

Mitjans en xarxa en l'era del flux social

Les plataformes digitals comencen a canviar la web i la forma d'accedir als continguts a Internet. La ubiqüitat dels dispositius mòbils, l'augment de l'audiovisual i la pressió per trobar models de negoci sostenibles substitueixen els navegadors per les aplicacions. Un retorn al control de la distribució, amb repercussions damunt l'accés, la participació en els continguts i el seu consum.

Juan Varela

Periodista i consultor de mitjans.
Director de Mediathink Consultores.
Autor del bloc Periodistas21.com



i de l'escassetat i naixement del mercat de l'abundància. Els ciutadans assalten la informació gràcies a les tecnologies digitals. Mitjans de comunicació i periodistes perden l'exclusiva de la publicació de continguts i d'informació, i alhora una bona part del seu negoci. Internet és un univers de fonts en què el periodisme i la producció professional conviuen amb aficionats, però també amb nous mitjans de comunicació que editen, reempaqueten o agreguen informació, sovint amb una divisió borrosa entre contingut original i aliè.

Els mitjans de comunicació persegueixen els lectors i usuaris per les xarxes socials amb la mateixa tenacitat amb què miren d'atraure'ls amb promocions i ofertes als quioscos. En el mercat de l'abundància el bé més escàs és l'atenció. Els mitjans de comunicació viuen la necessitat d'atrapar els seus clients sense la franquícia del valor de la informació, sumida en una crisi de credibilitat i amb el deteriorament de l'excés de comunicació i de màrqueting.

L'atenció i el temps dels usuaris són les riqueses perseguides pels mitjans de comunicació en un entorn on la informació i els continguts digitals han perdut preu i valor. Un dels desafiaments més grans de cara al futur ja no és el fet de sostenir la fidelitat del públic o la capacitat de prescripció. Per a molts el problema és com fer evolucionar el periodisme per a un escenari d'atenció ràpida i fragmentada, elusiva, en què la redundància substitueix l'exclusiva en l'escala de valor de l'algoritme dels cercadors.

L'abundància digital no ha explotat només a Internet. També la ràdio i, sobretot, la televisió són avui digitals. La tria és més gran que mai però la crisi —professional, intel·lectual i econòmica— del negoci periodístic i dels mitjans de comunicació aguditza tendències que empenyen la informació i els continguts a l'acomodament —la repetició i la manca de contingut original de qualitat— i a la banalització. Velles tendències, com ara l'*infotainment*, la sobirania del màrqueting i la comunicació (política, comercial, corporativa, etc.), el *famoseo* i la telereialitat o la difuminació dels límits entre opinió i informació, creixen amb els programes i mitjans low cost o els agregadors, dissenyats per rendibilitzar al màxim els espais que ocupen, no per aportar valor social i informatiu. El resultat: una graella repleta de tertúlies i mitjans de comunicació repetidors, practicants del periodisme altaveu del que es diu o del que informen els altres.

La premsa pateix la seva crisi més gran, ara que tots els fonaments de la seva activitat i el seu negoci canvien en l'era

digital. Ha sorgit un nou ecosistema informatiu, social i de comunicació que soscava els elements de l'era industrial, quan la premsa es convertí en l'argamassa d'una part important de l'espai i la cultura pública. Però ara tot ha canviat. Els mitjans de comunicació i el periodisme s'enfronten a un nou ecosistema amb una estructura completament diferent.

Un nou ecosistema

Era industrial	Societat de la informació
La informació era <ul style="list-style-type: none"> • Escassa • Cara • Institucional • Autoritària • Dissenyada per al consum 	La informació és <ul style="list-style-type: none"> • Abundant • Barata • Amigable • Social • Personal • Dissenyada per a la participació i la interactivitat

A l'era industrial la informació era:

- **Escassa:** només els professionals disposaven del temps, les eines i els recursos suficients per a accedir a les dades i elaborar la informació.
- **Cara:** aquesta escassetat obligava a una forta inversió per a accedir a la informació. També els mitjans de producció i distribució basats en la còpia física requerien una forta inversió que limitava la llibertat d'expressió i opinió només als qui eren capaços de reunir prou recursos per a editar i difondre exemplars.
- **Institucional:** la necessitat de recursos i capital obligava a una institucionalització del procés de l'edició d'informació. La premsa es convertí en el quart poder i amb el temps començà a compartir alguns elements amb els poders tradicionals. Thomas Carlyle assegurà que amb la impremta la democràcia era inevitable, però la premsa es convertí en conservadora i garant del poder democràtic tant pel que fa al seu paper de vigilant com a la seva aliança institucional.
- **Autoritària:** l'esquema de la comunicació d'un cap a molts només és sostenible des del principi d'autoritat. El públic accepta el missatge periodístic per la seva credibilitat, i el periodisme havia de treballar per a sostenir-la amb els criteris de qualitat i independència informativa. Malgrat que ja Walter Lippmann, un dels fundadors intel·lectuals del periodisme objectiu del segle xx, advertia que «notícies i veritat no són la mateixa cosa i cal distingir-les clarament», per a

