

# Periodisme i Internet mòbil

## Un cas de servei informatiu via MMS:

### «El día en cinco imágenes» de *La Vanguardia*

Enric Castelló

Professor de Comunicació i Periodisme  
Universitat Rovira i Virgili  
43003 Tarragona  
enric.castello@urv.edu

Marc Avià

Enginyer tècnic en Telecomunicacions per Enginyeria La Salle  
i responsable de Desenvolupament de Producte de La Vanguardia.es  
mavia@lavanguardia.es

#### Resum

---

Aquest article planteja el desenvolupament de la Internet mòbil i les seves oportunitats per a l'activitat periodística. S'hi debat l'existència o no d'una particularitat professional dels periodistes «digitals» i proposa un escenari de producció òptim basat en la col·laboració entre periodistes purs i productors. Les tecnologies SMS, WAP i MMS són analitzades com a eina periodística. Els autors defensen que el nou mitjà requereix una adaptació de formats, nous esquemes i productes que hauran de ser dissenyats pels professionals del periodisme en col·laboració amb tecnòlegs i dissenyadors. Finalment, s'exposa el cas concret de la producció del servei «El día en cinco imágenes» ofert per *La Vanguardia*, amb l'operador de telefonia Amena. Aquest servei envia, via MMS, cinc imatges amb respectius textos sobre les notícies més interessants de la jornada.

**Paraules clau:** Internet, Internet mòbil, comunicacions mòbils, noves tecnologies, producció periodística, periodisme digital, models de negoci dels mitjans, MMS, multimèdia, plataformes periodístiques.

**Abstract.** *Journalism and Mobile Internet: the Case of La Vanguardia's MMS «El día en cinco imágenes»*

---

This article describes the development of Mobile Internet messaging and its opportunities for the journalism activity. It discusses about the existence or not of a professional on-line journalism particularity, and it is proposed an optimal production scene based on the collaboration of pure journalists and producers. The SMS, WAP and MMS technology are analysed as a journalistic tool. The authors defend the view the new media requires format adaptation, new schemes and new products that should be designed by journalism professionals in collaboration with technical and design staff. Finally, it presents the production case of the service «El día en cinco imágenes» ('Today in five images'), offered by *La Vanguardia* (Spanish journal) and Amena (Spanish mobile operator). This service sends, via MMS, five images with their texts on most important news of the day.

**Key words:** Internet; mobile Internet; mobile communications, new technologies, journalistic production, on-line journalism, media business models, MMS, multimedia, journalistic platforms.

---

## Sumari

- |   |   |
|---|---|
| 1. Introducció  | 4. Cap a un nou mitjà de comunicació massiu?                          |
| 2. Evolució empresarial i existència o no d'un periodisme «digital» | 5. El servei MMS «El día en cinco imágenes», de La Vanguardia i Amena |
| 3. Els usos informatius del telèfon mòbil                           | 6. Conclusions  |

### 1. Introducció

Comença a ser àmplia la bibliografia que ens parla del periodisme «digital» i el necessari reciclatge que requereixen els professionals davant l'aparició d'Internet. Com han assenyalat Díaz Noci i Salaverría Aliaga, a l'Estat espanyol no ha proliferat la investigació sobre l'hipertext i les seves potencialitats, i la incorporació de continguts als plans docents encara es fa de manera tímida i dubitativa. Malgrat això, els autors reconeixen que a gairebé tots els centres universitaris on s'imparteix periodisme, s'ha fet un esforç per integrar d'una manera o d'una altra el nou fenomen<sup>1</sup>.

També cal destacar que tot just comencen a aparèixer tesis doctorals a les facultats de comunicació que aborden la qüestió d'Internet. Es mouen tan ràpidament les coses a la xarxa, que des que un doctorand planteja una tesi, fins que aquesta és aprovada per un tribunal —pot passar ben bé un període de tres o quatre anys—, és molt possible que l'aspecte abordat en la recerca hagi quedat, si més no, parcialment obsolet.

Comentem això perquè fins fa molt poc de temps l'MMS (*Multimedia Messaging Service*) era un experiment en mans de quatre grans companyies telefòniques. La setmana en què comencem a escriure l'article (20 d'octubre del 2003), *La Vanguardia.es* i l'operador de telefonia Amena llançaven conjuntament un servei de difusió periodística adreçat al públic en general a través de dita tecnologia. Finalment, els autors desconeixen si aquesta experiència es mantindrà en el moment en què el lector tingui a les mans el número de la revista *Anàlisi* (de periodicitat semestral), o si aquestes dues empreses ja estaran oferint una variant d'aquest servei molt més sofisticada i amb prestacions més avançades per al públic.

És difícil reflexionar i emetre una interpretació sobre una realitat tan canviant. Però cal dir que cal fer l'esforç i que els estudis de Periodisme i Comunicació s'han de plantejar el problema. La nostra visió sorgeix essencialment del món professional, però conté en si mateixa una preocupació conceptual sobre la funció del periodista en les redaccions multimèdia. Pensem que una bona manera d'«atacar» aquesta serp de set caps que es mou vertiginosament, pot ser precisament la unió entre, d'una banda, una experiència

1. DÍAZ NOCI i SALAVERRÍA ALIAGA, 2003: 26.

professional «reflexiva» —conseqüent amb les implicacions conceptuals i tèriques que comporta la praxi periodística— i, de l'altra, una reflexió acadèmica «realista» —àgil i amb ànim a l'hora d'abordar fenòmens canviants.

Som conscients que aquesta proposta simbiòtica és poc innovadora, però també sabem que, malauradament, és poc habitual. Salvant les sempre existents excepcions, i delimitant extrems, els professionals es miren de reüll abundants textos acadèmics sobre els quals manca un coneixement de les dinàmiques internes de producció a les redaccions. Així, molts exemples donats com a model en textos acadèmics, són coneguts als cercles professionals com a fracassos o, si més no, com a elements poc «exemplars» o en vigílies de la «mort». I viceversa. Els professionals sovint reflexionen poc sobre el que fan, ateses les exigències de la cadena productiva. Hi ha directius que avorreixen en congressos i jornades, tot repetint discursos que no tenen temps de revisar i, el que és més lamentable, intentant vendre el seu darrer servei a l'audiència.

Això, però, no és l'objectiu del present escrit. Aquest paper és fruit de la reflexió sobre la pràctica professional durant dos anys (entre l'octubre del 2001 i l'octubre del 2003) al voltant del canvi necessari del rol del periodista davant l'aparició de nous formats i necessitats tecnològiques, el desenvolupament de nous productes periodístics a Internet, l'organització productiva d'una redacció multimèdia i la creació de valor en un context de mercat que podríem anomenar de supervivència. L'article exposa una sèrie de dificultats i handicaps del professional i planteja propostes de viabilitat en situacions viscudes en una empresa periodística «digital» durant aquest període. En aquest camí, parlarem d'aspectes organitzatius, formatius, professionals i ètics en la producció de projectes periodístics multimèdia.

Considerem que en els textos que aborden la qüestió digital a l'Estat espanyol es tendeix a reduir l'enteniment d'Internet com la navegació per la web, quan volem posar de manifest que aquest vessant és només un dels possibles, un dels suports per on els productes periodístics es poden distribuir. Internet és bàsicament una xarxa entre ordinadors a la qual es pot accedir de diverses maneres i a partir de diferents tecnologies. Una d'aquestes és la *web* —la més popular—, però hem de tenir en compte la importància del correu electrònic, per exemple, i, darrerament, de l'anomenada Internet mòbil. La xarxa permet fer la distribució dels productes periodístics sobre diversos suports, com poden ser els ordinadors, les agendes electròniques o els telèfons mòbils. Però, a més, se n'hi poden incorporar d'altres, com ara la televisió (molts aparells ja incorporen una connexió a xarxa) o màquines electròniques de *vending* sobre les quals alguns diaris ja han començat a fer proves comercials de calat. ¿Per què hem de distribuir tones de paper per tot el món quan des d'un terminal instal·lat a qualsevol aeroport ens podem imprimir el *New York Times* d'avui? Tota aquesta tecnologia, és clar, té i tindrà efectes directes sobre la professió periodística.

Pel que fa als aparells de telefonia, l'aparició de tecnologies mòbils d'accés a la xarxa va oferir tot un ventall de possibilitats, sovint poc desenvolupades o que han tingut difícil aplicació o poc èxit de mercat. Així, tenim una història que passa pel WAP (*Wireless Application Protocol*), l'SMS (*Short Message Service*),

i ara l'MMS (*Multimedia Messaging Service*), a l'espera de la generalització de la tecnologia UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*). Si Internet va representar un canvi llargament comentat per a la professió periodística, l'aparició de la Internet mòbil suposa un altre esglaó que planteja una gran quantitat d'oportunitats en forma de productes periodístics que s'han d'adaptar a la tecnologia. Potser no podrem posar una hemeroteca de cent anys de fons a un telèfon mòbil, però possiblement tindrà èxit una alerta quan marqui un gol l'equip del qual som fans. Una altra cosa és plantejar-nos la qüestió de si això és periodisme.

