



Abat Oliva

"Internet com a espai de comunicació, agitació i relació social"
Barcelona, 15 de novembre del 2012

CONTEXT GENERAL

- Bauman: Modernitat líquida, tot és volàtil, canvia ràpid i inestable.
 - Exemple: *Be water my, friend (Bruce Lee)*
 - Exemple: *Relotges de Dalí*
- Abans el progrés era avançar. Ara el progrés molts cops s'associa a l'estrés. Les TIC contribueixen al progrés? Diuen que sí però no sempre s'acaba de veure perquè els canvis van molt ràpids.
- Digitalització de la música: Millora de procés i l'economia d'escala.
 - a) 1a etapa: Substitució: La indústria força la digitalització de la música (de discos a CD).
 - b) 2a etapa: transformació disruptiva (Spotify). Això no agrada a la indústria perquè els fa canviar el model de negoci.
 - Exemple: *Cassette*
 - Exemple: *Evolució dels fans*
- És difícil reinventar el negoci des del negoci perquè suposa un trancament de paradigmes. El nouvingut no té tantes barreres mentals.
- La digitalització permet que qualsevol creï i publiqui continguts
- Espectador vs actor
- Transmissió del coneixement vs creació
- Aprenentatge individual vs aprenentatge en xarxa
- Comunicació individual vs comunicació bidireccional
- Tecnologies vs habilitats
- De sistemes que gestionen el coneixement a xarxes que l'habiliten.
- Jerarquia vs en 'redactia' (en xarxa)



ELS NOUS HÀBITS I NOUS PARADIGMES COMUNICATIUS

- La fi de l'era de la premsa (res ja no serà el que era. Bye-bye Gutenberg).
 - De la informació vertical a la horitzontal.
 - Passa-ho 11-M (SMS), Estatut (blocs), Eleccions Parlament (web 2.0).
 - *Exemple 1: Nevada 2.0 (#neucat).*
 - *Exemple 2: #15M #acampadabcn (Verkami)*
 - *Exemple 3: #novullpagar*
 - *Exemple 4: Notícia cobertura #novullpagar de Media.cat*
 - *Exemple 5: 'Els silencis mediàtics' de Media.cat a Verkami*
 - *Exemple 6: #Nous Ajuntaments*
 - Democratització de la informació (tots hi accedim, i tots comuniquem).
 - No hi ha barreres a Internet (excepte l'exclusió digital).
 - De font a mitjà (ciudadà, entitats, administracions, empreses, etc).
 - *Exemple 1: Portada You com a personatge de l'any de 'Time'*
 - *Exemple 2: Rodalia.info (#rod1, #rod2,...).*
 - *Exemple 3: Portal de la Generalitat creat com a resposta a Rodalia.info.*
 - Nous usos i consums.
 - La televisió ja no és la reina entre els joves (87 % de joves de 16 a 24 anys utilitzen Internet diàriament segons estudi Tic-Llars 2011).
 - Nous suports (mòbil, missatgeria, xat, fòrums, blocs, xarxes socials).
 - Perfils diferents: dels immigrants als nadius digitals.
 - Dues crisis en una (crisi econòmica i crisi del sector).
 - Pèrdua de vendes al quiosc (la gratuïtat, primer en paper, ara digital).
 - Pèrdua de la publicitat (ull viu amb aquest punt feble).
 - *Exemple 1: D'anunci de feina al diari a LinkedIn (networking, xaxa)*



- Exemple 2: De 'Segunda Mano' a Fotocasa (visita virtual al pis).

- Impera la incertesa.
 - Vertigen als canvis (periodistes i empreses encarcerades).
 - La marca, la comunitat, versus el suport (el què importa, no com).
 - Grans monstres que no coneixem, paguem amb la nostra privacitat (Google, Facebook,...)
 - Exemple 1: Robatori de contrasenyes LinkedIn
 - Exemple 2: Censura a Twitter
 - Exemple 3: Interior persegueix les convocatòries a Internet
 - Exemple 4: 'Wanted' d'Interior

- Suports de primera i segona (no coherència de qualitat i rigor al digital).
 - Consumidor actiu, no passiu (riu Hudson).
 - Disputa periodista-ciudadà (els professionals, en evidència).