L'atenció i el temps dels usuaris són les riqueses perseguides pels mitjans de comunicació en un entorn on la informació i els continguts digitals han perdut preu i valor.



L'actualitat mana i per als hiperconnectats tots els instants són definitius, però també efímers. La tecnologia de la informació en temps real i la connexió permanent gràcies a l'expansió de la connectivitat mòbil augmenten l'ansia dels usuaris per la instantaneïtat i la concisió.

una gran part del públic i dels professionals de la informació la simbiosi va ser efectiva durant molt de temps.

- **Dissenyada per al consum:** la informació sobreviu en un mercat d'oferta i demanda en què les empreses (mitjans de comunicació privats) i les institucions (radiotelevisió pública, organismes públics, etc.) produeixen i distribueixen productes per al consum públic amb escasses possibilitats d'intervenir en el procés informatiu.

Però Internet i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) arribaren per a socavar les velles estructures. Una revolució tecnològica sorgida en un entorn social i cultural en què la revolta de molts ciutadans contra els atributs de la premsa i els mitjans de comunicació convencionals s'anunciava des de feia anys. Així, la revolució s'hagué d'esperar; mancaven les eines per a la seva explosió.

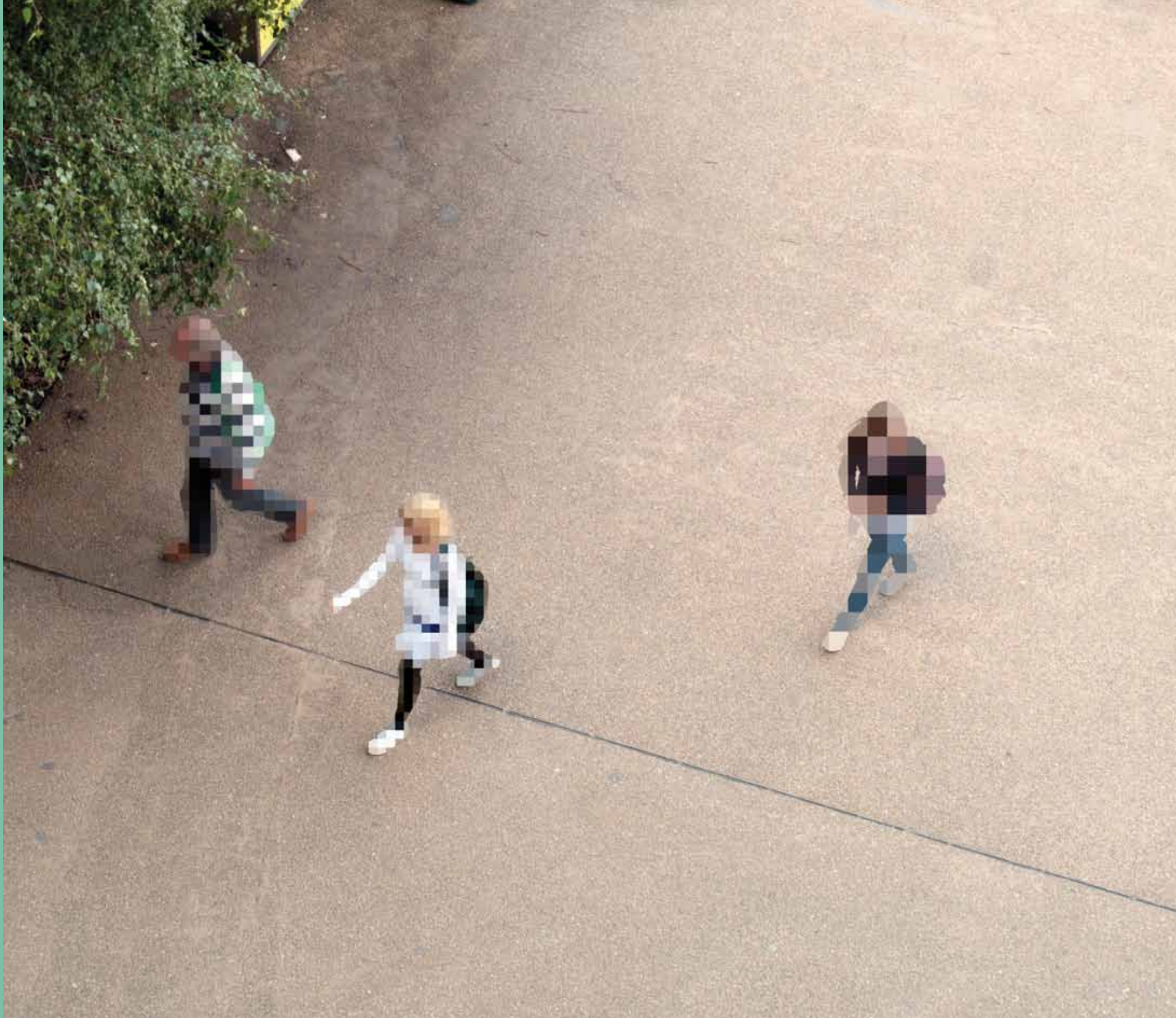
La crisi del periodisme no és només una crisi econòmica o de negoci; és també una revolució de la participació, la interactivitat i els continguts, amb el públic a l'assalt dels mitjans de comunicació. En el canvi de paradigma hi ha subjacent:

- Una *crisi de la mediació*: la mateixa funció tradicional dels mitjans de comunicació entre fonts i públic.
- Un *qüestionament de la credibilitat*: el recel i la desconfiança del públic mena a una crisi de confiança en la qual els mitjans de comunicació la perden i s'imposa la comunicació entre persones, encara que algunes representin empreses, mitjans de comunicació i institucions.
- Una *crisi de l'objectivitat* i del periodisme convençut de poder transmetre la veritat en un món en què el relativisme post-modern només deixa espai a la verificació de les veritats i les representacions.

- Una *crisi de l'autoritat* i de l'estructura jeràrquica de la informació, la societat, la cultura, etc.
- Una *crisi de l'atenció* quan l'era de l'abundància envolta el públic de continguts i d'imatges en tota mena de pantalles i la comunicació arriba constantment als ciutadans en temps real.

La societat de la informació ha canviat els elements del paradigma dels mitjans de comunicació i la informació. Ara els continguts i la informació són:

- **Abundants:** la comunicació és omnipresent, és el mateix teixit de les xarxes socials, econòmiques i tecnològiques. Davant l'escassetat, avui el problema rau en l'abundància i en quins són els criteris vàlids i les eines útils per a fer circular la informació.
- **Barats:** l'abundància és provocada —i alhora n'és la conseqüència— per una caiguda dels costos de captar, editar i distribuir continguts pel desenvolupament de les comunicacions i les tecnologies digitals. L'aparició de tants proveïdors, fonts, creadors i distribuïdors de continguts, professionals i aficionats, ha redundat també en una pèrdua de valor i de preu.
- **Amigables:** els continguts i la informació cerquen la seva audiència. Captar l'atenció és el més difícil en l'era de l'abundància; és per això que una part important dels continguts proven de convertir-se en íntims i amigables. Es dona prioritat a la inclusió i s'evita la dissensió i la crítica. Els continguts són material d'ajuda en la definició de la identitat de domini públic, aquella que es desplega davant dels altres a les xarxes socials.
- **Socials:** els continguts es dissenyen per a ser compartits. Només la seva identificació amb el públic i la seva distribució n'asseguren el triomf i la visibilitat a les xarxes socials. L'accés als continguts es realitza cada vegada més per la recomanació d'altres usuaris. La mateixa subsistència del contingut, la seva pervivència, valoració i possibilitats de negoci depèn de la seva socialització. Com ha dit Henry Jenkins, un dels autors que més han estudiat la cultura de la convergència, si els continguts no es redistribueixen, no valen res.
- **Personals:** la informació es converteix en un element imprescindible del metabolisme dels usuaris. La identitat de domini públic es defineix per les connexions i la posició dels usuaris a les xarxes, però també pels continguts i interessos amb què s'associa.



Ha sorgit un nou ecosistema informatiu, social i de comunicació que soccava els elements de l'era industrial, quan la premsa es convertí en l'argamassa d'una part important de l'espai i la cultura pública.

