

## **Noves estructures d'agències sorgides a partir de la introducció d'Internet**

*Anna Fajula i David Roca*

*Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB)*

Ja el 1980 A. Toffler (*La tercera ola*) va descriure el pas de la societat industrial a la postindustrial. L'adveniment d'aquesta nova societat implicava la ruptura amb tots els codis de la societat industrial que entren en crisi en la societat de la tercera onada.

Les paradoxes de la globalització enfront de la personalització i el retorn de l'anomenat micromàrqueting; la creixent segmentació d'audiències i la proliferació de mitjans i canals de comunicació; l'aparició d'una nova cultura del treball, la creixent importància del sector de serveis, el sorgiment de les promeses i les diferències significatives en els missatges que guanyen *cada vegada més terreny als beneficis...* no fan sinó evidenciar aquesta transició i l'adveniment de la societat postindustrial.

Internet com a mitjà de comunicació publicitària és un dels millors exemples de ruptura amb la producció massiva i el consum indiscriminat dels missatges per part de grans audiències tan característic de la societat industrial. El mitjà sense fronteres per excel·lència ens possibilita la personalització i pràcticament individualització dels missatges. Així, l'era digital es converteix en un dels exponents d'aquesta societat postindustrial, i trenca amb els conceptes tradicionals de cultura de masses. En aquest context, veiem com no només entren en crisi els missatges publicitaris *tradicionals* sinó les mateixes estructures de les organitzacions que els generen.

Aquesta ponència pretén analitzar l'impacte del sorgiment d'Internet com a mitjà de comunicació publicitària en les estructures de les actuals agències de publicitat: creació de departaments especialitzats, absorció de petites empreses i aparició de noves agències.

## **La presència de les televisions locals de la Comunitat Valenciana a la xarxa**

*Elvira García de Torres y María José Pou Amérigo*

*Centro Universitario de CC de la Información. CEU San Pablo, Valencia.*

Dues maneres de fer periodisme conviuen a la xarxa. Un periodisme orientatiu dirigit a contextualitzar, explicar i comentar i un periodisme instrumental, funcional i especialitzat dirigit a oferir informació específica a audiències especialitzades.

L'ús de les noves tecnologies en la producció informativa ha generat un canvi en el paradigma tradicional de la comunicació de masses. Actualment, s'imposa un model interactiu d'intercanvi i, d'altra banda, el criteri de proxi-