Per tal d'oferir claredat en la nostra proposta i plantejaments possibles de treball, hem volgut exposar un cas concret. Es tracta de la gestació, la producció i la posada en funcionament del servei MMS «El día en cinco imágenes» de *La Vanguardia.es*. En la creació d'aquest servei van intervenir diversos perfils professionals, entre els quals el periodístic en fou un de destacat. El cas és, a més, un clar exemple de col·laboració entre un operador de telefonia (Amena) i una empresa periodística de continguts.

A l'article s'analitzen les oportunitats periodístiques que brinda la Internet mòbil: bàsicament a través dels exemples de l'ús de les PDAs (agendes electròniques de mà) i dels telèfons mòbils com a suports de distribució periodística. També exposem els passos que es van fer per arribar a decidir llançar un servei d'MMS, partint de quins criteris periodístics es construeix el contingut que s'envia diàriament, i quines oportunitats i limitacions ens ofereix el mitjà. En tractar d'aquestes qüestions aniran apareixent altres aspectes d'interès dins l'àmbit de la producció periodística, com ara l'organització, el rol i, fins i tot, la formació dels professionals.

## 2. Evolució empresarial i existència o no d'un periodisme «digital»

Des que l'any 1994 els diaris tradicionals comencen a establir les seves edicions digitals fins a l'actualitat ja han passat gairebé deu anys. No entrarem a fer-ne un repàs històric extensiu, però volem determinar tres moments bàsics, des d'un punt de vista conceptual, en els quals s'han trobat els directius dels mitjans tradicionals i que han tingut i tenen encara una repercussió en la professió periodística lligada al mitjà Internet.

### a) Ser a la xarxa

Des del 1994 fins el 1999, els mitjans tradicionals (premsa, televisió i ràdio) es van anar incorporant a la xarxa en un context de novetat i vencent certes pors que els feien entendre el nou mitjà com un possible competidor. A l'octubre del 2000, quan la crisi tot just havia començat i Terra queia en picat a la borsa, els directors dels principals diaris de l'Estat espanyol es van reunir a Sonimag i van decretar que la irrupció d'Internet demanava una adaptació, que la premsa escrita tradicional no moriria, però que calia encetar un canvi important en les empreses periodístiques. Fou precisament en aquesta ocasió que Tomàs

Delclòs, d'*El País Digital* (ara *El País.es*), va comentar que «les empreses de comunicació van entrar a Internet perquè calia ser-hi, però sense planificar un model de negoci»<sup>2</sup>. *El País* estava entrant, tot just, en una segona fase, mentre que els altres diaris se'l miraven des de la distància: crear negocis periodístics a Internet? Aquesta primera fase coincideix amb l'etapa d'exploració del nou mitjà que ha apuntat Luis Alfonso Albornoz<sup>3</sup>, en la qual els mitjans es concentren a abocar a Internet les planes del diari en paper. Paral·lelament, el nou mitjà havia permès el sorgiment de capçaleres purament digitals, com és el cas de *Vilaweb* a Catalunya, una referència pionera a escala estatal.

### b) Febre i crisi

Tot i seguir processos particulars, els mitjans tradicionals en línia van enfebrant a mesura que es converteixen en empreses deficitàries, amb una plantilla que comença a créixer i que necessita d'unes infraestructures i mitjans tecnològics cada vegada més importants. Entre el 1999 i el 2001, els serveis a Internet incorporen noves prestacions: renovació sistemàtica de la informació; enviament d'articles a altres lectors; versions imprimibles, xats i espais d'interactivitat, alertes, etc. També es tendeix a aprofitar millor les característiques del mitjà per tal de presentar els productes periodístics: més especials; infogràfics; àlbums de fotografies (*slide-shows*), etc. Tanmateix, les empreses periodístiques no saben com amortitzar aquests esforços de producció. La crisi es passa de maneres diferents segons els mitjans. El fet és que algunes empreses periodístiques es llancen a una mena de joc de trencar l'olla per veure qui fot la bastonada a la terrissa. El gran handicap de molts d'aquests grups és el fet d'haver de muntar negocis autosuficients sense rebre inversions de les empreses nodrissa. Gairebé tots els mitjans importants comencen a engegar iniciatives relacionades, a curt termini, amb serveis que reporten ingressos atès que la inversió publicitària de les empreses a Internet es manté en un índex molt baix<sup>4</sup>.

### c) Plantejament existencial: recuperació?

Aquesta és la fase final per on considerem que han passat les empreses periodístiques amb pretensions en establir de manera «realista» la seva presència a Internet. Es tracta del moment en què l'empresa es planteja, des d'un punt de vista de negoci, la seva estratègia a la xarxa. Es configura aquí un salt important, ja que comporta una inversió a mitjà termini i que a l'Estat espanyol se situa entre el 2002 i el 2004. No tots els mitjans han assolit aquesta fase de madu-

2. *Avui*, 9 d'octubre del 2000 (pàgina 54). Article de M. FERRANDO. «La premsa escrita tradicional ha mort; visca Internet?».

3. ALBORNOZ, 2002: 162.

4. Segons dades de l'*Estudio de inversión publicitaria en medios interactivos*, de Price Waterhouse Coopers, l'any 2002 les empreses van invertir un total de 71,1 milions d'euros, xifra que representa tan sols l'1,3% de la inversió total en mitjans convencionals.

resa en l'actualitat. El fet és, llavors, com dibuixar un escenari on les empreses periodístiques assumeixin la seva funció i on determinin com poden aportar un valor a l'usuari, sobre el qual volen establir una relació de pagament. *El País* és la capçalera que s'anticipa, però d'altres com ara *El Mundo* o *La Vanguardia* no trigarán a fer passos en aquesta direcció de *pay per view*. Tot i aquest salt, l'analista de Borell Associates, Peter Krasilovsky, indica que els mitjans encara es troben en una etapa d'infància en la qual és tan important començar a establir una quota de pagament, com començar a conèixer millor els usuaris, les seves preferències i establir-ne un mecanisme de registre<sup>5</sup>.

Hem volgut fer esment d'aquestes etapes perquè cadascuna significa uns handicaps i unes oportunitats per als professionals del periodisme. En una primera etapa ens trobem davant l'eclosió del periodisme «digital», sorgeixen joves professionals ben qualificats que mamprenen el mitjà, i d'altres professionals que ja hi exerceixen, es veuen seduïts per les possibilitats d'Internet. Però l'etapa de crisi provoca certa desbandada, i el que havia de ser una situació provisional de precarietat laboral, entra en una dimensió perillosa d'esdevenir una situació crònica. Com ha estat assenyalat, els periodistes que treballen a la xarxa continuen en pitjors condicions laborals que els dels mitjans tradicionals<sup>6</sup>, aspecte que s'arrossega per una mala orientació estratègica de l'empresa en la qual treballen, per una indefinició del producte des d'un punt de vista de mercat, i per un context «escanyat» després de l'esclat de la bombolla tecnològica. Finalment, la darrera etapa pot ser una oportunitat per a la «regeneració» professional del periodista, com ja hem indicat en una altra ocasió<sup>7</sup>.

Malauradament, en un ecosistema de mercat, els productes periodístics gratuïts tendeixen a disminuir el seu valor, llevat que l'empresa productora pugui recuperar les inversions amb la publicitat. Això ens porta a considerar que, si el producte que elabora el periodista aporta un valor en el mercat, que pot ser intercanviat des d'un punt de vista monetari, els professionals haurien de ser revaloritzats. Com ha indicat Díaz Ferreira en un article comparatiu dels diaris digitals espanyols, «el qui vulgui cobrar, haurà d'oferir més i millors continguts i serveis i realitzar ofertes d'acord amb la resta del mercat. Les dades demostren que els internautes estan disposats a pagar, però la qualitat i la diferenciació resulten determinants»<sup>8</sup>. Per tant, si el sistema de subscripcions o micropagaments tindrà èxit o no, dependrà, des del nostre punt de vista, de la qualitat del producte que les empreses i els professionals del periodisme «digital» puguin oferir.

Fins ara ens hem referit al periodista que treballa en l'entorn d'Internet tot distingint el qualificatiu «digital». Una de les qüestions fonamentals quan parlem de periodisme en aquest context és la següent: ¿podem afirmar que el periodista «digital» configura una nova categoria de professional diferenciada

5. KRASILOVSKI, 2003.

6. RAFOLS, 2002; ALBORNOZ, 2002.

7. CASTELLÓ, 2003.

8. DÍAZ FERREIRA, 2003: 5.

d'altres periodistes que exerceixen en mitjans com ara la premsa escrita, la televisió o la ràdio? Hi ha diversos autors que han volgut definir aquesta mena de nou perfil professional, tot atorgant-li certa especificitat, i d'altres han relacionat certs perfils amb potencialitats futures<sup>9</sup>. És obvi que l'aparició de la nova tecnologia requereix una adequació del perfil professional i que la cultura multimèdia comporta un canvi de lògica empresarial en els àmbits cultural, organitzacional i institucional<sup>10</sup>. Tanmateix, discrepem en la consideració que estigui apareixent un nou tipus de professional amb funcions molt diferents al que requeria fins ara la producció periodística. Flores Vivar arriba a determinar un perfil anomenat «netejadador de soroll», o un altre de «cercador d'informació». Considerem que el valor que ha d'aportar el periodisme va més enllà d'aquestes funcions, que, si bé poden ser portades a terme en alguns moments pel professional, no han de ser de cap manera el centre de la seva activitat o la seva funció principal.

