilitzava en els cercles universitaris dels Estats Units.

L'impacte que genera aquesta plataforma és incalculable. El comportament dels usuaris es converteix en un producte. Sembla que sigui només la vida quotidiana de les persones en el seu espai digital però tota la informació que generen els mateixos usuaris és un entramat tecnològic que permet a la companyia saber tot en relació a una persona; afinitats, aficions, orientació sexual, religiosa, cultural, etc. La gestió de tota aquesta informació es troba molt diversificada gràcies a altres aplicacions com Instagram i Whatsapp, tot i això, si per un moment pensem en totes les persones que disposen d'un dispositiu electrònic amb un sistema que permeti la connexió a internet, el següent pensament podria ser...i d'aquestes persones. ¿Quants disposen d'un perfil en alguna d'aquestes xarxes socials? La resposta sembla senzilla; una quantitat desmesurada de gent que, gràcies a la informació que genera, permet a Facebook reconèixer els estils de vida de les persones en temps real.

2. Realitat Augmentada

La realitat augmentada és una tecnologia que complementa la nostra realitat, sense distanciar-nos d'aquesta. El seu mètode és el de complementar l'entorn real on ens trobem afegint filtres o elements. Snapchat de fet, és la mostra més visible d'aquesta realitat augmentada. Convé diferenciar entre la realitat augmentada immersiva, amb ulleres, o no immersiva, mitjançant la càmera d'un *smartphone*. La realitat augmentada ja és una tecnologia preparada per instaurar-se en la societat. Entre les possibilitats que ens ofereix aquesta tecnologia, podem descriure tres elements que reforçaran l'ús de la realitat augmentada. El primer element és l'augment d'informació que proporciona en temps real. Amb unes ulleres de realitat augmentada podem obtenir informació de les coses o persones que estem veient en aquest precís instant. El segon element són els hologrames d'objectes, que estan pensats per a facilitar una imatge més precisa de l'objecte que volem veure. Imaginem-nos muntant un moble i veure en tot moment com quedaria en la nostra habitació. El tercer element important de menció són els hologrames de persones. Això es comença a implantar en espais complexos com els aeroports, que necessiten donar resposta a persones que es troben perdudes o desorientades. Aquesta tecnologia suavitza el tracte amb l'usuari i també humanitza a la màquina que dona la informació.

3. Distribució del Contingut (Distributed Content)

La distribució del contingut era molt senzilla. Els mitjans i les marques publicaven el seu propi contingut a través de les seves *websites* o blogs. El paper de les xarxes socials era simplement el de compartir aquesta informació. Avui en dia el procés ha evolucionat molt, actualment, aquests mitjans i marques no només publiquen el seu contingut en les pàgines corporatives, ara també utilitzen altres plataformes que estan més especialitzades segons el contingut que es publica. Facebook Instant Articles i LinkedIn Pulse són exemples d'èxit que demostren que les xarxes socials s'han convertit en mitjans de comunicació. Aquest és un procés que ens permet veure com els mitjans de comunicació de contingut informatiu comencen a crear equips d'especialistes que treballen exclusivament per expandir la seva estratègia editorial en altres plataformes més especialitzades. Aquest tipus de companyies comencen a crear 'plataformes d'ambaixadors', amb la premissa que aquests ambaixadors treballin en plataformes especialitzades en contingut com BuzzFeed, PlayGround, Yorokobu o Feedly entre d'altres. Aquesta estratègia trenca directament amb tot el que feien abans els mitjans de comunicació. Les xarxes socials, només recolzaven els esforços dels mitjans en màrqueting i posicionament. Ara els mitjans han d'apostar per noves fórmules per arribar al seu públic, han de proporcionar una experiència en noves plataformes de distribució.

4. Chatbots

Per situar-nos millor en el context dels Chatbots, hem d'entendre primerament què és un *bot*. Un *Bot* és un software d'intel·ligència artificial dissenyat per a realitzar tasques amb total autonomia i sense l'ajuda de cap ésser humà. Les tasques són pròpies de les persones, com realitzar una reserva d'hotel, assenyalar una data en el calendari o mostrar informació i solucions als usuaris. El model més utilitzat és el ChatBot, que consisteix a mostrar aquestes tasques a través d'un xat. La simulació recrea la conversació entre dues persones, però la realitat és que l'usuari està interactuant amb uns algoritmes. Els chatbots són molt accessibles i poden generar interacció amb l'usuari de manera ràpida i eficaç. Actualment es desenvolupen en plataformes de missatgeria però la tendència ens mostra que la seva evolució continuarà creixent.

