

Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives

Josep Lluís Micó

Pere Masip

Digilab. Media, Strategy and Regulation;
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

Des d'un punt de vista tecnològic, l'elevada penetració dels dispositius mòbils entre la població i un ús intensiu i variat de les xarxes socials —Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.— han caracteritzat el bienni 2013–2014 a Catalunya. Aquestes tendències digitals han seguit creixent des de l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*. Aplicacions de missatgeria instantània com WhatsApp s'han situat al capdavant de la llista dels usos d'internet més freqüents, per davant del correu electrònic, la pràctica que habitualment liderava la classificació. El consum de notícies és una altra de les activitats freqüents entre els navegants catalans. Un de cada tres ciutadans es va informar diàriament a la xarxa el 2014.

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2015): "Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 175–192. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

1. Introducció¹

L'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* va servir per subratllar el notable creixement d'internet a Catalunya i al conjunt d'Espanya malgrat la recessió econòmica. Com es veurà a les properes pàgines, durant el bienni 2013–14 ha seguit la mateixa tònica: un increment sostingut del nombre de persones que accedeixen assíduament a la xarxa i una diversificació cada cop més gran de les activitats que s'hi fan.

A la primera part d'aquest capítol es desgranen les dades més significatives que il·lustren aquesta tendència, mentre que a la segona el focus es posa en dos fenòmens que en bona mesura estan marcant les estratègies de milers d'empreses arreu del planeta: la mobilitat i les xarxes socials. No són fenòmens nous, de fet ja van ser tractats l'any 2013 (MICÓ, MASIP, 2013), però en els transcurso dels dos darrers exercicis s'han consolidat plenament i han deixat de ser moviments emergents. Mentre que el 2012 es vinculaven a reivindicacions socials com la Primavera Àrab, el 15M o Occupy Wall Street i a la franja d'edat dels joves i adolescents, ara són globals i transgeneracionals.

Abans de desglossar i interpretar les dades més representatives de Catalunya, però, convé introduir, si més no breument, el context general en què s'emmarca aquesta informació. Així es poden entendre millor la situació i les particularitats del Principat.

Taula 1. Persones que han accedit a internet, a Espanya, a Catalunya i a la Unió Europea, en els darrers tres mesos, en percentatge (2009–2014)

Àmbit territorial	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Espanya	59,8	64,2	67,1	69,8	71,6	76,2
Catalunya	66,0	71,8	71,8	74,6	74,9	80,5
EU-28	66,0	69,0	71,0	74	75	78

Nota: població de 16 a 74 anys.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INE i EUROSTAT (anys naturals 2009 a 2014).

Segons l'Institut Nacional de Estadística (2014), l'any 2014 el 76,2% dels ciutadans espanyols amb edats compreses entre els 16 i els 74 anys eren usuaris d'internet. En xifres absolutes, més de 26 milions de persones van accedir regularment a la xarxa. Tal com es recull a la taula 1, tot i l'important creixement que s'ha experimentat en aquesta àrea —pràcticament 5 punts respecte a la temporada precedent—, l'índex de penetració d'internet a Espanya és encara inferior a la mitjana europea (EU-28), que se situa en el 78% (EUROSTAT, 2014). A escala continental, els països nòrdics lideren els rànquings, amb proporcions que superen el 90%: Islàndia (98%), Noruega (96%), Dinamarca (96%), o Suècia (93%), juntament amb Luxemburg (95%).

En l'accés a internet, a Espanya encara hi ha recorregut per fer fins a igualar el nivell dels països de l'entorn. No obstant això, la situació és diametralment oposada si s'analitzen altres indicadors tecnològics, com l'ús de la telefonia mòbil. El 99,1% de les llars espanyoles disposa d'aquestes aparells. Espanya és líder continental en disponibilitat de

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del grup de recerca Digilab: Media, Strategy and Regulation (Universitat Ramon Llull), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 613). Algunes dades de l'article procedeixen del projecte de R+D+I *Audiencias activas y periodismo* (CSO2012-39518-C04-01), dirigit pel Dr. Pere Masip amb el finançament del Ministeri d'Economia i Competitivitat del Govern d'Espanya.

telèfons intel·ligents, els quals suposen el 81% del parc de dispositius. El creixement en el consum d'internet i la generalització dels *smartphones* comporta un increment del nombre de persones que naveguen per la web mitjançant mòbil. Aquesta forma de connexió va augmentar entre 2012 i 2014 en 16 punts al conjunt d'Europa, però l'ascens va arribar als 20 punts en països com Alemanya, Estònia, Hongria i Espanya (EUROSTAT, 2014).

2. Anàlisi del consum d'internet a Catalunya

Segons les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, el 72,3% dels catalans va accedir a internet durant el 2013, una proporció que encara va ser més elevada el 2014, ja que la xifra va arribar al 75,3%.

Aquests percentatges es matisen lleugerament, malgrat que continuen essent elevats, si es tenen en compte únicament les xifres dels catalans que són usuaris habituals de la xarxa. D'aquesta manera, els ciutadans que es van connectar a internet el dia anterior durant el 2013 va ser del 61%, un percentatge que va arribar al 67,7% un any més tard.

Segons les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya, el 72,3% dels catalans va accedir a internet durant el 2013, una proporció que encara va ser més elevada el 2014, ja que la xifra va arribar al 75,3%

2.1. Perfil de l'internauta

L'any 2014, el perfil de l'internauta era el d'un home d'entre 35 i 45 anys que es connectava cada dia des de casa. Unes característiques pràcticament idèntiques a les observades l'any anterior, si bé la diferència de penetració d'internet entre homes i dones s'ha continuat eixamplant. S'analitza a continuació amb més detall el perfil de l'usuari a Catalunya.

El 51,5% de les persones amb més de 14 anys que vivien al Principat el 2014 eren dones. Ara bé, el volum d'internautes femenines era del 48%, mentre que el dels masculins era del 52%. Els usuaris d'internet es van concentrar a les franges d'edat compreses entre els 35 i els 45 anys (25%) i entre els 25 i els 34 anys (19,19%). Respecte a les dades de 2013, s'observen pocs canvis. Aquell any aquestes dues van ser també les franges d'edat amb major penetració d'internet: entre els ciutadans amb edats compreses entre els 35 i els 45 anys era del 24%, i entre els de 25 i els de 34, del 21,3%. Com es pot observar amb més detall a la taula 2, l'ús de la xarxa es concentra entre les persones joves i de mitjana edat, això és, dels 25 als 54 anys.