Altres autors, com ara Josep Maria Martí (1999), exposen una visió molt encertada del panorama professional en un moment determinat, però al nostre entendre s'excedeixen en considerar perfils diferenciats com a «experts en la creació de nous serveis de valor afegit» o «experts en reciclatge i emmagatzematge de material creatiu», o «ideadors de nous formats monomèdia i multimèdia per als mitjans convencionals». Aquestes funcions es desenvolupen, en efecte, dins de les organitzacions de producció periodística, però no han conformat —potser encara— cap mena de perfil diferenciat. D'altra banda, el perfil de *system manager* —controlador de sistemes de producció— no és pas un perfil periodístic, sinó propi de qualsevol tipus d'empresa que utilitzi la tecnologia de la informació en el seu procés productiu.

Hem d'acabar esmentant la recent aportació de Virginia Luzón a aquest debat sobre les característiques específiques del professional del periodisme «digital»<sup>11</sup>. Des del nostre punt de vista, l'aportació més interessant d'aquesta autora és la que es desprèn —a partir de la seva investigació sobre la redacció dels informatius de TV3— de l'anàlisi de la xarxa com a eina de producció periodística. Internet ha esdevingut una font d'informació bàsica, i el correu electrònic, una via primordial per comunicar-se. Estem d'acord amb Luzón que cal un reciclatge professional, i hem de reconèixer que la xarxa aporta noves formes de producció i noves potencialitats. Aquest fet, però, no ens porta a considerar l'aparició d'un professional «digital» enfront d'un professional «analògic». Al cap i a la fi, el periodisme sempre serà periodisme: les formes de treballar dels diaris del principi del segle XX tenen molt poc a veure amb la redacció d'una televisió en l'actualitat, i totes dues activitats són periodisme. No hi ha, per tant, una divisió entre periodisme «digital» i periodisme tradicional, sinó que assistim a l'aparició d'una nova tecnologia que cal conèixer i posar-la al servei de les funcions del periodisme. «El desafiament, doncs, és servit, i és

9. MARTÍ, 1999; FLORES VIVAR i ARRUTI, 2001.

10. DEUZE, 2004; BOCZKOWSKI, 2004.

11. LUZÓN, 2003.

feina dels periodistes, sense que s'hi valguin adjectivacions, saber-lo afrontar»<sup>12</sup>. Com ha indicat Jim Hall, el qüestionament de les normes del periodisme tradicional no significa que aquest hagi de ser descartat:

As readers become aware of the importance of verifying all information on the web, editorial rigour needs to be enhanced by journalists wishing to protect the integrity of their profession and the reputation of their title<sup>13</sup>.

Aquest és només un exemple relatiu a la veracitat i que té una influència directa sobre la credibilitat, però en general bona part dels criteris periodístics tradicionals han de ser aplicats amb el màxim rigor en un entorn de treball tecnològic. És més, bona part d'aquests criteris, com pot ser la contrastació i la identificació de les fonts, han de ser reforçats.

Respecte de l'existència d'una especificitat de la professió periodística a Internet, la qüestió ha estat més o menys clara entre els professionals propers a la pràctica quotidiana del mitjà. Segons indiquen alguns membres del Grup de Periodistes Digitals (GPD) —agrupació sorgida a l'entorn dels mitjans en línia barcelonins l'any 1996—, en poc de temps deixarem de sentir el terme periodistes «digitals»: «L'adjectiu haurà deixat de tenir sentit perquè ens englobarà a tots.»<sup>14</sup> Un aspecte que reforça la idea que es té entre els professionals de la «supervivència» o no de la distinció «digital» aplicada al professional és precisament el fet que un dels objectius del GPD, expressat en diverses ocasions, és desaparèixer.

La novetat del mitjà i la incorporació de noves fornades de professionals amb un perfil jove a partir de mitjan anys noranta, en la configuració de redaccions de diaris, revistes i tota mena de mitjans digitals, va comportar l'aparició del terme periodisme «digital». Els vells professionals, «temorosos» per la desconexió tècnica del mitjà i «escèptics» sobre les possibilitats que obria, es van desmarcar d'aquesta nova concepció. Per tant, l'aparició del terme periodista «digital» va estar en relació amb la nova identitat del grup professional, que a les grans ciutats —sobretot, al començament, a Barcelona— va començar a mantenir relacions al marge de les agrupacions professionals (que van reaccionar tard a la integració del perfil). Però també va tenir una contrapartida des del periodisme «canònic», que, en certa manera encara es manté, que el va veure sempre amb recança, sentiment que malauradament encara perdura.

D'altra banda, hem de tenir en compte que el perfil dels professionals que han treballat en entorns digitals també ha anat variant al llarg d'aquest temps. Fins a la crisi de les «puntcom», els periodistes que exercien a través de la xarxa —sigui escrivint en portals, en la integració de mitjans tradicionals o en projectes més alternatius— es corresponien amb un perfil de professional molt jove, tot just sortit de les facultats o que encara no s'havia llicenciat.

12. LUZÓN, 2003: 81.

13. HALL, 2001: 90.

14. PEIRÓ, 2003: 6.



Hem volgut proposar una evolució del perfil del professional del periodisme «digital» a partir de la nostra experiència en diversos mitjans i empreses digitals<sup>15</sup>, per la qual cosa es tracta d'una proposta sorgida de l'observació participant (taula I). Tot i que el nostre plantejament es configura entorn de les dues etapes precrisi «puntcom» postcrisi, som conscients que no hi ha hagut un canvi de la nit al dia i que, sovint, els canvis són processos més o menys lents que també depenen de les situacions de cadascuna de les empreses.

Malgrat que a primera vista pugui semblar que ha estat una evolució negativa, volem deixar palesos també els aspectes positius. Al llarg d'aquests deu anys els periodistes que treballen a la xarxa són més professionals, més experimentats, més productius, més hàbils des d'un punt de vista tecnològic i més versàtils. Tanmateix, també hem observat que poden estar patint una crisi de creativitat provocada per massa pressions i per una situació de precarietat que s'ha anat institucionalitzant: són menys ambiciosos des d'un punt de vista professional i tendeixen a autolimitar-se.

En tot cas, el perfil professional del periodista «digital» ha anat canviant en aquests anys, també perquè les persones canvien per evolució natural (per més que pugui pesar als empresaris que només pensen en el compte de resultats). Les empreses periodístiques que han pogut suportar la crisi no s'estan adaptant gaire bé a aquests canvis. Per posar un símil, es viu la situació que al circ li han crescut els nans. Aquells joves altament qualificats, amb empena i gran versatilitat, disposats a treballar deu hores al dia, que feien seus els projectes i que estaven disposats a cobrar poc i malament, ara tenen trenta anys i escaig i volen fer coses noves en unes condicions laborals dignes. D'altra banda, la necessitat de mà d'obra s'ha anat farcint amb l'externalització de serveis i, massa vegades, amb becaris provinents de les facultats de Comunicació. Una part dels professionals que van despuntar a Internet ho han anat deixant per dedicar-se a altres tasques relacionades amb la comunicació, el periodisme i l'empresa de tall tecnològic. I què ha passat amb els que continuen treballant a la xarxa? Comencen a reivindicar drets laborals i volen una certa estabilitat laboral i un reconeixement per part de les empreses, que no han arribat.

Si bé determinades empreses periodístiques van muntar una mena de redaccions paral·leles per tirar endavant les seves redaccions en línia, aquesta tendència s'està matisant. Així, les informacions que ens arriben de grups de comunicació com ara Recoletos (*Marca, Expansión*), Godó (*La Vanguardia, El Mundo Deportivo*), Zeta (*El Periódico de Catalunya, Sport*), Prisa (*El País, Cinco Días*), Unedisa (*El Mundo*) o Vocento (*ABC, El Correo*) van en la línia

15. En conjunt, els autors han pogut conèixer diversos sistemes de producció de continguts a l'edició digital de *La Vanguardia*; al departament de serveis web de Cable & Wireless, a l'edició espanyola del portal Excite, al gabinet de premsa de la Universitat Oberta de Catalunya; a l'Institut Català de Tecnologia; al portal especialitzat en formació d'Anuntis.es o a la redacció de l'Agència EFE. Aquesta experiència també els ha permès conèixer, a partir de la seva relació professional, la situació professional en altres mitjans de comunicació i empreses digitals.

Taula I. Proposta de perfil professional «puntcom» pre i postcrisi

Precrisi	Postcrisi
Jove i excèntric: professionals que busquen noves formes d'expressió. Alt grau d'autoformació i col·laboracionisme.	Menys jove i més «habitual»: els iniciadors s'han fet grans i s'hi han anat incorporant noves fornades.
Integrat: creuen sòlidament en la tecnologia i dipositen esperances de millora professional.	Realista: la caiguda de les «puntcom» fan baixar del núvol alguns professionals.
Ambiciós: hi ha la sensació d'estar a la punta de llança, de ser l'avantguarda que, tot i les precarietats inicials, es consolidarà des d'un punt de vista professional.	Autolimitat: en determinats casos apareix un cert «temor» a la pèrdua del lloc de treball, sentiment pernicios per a la seva feina. Això comporta certa autolimitació de llibertat.
Creatiu: explora les noves capacitats que li atorga el mitjà. Té una component molt tecnològica i de disseny que li permet tenir una visió global sobre les potencialitats del mitjà.	Més ortodox: aplica més el que veu en altres mitjans. L'han adoctrinat en l'aprofitament dels recursos, en la repetició del que funciona.
Voluntarista: hi dedica moltes hores, sovint més que les que té estipulades al contracte de treball, en cas de disposarne d'un. Altres vegades treballa «per amor a l'art» si el projecte l'engresca.	Reivindicatiu: sorgeix un sentiment de reivindicació d'estatus professional davant la pressió empresarial.
Poc metòdic: encara no aplica pautes de treball sistemàtiques, les direccions són poc clares, aboca molt de temps, però no aplica metodologies de producció.	Versàtil i efectiu: coneix la tecnologia més a fons, és multifuncional i més efectiu. Aplica metodologies de producció que rendibilitzen el seu temps.

