

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

“Goodbye politics, hello lifestyle”

Michael Bo Karlsson

0.	INTRODUCCIÓ.....	2
1.	METODOLOGIA.....	4
1.1.	OBJECTE D'ESTUDI.....	4
1.2.	OBJECTIUS.....	5
1.3.	PREGUNTES DE RECERCA.....	5
1.4.	CRITERIS METODOLÒGICS.....	6
2.	MARC TEÒRIC.....	8
2.1.	ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DIGITALS.....	8
2.1.1.	Transformació tecnològica dels mitjans de comunicació.....	9
2.1.2.	La convergència digital.....	10
2.1.3.	Noves rutines periodístiques.....	12
2.1.4.	Nous perfils professionals.....	13
2.2.	LES XARXES SOCIALS.....	14
2.2.1.	Influència de les xarxes socials en els mitjans de comunicació digitals	14
2.2.2.	El sorgiment de noves audiències.....	15
2.2.3.	Canvis en les rutines de consum: l' <i>engagement</i> i la viralitat.....	17
3.	NOVES TENDÈNCIES DE COMUNICACIÓ EN ELS MITJANS DIGITALS: EL <i>LIFESTYLE JOURNALISM</i>	20
3.1.	L'ECOSISTEMA MEDIÀTIC DIGITAL SOBRE <i>LIFESTYLE</i>	20
3.1.1.	L'infoentreteniment i la tabloidització.....	21
3.1.2.	Periodisme d'estil de vida: <i>hard news</i> o <i>soft news</i> ?.....	22
3.2.	L'ECOSISTEMA MEDIÀTIC SOBRE <i>LIFESTYLE</i> : EL CAS ESPANYOL.....	24
3.2.1.	Antecedents de l'ecosistema mediàtic sobre <i>lifestyle</i>	24
3.2.2.	L'ecosistema actual sobre <i>lifestyle</i>	25
3.2.3.	El fenomen <i>lifestyle</i> : anàlisi de cas.....	27
3.2.4.	Trets característics del <i>lifestyle</i> a la premsa digital espanyola.....	39
4.	CONCLUSIONS.....	43
5.	BIBLIOGRAFIA.....	47

0. Introducció

Actualment, en un context marcat per la incertesa tecnològica i la cerca d'un model de negoci viable, la premsa digital espanyola ha promogut noves estratègies per captar ingressos i seduir a un nombre major d'usuaris presents a la xarxa, gràcies al fenomen de l'*engagement*. Després de molts anys d'expansió i d'increment d'ingressos, l'ecosistema mediàtic s'enfronta, des de la passada dècada, a una crisi de dimensions mundials que ha propiciat que els mitjans hagin d'adaptar-se i renovar-se per tal de mantenir la seva rendibilitat.

A principis del 2015, la complexa situació econòmica de les empreses editores va provocar que es generés una nova oferta informativa, traduïda en una tendència que aposta per l'infoentreteniment. Aquesta nova estratègia es caracteritza per oferir espais que incorporen continguts de baix cost (*soft news*), a través de continguts anecdòtics o virals i basats en el *lifestyle journalism* -un periodisme que aborda temàtiques des d'alimentació, salut, benestar, moda, bellesa, decoració o família a oci, entreteniment i anècdotes-, a diferència de les seccions que habitualment han vehiculat els continguts de pes (*hard news*) com política, economia o internacional. Tot i que, tradicionalment, aquests continguts han format part de la premsa rosa i del cor, aquesta nova estratègia es presència tant en les edicions digitals dels mitjans tradicionals, que han promogut noves seccions amb aquesta tipologia de continguts, com en la proliferació dels mitjans nadius digitals.

El present estudi s'estructura a través d'un marc teòric que es basa en la contextualització de l'objecte d'estudi i una posterior anàlisi de cas, en què es defineix aquesta nova tendència informativa a partir d'una radiografia dels mitjans de comunicació digitals implicats en aquest ecosistema mediàtic. Per tal d'aproximar-nos a les dimensions del fenomen i donar transparència a les estratègies de continguts adoptades per la premsa digital espanyola, s'han seleccionat cinquanta mitjans de comunicació dividits en cinc grups de 10 mitjans cadascun segons les seves tipologies: mitjans tradicionals, mitjans nadius digitals, revistes del cor, revistes femenines i masculines i, mitjans nadius digitals catalogats com a mitjans d'estil de vida i família per la OJD Interactiva. La selecció dels mitjans s'ha realitzat a partir de l'informe general publicat per l'Estudi General de Mitjans (EGM) sobre l'audiència a Internet durant l'any mòbil entre l'octubre del 2015 i maig del