Taula 2. Perfil dels internautes de Catalunya per franges d'edat, en percentatge (2013–2014)

Franja d'edat	2013	2014
14 a 19 anys	9,2	8,6
20 a 24 anys	8,1	7,6
25 a 34 anys	21,3	19,9
35 a 44 anys	24,0	25,0
45 a 54 anys	16,8	17,8
55 a 64 anys	10,9	11,1
65 i més anys	9,8	10,1

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Tot i que, com s'acaba de descriure, la majoria dels internautes se situen en la mitjana edat, que és també la franja amb més població al conjunt de Catalunya, entre els joves i els adolescents el nivell de penetració de la xarxa és més elevat. El 2014 rondava en tots dos casos el 90% de la població, entre 4 i 7 punts més que el 2013 (taula 3).

Si s'aprofundeix en aquest aspecte, resulta igualment rellevant constatar que l'índex d'afinitat és més elevat en aquestes franges d'edat més baixes. Així, l'any 2014, en les franges d'edat que anaven dels 14 als 19 anys, dels 20 als 24 i dels 25 als 34, els índexs d'afinitat van ser de 132,9, 135,3 i 129,1 respectivament. Un índex d'afinitat superior a 100 indica que, en aquestes edats, l'ús de la xarxa representa un pes major que la seva importància en el conjunt de la població. Els resultats d'aquest indicador encara van ser més alts el 2013: 141,3, 140,0 i 132,4 respectivament.

Taula 3. Penetració d'internet per franges d'edat a Catalunya, en percentatge (2013–2014)

Franja d'edat	2013	2014
14 a 19 anys	90,03	86,21
20 a 24 anys	91,64	85,43
25 a 34 anys	87,46	80,78
35 a 44 anys	82,53	73,84
45 a 54 anys	70,03	60,47
55 a 64 anys	55,39	48,75
65 i més anys	32,04	28,12

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

El 58,6% dels catalans que el 2013 tenien 14 anys o més, això és, 3.615.400 persones, va navegar per internet cada dia o gairebé cada dia, segons l'EGM Baròmetre Catalunya. Un 9,5% (584.100 habitants) ho va fer diverses vegades per setmana, i un 2,7% (169.400 residents), alguns cops al mes. Només un 1,5% (90.600 ciutadans) es va connectar amb menys freqüència.

El percentatge de ciutadans de 14 anys o més que el 2014 van entrar a internet va ser del 64,2%, magnitud que equival a 4.022.400 persones. Un 83% (520.100 persones) va navegar diverses ocasions per setmana; un 1,8 (111.200 ciutadans), vàries vegades al mes, i un escàs 1,1% (65.900 habitants) ho va fer amb una intensitat menor.

2.2. Lloc i equipament d'accés

Tant el 2013 com el 2014, la pròpia llar dels internautes va ser el lloc des del qual es van connectar principalment els catalans, amb un 57,5% del total (3.544.000 persones) i un 72,3% (4.529.000 ciutadans) respectivament. Aquests resultats, mostrats a la taula 4, evidencien un canvi en relació als anys anteriors, en què el lloc de treball era l'espai preferit pels catalans per accedir a la xarxa.

Malgrat el predomini de la llar en aquest apartat, el 2014 es va produir un canvi significatiu respecte a l'any anterior, de manera que

la proporció de persones que es van connectar a internet des del carrer o en el transport públic va passar del 16% el 2013 al 36,5% el 2014. Una dada com aquesta evidencia una tendència d'accés a internet cada cop més mòbil i en itinerància.

Aquesta transformació encara és més evident entre els usuaris més actius, aquells que es connecten diàriament. Entre aquest col·lectiu, més de la meitat, en concret, el 52,4%, ho fa al carrer o en els mitjans de transport.

Taula 4. Nombre total d'usuaris d'internet, per lloc des d'on van accedir a la connexió durant el dia anterior, a Catalunya (2013–2014)

Lloc d'accés a la connexió a internet	2013		2014	
	Total (000)	% ponderat	Total (000)	% ponderat
Casa	3.544,0	57,5	4.529,0	72,3
Carrer/mitjà de transport	984,0	16,0	2.289,5	36,5
Treball	552,0	9,0	1.091,9	17,4
Universitat/centre d'estudis	135,0	2,2	357,3	5,7
Altres	386,0	6,3	751,7	12,0

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

L'ADSL és la modalitat d'accés a internet més popular des de les llars: és el que s'empra en pràcticament dos terços de les cases de Catalunya. En els dos anys que s'analitzen en aquest capítol, s'observa un lleuger descens, ja que es passa del 65,4% el 2013 al 64,5% el 2014. El canvi més significatiu, tanmateix, és el que es dona en l'accés mitjançant dispositius mòbils. Si el 2013 aquesta fórmula representava un modest 7,2%, el 2014 la magnitud s'havia enfilat fins al 29,8%, un increment del 318,5%.

En la línia de les dades proporcionades fins ara, que mostren la preeminència de la tecnologia mòbil, aquests són els aparells de connexió amb més presència a les llars catalanes, tal com il·lustra la taula 6. El 2013 i 2014, els telèfons intel·ligents i les tauletes van ser els dos únics tipus de dispositius el nombre dels quals va augmentar a les cases. Dels primers, n'hi havia en el 40% dels domicilis el 2013; un any més tard, ja se'n podien trobar en el 61,5%, és a dir que l'increment havia estat del 54,7%. I un augment semblant van experimentar les tauletes, que, malgrat moure's en proporcions més modestes, van passar del 13% al 19,8% en dotze mesos.

Eines d'accés més tradicionals com els ordinadors portàtils i els de sobretaula van anar lleugerament a la baixa. Aquesta modificació va ser molt més acusada en el cas de les *smart TV*, que, després d'uns anys de creixement, van caure un 76,6% el 2014.