Font: Elaboració pròpia.

d'establir sinergies entre les redaccions tradicionals i les seves divisions en línia. La tendència, com és fàcil d'entendre, està comportant una certa reducció de personal per activa (amb acomiadaments) o per passiva (amb acabament de contractes o abandonaments de llocs de treball, que no se supleixen).

Tot plegat té una importància cabdal en la consideració o no de l'existència d'un periodista «digital». No és simplement una qüestió de noms. Si els periodistes passen a ser d'especialistes en el mitjà a especialistes en un tema (i productors multisuport), no podem parlar de periodisme «digital», i aquesta és la conclusió a què va arribar el Grup de Periodistes Digitals, sorgit a l'entorn dels mitjans barcelonins. En conclusió a aquest apartat, convindrem a dir que podríem considerar el concepte de periodista «digital» com un anacronisme que haurem d'evitar o que acabarem oblidant, tot deixant-lo de banda de forma natural.

Però ens assalta una altra qüestió que volem abordar en aquest apartat. Quin tipus de perfil professional necessitem aleshores? La nostra proposta, inspirada, com hem dit, bàsicament en la praxi professional, és que es necessiten dues classes de perfils professionals en aquest nou escenari.

1. *Periodista*. Sense cap adjectiu. És a dir, un professional del periodisme com sempre s'ha entès, només que ara ha de dominar una nova tecnologia que requereix un reciclatge molt més acusat. Denominem aquesta figura *pure journalist*. Es tracta d'un periodista que es dedica a «produir» informació i continguts en la línia que requereixi el mitjà i la seva audiència. El projecte periodístic —sigui un diari, una revista, una publicació en línia especialitzada, una ràdio via xarxa, un canal de *webcasting*, etc.— necessitarà periodistes especialitzats o generalistes que dominin diversos suports i, de manera indispensable, el suport pel qual el mitjà és distribuït fins a l'usuari.
2. *Productor*. Es un perfil que també existeix als mitjans com la televisió i la ràdio i que, de mica en mica, es va definint també en el mitjà Internet, amb un fort component tecnològic. L'anomenarem *e-production journalist*. Es tracta d'un professional que coordina un grup de treball, normalment compost per les tres potes de tot projecte a Internet: disseny, desenvolupament i continguts. Ha de tenir una experiència periodística important pel que fa a suports, distribució, tecnologia i edició electrònica. Es converteix en garantia de la qualitat del producte final. Encara que aquestes nomenclatures no agraden gaire al «gremi», cal dir que és una mena de *product manager*.

Hem sentit sovint propostes relatives a la incorporació de periodistes dissenyadors, periodistes documentalistes o periodistes correctors. Tanmateix, des del nostre punt de vista, el valor que pot aportar el professional del periodisme està en relació amb la naturalesa primera de la seva professió: en la creació de continguts de qualitat (informatius, d'entreteniment, divulgatius, etc.) i en la gestió d'informació i la producció periodística. En aquest sentit, pensem que els dissenyadors han de seguir les directrius dels periodistes per realitzar infogràfics i imatges; els documentalistes han de ser professionals al servei de la funció periodística del mitjà (gestió de bases de dades, categorització de continguts, etc.), i els correctors han de ser correctors lingüístics, experts en llengua, i no pas periodistes reconvertits. En tot cas, la figura del periodista, en qualsevol dels dos perfils proposats, pot desenvolupar la funció d'edició quan sigui requerit per a això. La correcció lingüística, com també la traducció i altres aspectes, han de quedar en mans dels professionals de la llengua.

Arribats a aquest punt, volem exposar quin és el valor professional que aporta cadascun d'aquests perfils a un projecte periodístic d'Internet i, concretament, a una experiència relacionada amb la distribució d'un informatiu diari sobre el suport del telèfon mòbil utilitzant la tecnologia MMS (*Multimedia Messaging Service*). Com ha indicat David Domingo, hi ha indicis —trobat a partir d'una anàlisi sobre 363 webs informatives a Catalunya— que a Internet s'està produint un canvi en les maneres de tractar la informació i presentar-la amb els nous mitjans, i que aquest canvi no està sent liderat únicament pels mitjans de comunicació, sinó que hi trobem un gruix important d'iniciatives digitals d'actors no vinculats a empreses periodístiques<sup>16</sup>.

En tot cas, el professional que desenvolupi la seva activitat a la Internet mòbil haurà d'aplicar també els criteris d'edició periodística per als productes que utilitzen la tecnologia MMS com a plataforma de distribució. S'hi hauran d'implicar tant periodistes com productors, que hauran de conèixer, tots dos, les característiques d'un nou suport com és el telèfon mòbil, ara eina de distribució de productes periodístics.

### 3. Els usos informatius del telèfon mòbil

¿Es pot fer periodisme quan l'aparell receptor dels usuaris és petit, incòmode, creat fonamentalment per parlar i no per rebre informació? En contra de tota lògica, la resposta és afirmativa. Això sí, en aquest nou canal d'informació les limitacions de l'aparell receptor (el telèfon mòbil) condicionen la construcció del missatge periodístic d'una forma diferent de com ho fan els altres mitjans de comunicació.

El mòbil va ser dissenyat com a mitjà de comunicació persona-persona, no com a mitjà informatiu. És més, fou ideat com a mitjà de transmissió de veu, que aportava el valor exclusiu i tan desitjat de la ubiqüitat permanent de les persones. Però ben aviat els operadors de telefonia mòbil van començar a considerar l'arribada de les dades (els bits) als mòbils. Dues aplicacions tecnològiques es van desenvolupar per a aquesta finalitat: SMS (*Short Messaging Service*) i WAP (*Wireless Access Protocol*).

L'SMS va ser concebut com una aplicació per permetre als usuaris l'enviament de petits missatges textuais. L'èxit del servei va ser del tot inesperat, ja que els usuaris més joves van trobar en l'SMS un mecanisme substitutiu de les trucades de veu que els permetia un estalvi econòmic, perquè havia esdevingut en poc temps un signe de modernitat per als joves, i ja que, a més, era divertit. L'èxit comercial i la ràpida extensió social de l'SMS va comportar també que acabés evolucionant amb l'aparició dels missatges SMS Premium, els quals estaven pensats per oferir serveis d'informació, d'oci i de comunicació interpersonal a través del mòbil. El paradigma fonamental del mòbil començava a canviar amb la nova versió del sistema: l'aparell ja no era entès únicament com una eina de comunicació: era també un punt d'accés a serveis i a informació.

Amb la ràpida assumpció d'aquest canvi per part dels usuaris de la telefonia mòbil, naixia també un nou camp d'aplicacions pel telèfon, estimulades amb encert pels operadors, que (a diferència del que havia passat amb la tecnologia WAP) van obrir el mercat i van permetre l'aparició de desenes d'empreses que oferien aquesta mena de serveis. A efectes periodístics, però, les limitacions del canal continuaven pesant com una llosa en la creació de nous productes informatius. Un missatge SMS no admet més de 160 caràcters, per la qual cosa es feia difícil pensar en aplicacions periodístiques més enllà del concepte d'avisos informatius, és a dir, petits missatges sobre notícies de darrera hora.

SMS Premium basa el seu funcionament en una acció de petició per part de l'usuari que, en el moment en què decideix disposar d'un servei o infor-

mació, ho sol·licita per mitjà d'un missatge SMS a un número de telèfon específic (de tres o quatre xifres). El proveïdor del servei respon a l'usuari un cop rep d'ell la petició, és a dir, sota comanda. Aquesta manera de funcionar, anomenada *pull-push*, té com a limitació bàsica la dificultat per establir mecanismes de subscripció, ja que la facturació del servei (que es realitza a través de l'operador de telefonia mòbil) es fa per cada missatge Premium enviat. No hi ha, doncs, mecanismes de subscripció oferts pels operadors a les empreses prestàries de serveis SMS Premium.

Els impediments que han imposat els operadors per a l'establiment de subscripcions a serveis d'informació basats en SMS, han estat motivats per l'interès d'aquests a oferir directament aquests serveis sota la seva marca, amb la qual cosa s'asseguraven una part més important dels ingressos generats. A la pràctica, doncs, els proveïdors de serveis SMS Premium que han volgut oferir serveis de subscripció, han hagut de crear sistemes de facturació propis al marge dels operadors, cosa que ha comportat un rebuig generalitzat per part dels usuaris potencials. No podem oblidar que, a diferència de la Internet convencional, els serveis de valor afegit que es presten a la Internet mòbil no són gratuïts. Per tant, els mecanismes de pagament han de ser simples, segurs i fiables. El desitjable fóra que el cost d'aquests serveis s'afegís al rebut telefònic. De fet, l'experiència ha demostrat que integrar el cost dels serveis de la Internet mòbil al rebut és quasi una condició d'èxit *sine qua non* per als serveis d'informació sota subscripció.