- **Interactivitat:** en definitiva, la informació deixa d'estar orientada al consum per tal de dissenyar-se de manera que estimuli la participació i la interactivitat. I, així, augmenta el seu valor i la seva difusió.

El ciberespai ja no és l'espai alternatiu intuït per William Gibson —l'inventor del terme— o per John Perry Barlow, un dels primers teòrics i autor de la Declaració d'Independència del Ciberespai. Ara és un terreny real on els internautes viuen, es comuniquen, es relacionen i consumeixen. Un nou àmbit en què la privacitat es comparteix i es desdibuixen els límits entre espai públic i privat.

El temps real i el flux social —el corrent continu de continguts i recomanacions d'usuaris, sempre accessible i en contacte amb d'altres en una comunitat d'interessos— són els eixos sobre els quals transcorre la informació a les xarxes socials. L'actualitat mana i per als hiperconnectats tots els instants són definitius, però també efímers. La tecnologia de la informació en temps real i la connexió permanent gràcies a l'expansió de la connectivitat mòbil augmenten l'ansia dels usuaris per la instantaneïtat i la concisió. La cultura de la brevetat s'imposa i creixen els temors per la pèrdua de la reflexió i la capacitat de concentració.

En aquests nous territoris, els mitjans informatius i el periodisme pateixen. Internet i els mitjans de comunicació gratuïts són el blanc de les acusacions de la premsa tradicional. Els cercadors deterioren el poder de les capçaleres quan l'àtom de la informació deixa de ser la notícia i la capçalera no agrupa un retrat de l'actualitat, substituïda pel flux social i les cerques. Els agregadors s'apropien de continguts que no són seus i les ad network —els grans comercialitzadors de la publicitat del gairebé inventari infinit de l'exuberància digital— rebaixen el CPM (cost per miler) de la publicitat a preus irrisoris fins al punt de fer insostenible el negoci dels mitjans de comunicació.

L'esquema de la crisi es repeteix a la premsa dels països desenvolupats: es multiplica la competència; cauen els ingressos publicitaris (empesos encara més per la crisi econòmica); baixa la difusió per un encariment del preu de venda d'exemplars, sustentat amb promocions; disminueix la rendibilitat de les promocions i el seu impacte en la difusió; creix Internet en audiència i el temps d'ús dels mitjans de comunicació digitals; els resultats operatius disminueixen perquè els ingressos dels nous mitjans de comunicació no compensen les pèrdues dels

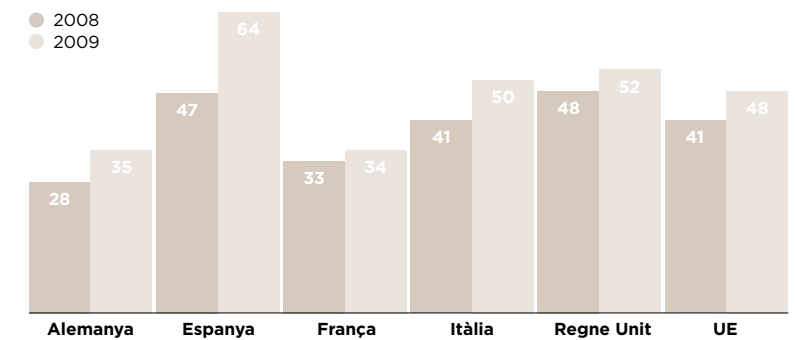
La crisi del periodisme no és només una crisi econòmica o de negoci; és també una revolució de la participació, la interactivitat i els continguts, amb el públic a l'assalt dels mitjans de comunicació.

L'evolució de la lectura és una de les conseqüències amb més efecte per al periodisme de la cultura digital. A Internet s'escaneja, no s'hi llegeix.

tradicionals, a causa d'una facturació menor i d'un preu de la publicitat molt més baix; creixen les inversions necessàries per a desenvolupar continguts i mitjans de comunicació digitals.

L'acceleració digital és inassumible per al periodisme i els mitjans de comunicació. No poden evolucionar tan ràpid com la tecnologia i el mercat. L'obsolescència amenaça. N'hi ha que han arribat a pensar que els principis de la «mediamorfosi» —evolució i coexistència de mitjans de comunicació vells i nous— enunciats per Roger Fidler ja no es complien.