Taula 5. Equipament amb capacitat de connexió a internet disponible a la llar a Catalunya (2013–2014)

Tipologia d'equipament	2013		2014	
	Total (000)	% ponderat	Total (000)	% ponderat
	6.165,2	100,0	6.268,4	100,0
<i>Smartphone</i> (tipus iPhone, HTC, BlackBerry, etc.)	2.491,2	40,4	3.853,1	61,5
Ordinador personal portàtil / <i>netbook</i>	2.931,4	47,6	2.910,6	46,4
Ordinador personal de sobretaula	2.343,2	38,0	2.310,4	36,9
Tauleta (tipus iPad, Samsung Galaxy o similar)	802,9	13,0	1.242,8	19,8
Videocònsola (tipus Playstation, Nintendo, Wii, Xbox o PSP)	578,6	9,4	529,6	8,5
Televisió amb possibilitat de connexió a internet	578,6	9,4	135,3	2,2
Lector de llibres electrònics amb possibilitat de connexió a internet	42,9	0,7	30,0	0,5
Altres	15,7	0,3	10,1	0,2

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

La tendència que s'acaba de descriure és generalitzada a totes les tipologies de llars, independentment de la seva composició. En les cases amb membres de menys edat (famílies amb nens o amb adolescents, famílies joves, etc.), la disponibilitat del telèfon intel·ligent per accedir a la xarxa és gairebé absoluta. En concret, en famílies formades per joves es disposa d'*smartphone* per accedir a la xarxa en el 84,7% dels casos, i a les llars amb nens, en un 75,4%.

Movistar, Jazztel i Orange van ser el 2013 les tres companyies que van proveir el servei d'internet a un nombre més alt de domicilis catalans, amb el 32,9%, el 13,7% i l'11,5% respectivament. Movistar va reforçar el lideratge el 2014, amb un 34,3%. Mentrestant, Jazztel, amb el 12,2%, va perdre la segona posició a favor d'Orange, que va acabar l'exercici amb un 14,2%. L'any 2014 també va suposar la irrupció amb força de Vodafone, que va superar el 10%.

2.3. Usos i serveis de la xarxa

Per primera vegada, el 2014 el correu electrònic va deixar de ser l'activitat preferida dels catalans (taula 6). Aquell any, el lideratge va ser per als serveis de missatgeria instantània com WhatsApp o Messenger, que van arribar al 86,4%, un 26,3% més que el 2013, quan van representar el 68,4%. De fet, el 2013, aquesta ja era la tercera activitat més habitual, amb la qual cosa va trencar una tònica a la baixa que s'havia iniciat el 2009.

L'augment en l'ús d'aplicacions com WhatsApp va anar acompanyat d'un descens en el sistema de comunicació interpersonal més popular fins llavors: el correu electrònic. Els anys 2012 i 2013, l'*email* liderava amb claredat les preferències dels catalans en aquest terreny, amb un 89,1% i el 84,9% respectivament. En canvi, el 2014 va descendir fins al 78,3%. Tot i aquesta reducció, el nombre absolut d'usuaris va pujar lleugerament, en concret, un 4%. Aquest ascens, però, no va servir per fer front a l'èxit de la missatgeria instantània.

L'auge d'aquests serveis està vinculat directament al bum de la mobilitat en els dos últims anys. WhatsApp i altres aplicacions natives —és a dir,

concebudes per a aquesta plataforma— com Telegram, Line, Wire, etcètera, són fàcils i ràpides d'usar, i es poden usar sense generar soroll si l'usuari vol. Justament per aquestes característiques lideren avui les preferències dels ciutadans.

Després de la missatgeria instantània i el correu electrònic, la cerca d'informació i les xarxes socials són les activitats més populars. La primera va sofrir un lleuger descens el 2014, ja que va baixar del 78,2% el 2013 al 77,4%. Quant als mitjans 2.0, aquests van augmentar en proporcions lleus: del 61,4% el 2013 al 62,5% en 2014.

La lectura d'informació d'actualitat es va mantenir en unes xifres absolutes estables, malgrat que, percentualment, les seves dades segueixen sent modestes. Aquest fenomen s'explica fàcilment: el nombre de nous navegants continua creixent, però, alhora, la quantitat d'activitats que hi fan es diversifiquen i sovint hi troben usos més útils o atractius que consultar la premsa. Així, si el 2013 el 35% dels internautes va llegir notícies d'actualitat, el 2014 ho va fer el 37,9%, proporcions bastant allunyades del 50% del bienni anterior. Pel que fa a les apps, el seu consum a Catalunya va augmentar un 84,2% en només un any: del 24,8% (2013) al 40,6% (2014).

L'ús de la xarxa és cada vegada més intensiu a Catalunya. Per als ciutadans, l'oferta de serveis digitals és ara més abundant que mai. Per això, a les pràctiques i accions que ja hi duïen a terme, els internautes n'hi estan afegint d'altres.

Després de la missatgeria instantània i el correu electrònic, la cerca d'informació i les xarxes socials són les activitats més populars



Taula 6. Usos habituals d'internet en el dia anterior a Catalunya, en percentatge (2013–2014)

Tipologia d'ús	2013	2014
Missatgeria instantània (WhatsApp, Messenger o similar)	68,4	86,4
Correu electrònic	84,9	78,3
Cerca d'informació	78,2	77,4
Xarxes socials	61,4	62,5
Ús d'aplicacions (apps)	24,8	40,6
Llegir informació d'actualitat	35,0	37,9
Visionat de vídeos	29,6	28,6
Escoltar música directament a internet	23,4	17,1
Jugar a la xarxa	11,2	13,1
Visionat de programes i sèries de televisió o de pel·lícules	10,1	7,0
Operacions amb l'entitat bancària	9,0	6,4
Trucades telefòniques per internet (telefonía IP, Skype, etc.)	8,4	5,0
Eines de compartició d'arxius (tipus eMule, Ares, etc.)	6,6	3,3
Participació en blogs o fòrums	5,2	3,3
Escolta o descàrrega de podcasts	2,5	1,5
Compra de productes i serveis	1,9	1,1
Ús de codis BIDI o QR	0,6	0,6
Altres	24,1	16,9

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Segons l'EGM Baròmetre Catalunya de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) i l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), per a l'any 2013 —de 2014 no hi ha dades disponibles—, el usos d'internet al territori van evolucionar

Segons comScore, el 77,8% dels usuaris d'internet consumeix mitjans digitals. En aquest hàbit s'observa una convivència natural entre empreses informatives amb seu a Catalunya i d'altres que tenen la seu a Madrid



com es veurà a continuació. Així, el 64,1% dels internautes va accedir a material en castellà en els 30 dies anteriors. La segona llengua més freqüent, amb un 30%, va ser el català. La seguien l'anglès (12,8%), el francès (1,9%) i l'alemany (0,4%).