Creiem que la dificultat per habilitar sistemes de subscripció ha influït molt negativament en l'ús de l'SMS com a plataforma per crear serveis informatius, ja que una bona part d'aquests serveis requereixen disposar de mecanismes de subscripció. Per exemple, si volem informar els usuaris per mitjà d'avisos, es fa imprescindible disposar d'una base d'usuaris que hagin manifestat el seu desig de ser informats. Igualment es difícil informar de determinats fets emmarcats en un període delimitat de temps, com en el cas d'un esdeveniment esportiu sense disposar d'una base prèvia d'usuaris subscrits.

Tot i així, el handicap de la facturació no ha impossibilitat l'aparició de serveis informatius basats en SMS. Hi ha un conjunt d'iniciatives SMS del tipus *pull-push*<sup>17</sup>. Per exemple, els usuaris poden seguir els resultats electorals d'una població en concret, o bé el resultat d'un partit de futbol, l'estat del trànsit, del temps o de les cotitzacions borsàries, els resultats de sortejos, etc. Són serveis d'informació sota demanda, i per tant difícilment podem parlar de productes periodístics en la mesura que no es crea un flux continuat de relació entre l'usuari i el mitjà. Tanmateix, aquests usos podrien encabir-se en el que tradicionalment s'ha considerat periodisme de serveis, si es creen serveis de subscripció basats en la periodicitat de la relació entre un mitjà d'informació —encarregat d'enviar el missatge— i un usuari.

En tot cas, el factor econòmic no ha estat, segons el nostre parer, l'única raó per la qual aquesta tecnologia no ha tingut l'èxit esperat. Cal esmentar que

17. Entesos com aquells en què l'usuari demana l'enviament puntual d'una informació (*pull*) o com aquells en què el mitjà envia periòdicament una informació a l'usuari (*push*).

la manca d'espai i la pobresa d'usabilitat dels aparells en el moment de la seva popularització van influir també negativament per contribuir a aquest fracàs.

Podem concloure, per tant, que l'SMS Premium ha tingut un desenvolupament relativament poc significatiu des d'una òptica periodística i, en canvi, un gran desenvolupament en aplicacions de lleure (logos, tons, participacions en concursos televisius, etc.), en les quals l'usuari actua sota l'efecte de l'impuls. Tot sembla indicar que els operadors han actuat d'una forma excessivament proteccionista en reservar-se l'oferta de serveis sota subscripció per a la seva pròpia oferta de continguts. D'aquesta manera, els operadors han arribat a acords amb terceres empreses que els puguin subministrar aquests continguts: sigui informació sobre l'oratge o informació borsària.

També caldria fer una reflexió sobre quins serveis informatius podrien ser oferts per un mitjà periodístic i sobre què podem considerar activitat periodística, ja que dubtem, en tot cas, que la sol·licitud d'una informació puntual (un resultat esportiu, un sorteig, el temps que farà l'endemà, etc.) es pugui considerar-se periodisme —més aviat és un servei d'informació—, encara que, si aquesta relació es fa de manera periòdica o per mitjà d'una subscripció a un conjunt d'informacions o a una plataforma de continguts concreta, sí que hauríem d'estar considerant l'aparició d'un periodisme de serveis amb un potencial d'importància considerable.

Pel que fa al WAP, ens trobem davant d'una tecnologia amb uns inicis decebedors, al qual, a més, aviat li va sorgir un competidor important (el sistema I-mode permet també navegar per Internet amb el telèfon mòbil a partir d'un llenguatge HTML comprimit que facilita el desenvolupament a les empreses periodístiques). El WAP va néixer amb la promesa, per part dels operadors, de portar Internet al mòbil. És a dir, que el WAP era igual a la Internet mòbil. Aquesta tecnologia havia de permetre navegar amb l'aparell cel·lular per planes informatives de manera similar a la Internet convencional, però amb les limitacions pròpies dels terminals telefònics (pantalles petites, teclats poc còmodes, etc.).

El WAP va ser un fracàs estrepitos en contra de les previsions de la indústria de les telecomunicacions en general i, en concret, dels operadors que veien en aquesta tecnologia un camí segur per augmentar l'ingrés mitjà per usuari. La sentència dels usuaris va ser inexorable: rebuig generalitzat del WAP en constatar la nul·la usabilitat que oferien les planes d'informació, l'exasperant lentitud del servei i per acabar-ho d'adobar, l'oferta escassa i poc útil de serveis i continguts. A més, els operadors, tement que es repetís el model de la Internet lliure i motivats de nou per un afany proteccionista sobre el servei, van impedir-ne l'expansió, per la qual cosa no es va estimular la generació espontània de nous serveis, fenomen que fou la base de la naturalesa expansiva d'Internet.

A efectes estrictament periodístics, WAP significa, però, un salt qualitatiu rellevant en relació amb els SMS, ja que no té les limitacions pròpies del nombre màxim de caràcters per missatge d'aquesta tecnologia, cosa que permet oferir peces informativament més riques. Fins i tot els primers terminals WAP, comercialitzats al principi de l'any 2000, mostraven petits gràfics, imatges i

icones. Però no serveix de res poder oferir més informació quan la mateixa tecnologia WAP no ha permès crear productes periodístics amb un mínim d'usabilitat. Ens trobem, doncs, davant d'un cas en què la ineficàcia de la mateixa tecnologia ha acabat impossibilitant l'oferta de productes i serveis informatius d'èxit. Aquest fet, juntament amb el proteccionisme que hem comentat i l'alt cost dels aparells, va fer que aquesta tecnologia no tingués gaire ressò des d'un punt de vista periodístic. Tot i així, els nous terminals de tercera generació, amb tecnologia UMTS, podrien fer ressorgir aquests serveis de navegació a través del mòbil, sigui amb tecnologia WAP o amb tecnologia I-mode.

Amb l'arribada de la tecnologia GPRS, que permet una comunicació de dades més ràpida i fiable, i dels terminals multimèdia, les possibilitats periodístiques de les tecnologies SMS i WAP han experimentat un gir important. Ens atrevim a dir que l'aparició d'aquest nou parc de terminals, comercialitzats des de mitjan any 2002 i que en l'actualitat representen un 10% del total, significa en les seves versions més avançades —com és el cas de models com el 3650 i 6600 de Nokia—, un nou canvi de paradigma comunicacional: el telèfon deixa de ser un telèfon i esdevé un element a mig camí entre l'organitzador personal (tipus PDA, agenda electrònica de mà), el reproductor de música digital, el reproductor de ràdio FM, la consola de videojocs, l'ordinador personal (correu electrònic, accés a la Internet convencional), la televisió (vídeos), la càmera de fer fotos i també, lògicament, el telèfon mòbil.

Els terminals, amb pantalles cada cop més grans i en color, comencen a esdevenir aparells en els quals és possible llegir textos, però que també mostren imatges en color i que, fins i tot, poden reproduir sons i petits clips de vídeo. Aquest nou entorn obre les portes a la producció d'iniciatives informatives que, sense arribar de moment al nivell de complexitat de la Internet convencional, permeten almenys estructurar missatges més complexos i més rics.

L'evolució de la tecnologia SMS en aquest nou entorn ens ha dut un nou estàndard, conegut per MMS (*Multimedia Messaging Service*). L'MMS permet la recepció de missatges que combinin text, imatges i àudio, i s'elimina la limitació del nombre màxim de caràcters de l'SMS. L'aparició d'aquesta tecnologia ja està comportant el sorgiment de projectes periodístics de qualitat fonamentalment per part dels mitjans de comunicació que disposen de processos de producció periodística en què basar la producció de nous canals informatius. Arribats a aquest punt, sembla que les operadores de telefonia no «ofegaran» la possibilitat d'establir una relació més fluida amb les empreses periodístiques i esdevindran un «motor» de noves iniciatives que necessitin els continguts que es poden aportar des de les redaccions periodístiques.

#### 4. Cap a un nou mitjà de comunicació massiu?

La tecnologia sense cables (*wireless*) està sent una de les opcions amb més èxit entre els usuaris. Hem vist proliferar les agendes electròniques de mà, anomenades PDA, i en uns quants anys el telèfon mòbil s'ha estès d'una manera gene-

ralitzada entre la població. Si bé a mig any 2002 el preu de les PDAs era de prop de 400 euros, al final d'aquest any comencen a aparèixer agendas de mà amb preus més assequibles, tot i que comptaven amb prestacions més limitades (ens referim sobretot al cas del model Zire, de Palm Pilot, amb prop de 130 euros). D'altra banda, a mesura que els terminals de telefonia mòbil han anat guanyant en usabilitat i els preus dels aparells de darrera generació es fan més assequibles, el suport es converteix en un aparell accessible.

Tanmateix, aquests aparells no han deixat de ser, fins ara, aparells de comunicació persona-persona o persona-màquina. Els usos més comuns dels telèfons mòbils han estat les trucades de veu o l'enviament de missatges entre persones o respostes automàtiques generades per sistemes informàtics. Tanmateix, aquests usos incorporen una nova modalitat quan un mitjà de comunicació s'adreça, amb una funció bàsicament relacionada amb la comunicació social, a una massa ingent de persones que poden trobar-se en qualsevol lloc i rebre, al moment, dita informació. Es tracta, doncs, de l'aparició d'un nou mitjà de comunicació de masses?