Usuaris que utilitzen Internet per llegir/descarregar diaris o revistes.
2008-2009, en percentatge sobre el total d'usuaris d'Internet en els darrers tres mesos



Font: Espanya 2010 a partir d'Eurostat (2010)

I tot plegat malgrat l'esforç del periodisme per adaptar-se. El periodisme ha canviat amb Internet, a pesar de la lentitud de molts canvis, les incerteses i la miopia o el conservadorisme. La informació ha esdevingut més ràpida i s'actualitza a cada moment. El multimèdia ara ja és una obligació que esborra fronteres entre mitjans de comunicació escrits i audiovisuals.

Alguns formats, com els blocs o les actualitzacions en Twitter i Facebook, ja són omnipresents. Els vídeos i altres formats multimèdia guanyen espai, primer pel fet que als usuaris els era atractiu i ara per sostenir la publicitat en vídeo. No és tan clar el desenvolupament de nous estils informatius basats en les característiques de la digitalització del missatge i el consum, però alguns mitjans de comunicació i periodistes miren d'aprofitar els formats digitals per proposar noves estructures i arribar al públic amb propostes noves i adaptades als nous suports.

Molts mitjans de comunicació han trencat el model de la comunicació de masses i s'han obert a l'audiència. Els lectors ja no només comenten o valoren les notícies, sinó que alguns



mitjans de comunicació incorporen el flux social per reordenar els seus continguts amb criteris participatius (com a TimesPeople, de *The New York Times*) o converteixen la participació dels usuaris en una part de les seves cobertures, com a *El País* amb la xarxa social Eskup o la integració de la xarxa social Facebook a molts mitjans de comunicació.

D'altres, com *The Guardian* o la BBC, han avançat pel que fa a intentar aprofitar la intel·ligència col·lectiva (*crowdsourcing*) per a recolzar les investigacions dels seus reporters quan cal processar una gran quantitat de dades. La majoria dels mitjans de comunicació digitals també apelen a l'anomenat periodisme ciutadà —fonamentalment al reporterisme ocasional— quan sorgeixen grans esdeveniments, en què la ubiqüitat de les tecnologies i dispositius digitals permeten obtenir testimoniatges, imatges o dades dels testimonis de la informació.

L'accés als documents de les fonts, els vincles a notícies pròpies i alienes i les eines per a aconseguir editar o redistribuir la informació han augmentat. La informació es converteix en el teixit de la xarxa social per als usuaris més intensius, la majoria dels quals «retuitegen» i redistribueixen en xarxes socials com Twitter o Facebook els continguts dels mitjans de comunicació. Sobretot els més grans i els consumidors d'informació. Al marge d'aquesta trama hi ha els més joves, que fan servir les xarxes socials més orientades cap a la comunicació interpersonal, i l'ampli percentatge de la població encara poc interessada en Internet i menys abocada a l'ús dels dispositius mòbils com a instruments de connexió permanent.

Una mica més de deu milions de persones són usuàries freqüents de premsa digital a Espanya. Un públic encara inferior als més de quinze milions de lectors diaris en paper. Però les proporcions van canviant, especialment per l'adopció de més dispositius mòbils que permeten accedir als continguts amb total ubiqüitat. El vell avantatge pràctic del diari i la revista de paper sobreviu cada dia més amenaçat per la portabilitat multimèdia. Els nous equips mòbils —telèfons, Iphone, Iphad, *e-readers*, etc.— ofereixen tots els avantatges de l'univers digital a la butxaca i amb la tactilitat que fins ara només era possible amb els mitjans físics.

Amb la portabilitat ha arribat una nova revolució, l'aparició de les plataformes digitals que tornen a vincular suport i continguts. Apple és el capdavanter amb el seu sistema d'aplicacions per a iPhone i iPad. La resta de plataformes per a mòbils (Android, Symbian, BlackBerry) segueixen el model. És l'eina

El mercat de l'abundància digital ha creat la necessitat de tornar a endreçar Internet per a accedir als continguts desitjats i de generar espais acotats en els quals l'oferta i la demanda es troben d'una manera més fàcil i ordenada.

per a retallar el mercat de l'abundància i controlar de nou els continguts, la publicitat i rendibilitzar el negoci digital.

Les telefòniques i els grans d'Internet dibuixen un nou model, que alguns s'afanyen a qualificar com «la mort del web» (Wired). És l'era de les plataformes, la nova forma d'accés als serveis i continguts digitals a través de les aplicacions i noves plataformes, com ara videoconsoles o descodificadors de televisió digital. El creixement dels continguts audiovisuals, de la mobilitat i la connexió permanent exigeix xarxes de nova generació amb més capacitat. Les telefòniques lideren l'atac a la neutralitat de la xarxa, el principi de no-discriminació dels continguts basat en la igualtat dels bits. Els grans d'Internet i l'electrònica de consum s'alien per crear un nou ecosistema amb un control i una rendibilització del mercat digital més gran.