Els navegants, principalment, van llegir notícies, diaris o revistes d'actualitat en línia. Aquesta va ser l'elecció del 45,7% dels internautes que consumeixen continguts en castellà, del 51,6% dels que ho fan en català; del 61,4% dels que trien l'anglès, del 54,4% dels que fan servir el francès i del 65,6% dels que empren l'alemany.

La segona i la tercera posicions en la llista d'usos per al col·lectiu que accedeix a continguts en castellà en l'últim mes van ser, respectivament, veure o compartir fotografies (37,4%) i escoltar música mitjançant serveis com Spotify o Last.fm (34,1%). En el cas del grup que navega en català, les fotografies van representar el 40,5%, i la música en línia, el 33,6%. Aquest darrer ús va ser el segon en el cas dels internautes que es decanten per l'anglès (49%), el francès (36,7) i l'alemany (45,6); les fotos, en tots tres casos, van ocupar la tercera posició, amb un 45%, un 33,4% i un 35,9% respectivament.

3. Consum mediàtic a internet

Com s'acaba d'explicar, la lectura de notícies d'actualitat és una de les activitats més habituals entre els internautes catalans. L'any 2014, un de cada tres ciutadans s'informava diàriament a través d'aquest suport.

La desaparició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en la seva fórmula original el 31 de desembre de 2012 ha motivat l'estroncament d'una sèrie de dades rellevants per conèixer els hàbits dels ciutadans quant al consum mediàtic. No obstant això, per a aquesta edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* es disposa de la informació facilitada per comScore, la qual permet oferir una panoràmica acurada de les capçaleres preferides pels catalans a l'hora d'informar-se a la xarxa.

Així, segons comScore, el 77,8% dels usuaris d'internet consumeix mitjans digitals. En aquest hàbit s'observa una convivència natural entre empreses informatives amb seu a Catalunya i d'altres que la tenen a Madrid; entre diaris nadius digitals i versions en línia de rotatius impresos, i entre capçaleres escrites en català i en castellà, tot i que en aquesta darrera categoria, com s'especificarà a continuació i es pot observar a les taules 8 i 9, es detecten més desequilibris.

Per començar, LaVanguardia.com va acabar el 2014 essent el mitjà de comunicació amb més usuaris únics a Catalunya, amb una mitjana, entre gener i novembre, d'1.260.000. A continuació es van situar ElPais.es, amb 1.123.000, i ElMundo.es, amb 1.097.000. A més distància es trobaven ElPeriodico.com, amb 841.000, i ABC.es, amb 759.000. El top 10 al territori, el completaven, en aquest ordre, 20Minutos.es, ElConfidencial.com, LaInformacion.com, Ara.cat i VilaWeb.cat. Un any abans, la distribució era similar, si bé la cinquena posició era per a 20Minutos.es, que superava ABC.es, i Ara.cat estava per davant de LaInformacion.es i ElConfidencial.com.

Malgrat aquesta aparent estabilitat, en el tram final de 2014 s'apunta un canvi en les primeres posicions. Després de mesos de lideratge de LaVanguardia.com, l'any 2014 va acabar amb l'edició digital d'*El País* al capdavant de la llista de mitjans més visitats, amb 1.305.000 usuaris únics durant el mes de novembre, d'acord amb les dades proporcionades per comScore just abans del tancament d'aquest informe.

Taula 7. Visites úniques a mitjans de comunicació digitals a Catalunya, en milers (2013–2014)

Mitjà de comunicació digital	Visites úniques	
	Mitjana 2013	Mitjana 2014
ElPais.com	1.212	1.204
LaVanguardia.com	1.287	1.260
ElMundo.es	1.010	1.097
ElPeriodico.com	882	841
ABC.es	844	759
20Minutos.es	754	727
ElConfidencial.com	336	468
Ara.cat	442	418
LaInformacion.com	417	431
VilaWeb.cat	272	263

Nota: per a les dades de 2013: mitjana del darrer quadrimestre; per a les dades de l'any 2014: mitjana de gener a novembre.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de comScore.

Pel que fa a les pàgines vistes, els cinc primers classificats el 2014 van ser LaVanguardia.com, amb 30 milions, i una durada mitjana per visita de 7,1 minuts; ElPais.es, amb 19 milions i 5,5 minuts; ElMundo.es, amb 18 milions i únicament 2,6 minuts; ElPeriodico.com, amb 16 milions i 5 minuts, i 20Minutos.es, que va mostrar 10 milions de pàgines amb una durada mitjana de cada visita de 3,9 minuts.

Durant el darrer quadrimestre de 2013, al capdavant de la classificació hi havia LaVanguardia.com i ElPais.es, amb 20 milions i una durada mitjana de cada visita de 8 i 6 minuts respectivament; ElMundo.es, amb 20 milions; ElPeriodico.com, amb 17 milions, i Ara.cat, amb 12 milions.

Les variacions en aquesta categoria han estat més agudes que en l'anterior. El lideratge de LaVanguardia.com, tant en pàgines vistes com en durada de les visites, ha estat absolut. ElPais.com, en canvi, va patir una davallada considerable. També Ara.cat va retrocedir, tot i que en proporcions més moderades: de 12 milions de pàgines vistes a 8 milions en un any. Del moviment contrari, se'n va beneficiar ElConfidencial.com, que va veure com el seu nombre de pàgines vistes creixia de 3 milions a 7 milions.