5. Plataformes Q&A (Question and Answer)

Àsia és un continent que acostuma a generar les tendències comunicatives i tecnològiques. La seva superpoblació en alguns països fa que sigui molt ràpid esbrinar la incorporació de noves tecnologies i la seva adaptació social. Una tendència que creix entre la població són les pàgines Q&A (Question and Answer). Són pàgines de preguntes i respostes però amb una particularitat, estan dissenyades per a obtenir informació rellevant de productes i serveis concrets. Les pàgines que funcionen com a *forums* són diferents perquè serveixen més com a espais per a parlar de qualsevol cosa. Les Q&A són específiques. Pàgines com Todoexpertos.com, Jelly, Quora, Crunchbase o Answers són exemples de plataformes especialitzades en contingut productiu generat sense intermediaris, es a dir, persones que realitzen preguntes i persones que ofereixen respostes. En el sector comercial, tenim exemples on les *Social Q&A* es troben dins de la botiga en xarxa. Si les preguntes les realitzen persones que volen adquirir un producte, i la resposta la dona una persona que ja ha adquirit el producte, trobem fins i tot una connexió i afinitat que pot generar més conversions del producte. A banda de què amb la construcció d'aquests comentaris s'aconsegueix descriure millor un producte.

6. Economia de Confiança (Trust Economy)

El col·lapse produït per Lehman Brothers en la crisi econòmica de 2008 va produir una desconfiança molt gran entre la població i les institucions. Al mateix temps que es produïa aquesta davallada econòmica, les xarxes socials començaven a tenir cada cop més repercussió, fruit de la indignació d'uns o bé gràcies als avenços tecnològics, començaven a engegar una interconnexió mundial entre persones que compartien les seves experiències. Aquest fet va proporcionar un nou enfocament a l'hora de construir la confiança. Actualment, les institucions han de mostrar transparència per a poder generar confiança. L'usuari actual és més intel·ligent, en uns minuts pot trobar qualsevol tipus d'informació en relació a una companyia, és per aquest motiu que l'èxit comunicatiu actualment s'aconsegueix sempre i quan l'emissor del missatge transmet sostenibilitat, transparència i honestat. Els influencers són el cap més visible d'aquestes estratègies de *engagement*.

7. Social TV

La Televisió Social és un terme que s'utilitza per a definir la convergència que estan vivint la Televisió i les xarxes socials. Gràcies a aquesta convergència, milions de persones comparteixen en les xarxes socials les seves experiències televisives amb altres espectadors. Precisament, es considera molt estrany trobar avui en dia un programa de televisió que no mostri l'activitat en temps real dels seus perfils en xarxes socials (una excepció són els noticiaris tradicionals). Les audiències parlen dels programes televisius constantment a través de les xarxes socials. Les xarxes socials per la seva banda, comencen a proporcionar plataformes que actuen com a canals de televisió, amb la diferència que només ofereixen aquest contingut *online*. En setembre de 2016, es va oferir un partit de futbol americà a través de Twitter.com, Apple Tv, Amazon Fire TV i Microsoft Xbox One. Aquesta retransmissió ha sigut la primera que ha fusionat esport i *tweets* en temps real. És el primer cop que els espectadors participen en una experiència de contingut i conversa en la mateixa finestra.

8. Assistents Virtuals

És un format que ja fa uns anys que funciona però que cada cop està tenint més presència en els nous dispositius i els usuaris cada cop l'utilitzen més. Els assistents virtuals són aplicacions que permeten a l'usuari interactuar amb la màquina. A través de la veu o de l'escriptura, els assistents cerquen les solucions plantejades per l'usuari, fins al punt d'arribar a suggerir o recomanar l'usuari la millor opció. Les preguntes que es fan a través de la veu tenen 30 vegades més possibilitats de convertir-se en una acció, que no només una consulta. Els principals assistents són Apple amb el seu Siri, Samsung amb el seu Bixby i Google amb el seu Google Assistant. A banda del seu ús comercial, els assistents poden proporcionar un ajut que abans feia mantenir temps d'espera per la manca d'assistència a causa de l'ampli volum de clients. Un altre exemple d'ús d'aquests sistemes intel·ligents són els altaveus desenvolupats per companyies com Apple, Amazon o Google. Aquests 'Altaveus Intel·ligents' estan dissenyats per a funcionar com a centre multimèdia d'una llar. Interactuen amb la resta de dispositius electrònics que tenen connexió inalàmbrica o *Bluetooth*.

D'aquesta manera podem trobar dispositius que, gràcies al reconeixement de la nostra veu, poden informar-nos del temps que farà, realitzar una reserva en un restaurant o fins i tot demanar una pizza o un taxi.