2016. A partir de l'anàlisi i la descripció dels nous espais en què els mitjans introdueixen continguts basats en l'infoentreteniment, es pretén conèixer el significat del terme *lifestyle* per als mitjans de comunicació i si aquestes estratègies innovadores s'emmarquen dins dels estàndards d'un periodisme de qualitat o responen a una descendència cap a propostes populars que desvaloritzen el prestigi de les capçaleres.

1. Metodologia

1.1.Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest treball final de grau és l'anàlisi de la nova oferta informativa més enllà dels continguts sobre moda als mitjans digitals: el fenomen *lifestyle*, en un context mediàtic on les xarxes socials han adquirit un paper fonamental.

S'estudia l'evolució dels mitjans digitals i la transformació tecnològica en què s'han vist sotmesos durant aquesta última dècada així com, l'ecosistema mediàtic on sorgeix aquesta nova tipologia de continguts patent a les empreses periodístiques tradicionals; als mitjans nadius digitals; a les revistes femenines i masculines i a les revistes del cor. Es tracten d'unes temàtiques que van més enllà del que fins ara s'emmarcava dins dels continguts sobre moda. Actualment és el que es coneix com a: *lifestyle journalism* (periodisme de servei o d'estil de vida).

La proliferació de les xarxes socials als mitjans ha provocat l'aparició d'una nova audiència que ha generat un canvi en les rutines de consum. En aquest context, han emergit dos fenòmens de comunicació: l'*engagement*, per augmentar la interacció amb l'audiència; i la viralitat que ha potenciat la participació immediata dels usuaris.

Aquest estudi es basa en una anàlisi qualitativa que tracta de descriure l'escenari en què es dona el fenomen *lifestyle* dins de l'oferta digital a l'estat espanyol. Respecte a la delimitació temporal, es realitza una anàlisi actual en què es pretén il·lustrar com els mitjans tradicionals; les revistes femenines i masculines; les revistes del cor i els mitjans nadius digitals han incorporat en els seus productes periodístics aquests nous tipus de continguts a través de suplementos i noves seccions informatives.

1.2.Objectius

Per tal d'abordar l'objecte d'estudi descrit es plantegen tres objectius. Es parteix de la base que a causa de la transformació tecnològica de les noves demandes de l'audiència i l'ús massiu de les xarxes socials, els mitjans de comunicació han hagut d'establir noves estructures organitzatives i productes i serveis adaptats a la diversitat de públics i plataformes. Els objectius d'aquest treball sobre les noves tendències de comunicació són:

- 1) Descriure l'ecosistema digital espanyol actual.
- 2) Definir què s'entén per *lifestyle*, viralitat i *engagement* vinculat als mitjans digitals.
- 3) Explicar perquè els mitjans estan incorporant aquests tipus de continguts dins de la seva oferta informativa.

1.3.Preguntes de recerca

A partir dels objectius de recerca, és necessari formular les següents preguntes de recerca:

- 1) Quines característiques presenta l'ecosistema digital espanyol actual?
- 2) Com la transformació tecnològica dels mitjans digitals ha donat lloc al sorgiment del fenomen *lifestyle* en les seves ofertes informatives?
- 3) Com han influenciat les xarxes socials en el sorgiment del fenomen *lifestyle*?
- 4) Què vol dir *lifestyle* per als mitjans de comunicació digitals?
- 5) Per què es donen els fenòmens de la viralitat i l'*engagement* als mitjans digitals?
- 6) Quines són les característiques i demandes de les noves audiències a Internet?
- 7) Quins mitjans de comunicació han incorporat aquests continguts?

1.4. Criteris metodològics

Per assolir els objectius plantejats, com que volem trobar relacions de causa en els diferents aspectes que componen el tema a investigar, es portarà a terme una investigació qualitativa. Aquest tipus d'investigació ens permetrà aconseguir profunditat en el coneixement de l'objecte d'estudi, així com identificar la naturalesa complexa de la realitat i els aspectes subjectius de l'experiència.