Taula 8. Pàgines vistes i durada de les visites als mitjans de comunicació digitals a Catalunya (2013–2014)

Mitjà de comunicació digital	Pàgines vistes (en milions)		Minuts per visita	
	Mitjana 2013	Mitjana 2014	Mitjana 2013	Mitjana 2014
LaVanguardia.com	28,5	29,8	8,3	7,1
ElPais.com	28,0	18,8	5,7	5,5
ElMundo.es	20,1	17,6	4,5	2,6
ElPeriodico.com	16,5	16,5	8,5	5,0
Ara.cat	11,8	8,2	7,9	4,2
ABC.es	10,4	9,1	4,7	6,3
20Minutos.es	7,4	10,2	3,6	3,9
VilaWeb.cat	4,1	4,3	2,1	2,4
ElConfidencial.com	3,2	7,2	5,3	2,6
LaInformacion.com	1,3	1,7	2,0	3,5

Nota: les dades de 2013 corresponen a la mitjana del darrer quadrimestre; les dades de l'any 2014, a la mitjana de gener a novembre.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de COMSCORE.

L'evolució dels diaris digitals més destacats al llarg dels últims mesos reflecteix força bé els moviments experimentats que mostra la classificació general elaborada per comScore a partir del consum a Catalunya. A més de les grans capçaleres tradicionals i alguns mitjans digitals sense versió fora de línia ben consolidats, a partir de l'onzè lloc la diversificació és notable. S'hi troben diversos exponents de la premsa de proximitat —del DiarideGirona.cat al web de *La Voz de Galicia*—, referents internacionals —les edicions virtuals de *The New York Times* o *The Guardian*—, cercadors o portals similars—Yahoo-ABC News Networks, MSN News...—, agències de notícies —Europa Press, EFE, etc.—, llocs especialitzats —per exemple, Noticias.Juridicas.com i EtselqueMenges.cat— i versions digitals de mitjans o grups convencionals —BBC, Grupo Clarín i molts d'altres—.

4. Mobilitat

A Espanya hi ha oficialment més línies de telèfon mòbil que habitants des de març de 2006. Segons la Comissió Nacional del Mercat i la Competència, la taxa de penetració d'aquesta tecnologia era del 108,1 el primer trimestre de 2014 (DELOITTE, 2014).

La indústria mòbil, que està travessant un moment de gran impuls, és cada vegada més diversa. Hi ha múltiples estàndards, de manera que el 4G coexisteix amb el 3G i el 2G. Igualment, els consumidors tenen a la seva disposició un ampli ventall d'*smartphones* amb diverses capacitats, funcionalitats i preus. I quatre milions d'aplicacions es mouen diàriament entre més de 20 milions d'usuaris que les utilitzen activament.

En aquest context, l'edició de 2014 de l'estudi anual de consum mòbil de Deloitte (2014) localitza cinc tendències clau actuals de la indústria mòbil. Així, en primer lloc, es recorda que gairebé 20 milions de propietaris de telèfons intel·ligents se'ls miren més de 50 vegades al dia, i que, d'aquests, gairebé 5 milions ho fan només llevar-se al matí —en especial, les generacions més joves—. Per tant, aquests estris s'han convertit en un element imprescindible a la vida dels espanyols.

A la feina, durant l'oci, en les relacions personals... els mòbils són omnipresents en el dia a dia del ciutadà comú.

El segon fenomen documentat per Deloitte està relacionat amb la missatgeria de text, que ha seguit la trajectòria descendent dels últims exercicis, amb una marcada caiguda a causa de l'increment constant de la missatgeria instantània, com s'analitzarà més endavant en aquest capítol en el cas específic català. Tant al Principat com al conjunt d'Espanya, amb prou feines es troben usuaris que enviïn SMS, mentre que serveis com WhatsApp segueixen guanyant popularitat, en especial, entre el segment més jove. De fet, Espanya està situada al capdavant dels països desenvolupats pel que fa a la penetració d'aquest tipus d'aplicacions.

El tercer punt d'interès se centra en la funcionalitat de dades que ofereixen els telèfons intel·ligents, que és cada dia més potent i propicia que la diferenciació dels operadors per la seva xarxa sigui més rellevant que mai. La qualitat de la connectivitat de dades mòbils ja és més important que la veu. Tanmateix, els analistes de Deloitte revelen que el 2014 un de cada quatre usuaris espanyols de connectivitat 4G va afirmar que no havia notat cap diferència en la velocitat respecte a l'obtinguda abans de tenir-ne.

El mercat d'aplicacions és el quart ítem destacat en aquest informe, i està evolucionant igualment. Els propietaris de telèfons que s'havien descarregat alguna app en l'últim mes durant 2014 no va arribar al 40%, dada que el 2013 superava el 50%. A més, la despesa mensual mitjana per usuari vinculada a les aplicacions no va arribar als dos euros el 2014. La interpretació d'aquesta informació és senzilla: la majoria dels navegants ja té les aplicacions que necessita al seu dispositiu i no sent la necessitat d'adquirir-ne més, perquè l'oferta gratuïta és molt àmplia.

Com a cinquè punt rellevant, apareixen les aplicacions per a serveis financers. Durant anys, professionals i experts han esperat que els països desenvolupats disputessin a l'Àfrica subsahariana el lideratge en les xarxes de banca mòbil. Amb tot, l'interès del públic espanyol per les transaccions financeres mitjançant el mòbil continua essent moderat.

5. Xarxes socials

L'evolució de les xarxes socials és probablement més convulsa que la de qualsevol altra activitat a internet, incloent la dels mitjans de comunicació. Les seves fases i episodis se succeeixen a més velocitat. A més, centren de manera preferent l'atenció d'analistes de tot el món. Després de l'aparent sotrac que va experimentar Facebook fa dues temporades, els dubtes i recels de molts dels periodistes que van participar el maig de 2014 al Global Editors Network (GEN) Summit de Barcelona s'estan traslladant a Twitter, sobre el futur del qual s'especula perquè la seva taxa de creixement ha anat disminuint (Mircó, 2014a).

El servei de *microblogging* més popular del planeta ha evolucionat del 8% dels adults en línia que utilitzaven aquesta plataforma el 2010 al 19% el 2014, segons les dades recollides als Estats Units pel Pew Research Center (BRENNER, SMITH, 2014). No obstant això, Joanna Brenner i Aaron Smith

L'evolució de les xarxes socials és probablement més convulsa que la de qualsevol altra activitat a internet, incloent la dels mitjans de comunicació. Les seves fases i episodis se succeeixen a més velocitat. A més, centren de manera preferent l'atenció d'analistes de tot el món



Com era previsible, les relacions interpersonals són la motivació principal que impulsa els catalans a moure's per les xarxes socials: el 71,8% dels usuaris ho fan per mantenir comunicacions amb amics o coneguts i també amb familiars



matisen que aquesta xarxa i Facebook no competeixen en el mateix terreny “perquè són diferents”.