9. Comerç Social

El Comerç Social és una demostració més de la convergència entre les xarxes socials i qualsevol altre concepte comunicatiu. El *Social Commerce* pretén socialitzar l'experiència de comprar o adquirir quelcom. A través de les plataformes digitals de compra, pots compartir el contingut amb el teu entorn digital. Fins i tot creen les experiències en entorns reals, com és el cas de la marca de roba jove Pull&Bear, que va implantar tauletes en els emprovaradors perquè els clients compartissin en temps real la roba escollida a través de les xarxes. Una xarxa que sembla ideal per aquest tipus de comerç és Pinterest, una plataforma que s'utilitza per a compartir imatges. Aquestes imatges permeten als usuaris categoritzar les seves imatges en interessos, hobbies, esdeveniments, etc. El fet de compartir aquestes imatges genera que el comerç creixi proporcionalment. A través dels mitjans de comunicació social, és a dir, mitjans que ofereixen un contingut que permet la publicació, edició i l'intercanvi d'informació entre els usuaris que el generen, es pot mesurar la influència i la interacció de l'audiència pública, que cada cop és més participativa i conscient.

10. Plataformes de Comunicació Social

Estem molt acostumats a separar l'ús de les xarxes socials del concepte laboral. Això no obstant, aquest concepte cada cop és més contradictori. Gràcies a la importància que estan agafant els *millennials* en el món professional, es pot començar a entendre l'ús d'aquestes eines de comunicació social com a fonamentals per a poder comunicar millor. La gestió de la informació i la comunicació interna en molts llocs de treball era complexa, a causa de la manca de compatibilitat de les diferents eines.

Les xarxes socials s'han afanyat a crear espais que poden permetre a les empreses funcionar millor. Un exemple clar és el de Facebook *Workplace*, un espai on els usuaris que comparteixen característiques i eines de treball puguin estar connectats.

Facebook *Workplace* ofereix una comunicació integral a través Facebook Live, Skype, missatgeria instantània, grups, murs, etc. Tot això generarà més afinitat entre els empleats i promourà l'esperit d'equip. La demanda de continguts en totes les plataformes socials existents és una evidència que es pot començar a aplicar en qualsevol tipus d'empresa, en qualsevol tipus de mitjà de comunicació.

3.4.1 Video on Demand i TV-Everywhere

Si hem parlat dels diferents mitjans de comunicació tradicionals com la ràdio o la premsa escrita, adaptant-se a les noves tecnologies i a les noves construccions narratives, hem de parlar d'un mitjà com la televisió. El format de televisió, com la coneixem, continuarà existint uns anys més amb tota seguretat, però això no resta importància al fet de veure com aquest mitjà de comunicació tan potent ha hagut de canviar els seus formats i els seus continguts per adaptar-se als nous processos comunicatius. El *Video on Demand* (VoD), és un tipus de televisió personalitzada. Són plataformes que proporcionen contingut personalitzat a l'usuari. Si en els mitjans informatius ha canviat la manera en la qual es consumeixen els continguts, en la televisió succeeix el mateix. La irrupció tecnològica ha permès que existeixin diferents tipus de plataformes completament segmentades que ofereixen els continguts més diversificats, més específics que als usuaris. D'aquesta manera s'aconsegueix optimitzar les audiències, encara que no sigui un comportament habitual, la tendència ens indica que les audiències d'aquest tipus de contingut, sovint de pagament, creixen molt ràpidament. Un dels motius més rellevants és el tipus de contingut que s'ofereix. 'La digitalització, com a condició de base per a la convergència tecnològica i de mitjans, és un procés que ha originat innumerables modificacions en la indústria del cinema. El cinema s'ha vist obligat a adaptar-se a nous mercats i plataformes diferents de les tradicionals. Avui en dia existeixen productes i serveis audiovisuals amb una cadena de valor que resideix íntegrament en la xarxa, des de la seva reproducció fins al consum.'¹⁷ Un dels impulsors d'aquesta nova manera de veure i entendre la televisió és la companyia nord-americana Netflix.

Tot va començar en 1997 quan Netflix sortia al mercat com una companyia de lloguer de pel·lícules en DVD a través d'Internet. La seva irrupció va arribar dos anys després, quan va sorgir el model d'abonat per primer cop a la companyia. Això va intensificar l'afiliació de les persones, que veient molt més còmode el fet de llogar un DVD a través de la xarxa, sense necessitat d'anar a l'establiment més proper (en aquella època la companyia Blockbuster tenia molt d'èxit), i d'aquesta manera va començar a créixer el desenvolupament de la plataforma per tal de satisfer les necessitats dels seus abonats, malgrat això, no va ser fins al 2003 que van començar a

17 López-Golán, M. (2018). *La industria cinematográfica en la era digital. Diferentes conceptualizaciones y nuevas oportunidades para el creador*. *Revista De La Asociación Española De Investigación de la Comunicación*, 3(5), 82-87. Recuperat de <http://revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/123>

tenir beneficis. Avui en dia Netflix és la plataforma que ofereix contingut audiovisual de pagament a més usuaris en el món. Es calcula que els seus subscriptors es troben entorn als 120 milions de persones. El seu model de negoci es pot veure com contingut audiovisual en *streaming* a canvi d'una quota mensual. Tot i això, hem de posar la mirada en una altra particularitat. La importància d'aquest tipus de contingut es troba en la seva personalització. Netflix presenta el contingut a l'usuari amb la intenció d'oferir el que més li agradi, gràcies als algorismes o la intel·ligència artificial present en la seva plataforma, amb unes preguntes prèvies el primer cop que s'accedeix, la plataforma recull el tipus de pel·lícules que més agraden al subscriptor, això permet a l'usuari, des del primer moment, accedir a contingut de la seva afinitat. Per finalitzar, hem de tenir en compte un fet molt important dins d'aquesta o qualsevol altra companyia audiovisual, la irrupció tecnològica ha permès que actualment es pugui accedir a la informació des de qualsevol punt del planeta amb molts tipus de dispositius. Un fet que ha obert el camp de les possibilitats de manera desmesurada.