En aquest sentit, es farà una anàlisi de cas a partir de la selecció i recopilació d'informació per mitjà de la lectura i la crítica de documents i materials bibliogràfics. Posteriorment, es realitzarà un estudi de l'ecosistema espanyol actual en què es dona el fenomen *lifestyle*. En primer lloc, l'anàlisi es portarà a terme a partir de la revisió dels antecedents històrics de la premsa espanyola que han repercutit en l'actual ecosistema mediàtic i, posteriorment, s'articularà una radiografia dels mitjans, tant tradicionals com nadius digitals, que han adoptat, per mitjà de seccions o suplementos, noves estratègies informatives que tradicionalment han estat presents a la premsa femenina i del cor. Aquestes estratègies es caracteritzen per la producció de continguts basats en l'infoentreteniment, a través de continguts anecdòtics, virals o d'estils de vida coneguts com a *soft contents* (continguts de baix pes). Així, l'estudi constarà en descriure aquesta nova tendència informativa en l'actual ecosistema mediàtic espanyol, per tal de delimitar el significat del fenomen de *lifestyle* per als mitjans i constatar si amb l'adopció d'aquestes estratègies poden caure en el risc de desvaloritzar el seu prestigi com a mitjans de referència, per la seva professionalitat i qualitat informativa, o si per contra, tot i els canvis en les seves rutines de producció, mantenen els seus estàndards tradicionals.

A partir de l'informe general publicat per l'Estudi General de Mitjans (EGM) sobre l'audiència a Internet durant l'any mòbil entre l'octubre del 2015 i maig del 2016, s'han seleccionat 50 mitjans de comunicació per tal d'elaborar la radiografia de l'actual ecosistema mediàtic en què es dona el fenomen *lifestyle*. En concret, s'han seleccionat 10 mitjans de cada tipologia. D'una banda, els mitjans tradicionals escollits han estat: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *l'ABC*, *La Razón*, *20 Minutos*, *El Correo*, *La Voz de Galicia* i *l'Ara*. D'entre els mitjans nadius digitals es troba *El Confidencial*, *eldiario.es*, *El Español*, *Público*, *Libertad Digital*, *VilaWeb*, *Nació Digital*, *El Nacional*, *El món* i *directe.cat*. Les revistes femenines i masculines que s'ha seleccionat són la

revista *Vogue*, *Telva*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Woman*, *Grazia*, *Marie Claire*, *Men's Health*, *Mía* i *Stilo*; i entre les revistes del cor escollides es troben: *Lecturas*, *Semana*, *¡Hola!*, *Pronto*, *Diez Minutos*, *¡Qué Me Dices!*, *Cuore*, *Divinity*, *Gente* i *Love*. D'altra banda, per tal de descriure la proliferació de nous mitjans nadius catalogats com a mitjans sobre estil de vida, l'oferta informativa dels quals es dedica exclusivament a aquesta tipologia de continguts, s'han escollit el *Diario Femenino*, *Hogarmania*, *Trendencias*, *Vanitatis*, *Etselquemenges*, *Buzzfeed*, *Playground*, *Verne*, *YoDona* i *SModa*.

2. Marc Teòric

El marc teòric es basa en una contextualització de l'objecte d'estudi sobre el qual es desenvoluparà la posterior anàlisi de cas. Per a això, els continguts s'han estructurat en dos blocs per tal d'establir el marc general sobre el qual es produeix el fenomen del *lifestyle*. El primer apartat, dedicat als mitjans de comunicació digitals, se centra en la situació en què es troba la premsa i la transformació tecnològica dels mitjans. També, s'estudia la convergència digital de les redaccions, les noves rutines periodístiques i els nous perfils professionals com a conseqüències directes de la digitalització. El segon apartat, centrat en les xarxes socials, posa èmfasi en la influència que han tingut aquestes en la premsa digital i s'analitza com la seva proliferació ha provocat el sorgiment de noves audiències i noves rutines de consum que han comportat l'aparició de dos fenòmens: la viralitat i el que coneixem com *engagement*.