Els assistents a la trobada sobre innovació en periodisme de Barcelona ho van corroborar: Twitter funciona com “una xarxa de difusió” de nombrosos continguts i accions d'empreses, com les informatives. Els professionals d'aquest sector saben que s'ha convertit en una via privilegiada per distribuir notícies. A més, la seva eficiència està provada en els dispositius mòbils. Les xifres ho reforcen: el 85% dels consumidors d'actualitat via Twitter la reben en els seus telèfons intel·ligents o tauletes, mentre que en el cas de Facebook aquest percentatge és només del 64%. La política i les notícies acaparen les converses més intenses i extenses a Twitter. Per això, hi ha qui prefereix referir-se a aquest lloc no com a xarxa social, sinó com a “baròmetre social” (Micó, 2014a).

A Catalunya, la rellevància de les xarxes socials és igualment alta. Segons una investigació en curs,² el 68,4% dels internautes catalans es va connectar a un servei d'aquest tipus el dia anterior. En la mateixa línia que la descrita en altres estudis (AIMC, 2014; NEWMAN, LEVY, 2014), Facebook és el mitjà 2.0 preferit dels internautes catalans, el 90% dels quals afirma usar-lo. El segueixen a molta distància Twitter (47%) i LinkedIn (20%). Les proporcions són similars a les d'Espanya, si bé al Principat la penetració de Twitter és lleugerament superior, una diferència que es veu compensada pel paper destacat que Tuenti juga a l'Estat, especialment entre els més joves.

Més enllà de l'índex de penetració de les xarxes socials, resulta interessant conèixer l'ús que se'n fa. Com era previsible, les relacions interpersonals són la motivació principal que impulsa els catalans a moure's per les xarxes socials: el 71,8% dels usuaris ho fan per mantenir comunicacions amb amics o coneguts i també amb familiars.

El resultat coincideix amb el que s'indica en múltiples treballs que vinculen l'èxit de les xarxes de transmissió d'informació a la possibilitat d'interactuar amb tercers. En aquest sentit, Pablo Boczkowski ja va descriure fa més d'una dècada (2004) com l'èxit o el fracàs de les diverses experiències de mitjans electrònics que es van desenvolupar durant els anys 80 i 90 van estar estretament lligats a les expectatives de l'audiència, sovint més motivada a interactuar amb persones amb les quals compartien interessos que a llegir notícies en un ordinador.

Un cop queda satisfeta aquesta necessitat de socialització, la segona activitat més habitual a Catalunya en el marc de les xarxes socials és l'accés a informació d'actualitat; així ho assegura el 65,8% dels entrevistats. En l'era de l'“autocomunicació” (CASTELLS, 2009) i de l'anomenat “periodisme ciutadà” (ROSEN, 1999; GILLMOR, 2004), els internautes segueixen accedint a les fonts tradicionals d'informació. Les xarxes socials, vistes sovint com un vehicle per contestar l'hegemonia dels mitjans clàssics, no són únicament emprades per un elevat percentatge dels navegants per informar-se, sinó que els mateixos mitjans en treuen profit: mitjançant la difusió de continguts i el foment de la interacció a un cost menor que amb altres mecanismes.

La investigació sobre la procedència de les informacions consumides per les xarxes socials permet observar que els amics són els principals

2. Es tracta del projecte d'R+D “Audiencias activas y periodismo”, finançat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat (CSO2012-39518-C04-01) i dirigit per Pere Masip, coautor del present capítol.

prescriptors de notícies: gairebé el 81% dels internautes reben informacions procedents dels seus contactes. A continuació, es troben els mateixos mitjans (48,2%) i els partits polítics, les associacions, les ONG, etc. (36,2%). Aquests resultats estan en consonància amb una altra dada interessant: pràcticament la meitat dels usuaris de xarxes socials segueix comptes de mitjans (46,8%) o de periodistes (44,4%).

Es manifesten, doncs, dues tendències que marquen el nou rol de l'audiència i dels informadors. En primer lloc, els lectors esdevenen el que Jane Singer (2013) anomena "seleccionadors secundaris" (*secondary gatekeepers*), amb la capacitat de rejerarquitzar les notícies prèviament seleccionades pels periodistes. A més, els professionals dels mitjans es converteixen en les xarxes socials en marques potser tan rellevants com les dels mitjans en què treballen. De fet, més del 80% dels internautes catalans pensa que les informacions produïdes per informadors professionals són més fiables que les elaborades pels que no ho són.

Seria erroni pensar que els internautes es comporten de manera uniforme davant de qualsevol mena de contingut i en tots els sectors. Així, l'actitud dels ciutadans a l'hora d'interactuar davant d'una informació no és la mateixa que quan, per exemple, veuen un anunci o una sèrie de televisió.

Diverses recerques centrades en l'anàlisi de les motivacions dels ciutadans per participar en els mitjans de comunicació evidencien que les denominades "audiències actives" són una minoria. Als Estats Units, el volum d'internautes adults que són productors actius se situa al voltant del 37% (PURCELL et al., 2010). La majoria d'usuaris es manté indiferent pel que fa a les oportunitats de participació i quan hi intervenen tendeixen a reaccionar davant d'altres aportacions, més que no pas a aportar idees originals (BERGSTRÖM, 2008).

A Espanya, les formes de participació més habituals són les relacionades amb la "interactivitat participativa" —un 15% ho fa setmanalment—, mentre que la "interactivitat productiva" (SUAU, MASIP, 2014), que suposa la creació de continguts originals, es limita a un 2,5% (MASIP et al., 2014). A Catalunya, els percentatges encara són més modestos: 11,7% i 0,4% respectivament.