4. EXEMPLES D'ÈXIT

4.1 El Diario.es

ElDiario.es és un dels pocs mitjans de comunicació periodístics a Espanya que no es troben sotmesos a cap entitat bancària ni pertanyen a cap grup mediàtic privat. És un mitjà que obté el seu finançament gràcies als seus subscriptors. Tal com diu un integrant de la seva redacció, el periodista Juan Luis Sánchez: *“La idea que continuarem desenvolupant és molt senzilla per als que ja ens coneixen: només amb la complicitat dels lectors poden sortir endavant projectes editorials que desafien la influència del poder o surten de la inèrcia tradicional d’una indústria que viu una desproporcionada crisi financera i de credibilitat. Per aquest motiu, eldiario.es va dissenyar abans del seu naixement en 2012 un sistema de suports econòmics de socis, persones que no es ‘subscriuen’ al diari per saltar un mur de pagament, sinó que participen en l’enderroc dels murs de la informació gràcies a Internet, que no ‘compren’ una notícia, sinó que la comparteixen, que no ‘consumeixen’ periodisme, sinó que el fan possible. Els socis de eldiario.es no paguen per a llegir la informació, paguen perquè la informació sigui sabuda.”*¹⁸

El model que proposa Juan Luis Sánchez és el d’aprofitar al màxim tots els recursos que podem obtenir amb les tecnologies de la informació i la comunicació. No només pensar en el fet d’utilitzar la tecnologia per a difusió de notícies, sinó per aprofitar-la a l’hora de contactar amb les diferents comunitats o audiències. Aquest mitjà està pensat com a dinamitzador i connector de societats, treballa per a modificar la relació establerta entre les redaccions i la ciutadania, ja que el model que persegueixen no és el de mantenir l’estatus de poder gràcies a la gestió de la informació, sinó el de mantenir una relació transversal per a obtenir la complicitat necessària, i d’aquesta manera, esdevenir un mitjà que persegueix el tractament de la informació de manera honesta i objectiva. Un tractament de la informació que serveixi per a funcionar com a servei, i no com un producte.

Aquest mitjà ha crescut de manera progressiva però amb un pas ferm. En només tres anys, eldiario.es ha aconseguit més de 14.000 socis, la seva redacció va créixer considerablement de 12 persones a 44. Actualment el seu equip i les seves

¹⁸ Sanchez, J. *El modelo de socios de eldiario.es, seleccionado por el programa de innovación de google.* Article d’opinió. eldiario.es. <http://www.eldiario.es/redaccion/Google-eldiarioes-desarrollando-sistema-socios_6_487211308.html>

instal·lacions continuen creixent. Ha diversificat els seus continguts creant pàgines i redaccions de caràcter autonòmic. Un altre aspecte rellevant de la seva publicació és l'ús de la tendència emergent abans citada, el *Distributed Content*, disposen de redactors que treballen per a oferir el contingut en plataformes socials com Yorokobu, TimeOut, Vertele, Kiosko.net i CarneCruda entre d'altres. És un procés de publicació compartit, on qualsevol d'aquestes plataformes, inclòs eldiario.es, comparteixen contingut que consideren rellevant, perquè les seves pròpies audiències així ho reflecteixen.

En definitiva, parlem d'un mitjà de comunicació que persegueix per damunt de tot oferir una tasca periodística i honesta. I la demostració d'aquest compromís amb l'honestedat és la seva manera de funcionar, la seva independència es manté gràcies als socis o subscriptors que recolzen aquest model de gestió, lliure d'influències econòmiques i grans corporacions que lluiten per obtenir el control de tot, en comptes de reflexionar sobre la seva tasca com a professionals.

4.2 Netflix

Si hem de pensar en un cas d'èxit, en una companyia que s'ha convertit en un mitjà de comunicació de fama mundial, això és Netflix. Si reflexionem en relació a com una companyia, que va ser fundada com un vídeo-club en 1997 per Marc Randolph i Reed Hastings, avui en dia, gràcies a la irrupció tecnològica, s'ha convertit en el mitjà audiovisual amb més subscriptors del món. En el 2016 ja tenia presència en tot el planeta menys en la República Popular Xinesa, Síria, Corea del Nord i Crimea. És la principal companyia de serveis de subscripció de vídeo *streaming* en el món i fins i tot supera en clients al conjunt de les companyies de televisió de pagament dels Estats Units. Els seus beneficis totals de 176 milions d'euros en 2016. El seu èxit no es basa només en el seu ampli catàleg. El seu èxit sobretot radica en la seva irrupció en els hàbits de consum de pel·lícules, series i documentals. La gestió del *Big-data* és fonamental per a poder oferir contingut personalitzat a la seva audiència. Les preferències dels usuaris i la seva interacció són necessàries per aconseguir una simbiosi perfecta.