2.1.Els mitjans de comunicació digitals

Al llarg de la història, les revolucions tecnològiques i industrials han exercit un paper crucial influint en el desenvolupament de la societat i els seus individus. El món del periodisme ha viscut una sèrie de transformacions a causa de la proliferació d'internet i les noves tecnologies. L'arribada de l'era digital no només ha afavorit una millora en la qualitat dels serveis, sinó un augment en la diversitat d'aquests. Així, la implementació d'aquestes noves tecnologies ha donat lloc a qui actualment coneixem com a societat de la informació o del coneixement (Franco i Pellicer, 2014).

Mentre que tradicionalment el periodisme es caracteritzava pel seu caràcter unidireccional on els missatges eren transmesos únicament des del mitjà de comunicació a l'audiència, a principis dels 90, molts diaris tradicionals varen iniciar els processos de construcció dels seus portals webs, la qual cosa va permetre el sorgiment d'una nova tipologia de periodisme: el digital. Es tracta d'un procés de digitalització en els mitjans de comunicació que fa referència al “canvi que afecta la producció, edició i distribució de la informació” i la seva particularitat ve donada per “la integració d'internet i totes les seves aplicacions i serveis al treball del professional a través de la instantaneïtat, interactivitat i automatització dels receptors” (Scolari, Navarro, Pardo, i Micó, 2007:115).

D'aquesta manera, ens trobem davant d'un procés que ha canviat la manera de treballar i, també, la manera d'entendre el periodisme.

El sorgiment d'Internet i les noves tecnologies va comportar el tancament de diverses capçaleres arreu d'Espanya, canvis en les competències i habilitats dels professionals i dificultats econòmiques per a moltes empreses de comunicació. Aquestes transformacions en l'ecosistema mediàtic van propiciar que “els mitjans tradicionals haguessin d'adaptar-se i renovar-se davant la irrupció dels nous mitjans interactius, si desitjaven mantenir la seva supervivència i rendibilitat” (Salaverría, García Avilés i Masip 2010:42). Nicholas Negroponte ho va anticipar en 1995 quan afirmava que el fet de ser digital suposaria l'aparició d'un contingut totalment nou i nous professionals. Mentre que cinc anys més tard, el 2000, constatava que aquesta migració al digital es tractava d'un procés "irrevocable i imparable" que permetia la multiplicació de les possibilitats comunicatives amb fluxos de dades que fa més d'una dècada eren inimaginables (Túñez i Abejón, 2010:80). Per tant, aquest procés ha permès transmetre més informació als mateixos canals, la qual cosa ha suposat l'especialització de continguts i a causa d'això, la fragmentació de l'audiència i la definició d'un perfil d'usuari més actiu.

2.1.1. Transformació tecnològica dels mitjans de comunicació

La transformació profunda del sistema de comunicació, a partir de la digitalització i la implantació d'internet, ha causat diferents factors que caracteritzen el periodisme digital. Un dels elements significatius és la pèrdua d'autonomia dels mitjans i la multiplicació dels actors. Els mitjans de comunicació han perdut cert protagonisme en diverses direccions: per una banda, "a favor dels nous entramats de propietat dels grups de comunicació vinculats a grans grups transnacionals"; i per l'altra, "per la multiplicació d'actors presents a la xarxa, tant pel que fa a iniciatives institucionals com per l'anomenada 'autocomunicació de masses'" (Moragas 2012: 9). Un altre dels factors significatius són els límits dels espais de comunicació. La implantació de les tecnologies de la informació i la comunicació redimensionen els antics límits de la comunicació mediàtica de forma que permeten la transmissió en directe a gran distància, l'accés directe

a múltiples fonts d'informació i a xarxes i nodes que determinen una nova dialèctica global-local.

Un altre dels eixos característics del periodisme digital és la transformació dels actors de la comunicació. A l'era d'Internet, les institucions polítiques, econòmiques i socials (governos, operadores de telecomunicacions, entitats financeres, empreses, etc.), però també els moviments socials (ONG, entitats culturals, clubs esportius, esglésies, universitats, etc.), esdevenen nous actors en l'ecosistema mediàtic. A més, la digitalització ha facilitat la captació i processament d'imatges i productes multimèdia i l'emmagatzematge i recuperació automàtica de la informació per part dels receptors. Per últim, una altra característica del periodisme digital és el sorgiment de noves audiències i formes d'agrupació de les quals es profunditzarà més endavant.