Les plataformes es poden definir com a sistemes tecnològics i de mercat en què els productes, serveis o tecnologies pròpies o de companyies i desenvolupadors externs es reuneixen per a crear un entorn d'oferta complementària que augmenta el valor de la mateixa plataforma per a usuaris i proveïdors. Es realitza una gestió activa de les dades i dels serveis als quals accedeixen els usuaris i s'exerceix un control sobre els proveïdors i la seva oferta.

Apple, primer amb Itunes i Ipod i després amb els seus Iphone, Ipad i les seves aplicacions; Google amb el navegador Chrome i el sistema operatiu Android; Samsung o Sony i l'aposta per les televisions connectades a Internet, o els diferents models de televisió per Internet (IPTV, HbbTV, IPlayer, etc.) són diferents models de plataformes digitals. Igual que les grans llibreries digitals, com Amazon o Barnes&Noble, on els llibres digitals (e-books) es vinculen als seus dispositius d'accés i als seus sistemes de gestió de drets.

Però també funcionen com a plataformes digitals les grans xarxes socials, l'altre model d'accés als continguts que guanya importància entre els nòmades digitals. Facebook o Twitter inclouen aplicacions, continguts i serveis de tercers i alhora es distribueixen per la Web en llocs aliens i es converteixen en gestors de la identitat digital dels usuaris, com quan canalitzen les reaccions i comentaris del públic dels mitjans de comunicació.

Les plataformes aspiren a substituir el web com a canal principal dels continguts. Algunes de les seves característiques principals aprofiten el millor d'Internet, però se separen del seu caràcter de xarxa oberta d'accés universal.

El temps real s'ha convertit en un element més de la informació i n'hi ha pocs que l'exclouen de la seva oferta quan fins i tot les revistes han hagut d'adoptar els blocs i les actualitzacions per a mantenir activa l'oferta digital més enllà de la periodicitat dels seus exemplars.

- Són agregadors de continguts i serveis: reuneixen diferents proveïdors, aplicacions, serveis, continguts i desenvolupadors. El valor que tenen creix a mesura que l'oferta augmenta, tant pel que fa a la quantitat com a la qualitat.
- Poden ser obertes o tancades. Apple és la dominadora entre les plataformes tancades o propietàries, mentre que Android o diverses companyies de telecomunicacions aspiren a crear plataformes obertes amb diferents graus de control sobre els desenvolupaments de tercers.
- Ofereixen un accés preferent a continguts *premium* amb més comoditat o qualitat: de continguts, amplada de banda, resolució, interfície, usabilitat, etc.
- Són multisuport i multicanal. S'hi accedeix a través de web, mòbils, videoconsoles, televisions connectades a Internet, etc.
- Donen més control dels continguts i dels seus drets de propietat intel·lectual i d'ús als proveïdors; a més, reuneixen més dades dels clients i són gestores de l'usuari final.
- Augmenten el negoci de pagament per accés o per continguts: conviuen diversos models de negoci amb pagament per continguts, subscripcions d'accés, micropagaments, llicències per continguts associats a equips i suports, etc.
- Ofereixen accés a paquets de continguts o serveis: cap plataforma no s'accontenta amb una única oferta. Els continguts es rendibilitzen en paquets (com la televisió de pagament), i també ho fan els serveis (els paquets d'Internet, fix, mòbil i TV de pagament de les operadores de telecomunicacions).
- Hi ha diferents comercialitzacions dins de la plataforma: cada proveïdor determina el seu model de negoci dins de la plataforma, dins de l'oferta gratuïta, de pagament en un sol cop (per l'aplicació d'accés, per exemple), subscripció, *freemium*, etc. Com passa a la botiga d'aplicacions d'Apple o amb els diversos paquets i pagament per visió de les plataformes de televisió.

En aquesta carrera hi ha la majoria de les grans empreses tecnològiques, de telecomunicacions, de mitjans de comunicació, o els grans fabricants d'equips, de Sony a Nokia. És la convergència de tota la cadena de valor digital en els nous espais on es desenvolupen continguts, serveis i relacions socials i econòmiques.