La companyia disposa de 76.000 categories de continguts que permeten esbrinar les preferències i el comportament dels usuaris, aquesta informació els hi permet orientar-se en el llançament i previsió d'èxit de noves produccions, fins i tot les pròpies de Netflix comencen a tenir molta rellevància. Existeix un fenomen conegut com a

Binge-Watching (maratons de sèries), on les produccions curtes de sèries estan agafant cada cop més poder. El contingut és molt divers, les sèries són curtes i això facilita el seu consum. Les audiències cada cop són més exigents i necessiten una distribució ràpida i senzilla, un contingut dirigit a ells mateixos i que permeti crear una interacció entre productors i públic, que faci més personalitzat el contingut audiovisual. Netflix va emetre la seva primera sèrie original en 2012 (Lilyhammer), avui aspiren a convertir-se en la companyia creadora d'entreteniment més important del món. Netflix Studios (productora), produeix el 75% dels nous projectes de la companyia, en la seva majoria sèries de televisió.

En 2015, el CEO fundador de Netflix, Reed Hastings, va oferir una conferència on se li va formular una pregunta molt recurrent. ¿Quin seria el futur de la Televisió?. Reed va proposar les claus de futur per a poder entendre l'estratègia de la companyia, i sobretot, per a visualitzar els hàbits de consum audiovisual en un futur. Aquests són els principals punts a tenir en compte segons Reed Hastings:

- La fi de la TV lineal

La TV lineal no és més que el concepte tradicional de tv analògica o digital. Canals de televisió que ofereixen el seu contingut gràcies al fet que disposen d'un espai propi en una freqüència concreta. En altres paraules, la televisió tradicional que ofereix el contingut de manera programada. Hastings va donar dues dècades d'existència a aquest tipus de televisió. Segons el fundador, *'un programa es troba en emissió a les vuit de la tarda, però aquest no és el moment en què puc o no el vull veure. Veurem que la TV lineal baixarà cada any una mica més durant els pròxims 20 anys, per altra banda, veurem que la TV a través d'Internet pujarà cada any durant els pròxims 20 anys'*.¹⁹ Aquesta afirmació de Reed Hastings ens permet reflexionar sobre els hàbits de consum de la societat actual. L'usuari decidirà en tot moment quan i on vol accedir-hi al material audiovisual publicat. Internet es convertirà en la base d'interacció social per excel·lència, i aquest és el motiu del fort èxit de les plataformes digitals.

- Esports

¹⁹ Re:publica (2015, maig 8). *MEDIA CONVENTION Berlin 2015 – Talk with Netflix CEO Reed Hastings*. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?time_continue=365&v=Mzk-iL8KC9o>

Hastings també va formular una predicció. La migració dels esports a plataformes digitals, en comptes del format convencional de la TV lineal. Si la diversificació arriba al cinema o les notícies, els esports no són menys. L'oferta que trobarem serà de material molt diversificat, segons el tipus d'esport, la lliga que es juga i la zona geogràfica on s'emet. La tecnologia 4K facilitarà ràpidament la migració del contingut a través d'Internet. Un exemple clar pot ser l'emissió del proper Mundial de Futbol 2018 a través de les plataformes digitals i sobretot, amb una qualitat (4K) més optimitzada.

- Televisions del futur

Les Televisions del futur seran més funcionals i complexes. La intenció és aconseguir dispositius que funcionin connectats a internet i que disposin de sistemes operatius més complexos que les actuals. Encara que s'utilitzi el terme *SmartTV*, aquest concepte no es pot comparar ni entendre amb la funcionalitat que ens ofereix un *smartphone* o una tauleta. En aquest sentit, el desenvolupament d'aquests dispositius està orientat en convertir-los en ordinadors portàtils i amb totes les garanties de connectivitat possible.