2.1.2. La convergència digital

Des de fa més d'una dècada es parla de la convergència digital, però, des de finals dels anys 1970, el concepte de convergència ja havia estat incorporat per primera vegada als estudis sobre comunicació per alguns autors com Nicholas Negroponte. No obstant això, a mesura que els efectes de la revolució tecnològica s'estenien i es diversificaven, va ser sobretot en les dècades de 1990 i 2000 quan el concepte teòric de la convergència va experimentar “un procés d'enriqueixement i polisèmia” (Salaverría, García Avilés i Masip 2010: 44).

La teoria sobre convergència en el periodisme ha experimentat una evolució en els últims anys. Avui dia, es poden identificar tres grans plantejaments teòrics a l'hora de definir el concepte de convergència en els mitjans de comunicació digital: qui la defineixen com una confluència de tecnologies, com un sistema o com un procés. Però, davant d'una gran multiplicitat d'interpretacions durant la primera dècada del segle XXI, Salaverría, García Avilés i Masip varen proposar una definició assegurada sobre aquest concepte:

"La convergència periodística és un procés multidimensional que, facilitada per la implantació generalitzada de les tecnologies digitals de telecomunicacions, afecta l'àmbit tecnològic, empresarial, professional i editorial dels mitjans de comunicació, propiciant

una integració d'eines, espais, mètodes de treball i llenguatges anteriorment disgregadors, de forma que els periodistes elaboren continguts que es distribueixen a través de múltiples plataformes, mitjançant els llenguatges propis de cadascuna” (Salaverría, García Avilés i Masip 2010: 59).

A partir d'aquesta definició, aquests autors presenten tres tipus de convergència: tecnològica, empresarial i professional. La convergència tecnològica fa referència al procés de transformació de les indústries tradicionals de comunicació i de telecomunicacions a causa de la irrupció de la tecnologia digital i les polítiques desreguladores que permeten la integració de les telecomunicacions, les indústries de l'edició, la televisió, el cinema o el software. A més, s'emfatitza la facilitat de distribució dels continguts digitals a través de les diferents plataformes. Mentrestant, la convergència empresarial se centra en els canvis estructurals protagonitzats per les grans corporacions com són les indústries culturals, informàtiques i de telecomunicacions. A través d'adquisicions i fusions, aquestes diversifiquen les seves activitats per tal de millorar la qualitat del periodisme i ajustar els pressupostos i costos de producció. I, finalment, la convergència professional fa referència a la voluntat de les empreses periodístiques d'accelerar el flux dels continguts informatius, a través de diferents canals, per tal d'obtenir major benefici econòmic. Es produeix a les redaccions on els periodistes treballen conjuntament per produir diversos productes per a múltiples plataformes amb l'objectiu d'arribar a audiències massives. Per tant, es tracta de la cooperació i col·laboració entre periodistes d'una mateixa redacció o de redaccions de diferents mitjans en què s'intercanvien projectes i es comparteixen notícies i fonts informatives.

2.1.3. Noves rutines periodístiques

La digitalització dels mitjans també ha afectat als professionals de la informació, els quals han hagut de canviar les seves rutines periodístiques a causa de les exigències del nou paradigma mediàtic. Ens trobem en un context en què hi ha la necessitat de “redefinir i renovar les maneres d’informar per seguir complint amb una funció que demana la societat” (Salaverría 2012: 14).

La transformació de les rutines periodístiques abasta quatre àrees diferents (Salaverría 2012). L'autor considera que els periodistes han adquirit noves destreses en el tractament de la informació i la tecnologia, en els mitjans i llenguatges i, per últim, en els processos editorials. Pel que fa a les eines tecnològiques, aquestes s'han incorporat a les rutines periodístiques amb l'objectiu de guanyar eficàcia a l'hora d'adreçar-se al públic. Com a conseqüència d'aquesta incorporació, els periodistes han hagut d'adquirir nous coneixements referents als mitjans i a les diferents plataformes, ja que el llenguatge que aquests ofereixen varia tant en el format com en la seva estructura.

Respecte a la informació, l'accés a aquesta ha canviat de forma radical. Mentre que en el segle XX treballar com a periodista consistia a enfrontar-se a l'escassetat d'informació, en el segle XXI, per contra, “el treball consisteix a respondre a un desafiament oposat: bregar amb la superabundància d'informació que ha fet que els processos de seleccionar, jerarquitzar i interpretar la informació adquireixin molt més valor que anys enrere. A més d’organitzar i adaptar el treball editorial als diferents suports de difusió, ha de repensar els gèneres per a cada informació i buscar mètodes per aprofitar la interactivitat amb els lectors” (Salaverría 2012: 16).