Les plataformes són l'intent de posar ordre i comercialitzar el mercat de l'abundància després d'aquests anys de domini del web. Els continguts, controlats de nou gràcies al canal de distribució (com els quioscos o les llicències de freqüències de ràdio i televisió, ara substituïts per la plataforma i les seves aplicacions), el dispositiu d'accés (abans el paper i ara els mòbils, l'Ipod o els *e-readers*) i les dades dels usuaris, gestionades i recollides en temps real per les plataformes.

Un retorn al control de la distribució, que sempre havia format part de l'estructura de negoci dels mitjans de comunicació (del correu o les llicències audiovisuals) i del control i intervenció dels poders públics. Internet va trencar aquesta arquitectura tradicional quan els nous mitjans de comunicació, els continguts i els serveis es varen fer independents tant de la distribució com dels proveïdors de continguts tradicionals i varen superar les barreres polítiques i regulatòries nacionals amb la seva globalitat.

És la gran batalla de la convergència. Quan tot és digital les xarxes són l'ecosistema on hi ha els usuaris i l'oferta. El mercat de l'abundància digital ha creat la necessitat de tornar a endreçar Internet per a accedir als continguts desitjats i de generar espais acotats en els quals l'oferta i la demanda es troben d'una manera més fàcil i ordenada. Uns espais en què l'atenció del públic es centri per tal de fer més rendible els continguts i la publicitat, a més de generar opcions per al negoci de pagament.

Tanmateix, per als mitjans de comunicació, especialment per als informatius, els avantatges no són clars. El control del canal no és d'ells, sinó d'empreses els interessos de les quals són molt diferents de la informació, empreses que exerceixen un domini amb incidència en els ingressos —tant de publicitat com de pagament— en la forma de publicació i en els mateixos continguts. Però, a més, torna a ressuscitar la disputa sobre si els clients i la seva gestió són del mitjà de comunicació o de la plataforma, un capital cada vegada més important quan la gestió de les dades dels usuaris determina una part important del negoci digital.

Les possibilitats multimèdia i de nous formats informatius són importants, però no queda clar que siguin allò que molts usuaris, especialment lectors, cerquen i esperen dels mitjans de comunicació. I tampoc no hi ha respostes clares sobre l'abandó de la navegació per mitjà del web i l'accés directe als continguts i serveis per mitjà de les aplicacions. Són molts els qui esperen la fi de la hiperabundància de pàgines vistes per usuaris que no llegeixen ni passen prou temps al lloc: ni per a entendre els continguts ni per a rendibilitzar d'una manera adequada aquest tràfic.

L'evolució de la lectura és una de les conseqüències amb més efecte per al periodisme de la cultura digital. A Internet s'escaneja, no s'hi llegeix. La navegació impulsa la lectura ràpida i hi ha molts estudis i assagistes que s'han centrat en les efectes de la pèrdua d'atenció i de la lectura en profunditat. Però les queixes no són clares. Hom escriu i llegeix més que mai, tot i que el valor d'ambdues activitats ara ja és tota una altra cosa. La queixa sobre la lectura ràpida i la cultura de la brevetat és devastadora sobre els textos llargs de qualitat. Però n'hi ha pocs que es puguin acollir a aquesta categoria en la majoria de mitjans informatius, un problema les arrels del qual són anteriors a l'aparició i popularització del web.

Les anàlisis d'usabilitat de Jakob Nielsen, un referent en aquest àmbit, indiquen que els internautes només llegeixen el 20 % del text de les pàgines. Però també s'hi pot observar que un cop s'han superat les dues-centes paraules la lectura descendeix menys. Els lectors llegeixen; els navegants fan surf. Aquesta proporció no indica grans diferències amb la lectura tradicional, tot i que els mitjans informatius digitals mantenen l'usuari durant menys temps a les seves pàgines que els tradicionals en paper. En canvi, creix el nombre de fonts visitades i la interactivitat, reaccions a la informació, sia en forma de comentaris o de recomanacions socials. Quant a la lectura de textos llargs, els estudis de Nielsen indiquen que els nous dispositius, com els llibres digitals, comporten una pèrdua de la velocitat davant dels llibres tradicionals: un 6,2 % a l'iPad i un 10,7 % en Kindle. Una oportunitat per tornar a la lectura reposada, però una pèrdua d'efectivitat si es confirmen aquests números.

No és l'únic canvi provocat pels nous dispositius i plataformes. L'iPad és l'epítom del dispositiu pensat per a tornar a consumir continguts. Un artefacte gairebé perfecte per a gaudir de la convergència des del sofà estant o en una portabilitat més limitada però més plaent quant a la seva interfície que als *smartphones*, els anomenats telèfons intel·ligents.