- Contingut global

Una de les estratègies més visibles de Netflix és la d'oferir un contingut que pugui compartir de manera global. Les seves pròpies produccions ja comencen a publicar-se en qualsevol indret del món (*House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things* i *Daredevil*, entre d'altres). Fins i tot han començat a realitzar produccions pròpies en altres països com Espanya, França o Colòmbia. Encara que el contingut estigui controlat per la regulació de cada país, la intenció dels creadors de plataformes de *Video on Demand* serà la d'adquirir els drets que els hi permetin oferir el contingut en cada país en el què operen. Tal com va avançar Hastings, “*volem que els bons narradors d'històries tinguin una veu global.*”

- Nous Formats

Tant la companyia Netflix com la resta de mitjans de comunicació treballen cada dia per a innovar en la distribució del seu contingut, ja sigui treballant en l'estudi de la duració dels episodis, les possibilitats d'interacció amb les seves audiències o la realitat virtual. Tots aquests canvis es produiran de manera proporcional al desenvolupament de les tecnologies que permetin crear noves formes narratives. Una de les estratègies de Netflix és la d'utilitzar uns estudis de producció cinematogràfica propis. La companyia s'ha desvinculat completament de Hollywood per a poder

controlar la seva producció de manera independent. Tot i això, en una entrevista concedida al mitjà argentí Noticias, el director executiu de continguts de Netflix, Ted Sarandos, va comentar que són, per darrere de la BBC britànica, *“l’estudi que desenvolupa més hores de produccions que no siguin esports o notícies durant l’any.”*

20

20 Balmaceda, T. (2017) “El negocio de Netflix, streaming a futuro”. Publicat en Noticias el 25 de novembre de 2017. Recuperat de <<http://noticias.perfil.com/2017/11/25/el-negocio-de-netflix-streaming-a-futuro/>>

CONCLUSIONS

La incidència de la tecnologia és incerta, per la qual cosa, la clau de l'èxit comunicacional o bé la seva gestió és una incertesa proporcional. Al llarg d'aquesta investigació s'han descrit els diferents avenços tecnològics i la seva incursió en els hàbits de consum de les diferents societats. Per a poder entendre el comportament actual de la denominada societat en xarxa, hem hagut d'interioritzar la gran repercussió que ha suposat la irrupció tecnològica, la globalització dels mitjans de comunicació i les tendències emergents que poden representar les claus per a aconseguir un futur millor.

La societat en xarxa es denomina així perquè la creació d'Internet no és més que la representació metafòrica d'una teranyina, una unió de diferents nodes. L'evolució social ha permès comprovar com les societats industrialitzades, sobretot les de l'hemisferi nord del planeta, avançaven cap a una organització i economia basades en els béns materials, i com després han evolucionat en estructures socials enfocades en el coneixement, sense deixar de banda els béns materials, òbviament. Hi ha teòrics que analitzen aquesta evolució social i tecnològica des d'un punt de vista catastròfic, això no obstant, la societat no enfoca mai el futur de manera catastròfica, sinó com canviant. És per aquest motiu que aquest treball ha estat orientat en tot moment en l'evolució social des de la seva perspectiva més constructiva. La societat de consum o capitalista ha evolucionat de manera progressiva. Primer la industrialització i el coneixement eren els veritables pilars de poder. Actualment el poder es pot veure com un ens efímer, ja que el coneixement es troba en un procés d'accessibilitat creixent.

La globalització no es pot concebre sense anar lligada a les tecnologies de la informació i la comunicació. És per aquest motiu que tampoc podem entendre la societat en xarxa sense tenir presents les noves formes de comunicació, els nous valors socials, les relacions governamentals, els nous estils de vida i els nous estrats socials. En definitiva, conceptes i processos completament nous en qualsevol cultura. De fet, fins i tot el concepte de globalització es podria qüestionar, per a definir-ho com a un procés de 'globalitzacions'. Un tret molt important a tenir en compte també és la gestió del poder de la informació. Abans només pertanyia a un col·lectiu, actualment la gestió del coneixement, la gestió de la informació, la seva edició, la seva producció i el seu consum són completament universals.

Qualsevol individu amb un dispositiu connectat a Internet pot esdevenir en un productor/consumidor de coneixement. En el moment de tractar el paper dels mitjans de comunicació en aquest procés, veiem que Internet ha funcionat com un filtre capaç de separar els mitjans que volien mantenir el seu estatus tradicional i els que saben que només a través d'Internet i els nous formats, podrien obtenir repercussió. En els mitjans de comunicació informacional, veiem que el periodisme ha sigut capaç de participar en els nous formats digitals, no obstant això, s'ha vist competint en credibilitat amb usuaris particulars i companyies privades que volien generar contingut, fins i tot oferint aquest contingut com si fos un format periodístic. Tanmateix, aquests continguts s'allunyen del rigor i la veracitat suposats en el periodisme.

Un dels requisits que ha de tenir un 'Nou' mitjà és el seu disseny basat en Internet i les seves tecnologies de la informació i la comunicació. Després s'ha de categoritzar segons el seu caràcter o raó de ser: Mitjà d'informació, entreteniment o comercial. Un cop definits aquests paràmetres, observem que les possibilitats d'èxit d'aquest mitjà es troben molt lligades a la seva capacitat per a adaptar-se a les noves tecnologies i a les noves formes narratives. En els casos més exitosos es pot veure com han sigut ells mateixos els que han creat noves formes narratives o comunicacionals.