En canvi, tot i que ha emergit una nova forma de periodisme amb qualitats distintives en la seva forma de producció, es presenten noves amenaces per als valors i els estàndards més preuats de la professió: l'autenticitat dels continguts, la verificació dels recursos i la valoració de la veritat. A més, es considera que tots aquests ideals estarien amenaçats en un entorn en què qualsevol ciutadà podria tornar-se un editor on les notícies estarien en un permanent estat de circulació (Micó 2011).

2.1.4. Nous perfils professionals

La digitalització ha exigít l'aparició de nous perfils professionals. Els periodistes han hagut d'assumir noves funcions que tradicionalment eren pròpies d'altres professionals, de forma que ha comportat el desenvolupament d'un perfil més exigent: el del periodista multimèdia, polivalent o el ciberperiodista. En aquesta línia, com assenyalava Santiago Tejedor (2008: 26), “apareixen nous rols, noves funcions i noves necessitats formatives per al professional del periodisme on-line”.

Les primeres aproximacions per determinar les aptituds d'un periodista polivalent se centraven en “el domini de l'aspecte tecnològic per tal d'extreure el màxim rendiment a les noves eines interactives, hipertextuals i multimèdia que la digitalització posava en mans dels professionals” (González, Ortells 2012: 457). En canvi, altres autors detallaren les principals habilitats d'un periodista polivalent: “detectar potencial informatiu en fets recents, documentar-se adequadament per obtenir les dades necessàries per elaborar la informació i presentar-la de manera correcta triant els gèneres o formats més adequats per a la seva difusió” (Micó 2011: 201-202). Per tant, el perfil del ciberperiodista és “aquell que es caracteritza per tenir coneixement de l'estructura dels mitjans digitals, per estar capacitat per produir informació a temps real, per gestionar i filtrar la informació, així com orientar als usuaris i generar missatges informatius adaptats a les característiques de la xarxa” (Tejedor Calvo 2008: 29).

Una de les altres innovacions amb la capacitat per provocar modificacions en els perfils professionals del periodista ha estat la irrupció de les xarxes socials. La seva proliferació ha comportat indubtables beneficis, com "l'accés a un nombre més elevat de fonts, la difusió dels continguts informatius a escala global o la interacció amb l'audiència" (González, Ortells 2012: 456). El fet de poder interactuar amb el públic i tenir la capacitat de “generar noves narratives en el discurs informatiu a partir de la integració d'eines com Facebook, Twitter o Youtube fa guanyar protagonisme” (Martín Bernal, 2012: 83). Així doncs, per tal d'atendre a les exigències que presenta la xarxa i els mitjans de comunicació digitals, els professionals han hagut d'assumir nous reptes i adquirir noves competències i habilitats amb l'objectiu d'aprofitar les diferents plataformes i suports a l'hora de distribuir els continguts i elaborar productes informatius.

2.2. Les Xarxes Socials

A partir de l'aparició de la *World Wide Web* creada per l'investigador britànic Tim Berners-Lee l'any 1989, varen començar a articular-se innumerables aplicacions webs i xarxes socials a causa de la bombolla tecnològica. Entenem per a xarxa social, “aquelles pàgines web que permeten als usuaris construir un perfil públic o semipúblic dins d'un sistema acotat, articular una llista d'usuaris amb els quals comparteixen una connexió i veure i recórrer la mateixa llista de connexions i les fetes per altres usuaris dins del sistema”. (Boyd, Ellison, 2007: 2).

La primera xarxa social de la qual tenim referència es remunta l'any 1997, i fa referència a *sixdegrees.com*. Es tractava d'un lloc web que permetia la creació de perfils, de llistats d'amics i la possibilitat d'enviament de missatges. Pel que fa al cas espanyol, la primera xarxa social va ser *eConozco*, creada al desembre del 2003, orientada a les relacions professionals, i l'any 2004 es crea *Orkut*, basada en les relacions personals que només admetia aquells contactes que havien rebut una invitació a través d'un altre usuari. Fins al moment, les xarxes socials que hi havia tenien gairebé les mateixes prestacions: la creació de perfils, de llistats d'amics, la possibilitat d'enviar missatges als contactes, llibres de visites i pàgines personals. No va ser fins a partir del 2003 que varen començar a sorgir xarxes socials amb un ventall més ampli de característiques i prestacions com: *Friendster*, *MySpace*, *Ecademy*, *YouTube*, *LinkedIn* i *Facebook* (Caldevilla, 2010).