En primer lloc, volem subratllar la integració tecnològica mòbil a la qual estem assistint i que ja hem esmentat al final del capítol anterior. En realitat, es tracta d'un aparell més interessant que un simple telèfon. La mobilitat de l'usuari és un factor que els futurs productes periodístics haurien de tenir en compte. Fins ara, el mitjà de comunicació que millor permetia la ubiqüitat ha estat la ràdio. Tanmateix, el mercat avança cap a un aparell d'integració de mitjans, i algunes PDAs s'assemblen més a petits ordinadors de mà que a simples agendas electròniques. La tecnologia ha fet possible que les PDAs incorporin imatge i so. D'altra banda, també han aparegut agendas que incorporen el telèfon o telèfons que inclouen funcionalitats d'agenda. El fet és que aquesta tecnologia —que es pot connectar a la xarxa Internet, tant per cable com sense cable, per mitjà d'un PC connectat— està permetent que determinats mitjans de comunicació es plantegin canals d'informació consultables via PDA.

Un cas molt clar de la unió entre la tecnologia mòbil i els mitjans de comunicació és el servei que ofereix Avant Go. Aquesta tecnologia permet sincronitzar les agendas digitals de mà en temps real per tal de baixar a l'aparell les darreres informacions sobre els diversos canals disponibles a la web. D'aquesta manera, els mitjans del grup Prisa ja han posat en funcionament un canal per a PDA que es pot baixar directament a través de la connexió amb Avant Go. L'usuari, una vegada la informació resideix al seu aparell, pot consultar-la en qualsevol moment. L'evolució d'aquesta tecnologia corre a ritme trepidant. En l'actualitat diverses empreses productores de mòbils ja han posat a la venda terminals amb la capacitat de connectar-se a la xarxa amb tecnologia *wireless*.

La Internet mòbil obre, per tant, tota una sèrie de noves oportunitats periodístiques basades en la producció de butlletins especialitzats, d'informacions de darrera hora (borsa, esports, etc.), de serveis (oratge, urgències, guies urbanes, etc.) i micromagazins. Cal no oblidar, a més, que el telèfon també és un mitjà que permet fet pagaments, amb totes les implicacions comercials que té



aquesta característica. Aquest nou suport necessita, això sí, l'adaptació dels continguts. Tot i que les pantalles de les agendes i telèfons de darrera generació s'han anat fent més i més grans, en un aparell portàtil d'aquestes característiques l'espai és limitat. Això requereix d'un *repackaging* del contingut i serà imprescindible dissenyar productes nous en què la brevetat, el criteri de selecció i la capacitat creativa i d'interessar a l'usuari seran vitals per a l'èxit.

Aquest nou format requereix, per tant, la capacitat de reduir molt l'explicació dels fets i dels fenòmens que volem explicar, sintetitzar amb títols molt breus i autònoms el significat de les informacions, eliminar la informació repetitiva, destacar amb la tipografia allò que volem fer ressaltar i oferir la capacitat d'ampliar informació a través d'enllaços o números complementaris als quals l'usuari podrà accedir. No cal dir que també caldrà fer un esforç important en qüestions com ara la llegibilitat dels continguts i la usabilitat de les interfícies. A més, el periodista ha de dominar les eines que permeten editar la imatge. Sovint el fotoperiodisme actual treballa pensant en el paper imprès, però aquesta tendència s'haurà d'anar adaptant a les noves realitats digitals. D'aquesta manera, caldrà editar les imatges agafant sovint plans mitjans. En una pantalla petita no podem abusar dels plans generals. Saber com retallar la imatge per adaptar-la al marc disponible sense alterar-ne el significat serà una tasca difícil. Si es tracta d'un breu fragment de vídeo, també haurérem de ser especialment curiosos, com també amb els talls d'àudio que vulguem difondre entre la nostra audiència.

No volem entrar ara en una extensa explicació de totes les possibilitats i necessitats que requereix la Internet mòbil des d'un punt de vista de la producció i l'edició periodística, però esperem haver apuntat algunes línies de treball que hauran de ser tingudes en compte per al perfil del periodista i del productor periodístic que desenvolupi la seva activitat per a suports mòbils com els que hem esmentat.

Com definir un nou canal d'informació per als mòbils aprofitant les possibilitats de la tecnologia MMS? Aquesta és la pregunta que ens vam fer l'equip de *La Vanguardia.es* un cop establert un acord estratègic de col·laboració amb l'operador Amena. Amb aquest acord ens plantejàvem un objectiu doble. D'una banda, l'operador volia ampliar l'oferta de continguts per als seus usuaris a fi de millorar la qualitat del servei que oferia. En segon lloc, l'acord permetia a l'equip de *La Vanguardia.es* buscar respostes concretes a la qüestió de com ha d'articular-se el canal mòbil en un mitjà de comunicació generalista com *La Vanguardia*.

Com ja hem comentat, ens troben en un entorn que tendeix a fer del mòbil un aparell multiusos, que permet més prestacions que les pròpies de la comunicació de veu. Si tenim en compte, a més, altres factors com ara l'evolució tecnològica a Europa, el referent que suposen altres mercats on la tecnologia mòbil està més evolucionada (els mercats asiàtics en general i el japonès en particular) i les tendències en el disseny de nous terminals, ens atrevim a formular una hipòtesi de treball: el telèfon mòbil esdevindrà a mitjà termini un aparell de consum de productes periodístics a escala massiva.

El mòbil serà un receptor portàtil d'informació textual i/o audiovisual en temps real que, a diferència dels *mass media* convencionals, disposarà d'interactivitat afegida en el diàleg emissor-receptor. Parlem, doncs, d'un terminal que ens permetrà entrar en un univers informacional i/o comunicacional a mig camí entre la xarxa Internet tal com ara la coneixem, i la televisió. En aquest entorn, l'usuari, per exemple, podrà decidir en cada moment si vol navegar per la web o bé veure un programa de televisió que s'estigui emetent en aquell precís moment.

No cal dir que el termini necessari perquè aquests plantejaments esdevinguin realitat depèn de molts factors, notablement de la implantació de les xarxes de telefonia de tercera generació o UMTS, el desenvolupament de les quals s'ha estat endarrerint successivament en els darrers anys. En tot cas, en la mesura que el suport de telefonia mòbil esdevingui un mitjà massiu d'informació periòdica apareixeran, com hem comentat, noves oportunitats professionals en el camp del periodisme.

Per tal d'il·lustrar millor aquest fenomen i el procés de producció necessari per engegar iniciatives digitals innovadores, volem exposar el cas del servei «El día en cinco imágenes» de *La Vanguardia*, un micromagazín que vam posar en funcionament en el nostre mitjà l'octubre del 2003 i que ens va servir per posar sobre la taula totes aquestes qüestions periodístiques.

## 5. El servei «El día en cinco imágenes» de *La Vanguardia* i *Amena*

El procés de gènesi del servei d'informació per MMS «El día en cinco imágenes» es va iniciar amb l'assumpció de l'esmentada hipòtesi per part de l'equip de treball (format per un *pure journalist*, un *e-production journalist* i un dissenyador multimèdia). Si bé al principi les expectatives comercials de l'experiència no preveien xifres gaire altes, des de la redacció es va considerar que calia explorar aquests nous suports periodístics i ficar el cap en una nova manera de presentar la informació. En primer lloc, assumíem que el telèfon mòbil està en procés d'esdevenir un mitjà massiu de comunicació, i en segon lloc, vam entendre que la tendència del mitjà és anar cap a receptors mòbils multiusos. El fet ja va comportar en un primer moment la necessitat d'una petita formació o reciclatge de l'equip entorn de les potencialitats i especificitats de l'MMS. Això va suposar, evidentment, dedicar un temps a l'exploració de la tecnologia i a fer diversos exercicis d'aproximació. La reflexió sobre el nou mitjà ens va portar a considerar que qualsevol servei que poséssim en funcionament calia que se centrés en les noves funcionalitats que ofereixen els terminals multimèdia, és a dir, la imatge i, en la mesura del possible, l'àudio. El llenguatge textual havia de passar, doncs, a un segon pla, ja que la potència comunicativa del nou canal residia precisament en el seu component multimèdia.

Cal destacar que en un equip redaccional com el de *La Vanguardia.es*, on, malgrat la importància dels elements iconogràfic i fotogràfic, el text és l'element comunicatiu estructural, la preponderància de la imatge no va comportar cap problema de producció periodística, ni de concepte, ni d'aplicació. La

fase experimental i aproximativa als terminals la vam complementar amb la provatura de serveis similars d'informació. Es tractava d'experimentar amb els MMS i veure quin tipus de missatge podríem arribar a establir amb els usuaris. Aquesta fase inicial ens va permetre topar amb algunes de les limitacions pròpies dels MMS. D'entrada, les característiques dels terminals són diferents per a cada fabricant. I n'hi ha tres de bàsiques (la memòria del terminal, la mida de les pantalles i la resolució de la imatge), que varien força en funció de cada gamma. En conseqüència, no podem saber amb certesa de quina forma es visualitzarà el nostre producte informatiu en el terminal de l'usuari, ja que desconexem el mòbil del què disposa.