En definitiva, en aquest treball s'han analitzat els principals mitjans de comunicació i les seves formes de comunicació, tenint en compte en tot moment el seu vincle comú, Internet. Ja tenim clar que tots els mitjans treballen per la seva adaptació al nou sistema comú mundial, les xarxes digitals. Ara, hem de pensar en totes les claus de futur que ens poden ajudar a entendre com ens comunicarem, treballarem, menjarem i viurem. L'especialització serà el pilar fonamental en el qual s'hauran d'orientar els mitjans de comunicació i per descomptat, oferir sempre les seves publicacions a través de plataformes digitals. Així mateix, la subscripció per tal d'accedir al material de qualitat (informatiu, cultural o d'entreteniment) serà una premissa cada cop més habitual, ja que això permetrà una major independència en els mitjans o organitzacions que vulguin proporcionar aquest servei sense trobar-se supeditats a grans entitats. Mètodes com el *Blockchain* (cadena de blocs) és un repte per al futur. El *Blockchain* és un sistema que permet realitzar intercanvis d'arxius (documents oficials, hipoteques, transferències, etc.) de manera segura. I remarcuem la seva seguretat precisament perquè encara ningú ha pogut accedir o *hackejar* el seu sistema, en part, gràcies al fet que les seves bases de dades es troben descentralitzades i no es pot concretar on es troben.

Aquestes característiques seran fonamentals per a poder esdevenir una societat amb uns mitjans de comunicació que treballin per a la recerca i distribució del coneixement. Un coneixement fonamental per a poder treballar sobre un futur més honest, transparent i sostenible.

BIBLIOGRAFIA

Bauman, Z.(2007). *Temps Líquids. Viure en una època d'incertesa*. Viena Edicions. Barcelona.

Bey, H.(2014). *T.A.Z. Zona temporalmente autónoma*. Enclave libros. Madrid.

Brzezinski, Z. (1979) *La Era Tecnocrónica*. Paidós. Buenos Aires.

Cardoso, G.(2010). *Los medios de comunicación en la Sociedad en Red. Filtros, escaparates y noticias*. Editorial UOC. Barcelona.

Castells, M.(2009). *Comunicació i Poder*. Editorial UOC. Barcelona.

Castells, M.(2012). *Redes de Indignación y Esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial. Madrid.

Castells, M.(2003). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers LTD (UK).

Carbonell, J.M.(2011). *El futur de la comunicació. Xarxes, mitjans i poder*. Editorial UOC. Barcelona.

Cebrián, J.(2000). *La Red*. Suma de Letras S.L. España.

Chomsky, N; Herman, E.(2013). *Los guardianes de la Libertad*. Editorial Planeta. Barcelona.

Colombo, F.(1997). *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Freire, P. (2009). *La Educacion como práctica de la Libertad (Text Original 1965)*. Barcelona. Ediciones Siglo XXI.

Galeano, E. (2008). *Espejos. Una historia casi universal*. Siglo XXI Editores. Madrid.

Galeano, E.(1998). *Patatas Arriba. La escuela del mundo al revés*. Siglo XXI de España Editores. Madrid.

Jenkins, H. (2008). *Converge Culture: La Cultura de la Convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica. Barcelona.

De Moraes, D; Ramonet, I; Serrano, P (2013). *Mitjans, Poder i Contrapoder. De la concentració monopòlica a la democratització de la informació*. Biblos. Argentina.

Malinowski, B. (1948) *Una teoría científica de la cultura*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. Pàg. 42

Toffler, A.(Ed. Esp 1992). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes, Barcelona.

WEBGRAFIA

Abanca Blog.(2017). *Qué es un Blockchain de manera sencilla*. Cuentas Claras by Abanca. Recuperat de

<https://www.cuentasclaras.es/tecnologia/blockchain-explicado-para-que-lo-entiendas/?gclid=CjwKCAiAy4bTBRAvEiwAFtatHOwTMpWQKb7_FyX0Lxd5Z0vbD-z4a-GX68rMFL0UAs2Pu49QqnDsSxoCqxoQAvD_BwE>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2017). *Estudio general de medios de comunicación*. Recuperat de

<<http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>>

Amoedo, A(2017). *Las redes sociales continúan creciendo como canal preferido para informarse, mientras los medios periodísticos se estancan*. Digitalnewsreport.com. Recuperat de

<<http://www.digitalnewsreport.es/2017/las-redes-sociales-continuan-creciendo-como-medio-preferido-para-informarse-mientras-los-medios-periodisticos-se-estancan/>>

Cerezo, J; Cerezo, P.(2017). *Dossier: La televisión que viene*. Evoca Comunicación e Imagen. Madrid. Recuperat de

<<http://evocaimagen.com/dosieres/dossier-evoca-05-la-television-que-viene.pdf>>

Digital News initiative Innovation Fund Annual Report 2016-2017. Digital News Initiative Innovation Fund. Recuperat de