2.2.1. Influència de les xarxes socials en els mitjans de comunicació digitals

La constant evolució d'Internet i les xarxes socials han portat que molts investigadors i professionals de la comunicació centrin el seu objecte d'estudi en la irrupció de les xarxes socials i com aquestes han influenciat en els mitjans de comunicació digitals. La progressiva evolució de la comunicació virtual va permetre la convivència entre les organitzacions i els individus com a usuaris actius que generen, difonen i consumeixen informació. Al costat dels condicionants estructurals i econòmics del sector periodístic, “el debat sobre el paper de les emergents xarxes socials a Internet va arribar ràpidament a les redaccions de les principals capçaleres dels mitjans. No només per afrontar un nou tipus de fonts a la disposició del periodista i per plantejar a aquest unes pautes mínimes

de conducta, sinó també, per redimensionar el paper del mitjà com a gestor i mediador de continguts a la Xarxa” (Noguera 2010: 177). Tant és així que les xarxes socials “han col·locat als mitjans i als periodistes en una situació de permanent escrutini on la mínima relliscada produeix un eco i reprovació” (Salaverría 2012:11). Entre els principals factors influents de les xarxes socials en els mitjans digitals trobem el sorgiment de noves audiències i els canvis en les rutines de consum.

2.2.2. El sorgiment de noves audiències

Els canvis en la comunicació també es manifesten en l'anàlisi específica de la naturalesa dels receptors. La fragmentació de les audiències s'havia iniciat amb la multiplicació de canals de televisió i amb les noves plataformes de cable i satèl·lit, però internet representa un canvi qualitatiu en aquesta direcció. De la “comunicació de masses” es passa ara al que podem denominar “personalització en massa”, és a dir, la possibilitat de facilitar la informació personalitzada a un nombre massiu de persones (Moragas 2012: 10). D'aquesta manera, s'ha redefinit la relació dels mitjans amb l'audiència, evolucionant a una interlocució més horitzontal, multidireccional i simultània.

Les novetats tecnològiques que han propiciat els canvis en la professió i en les audiències han permès als mitjans un coneixement més detallat i precís dels usuaris: “la seva composició, el seu comportament o les seves preferències a partir de noves eines que donen lloc a l'analítica web com a estratègia per conèixer millor al públic i prendre decisions empresarials” (Justel Vázquez 2012: 27). Ens trobem en un entorn en què davant d'una audiència cada vegada més diversa, fragmentada i emmarcada en contextos de consum heterogenis es posa en qüestió els interessos dels mitjans de comunicació. Aquests interessos poden correspondre a l'objectiu “d'incrementar les pàgines vistes del web i així, incrementar els ingressos en publicitat o bé, pot obeir al desig de servir millor al públic depenent si aquest s'entén com a consumidor o com a ciutadà” (Justel Vázquez 2012: 27).

En aquesta societat multipantalla, els Millennials representen el que Prensky (2010) va denominar com a nadius digitals. Concretament, el segment de la població que es troba a l'edat entre els 20 i 30 anys i que es caracteritza per registrar un perfil intensiu i creixent

en l'adopció i ús de les tecnologies de la informació i la comunicació enfront de la resta de la societat. Any rere any, aquest grup poblacional registra una major adquisició de les TIC respecte d'altres grups, la qual cosa indica que posseeixen més habilitats i el grau d'integració i alfabetització digital és major. Per tant, el que actualment es coneix com a Millennials, han condicionat els mitjans de comunicació digital i la seva oferta informativa a causa del seu perfil d'usuari (Gutiérrez-Rubí 2014).

