

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-

mitat s'ha de replantejar en desaparèixer les barreres geogràfiques i lingüístiques en l'accés a la informació.

En l'àmbit de la informació es pot parlar simultàniament d'anarquia i democratització però d'ordre i control; desapareix la tradicional separació entre la funció emissora i receptora però podem distingir a la xarxa selectors professionals enfront dels selectors *amateurs*, aficionats, i es detecta ja la concentració en l'àmbit professional tal com ho demostra la compra recent d'Excite per AT-Home.

En aquest context es desenvolupa la informació digital a Espanya i els mitjans tradicionals busquen el seu espai a la xarxa. Al ciberespai la competència s'aguditza i l'únic valor inicial és la capçalera. El cost d'accés és igual a tots els mitjans tret de les excepcions de pagament (que són les menys), per tant el que finalment fa que un cibernauta es decideixi per un o un altre és la gratificació que n'obté. En el mitjà digital, tal com n'hi ha que apunten, segueix existint la necessitat d'atraure i mantenir l'atenció del lector. El temps per a la recepció de la informació segueix essent limitat i competeix amb l'espai dedicat a altres activitats. Possiblement cap lector vulgui esperar al final d'una notícia per a saber realment què va passar. Desplaçar-se sobre la informació implica temps i diners en un suport menys àgil que el tradicional, en paper.

Les portades sumari resulten apropiades per a oferir una visió general dels temes més interessants sense necessitat d'ampliar cada informació a partir d'un titular per a saber què ha succeït. Així doncs, en un mitjà de qualitat sembla que els criteris quantitius de selecció d'històries i extensió han de combinar les necessitats dels internautes que busquen paquets de notícies de durada previsible i no posar límits a aquells que desitgen explorar la informació. A Internet es busca que l'usuari faci fluir la història, però que sigui el narrador periodista qui el condueixi. En la forma hi ha alguna cosa de piràmide invertida, d'anàlisi en els diferents nivells de profunditat i molta interactivitat. Els lectors esperen alguna cosa més i el paper dels documentalistes creix en importància –fonts permanents d'informació actualitzades: bases de dades, llistats d'enllaços i recursos, informació de context, etc.

Per tant, la qüestió clau és què pot oferir i què ofereix un mitjà a les seves pàgines web.

En aquesta comunicació pretenem respondre a aquesta pregunta en relació amb les televisions locals, en concret, TVV-Canal 9, Televisión de Elche, Tele-Safor, Televisión de Villena, Canal 55, Canal Castelló i Valencia-TeVe. La presència a Internet es pot examinar atenent a criteris de caràcter organitzatiu, de navegació, disseny, contingut, comunitat, interactivitat i finançament. Es tracta de cinc grans àrees: registre d'identificació, portal, interactivitat, promoció i informació.

Des d'un punt de vista comunicatiu interessa especialment la interactivitat (fòrums de discussió, de debat, de xerrada, opinió, selecció, correu

electrònic), el contingut (informació, recurs a enllaços externs, ús de recursos multimèdia, motors de cerca, valors notícia, fonts, bases de dades i hemeroteca) i l'adequació i adaptació tecnològiques mitjançant la integració de totes les possibilitats que ofereix la xarxa, en concret, l'elaboració de notícies multimèdia.

Quant a l'organització i estructura es pot parlar de la propietat, administració i gestió i estructura de la redacció, així com de les noves professions que sorgeixen en relació amb la gestió de la informació: editors, documentalistes i dissenyadors.

Televisió i continguts a l'era digital

José Luis Ibáñez

Departamento de Periodismo (Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea)

Emilio Fernández Peña

Becari predoctoral pel Govern Basc

La història de la televisió és, abans que res, la història dels seus continguts. L'evolució tecnològica, que ha influït de manera fonamental en l'augment del nombre de canals, gairebé no ha incidit en els continguts essencials dels programes.

De fet, no són tantes les diferències –tret de les pròpies del desenvolupament tecnològic– entre els programes emesos en els seus orígens per Televisión Española i posteriorment per les autonòmiques i privades i els que avui distribueixen les plataformes de televisió digital i els operadors de cable. Altra cosa seria considerar la proliferació de programes basats en idees i formats molt similars.

La revitalització dels vells programes (pel·lícules, sèries o documentals) és una de les conseqüències de la nova televisió. Aquells programes que les televisions generalistes consideraven caducats adquireixen un nou valor en el món de la televisió multicanal.

Les plataformes digitals opten, a més a més, per la diversificació vertical cap a la producció o empaquetat de continguts. Caldrà veure com afectarà la proliferació de canals al desenvolupament de la indústria audiovisual espanyola.