Ens semblava també important fer un cop d'ull a quin tipus de servei MMS estaven oferint altres mitjans de comunicació del nostre entorn. En conseqüència, vam analitzar els productes informatius MMS que ofereixen *El País*, TV3 i Antena 3 TV. En tots tres casos, el servei s'estructura com un enviament d'un missatge MMS diari (de dilluns a diumenge) amb un missatge que recull les principals informacions del dia.

En els casos de TV3 i *El País*, el missatge s'envia a primera hora del matí, per la qual cosa es recullen bàsicament les principals notícies esdevingudes el dia anterior. En el cas de Antena 3 TV, però, el missatge s'envia a darrera hora del matí, de manera que integra també les notícies esdevingudes al llarg del dia.

L'exercici va posar de manifest les diferents orientacions de cada servei. En el cas de TV3, cada missatge s'estructurava com un recull de cinc o sis notícies, algunes de les quals (un parell) disposaven de fotografia. Cada notícia es presentava en la seqüència següent:

*titular*  
+  
*cos de la notícia*  
+  
*foto* (en cas que n'hi hagi)

D'altra banda, no hi havia pantalles de transició entre les notícies, de manera que l'usuari anava passant de notícia en notícia. El text prenia una gran importància, ja que el cos de les notícies era força extens i detallat.

Pel que fa al servei d'*El País*, la diferència fonamental és que disposa d'una única notícia destacada amb foto. La resta del missatge estava format per tres o quatre titulars de notícies rellevants. Es tractava, més aviat, d'un recull de titulars de les principals notícies del dia i, com en el cas de TV3, les fotos es mostraven després del titular de la notícia.

Pel que fa a Antena3 TV, el plantejament de l'MMS consistia en quatre titulars molt breus acompanyats de les seves corresponents fotografies. En aquest cas, la imatge i el titulars estaven integrats en una única pantalla, la qual cosa comportava sacrificar la mida de les imatges i fer-les molt més petites. L'avantatge fonamental era, però, que el missatge es feia més curt i, per tant, més usable. A diferència dels anteriors, cada notícia s'acompanyava d'un text que

indicava com ampliar-ne la informació per mitjà de l'enviament d'una nova petició que permetia rebre un segon missatge MMS amb l'estructura següent:

$$\begin{array}{c} \textit{notícia} \\ + \\ \textit{fotografies} \text{ (dues o tres imatges que il·lustraven el text)} \end{array}$$

En definitiva, en aquest cas el missatge MMS funcionava com una mena de reclam perquè els usuaris sol·licitessin ampliar la informació de les notícies que els interessessin amb un nou MMS específic per a cada notícia.

Des del nostre punt de vista, tots tres exemples tenien com a inconvenient, o bé el fet de basar-se excessivament en el llenguatge textual (TV3), o bé el de no donar prou rellevància a l'element imatge (*El País*). A més, en cap dels tres casos trobàvem solucionat el problema de la transició entre les notícies, que se succeïen sense solució de continuïtat, cosa que afegia confusió al missatge final.

Com ja hem comentat, nosaltres consideràvem que el nostre producte informatiu havia de tenir com a eix vertebrador l'element imatge. Per tant, després de diverses proves i reflexions, vam concloure que el nou producte havia de posseir les característiques següents:

1. En primer lloc, enteníem el nou producte com un conjunt de flaixos visuals de l'actualitat. Una mena de píndola visual o micromagazín informatiu. Els criteris de selecció de les notícies serien un compromís entre la importància del fet i la capacitat comunicativa de les fotografies disponibles per il·lustrar-lo gràficament. Per tant, calia disposar de fotografies que per si soles fossin capaces de comunicar i generar respostes emotives en l'usuari. En un producte d'aquesta mena, no tindrien lloc les fotos de recurs.
2. Pel que fa a l'element textual, cada notícia aniria acompanyada d'un breu titular no descriptiu i un breu titular descriptiu del fet noticiable. La idea seria cridar l'atenció de l'usuari a través de la fórmula següent:

$$\begin{array}{c} \textit{imatge} \\ + \\ \textit{titular no descriptiu} \\ + \\ \textit{notícia} \text{ (breument descriptiva)} \end{array}$$

3. Transició. Crèiem que seria molt important establir elements de transició entre les cinc imatges, que farien una funció similar a la que fan les cortinetes a la televisió (separar temes i marcar el *tempo* informatiu). A més, en el nostre cas les cortinetes ens haurien de permetre presentar la secció de cada notícia (internacional, nacional, etc.).
4. Pel que fa a l'ordre de les notícies, ens basaríem en les rutines productives clàssiques del periodisme, ordenant la informació de més a menys importància, independentment de l'ordre de les seccions del diari paper.



**Imatge 1.** Visualització d'una de les notícies del servei «El día en cinco imágenes» de *La Vanguardia*.

5. Consideràvem important donar una mínima identitat gràfica al propi producte, per a la qual cosa calia crear una portada inicial, un nom i una contraportada que tanqués l'edició de cada dia. Fruit d'aquesta reflexió, s'acordà el nom «El día en cinco imágenes», com també un disseny específic de la portada i de la contraportada.
6. Finalment, pel que fa al procés productiu, aquest estaria en mans d'un *pure journalist*, que diàriament triaria les cinc notícies del dia, les encapsularia convenientment i les enviaria als usuaris abonats al servei. Un *e-producer journalist* identificaria oportunitats de millora un cop el producte fos operatiu i les proposaria a l'equip de desenvolupament del producte (*e-producer journalist*, *pure journalist* i *dissenyador multimèdia*) a fi d'avaluar-ne la viabilitat.

El servei va quedar configurat, finalment, com l'enviament de cinc notícies amb cinc imatges que defineixen el dia. Les imatges van encapçalades de la secció a la qual pertanyen i són ordenades segons criteris periodístics. Cal fer un esment molt remarcable de la importància del rol del periodista en la seva funció de *pure journalist* que ha de triar les millors imatges, tant des d'un punt de vista informatiu com tècnic. En aquest sentit, cal apreciar la funció de *gatekeeping* i la seva importància en l'entorn digital, com altres autors també

han posat de manifest<sup>18</sup>. Cap ressenyar també que la funció periodística demana en aquest cas una adaptació del text al suport del telèfon mòbil. S'ha d'aplicar, per tant, tota una sèrie de criteris redaccionals que van més enllà dels que s'han assenyalat per a la web<sup>19</sup>.

Finalment, volem anotar que l'especificitat del mitjà ens porta a difondre un tipus d'informació de caràcter tou (*soft-news*). Entenem que el suport mòbil no dóna per fer-hi grans anàlisis sobre l'actualitat o per difondre informació de caràcter complicat. Així, la informació que requereix molt de *background* o moltes claus interpretatives té una difícil adaptació. D'altra banda, el mitjà és perfecte per a tota la informació d'impacte gràfic, per a tot allò que faci honor a la màxima d'«una imatge val més que mil paraules». Per tant, una altra de les conclusions és que la informació més adient per al suport mòbil ha de ser tova. Les notícies tenen un component audiovisual important i, a més, el poc espai ens limita de fer anàlisi o interpretació. Per això, les notícies més adients per ser difoses són presentades amb un estil més tou (*soft-news*).

Pel que fa al funcionament de la recepció del servei, vam considerar que era imprescindible crear-ne dues modalitats. D'una banda, una subscripció indefinida que permet rebre la informació cada dia a primera hora. La subscripció al servei es feia per mitjà de la petició de l'usuari. D'altra banda, l'usuari també podia rebre un únic butlletí tot fent la petició. En aquest cas, el sistema li enviaria la darrera edició elaborada. En el cas de la subscripció indefinida, l'usuari havia de poder eliminar la seva subscripció en qualsevol moment.

Conscients que limitar el servei per a mòbils amb capacitat de recepció MMS era limitar molt el servei a un parc de mòbils avançats, vam decidir posar en funcionament una variant del servei «El dia en cinco imàgenes» per a mòbils convencionals que només poguessin rebre missatges SMS. D'aquesta manera vam arribar a tot el parc de mòbils de l'operador Amena. Cal indicar que, des de la perspectiva d'un mitjà de comunicació, la limitació a un únic operador és un handicap d'aquest tipus de serveis. Els preus que es van determinar per al servei van estar en la línia econòmica del cost dels missatges per a mòbils. D'aquesta manera, es va establir el pagament de 0,30 euros per cada missatge MMS i de 0,15 euros per a cada missatge SMS.

En el moment d'escriure aquest article, acabem de posar en funcionament aquest servei i no podem valorar l'acollida que pot tenir. En tot cas, cal indicar que és fonamental disposar d'una promoció en línia potent, que vam dissenyar i posar en funcionament a través de les webs del Grup Godó, i que també és de gran importància disposar d'una promoció *off-line* que expliqui el servei i indiqui com subscriure-s'hi. En aquest sentit, des del primer dia de funcionament va aparèixer una forta campanya de *banners* promocionals a [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es) i al diari *La Vanguardia* en paper.