CIBERPERIODISME

- En el segle XXI el periodisme és digital o no és (sempre s'usa Internet, etc), per tant, el concepte *digital* és ambigu. Però sí que hi ha un llenguatge específic per a noves plataformes.

- Redactar prové de la paraula llatina *redigere* que significa refer, compilar, posar en ordre reunint diferents elements.

- Redacció ciberperiodística: posar en ordre més que paraules, elements multimèdia.
 - Empresa: coordinació de mitjans (o *cross-mèdia*) = multiplataforma.
 - Periodistes: polivalència.
 - Exemple: Superperiodistes en l'era de la sobreinformació
 - Exemple: Periodista orquestra
 - Missatges: diferents llenguatges.



- Multimèdia avui = audiovisual:

a) Text:

- En brut (base de dades).
- Elaborat (gèneres).

b) So:

- Discontinu.
- Continu (*streaming*).

c) Imatge:

- Fixa.
- En moviment.

- *Exemple: Monos sabis del santuari Toshogude Tokio*

- Multimèdia demà = tacte, olfacte, gust?

- *Exemple: 'Scent of mystery' (J. Cardiff, 1960), pel·lícula amb olfacte.*

- *Exemple: Invent de la Taste Screen (2005), pantalla amb gustos.*

- Convergència:

- 1a fase, passat: Reutilització de continguts a la xarxa. Amortitzo el material al paper i després el traspasso al digital.
- 2a fase, actual: Generació del bolcatge: Les agències fan el 80 % dels continguts dels digitals, que no estan pensats específicament per a Internet.
- 3a fase, futur: Periodisme fet a, des de i per a Internet. Les infografies són un nínxol de mercat. A l'Estat encara es valoren poc però hi ha grans infògrafs que treballen per a mitjans estrangers.

- Abans s'escrivia en 2D (alt per ample) i ara en 3D (s'afegeix la dimensió de la profunditat narrativa, discursiva i argumentativa amb els enllaços, més nivells).

- *Exemple: 3D*



- Abans en el diari en paper ja s'utilitzava l'hipertext:
 - Enllaços a la portada (Exemple: *Veure Pàgina 5*)
 - Interacció (cartes lectors).
 - Multimèdia (combinació de fotos i text).
 - Exemple: *Escales d'Escher. Interconnexió infinita.*
 - Exemple d'hipertext: *Rayuela (de Cortázar). Incita el joc i a construir camins lliurement. Peculiar estructura narrativa, ofereix diferents lectures no seqüencials.*

- Interactivitat:
 - a) Selecció (comandament a distància).
 - b) Navegació (Internet).
 - c) Itinerari.

- Sintaxi multimèdia = Estructuració de paraules en frases, que el tot sigui millor que la suma de les parts.
 1. Multimedialitat per juxtaposició:
 - 1.1 Orgànica (consum de manera independent).
 - 1.2 Seqüencial (lectura per itinerari, informació per ordre).

 2. Multimedialitat per integració (o coordinació): Diferents codis comunicatius per a un sol missatge (exemple: Quan en una pel·lícula el so va d'acord amb la imatge).

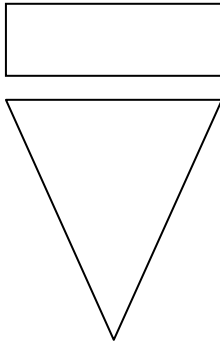
 3. Multimedialitat per subordinació (exemple: quan hi ha un vídeo amb un text al peu que l'acompanya i l'explica, com fan al 3 a *la Carta*).

- Canvi de la piràmide invertida (A) a una nova organització de la informació (B):
 - Titular (informació, seducció, distinció de la resta de la informació) vs. titular enllaç.



- Entradeta vs. entrada amb enllaços (*lead teaser*)
- Cos vs. cos amb enllaços.
- Absència de comentaris vs. comentaris.

A



B



- El titular en aquesta nova estructura ha de ser:

- Interessant.
- Novedós.
- Informatiu, sense incògnites ni ambigüitats.
- Concís.
- Ha de contenir les paraules clau: noms propis (marques, topònims, noms de persones), substantius especialitzats (ex. hepatitis).
- Dates (ex. 28-N).