Quan la participació es vincula a l'entreteniment, el comportament dels usuaris és ben diferent. Els internautes espanyols, i els catalans no en són una excepció, manipulen altres dispositius mentre veuen la televisió (THE COCKTAIL ANALYSIS, 2013). El 78,2% dels usuaris de Twitter comenta programes just en el moment en què s'estan emetent (TUTELE, 2013). Aquest multiconsum està vinculat fonamentalment a l'entreteniment: xous d'impacte (*reality shows*), concursos de talents (*talent shows*), retransmissions esportives, etc. Als ciutadans, els agrada molt comentar els continguts televisius a través de les plataformes socials, però no tant les notícies.

Malgrat aquest bum de les xarxes, cada cop hi ha més organitzacions que estan explorant modalitats d'interacció menys obertes i més centralitzades que els mitjans 2.0 convencionals. Aquestes organitzacions pensen que el que és públic està bé, però que el que és privat funciona millor, fins i tot quant a les xarxes socials. Si més no, aquestes empreses

Es manifesten dues tendències que marquen el nou rol de l'audiència i dels informadors: els lectors esdevenen el que Jane Singer (2013) anomena "seleccionadors secundaris", amb la capacitat de rejerarquitzar les notícies prèviament seleccionades pels periodistes. A més els professionals dels mitjans es converteixen en les xarxes socials en marques potser tan rellevants com les dels mitjans en què treballen



A Catalunya el percentatge de persones que es connecten a internet augmenta any rere any, i el 2014 ja va ser de les tres quartes parts dels ciutadans



i institucions estan recorrent a instruments que els permeten gestionar aquestes xarxes en pocs minuts i amb la màxima eficiència. Grans marques com Nike, mitjans de comunicació com la cadena audiovisual NBC i sèries de ficció com *Joc de trons* han recorregut a aquesta solució, i els ha anat bé (Micó, 2014b).

¿Quant temps inverteixen setmanalment empreses, institucions i usuaris particulars a alimentar els seus webs o blogs? ¿Quant per mantenir els seus perfils en xarxes socials tan populars com Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Foursquare o LinkedIn? ¿Fins i tot per comunicar-se mitjançant serveis de missatgeria instantània com WhatsApp? Sens dubte, la resposta previsible a les tres preguntes és la mateixa: molt. Per aquesta raó, els experts alerten del risc que comporten els parèntesis i pauses en la comunicació a internet (Micó, 2014b). L'activitat a internet no s'atura ni espera ningú, de manera que una desconexió inoportuna en qualsevol d'aquests espais pot comportar la pèrdua de clients, seguidors, etc. Davant d'aquest perill, cada vegada hi ha més especialistes que aconsellen explorar algun sistema, com els de Socialcast, Tibbr, Yammer o Zyncro, que concentri els esforços corporatius que ara mateix es reparteixen entre múltiples llocs.

Encara que moltes gestions es puguin automatitzar, i malgrat que hi hagi continguts susceptibles de ser compartits en diversos mitjans 2.0 sense aquests programaris, és inevitable prestar una atenció personalitzada a cada xarxa o pàgina, per separat, per no deixar de tenir cura de les diferents comunitats constituïdes al seu voltant. Amb l'objectiu de simplificar aquests procediments, analistes com Maya Paveza proposen endinsar-se en els avantatges que ofereixen les anomenades *xarxes socials privades* mitjançant eines com Follr, en la gestió de la qual ella mateixa participa, i que recentment s'ha utilitzat per vehicular una campanya reivindicativa dels drets laborals, sobretot de les dones, a Califòrnia.

6. Conclusions

A Catalunya el percentatge de persones que es connecten a internet augmenta any rere any, i el 2014 ja va ser de les tres quartes parts dels ciutadans. El perfil del navegant era el d'un home d'entre 35 i 45 anys. De fet, la diferència per sexes segueix incrementant-se a favor d'ells.

El lloc favorit dels ciutadans per connectar-se al web va ser, tant el 2013 com el 2014, el seu domicili, a diferència del que havia passat durant el bienni anterior, quan el lloc de treball era l'indret preferit d'accés. En consonància amb aquesta dada, l'ADSL és la modalitat majoritària de connexió a la xarxa.

Amb tot —i aquesta és una de les tendències digitals més marcades—, el creixement en la navegació mòbil ha estat enorme: en concret, del 318,5% entre 2013 i 2014, quan la magnitud va arribar al 29,8%. Precisament aquesta transformació, impulsada pels *smartphones* i les tauletes, explica que l'ús del correu electrònic deixés de ser l'activitat més popular el 2014, a favor dels serveis de missatgeria instantània. La cerca d'informació i la utilització de les xarxes socials van seguir aquestes dues pràctiques a la llista de les més freqüents.

Les notícies d'actualitat van representar un altre consum habitual: un de cada tres catalans s'informava diàriament mitjançant plataformes digitals el 2014. ElPais.com, LaVanguardia.com i ElMundo.es van ser durant aquest mateix any i l'anterior, el 2013, els mitjans amb més visites a internet, segons els còmputos de comScore.

Progressions com aquestes reforcen parers com el dels experts entrevistats pels investigadors del Pew Research Center i la Universitat d'Elon (Estats Units), que creuen que el 2025 la xarxa serà tan important com l'electricitat (SMITH, ANDERSON, 2014). Els col·laboradors d'aquest treball, desenvolupat per commemorar el vint-i-cinquè aniversari de la creació de la World Wide Web, estan convençuts que en una dècada hauran proliferat els sensors intel·ligents, els centres de dades i el programari més sofisticat fins a tal extrem que s'haurà afermat el denominat *internet de les coses*, el conjunt de connexions digitals que van més enllà dels dispositius de computació i que arriben a instruments i objectes d'ús quotidià.

Un altre terreny en què els especialistes es mostren optimistes és el de la realitat augmentada i la tecnologia portable o susceptible de ser implantada en el cos humà. Com a conseqüència d'aquestes transformacions, els models de negoci propis del segle XX quedaran obsolets i les empreses de totes les indústries s'hauran d'adaptar al nou entorn. Així, segons es destaca en aquest informe, són pocs els sectors, serveis i productes que romandran aliens als canvis: dels vehicles a la roba, passant, és clar, pels articles genuïnament digitals i la comunicació.