18. LUZÓN, 2003: 76.

19. PRICE i PRICE, 2002.

## 6. Conclusions

Amb aquesta aportació hem volgut posar sobre la taula algunes qüestions relatives a l'aparició de la Internet mòbil i les seves implicacions sobre la professió periodística, tot exemplificant les nostres argumentacions amb un cas concret com és el servei que tot just hem explicat. Després de fer aquesta exposició, considerem que cal tenir en compte les idees principals següents:

1. Els mitjans de comunicació han passat per diverses etapes en la seva incursió a Internet. Aquest procés ha tingut unes implicacions importants en l'evolució del perfil professional. El moment de maduresa d'aquest procés s'assoleix quan l'empresa es planteja una estratègia a mitjà termini que li asseguri poder actuar en conseqüència amb l'assoliment dels objectius que es marqui. L'aparició de nous productes periodístics a Internet, molts dels quals són de pagament, és una oportunitat professional i s'ha de basar en la qualitat dels resultats.
2. Internet implica un canvi en les rutines productives periodístiques que no acaben en la utilització de la xarxa com a eina documental o l'ús del correu electrònic com a mitjà de comunicació per part dels periodistes i els usuaris. La xarxa exigeix un canvi profund en els plantejaments productius dels mitjans de comunicació, que implicarà una adaptació dels recursos humans a l'ús de les noves tecnologies.
3. Aquest canvi no ha de produir necessàriament un nou tipus de professional que haguem d'anomenar periodista «digital». Els periodistes seguiran aplicant els seus criteris professionals amb rigor i aportaran el valor que han aportat fins ara, amb un coneixement tecnològic sobre el mitjà suficient per desenvolupar les funcions que en una organització periodística són reservades per al seu rol. Els periodistes han d'aplicar-se en tot el seu *know-how* per tal d'adaptar els nous productes periodístics a les potencialitats dels mitjans i superar així també les seves possibles limitacions. L'èxit en aquest domini no comporta, com hem dit, haver de canviar les seves funcions professionals, sinó tenir la capacitat de saber col·laborar amb altres perfils (tècnics, dissenyadors, documentalistes o comercials) que aportaran altres valors al producte final.
4. Bàsicament s'estableixen dues classes de perfils professionals: un periodista pur (*pure journalist*), que continuarà aportant el valor de redactar, triar i seleccionar informació (*gatekeeping*), editar material (textos, so i imatges), recopilar informació i presentar-la en el format (*packaging*) que requereixi el suport per al qual està produint; i un periodista productor (*e-production journalist*), que s'encarregarà de coordinar els recursos per produir el producte periodístic, fer les tasques de seguiment del producte una vegada estigui produït (*media product management*) i proposar, juntament amb l'equip de tècnics i dissenyadors, millores del producte i noves oportunitats comercials.
5. L'aparició de la Internet mòbil no ha tingut grans implicacions per a la creació de nous productes periodístics amb les tecnologies SMS i WAP,

ateses les limitacions d'aquestes i la seva poca viabilitat comercial. La dificultat per habilitar sistemes de subscripció ha influït molt negativament en l'ús de l'SMS com a plataforma per crear serveis informatius, ja que bona part d'aquest tipus de servei requereix disposar de subscripcions. D'altra banda, el proteccionisme de les operadores, que han volgut assegurar-se el domini de l'amarrà del servei, també ha provocat un efecte negatiu de cara a la popularització d'aquestes tecnologies. Tanmateix, amb l'aparició de l'MMS s'obren noves oportunitats basades en l'enviament d'imatges, so o textos als terminals de darrera generació.

6. La Internet mòbil avança cap a una integració tecnològica pel que fa a aparells com són les agendas electròniques de mà i els telèfons mòbils de darrera generació, que permeten la distribució de butlletins digitals, productes periodístics de serveis o especialitzats. La conjunció de la millora dels aparells, amb més prestacions, i de la seva assequibilitat, són els elements que faran que els aparells mòbils es puguin convertir en nous mitjans de comunicació massius, els usos dels quals aniran més enllà de la comunicació persona-persona. La interactivitat tindrà un paper destacat en aquesta nova relació entre els usuaris i els mitjans periodístics.
7. La professió periodística ha de liderar el disseny i la creació d'aquests nous productes pel que fa al seu vessant de continguts, però també ha de poder intervenir en els aspectes relatius a la producció, el disseny o el plantejament comercial. El periodista no ha de ser un espectador de com es difon i es comercialitza el «seu» producte, sinó aportar els seus coneixements en millorar tot el procés. Com hem vist en el cas del servei «El día en cinco imàgenes», hi ha una sèrie de funcions en els serveis periodístics via MMS que requereixen les capacitats i els criteris propis i tradicionals del periodisme (selecció, redacció i edició de continguts informatius d'actualitat) i d'altres que estan més en l'àmbit de la producció i la comercialització (*packaging*, treball sobre el format, gestió i coordinació de recursos).
8. Les empreses han de crear un marc estable des del punt de vista de les relacions professionals per tal de fomentar un producte de qualitat, amb els mitjans necessaris i amb visió de futur. Aquesta serà la manera de plantejar una sortida a la crisi del moment i de dibuixar estratègies que permetin l'èxit de les noves iniciatives en el sector dels *mass media*.
9. Els mitjans de comunicació han d'aparèixer al mercat com els experts en la creació de continguts periodístics de qualitat, que han de ser la base per a l'evolució de noves iniciatives, juntament amb empreses tecnològiques.
10. Finalment, perquè tot això sigui possible, les noves fornades de professionals han de sorgir de les facultats amb les suficients capacitats tecnològiques i creatives per liderar aquest canvi. La formació i el reciclatge dels professionals del periodisme és el punt de suport que ha de fer possible accionar la palanca del canvi de mentalitat i de rutines productives, necessari per poder oferir un periodisme de qualitat en aquest nou segle.



## Bibliografia

- ALBORNOZ, L.A. (2002). «La prensa diaria y periódica: Pionero pero problemático salto on-line». A: E. Bustamante [coord.]. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- BOCZKOWSKI, P. (2004). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge (EUA): MIT Press.
- CASTELLÓ, E. (2003). «Periodisme digital: Ètica i canvi». *Avui*, 10 de juliol del 2003, p. IX.
- DEUZE, M. (2004). «What is Multimedia Journalism?». A: *Journalism Studies*, 5 (2): 139-152.
- DÍAZ FERREIRA, M.A. (2003). «Los diarios digitales: Los medios se mueven». *Iworld*, maig: 1-7.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003). «Introducción». A: J. DÍAZ NOCI i R. SALAVERRÍA ALIAGA [coord.]. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicació.
- DOMINGO, D. (2003). «La informació d'actualitat a Internet a Catalunya». A: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). *Informe de l'audiovisual a Catalunya 2001. Quaderns del CAC*, número extraordinari. Barcelona: CAC.
- FERRANDO, M. «La premsa escrita tradicional ha mort; visca Internet?». *Avui*, 9 d'octubre del 2000, p. 54.
- FLORES VIVAR, J.; ARRUTI, A.M. (2001). *Ciberperiodismo*. Madrid: Limusa.
- HALL, J. (2001). *Online Journalism*. Londres: Pluto Press.
- KRASILOVSKI, P. (2003). «Newspapers Want to Charge for Content, but Will Readers Pay?», conferència a la *Multimedia Reporting and Convergence Workshop*. Western Knight Center for Specialized Journalism (agost del 2003). Versió abreujada disponible a *Online Journalism Review* (<http://www.ojr.org>).
- LUZÓN, V. (2003). *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona. Col·legi de Periodistes de Catalunya (Ones i Bits, 4).
- MARTÍ, J.M. (1999). «Adequació dels perfils professionals». A: R. FRANQUET i G. LARRÉGOLA [eds.]. *Comunicar a l'era digital. I Congrés Internacional «Comunicar a l'era digital»*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.
- PEIRÓ, K. (2003). «Periodistes o comunicadors digitals?». *Capçalera*, 115 (maig-juny): 7-11.
- PRICE, J.; PRICE, L. (2002). *Texto vivo. Escribir para la web*. Madrid: Prentice Hall.
- RÀFOLS, F. (2002). «Internet, una selva marcada per la precarietat». *Capçalera*, 111 (setembre-octubre): 6-10.

---

**Enric Castelló** és professor de la Unitat Predepartamental de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Periodisme de la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). Ha col·laborat en diversos mitjans com ara l'Agència EFE i l'*Avui*. Ha estat coordinador de comunicació en la divisió de serveis per a Internet de la multinacional britànica Cable & Wireless. Ha treballat en projectes per a la Universitat Oberta de Catalunya i per a diverses empreses i mitjans de comunicació en l'àmbit d'Internet. Ha estat coordinador de Projectes a *La Vanguardia.es*.

**Marc Avià** és responsable de Desenvolupament de Producte de *La Vanguardia.es*, des d'on ha treballat en la definició, la posada en funcionament i l'operació de diversos projectes a Internet per als diferents mitjans de comunicació del Grup Godó. És coordinador de l'Àrea d'Internet mòbil de *La Vanguardia.es*. Anteriorment va ser responsable de Producte del portal *Excite-España*, filial de l'empresa nord-americana *Excite@Home*, i responsable d'Operacions d'*ICTnet*, una comunitat de professionals i empreses a Internet. Ha participat en diversos projectes d'assessorament tecnològic per al món de l'empresa i de l'Administració, com també en estudis d'implantació de les NTI a Catalunya i a Espanya.

---