S'aconsella una triple titulació:

- Titular per a la portada (captivador, ben encaixat a la maqueta).
- Titular a per a les xarxes socials (Màxim 100 caràcters a Twitter que permetin retwittejar, alertes de notícies d'última hora, etc.).
- Titular per a la pàgina d'RSS i per al registre de notícies per a l'arxiu (complet, significatiu, amb paraules clau). És el que es trobarà després de les 36 primeres hores.

- A Internet l'important no és si s'escriu llarg o curt sinó que el límit el posa la tolerància del públic, no l'espai.



- *Long form journalism*: Nova tendència a Internet, portals que escriuen llarg per demostrar que l'important és la qualitat no la quantitat.

- El periodisme podria arribar a ser una espècie de videojoc per nivells (exemple: nivell 1, informació bàsica; nivell 2, informació especialitzada i documentació, etc...).

- Analítica web: Mesurar, optimitzar, convèncer i canviar.

- "A los números les puedes torturar hasta que digan lo que quieres que digan" comentava Pere Rovira a la seva presentació en el Google Analytics User Conference (GAUC).

- Els números són només això. Un element lúdic amb el que subjectar les coses, pintar realitats moldejables o amparar els canvis. Però no ens engenyem, per molt boniques que siguin les gràfiques, no seran aquestes les que aconseguixin canviar les coses en les organitzacions. Ajuden en el procés, però són les idees, els missatges i els col·lectius els que són capaços de fer la revolució.

- SEO = Posicionament a Internet.

- No s'ha de subordinar el periodisme (els paràmetres de qualitat) al SEO però si es pot combinar, millor.

- SMO = Social Media Optimisation. Tenir xarxa perquè et retwittegin, redifonguin, etc.

- Diuen que el SMO ha substituït el SEO.

- Es diu que els comentaris dels internautes no són de qualitat però la BBC demostra que ho poden ser. Com que la BBC no necessita tenir-los per augmentar el tràfic, fan crides a gent que hagi viscut un fet i a continuació el periodista truca i redacta el que li explica la font.



- Hi ha mitjans que volen *convertir* tots els periodistes en 2.0 però sorgeixen noves especialitzacions. Hi ha especialistes que se'ls desaprofita fent-los fer tots els formats (ex. un bon fotògraf) però hi ha actes en què un sol periodista pot fer diferents formats.
- Tecnòlegs vs. tecnòfobs: Es recomana un intercanvi de papers entre els joves i els vells, entre els que fan tasques de *taula* i els que fan carrer.
- Nous estudiants = *Alumnes de Google*.

XARXES SOCIALS

- *Exemple: Portada 'The web is dead' de la revista 'Wired'.*
- *Exemple: Portada Twitter com a personatge de l'any de 'Time'*

L'era de la informació digital canvia completament la forma d'accés als continguts:

- Nous mètodes de distribució.
- Nous mètodes d'estructurar-los.

Traspàs de la responsabilitat als usuaris de la forma en què volen arribar i usar els continguts.

- Si abans consumien ara comparteixen.

Nous sistemes de comunicació:

- Distribuïts.
- Oberts.
- Transparents.

Nous programes i plataformes que van més enllà del web convencional en:

- Distribució
- Comercialització.

Apostar per aquests nous canals garanteix:



- Major i millor accés a la informació que generem.
- Arribar a més audiència.
- Aprofitar el mercat distribuït de la xarxa.
- Construir marca (publicitat corporativa).
- Apuntalar la notorietat de l'agència (publicitat corporativa).

Nous canals per arribar a la informació:

- Agregadors.
- Xarxes socials.
- Webs híbrides (*mashups*).

Nous esquemes de valor de l'èxit de consum:

- Més enllà de les visites al portal o dels impulsos *click* sobre un bàner.

S'ha d'estar present en aquests àmbits que generen l'entorn digital de les persones.

Nova economia de l'efectivitat:

- La identificació dels usuaris amb els continguts porta a una metabolització de la informació en una identitat de domini públic (aparença amb què els propis usuaris es presenten a la xaxa).

No només s'ha de produir bons continguts sinó:

- Aconseguir que els usuaris els converteixin en part de la seva identitat digital.
- Intentar esdevenir imprescindible per a una comunitat que pot ser prescriptora en altres suports de consum.

En poc temps hi ha hagut un ascens de les eines 2.0 fins a convertir-se en fenòmens massius.