En aquestes innovacions es manifesta una creixent preocupació per l'estalvi econòmic, l'eficiència energètica, la sostenibilitat mediambiental, la salut de les persones, la comoditat dels habitatges, la seguretat individual i col·lectiva, etc. El prestigiós analista Patrick Tucker recorda que, d'acord amb les previsions de la companyia Cisco, hi haurà 50.000 milions de dispositius connectats a internet el 2020. Alguns d'ells, afegeix, "ni tan sols han estat concebuts" (SMITH, ANDERSON, 2014).

Les prediccions dibuixen un futur força diferent del present, però totes parteixen d'aparells i pràctiques ja existents a l'actualitat. Per exemple, dues de les principals transformacions d'avui —la mobilitat i la interconnexió mitjançant nous actors tecnològics com les xarxes socials— ja es van anticipar en les dues últimes edicions d'aquest *Informe de la comunicació a Catalunya*, les corresponents als biennis 2009–2010 i 2011–2012, i conviden a continuar explorant un camp que sembla inabastable.

Aquest capítol ajuda a entendre que internet no només ha transformat múltiples indústries, per exemple, la dels mitjans, sinó que també ha obert vies inèdites per a la participació dels ciutadans. Els instruments de l'anomenada "web 2.0" són recents, però la seva aplicació ja és intensiva.

L'entorn cibernètic ha propiciat l'aparició d'una audiència més diversa, fragmentada i desperta que en qualsevol altra època. No és que abans el públic estigués adormit, però fins fa poc no disposava dels actuals mecanismes per interactuar. Ni tan sols els membres més destacats i respectats de la societat —els líders d'opinió— es podien imaginar la projecció de la qual gaudeixen ara els que simplement comenten i

Un altre terreny en què els especialistes es mostren optimistes és el de la realitat augmentada i la tecnologia portable o susceptible de ser implantada en el cos humà



**Segons comScore,
més de la meitat
del temps que els
usuaris dediquen
a navegar per
l'entorn virtual
transcorre a les
apps**



redistribueixen material per la xarxa, una pràctica essencial en el present. Com indiquen les dades, l'ascens dels dispositius mòbils, associat a aquest canvi, sembla imparabile entre tot tipus de públic: d'ambdós sexes, de qualsevol edat, amb diversos nivells d'estudis i poder adquisitiu...

Als dispositius mòbils, les aplicacions faciliten l'accés als continguts com cap altre sistema. De fet, han estat dissenyades específicament per a aquest suport, de manera que les seves funcions interactives no tenen competència pel que fa a pantalles tàctils. A més, constitueixen el model de negoci més popular entre les iniciatives vehiculades mitjançant *smartphones* i tauletes.

El seu èxit ha arribat al punt que, segons comScore, més de la meitat del temps que els usuaris dediquen a navegar per l'entorn virtual transcorre a les apps (LELLA, LIPSMAN, DREYER, 2014). Tauletes i telèfons van desbancar els ordinadors convencionals com a principal via de connexió durant 2013 i, des de llavors, la progressió de les aplicacions no s'ha aturat. Només algunes pàgines com la Viquipèdia, basades en textos que es llegeixen mitjançant desplaçaments verticals, més adequats que els horitzontals per als mòbils, resisteixen l'empenta irrefrenable de les apps.

5. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2014): *Navegantes en la red: 16a Encuesta AIMC a usuarios de internet* [En línia]. Madrid: AIMC.

www.webcitation.org/6WvGz6Ow4

BERGSTRÖM, Annika (2008): "The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context". *Westminster Papers in Communication and Culture*. Londres. Vol. 5, núm. 2, pàgs. 60–80.

BOCZKOWSKI, Pablo (2004): *Digitizing the news: innovation in online newspaper*. Cambridge (EUA): MIT.

BRENNER, Joanna; SMITH, Aaron (2013): "72% of online adults are social networking site users" [En línia]. Washington DC: Pew Research Center.

www.webcitation.org/6WvHCusvB

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

DELOITTE (2014): *Consumo móvil en España 2014: revolución y evolución*. Madrid: Deloitte.

EUROSTAT (2014): "Internet and cloud services: statistics on the use by individuals" [En línia]. Luxemburg: Eurostat.

www.webcitation.org/6WvHKQlxP

GILLMOR, Dan (2004): *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (EUA): O'Reilly.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2014): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* [En línia]. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

www.webcitation.org/6WvHmIAYb

LELLA, Adam; LIPSMAN, Andrew; DREYER, Kate (2014): *Digital future in focus* [En línia]. Reston (Virgina): comScore.
www.webcitation.org/6WvHtP0tZ

MASIP, Pere, et al. (2014): “Audiencias activas y calidad periodística. Perfiles, motivaciones y hábitos de los usuarios en el consumo y producción de contenidos informativos. Comunicació presentada al IV Congreso Internacional de Ciberjornalismo. Porto. Desembre, 2014.

MICÓ, Josep Lluís (2014a): “Twitter, la redreconvertida en barómetro social” [En línia]. *La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
www.webcitation.org/6XIYEoim

MICÓ, Josep Lluís (2014b): “El auge de las redes sociales privadas” [En línia]. *La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
www.webcitation.org/6WvI920Qc

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2013): “Internet”, a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 159–178.

NEWMAN, Nic; LEVY, David A. L., eds. (2014): *Reuters Institute digital news report 2014*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

PURCELL, Kristen, et al. (2010): *Understanding the participatory news consumer*. Washington DC: Pew Research Center.

ROSEN, Jay (1999): *What are journalists for*. New Haven: Yale University Press.

SINGER, Jane B. (2013): “User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space”. *New Media & Society*. Thousand Oaks (EUA). Vol. 16, núm. 1, pàgs. 55–73.

SUAU, Jaume; MASIP, Pere (2014): “Exploring participatory journalism in Mediterranean countries”. *Journalism Practice*. Londres. Vol. 8, núm. 6, pàgs. 670–687.

SMITH, Aaron; ANDERSON, Janna (2014): *AI, robotics, and the future of jobs* [En línia]. Washington DC: Pew Research Center.
www.webcitation.org/6WvILCmVh

THE COCKTAIL ANALYSIS (2013): *Televidente 2.0: VII oleada* [En línia]. Madrid: The Cocktail Analysis.
www.webcitation.org/6WvIQHHcK

TUI TELE (2013): *Audiencia social: ¿tú también, publicidad?* [En línia]. Barcelona: Tuitele.tv.
www.webcitation.org/6WvIasHIz