El periodisme ja no és només el relat dels fets quotidians, allò de «totes les notícies que paga la pena de publicar» que Adolph S. Ochs adoptà com a frontispici de *The New York Times*. El lema es pot canviar per «alguns continguts que paga la pena de vincular».

Si l'ordinador personal alliberà els usuaris de la subjecció a les grans cadenes i permeté produir i compartir continguts, informació i programari, fins al punt de democratitzar-ne la producció, l'iPad i les noves plataformes tornen a estar dissenyades per al consum. Per mitjà de les aplicacions, els proveïdors controlen de bell nou els continguts i els consumidors tornen a perdre drets i capacitat interactiva, fins al punt de perdre en alguns casos una gran quantitat de funcionalitats comunes ja al web, com ara enllaços i comentaris.

Els nous dispositius mòbils mantenen i fins i tot amplien, recolzades en la pulsio d'allò tàctil i l'ímpetu de la mobilitat, les possibilitats de redistribució i màrqueting viral de la informació, però els continguts perden obertura i tornen a estar tancats als usuaris.

En moltes aplicacions hi ha, fins i tot, un fre a la pressió de l'actualització i el temps real. Mitjans de comunicació grans, com *The Wall Street Journal* o *The New York Times*, tornen a apostar per la jerarquització informativa a les seves aplicacions. El temps real s'ha convertit en un element més de la informació i n'hi ha pocs que l'exclouen de la seva oferta quan fins i tot les revistes han hagut d'adoptar els blocs i les actualitzacions per a mantenir activa l'oferta digital més enllà de la periodicitat dels seus exemplars.

Ara ja, però, molts mitjans de comunicació s'han convençut que també són un algoritme: una proposta definida, ordenada i professional de continguts, informació, opinió, etc., en la qual els serveis de gestió del contingut a través de nous programes i plataformes es poden distribuir i comercialitzar més enllà de la capçalera. Els nous mitjans de comunicació són desenvolupaments informatius en què l'hipervincle, l'estructura de la informació en xarxa i el seu caràcter obert, així com la interacció de les eines tecnològiques i multimèdia permeten desenvolupar els continguts com un procés quan la mateixa informació es converteix en un flux tant pel que fa a l'actualització com a la participació i la interactivitat dels lectors i, en alguns casos, de les mateixes fonts.

Orientar-se en aquest corrent continu i dissenyar els criteris per als nous algoritmes informatius és el gran desafiament dels mitjans de comunicació digitals en aquest nou ecosistema social de la informació.

El periodisme ja no és només el relat dels fets quotidians, allò de «totes les notícies que paga la pena de publicar» que Adolph S. Ochs adoptà com a frontispici de *The New York Times*. El

lema es pot canviar per «alguns continguts que paga la pena de vincular» per a sintonitzar amb una bona part dels principis del nou ciberperiodisme, els quals es podrien resumir així:

- el report i la investigació de l'actualitat;
- per a l'obtenció i edició de continguts;
- organitzats per principis professionals, lògics i dels usuaris: algoritmes periodístics, informàtics i socials;
- publicats en mitjans de comunicació propis i d'una manera distribuïda a la xarxa per mitjà de les noves eines i plataformes digitals;
- per arribar al màxim d'audiència amb diferents alternatives de consum (lectura, audiovisual, dades) i amb diversos nivells de profunditat, interfície i formats;
- per fer rendible la producció i edició d'informació econòmicament i al mercat de la influència i de la responsabilitat social, cívica i democràtica.

Un desafiament per a un periodisme capaç de sostenir la seva missió cívica i social més enllà d'un model de negoci futur en què, a més del desenvolupament de plataformes i la recerca de noves fonts d'ingressos —del màrqueting directe a la geolocalització i la realitat augmentada—, sorgeixin també mitjans de comunicació sense ànim de lucre que apliquin criteris de negoci i empresarials per sostenir un periodisme professional i responsable. Mitjans de comunicació híbrids en què professionals, tecnologia i usuaris participin en el procés informatiu aprofitant les eines digitals. Mitjans de comunicació en els quals moltes vegades la mateixa redacció es converteixi en una xarxa social aglutinadora d'aquells que estan interessats a sostenir la informació com l'esquelet de la gestió de la seva vida quotidiana i la seva responsabilitat social, cívica i cultural. *