- No són només un simple lloc on acudir a la recerca de notícies.
- Són *Màquina de cafè virtual* on poder convertir-les en una conversa, en un objecte social.
- *Exemple: Bar xarxes socials*



Connexió permanent de dos tipus:

- Relacions bidireccionals: Més enllà de la distància geogràfica i horària.
- Relacions asimètriques: Amb una entitat no individual, empresa o mitjà. La transacció està clara: ens lliuraran fragments de la seva atenció a canvi d'una major sensació de proximitat i participació.

Alguns dels avantatges d'aquestes eines:

- Tenen més flexibilitat i potència que el portal de l'empresa.
- Permeten més participació i conèixer millor els nostres usuaris.
- Faciliten l'ús als internautes.
- Són fàcils d'administrar.
- Són eines gratuïtes.
- S'adapten als canvis d'Internet amb més rapidesa.
- Permeten reutilitzar els continguts estalviant-nos temps i esforç.
- Augmenten la presència i visibilitat de l'agència a la xarxa.
- Són eines actuals i, per tant, els usuaris esperen que les utilitzem.

ALGUNES PLATAFORMES 2.0

- Bloc (ràpid, fàcil, personal, proper, flexible públic-privat).
- YouTube (directe, autèntic, fresc audiovisual, compartible).
- Flickr (repositori, galeria, aparador, ràpid, banc d'imatges).
- Twitter (temps real, fàcil, mòbil, personal, conversa, comunitat).
- Facebook (comunitat, xarxa, despolititzat, personal, fresc, riscos).
- Altres eines: LinkedIn, Viquipèdia, Twitxr, MySpace, hi5, Tuenti,...

ALGUNES DE LES TASQUES DEL *COMMUNITY MANAGER*

a) Treball individual:

- Ús d'eines
- Coneixement de la marca
- Màrqueting



- Seguiment i anàlisi
- b) Treball interactiu:
 - Comunicació i creativitat
 - Moderació i regles d'ús
 - Dinamització
 - Captació d'usuaris

MARCA PERSONAL VS MARCA DEL MITJÀ

- El periodista ha de ser algú que vulgui jugar en aquest món, no només anar a la feina i prou. Això s'ha acabat.
- Hi ha més contingut que mai i menys periodisme que anys enrere.
- Prefereixo no regular "a priori" la presència dels periodistes a les xarxes socials, perquè això seria com presuposar que actuaran de forma contrària a l'empresa. Fer una guia d'ús és criminalitzar les xarxes socials donant per suposat que allà les persones es comporten com a *hooligans*. Seria posar la bena abans de la ferida.
- Si tot el dia critiques el teu mitjà o en malparles a la xarxa i en reveles problemes interns, és la persona que ho fa qui té el problema.
- Som periodistes les 24 hores. Molts periodistes parlen a la xarxa com abans ho feien al bar, però ara aquests comentaris arriben a molta més gent, que mai diferencia entre el periodista i el ciutadà. La gent t'hauria de veure sempre com a periodista, i no com a ciutadà, que també pots tenir opinions i ser rigorós en la teva feina
- Cal sempre citar la font, sigui Twitter o una roda de premsa, perquè el lector sàpiga interpretar el valor d'aquella informació.
- *Exemple de marca personal vs marca empresa: Steve Jobs i Apple.*



Sou lliure de:



copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra



fer-ne obres derivades

Amb les condicions següents:



Reconeixement — Heu de reconèixer els crèdits de l'obra de la manera especificada per l'autor o el llicenciador (però no d'una manera que suggereixi que us donen suport o rebeu suport per l'ús que feu l'obra).



No comercial — No podeu utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.



Compartir igual — Si altereu o transformeu aquesta obra, o en genereu obres derivades, només podeu distribuir l'obra generada amb una llicència idèntica a aquesta.

Entenent que:

Renuncia — Es pot **renunciar** a alguna d'aquestes condicions si obteniu el permís del titular dels drets d'autor.

Altres drets — Els drets següents no queden afectats de cap manera per la llicència:

- Els vostres drets de repartiment just o **ús just**
- Els drets **morals** de l'autor;
- Drets que altres persones poden ostentar sobre l'obra o sobre l'ús que se'n fa, com per exemple drets **de publicitat** o privacitat.

Notice — Quan reutilitzeu o distribuïu l'obra, heu de deixar ben clar els termes de la llicència de l'obra.