<<https://digitalnewsinitiative.com/dni-fund/innovation-fund-report-2016-2017/>>

Díaz, C.(2017). *Del Storytelling al Storydoing. ¡Lo que no te han contado!*. Semrush.com. Recupeat de

<<https://es.semrush.com/blog/storytelling-vs-storydoing/>>

Entrala, G.(Març 2017). *Un formato periodístico que mantiene al usuario pegado a un medio durante 20 minutos al día*. Recuperat de

<<https://inspirinas.com/2017/03/24/un-formato-periodistico-que-mantiene-al-usuario-pegado-a-un-medio-durante-20-minutos-al-dia/>>

Entrevista a Jeff Jarvis. Cinco Días (El País). Recuperat de

<https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/03/11/sentidos/1426095096_110767.html>

El Boom del Distributed Content: como las redes sociales se quedan con el contenido. (2015). Puromarketing.es. Recuperat de

<<http://www.puromarketing.com/55/24299/boom-distributed-content-como-redes-sociales-quedan-contenido.html>>

Espacio Youtuber. *¿Nuevos medios de comunicación?*. Fundación Telefónica. Recuperat de

<<https://www.youtube.com/watch?v=Q44-1AQHoPk&list=WL&index=2&t=2019s>>

Franco de Prado, J.(2016). *Medios de Comunicación Tradicionales en el nuevo entorno digital*. Recuperat de

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1>

Google AMP ya supone hasta el 15% del tráfico de algunos medios de comunicación. Marketing Actual (2016). Recuperat de

<<http://marketingactual.es/internet/tecnologia/internet/google-amp-ya-supone-hasta-el-15-del-trafico-de-algunos-medios-de-comunicacion>>

Gil, E. *¿Qué es el Social Commerce?*. Brainsins.com. Recuperat de

<<https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>>

Informe annual sobre tendències i marketing.(2017). *El instinto frente al algoritmo*. Best Relations. Recuperat de

<<https://tendencias2018.bestrelations.com/wp-content/uploads/2017/11/Tendencias Comunicacion Marketing 2018 BestRelations.pdf>>

Informe de consum. (2017). *Medios de Comunicación: tiempo diario de consumo en el mundo 2018*. Statista. Recuperat de

<<https://es.statista.com/estadisticas/598946/tiempo-dedicado-a-los-medios-de-comunicacion-en-el-mundo/>>

Marín, C(2016). *Escucha Activa (o cuando Internet lo cambió todo)*. DoctorMetrics. Recuperat de

<<http://www.doctormetrics.com/2016/02/02/escucha-activa-monitorizacion-social-listening/#.WmR2B7ziYWB>>

Marquardt, R.(2017). *Tecnologías emergentes. Tendencias de las TIC*. Comunidad IEBS. Recuperat de

<<https://comunidad.iebschool.com/futurotic/2017/11/13/tecnologias-emergentes/>>

Orbani, A(2016). *Tendencias Social Media 2017*. Kantar Media. Recuperat de

<<https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/libros-blancos/tendencias-social-media-2017>>

Palazuelos, F.(Octubre 2017). *Google presenta un plan de apoyo a los medios de pago*. El País. Recuperat de

<https://elpais.com/tecnologia/2017/09/29/actualidad/1506678093_107653.html>

Pellicer, M.(2017). *Más vale un nuevo formato que 800 palabras*. Recuperat de

<<http://nextmedia.lavinia.tc/medios-de-comunicacion/mas-vale-un-nuevo-formato-que-800-palabras/>>

Pellicer, M.(2017). *Las marcas, los nuevos medios de comunicación*. Miquel Pellicer blog Recuperat de

<<https://miquelpellicer.com/2017/11/las-marcas-los-nuevos-medios-de-comunicacion/>>

Raigón, J.(Maig 2017). *Estudio Anual de Medios de Comunicación 2017 IAB*.

Recuperat de

<<https://blog.elogia.net/estudio-anual-de-medios-de-comunicaci%C3%B3n-2017-iab>>

Repaso a todo lo presentado por Facebook: así quiere conectar al mundo. (2016). El Economista.es. Recuperat de

<<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7488098/04/16/Repaso-a-todo-lo-que-presento-Facebook-un-plan-para-conectar-al-mundo.html>>

Saco, A. *La mediación estratégica en la sociedad en red: de lo local a lo global*.

Recuperat de

<http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_tribuna/TL-Saco.pdf>

Stan, A(2016). *The future is the trust economy*. TechCrunch.com. Recuperat de

<<https://techcrunch.com/2016/04/24/the-future-is-the-trust-economy/>>

The Future Today Institute.(2017). *2018 Tech Trends for Journalism and Media*.

Recuperat de

<<https://futuretodayinstitute.com/2018-tech-trends-for-news/>>

Ymedia Vizeum. *Mapa de mitjans de Comunicació. Gener 2017*. Recuperat de

<<https://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios>>