Aquesta nova audiència que emergeix a la xarxa es caracteritza per ser principalment digital. Gutiérrez-Rubí (2014) estableix els trets característics d'aquest nou perfil d'usuaris. La major part de les seves relacions quotidianes estan intermediades per una pantalla de manera que interrelacionen la realitat amb la virtualitat. Aquests tipus d'usuaris utilitzen múltiples canals i dispositius digitals. És a dir, tenen un comportament *multitasking* que els permet fer diferents accions a la vegada de forma que els mitjans han d'utilitzar una àmplia gamma de canals i plataformes per mantenir una comunicació consistent. També, són extremadament socials. La major part dels coneguts com a Millennials disposen de perfils a les xarxes socials convertint-se no només en un mitjà de comunicació sinó una part íntegra de la seva vida social: consultar, compartir, comentar i generar continguts és la principal activitat que realitzen. A més, posseeixen un caràcter crític i exigent fet que provoca que molts mitjans hagin de situar l'experiència del consumidor en l'eix central de la seva estratègia i anticipar-se a les seves necessitats per aportar-los més valor.

La recerca sobre aquest canvi de paradigma comunicacional ha passat de l'èmfasi sobre la participació de les audiències i les seves conseqüències en les rutines redaccionals a aprofundir sobre els espais en els quals millor pot desenvolupar-se aquesta relació amb els mitjans, “veient les incipients xarxes socials no com a meres eines, sinó com a nous ecosistemes periodístics on els periodistes han d'adaptar-se per sobreviure” (Noguera 2010: 179).

2.2.3. Canvis en les rutines de consum: l'*engagement* i la viralitat

Una de les altres influències que han comportat la proliferació de les xarxes socials als mitjans digitals ha estat el canvi en les rutines de consum. Entre aquest nou paradigma i les noves generacions s'imposa un model de consum basat en la informació fragmentada i composta de “retalls de realitat d'uns pocs bits i de notícies que es difonen en pocs segons per fer-se un buit en l'entorn informacional en el qual vivim amb l'objectiu de crear contextos on els usuaris sentin l'espai com un lloc de pertinença i de referència personal” (Noguera 2010: 182). Així, els nous mitjans estan més propers a la creació de formats propis de la xarxa per tal de consolidar noves relacions amb l'audiència. En aquest nou context en què han aparegut noves audiències i s'hi han produït nous canvis en les rutines de consum han sorgit dos fenòmens: la viralitat i el que coneixem com *engagement*.

El concepte d'*engagement* es tracta d'un anglicisme que es tradueix com a compromís o implicació. Pel que fa als mitjans de comunicació, es tracta d'un concepte que fa referència “al vincle que sorgeix a través de la qualitat de la informació que entreguem a la nostra comunitat, que captura l'atenció del lector i origina que les persones es mostrin interessades a fer-nos part d'allò que a partir de l'embranchida dels mitjans i les xarxes socials, ha passat a denominar-se com a ‘cercle social 2.0’”. A més, la seva finalitat és construir “relacions sòlides, recíproques, permanents i sinceres amb el públic, que es reflecteixin d'una forma gairebé ‘tangible’ en la manera de com porten a terme la comunicació amb els seus públics” (Esparza Rodríguez 2014: 276). D'aquesta manera, l'*engagement* esdevé un dels principals objectius dels mitjans, a través de l'ús de les xarxes socials, ja que la implicació o compromís dels usuaris reflectirà el grau d'èxit de les seves estratègies de contingut.

Un altre dels fenòmens que han aparegut en aquest paradigma mediàtic a partir de la capacitat dels usuaris per compartir, generar i difondre contingut a Internet ha estat la viralitat. El Diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola defineix com a 'viral' allò que és pertanyent o relatiu als virus. Encara que el terme 'viral' només apareix recollit en el Diccionari acadèmic com un adjectiu, la Fundació de l'Espanyol Urgent (Fundéu BBVA) que té com a objectiu impulsar el bon ús de l'espanyol als mitjans de comunicació, reconeix que el concepte 'viral' és vàlid com a substantiu amb el significat de "missatge,

idea o contingut que es transmet de forma exponencial a través de les xarxes socials mitjançant constants reexpedicions entre els usuaris d'Internet".

Abans que les xarxes socials revolucionessin Internet, el concepte de 'viralitat' neix en una "era dominada pel correu electrònic i la missatgeria instantània com a formes predominants de comunicació a Internet, però són les aplicacions web i els comportaments dels usuaris en relació a elles les que porten la comunicació viral a la seva màxima expressió". A més, el terme fa referència a "una cultura participativa basada en la capacitat dels usuaris d'apropriar-se, modificar i redifundir contingut transmès per marques, associacions o mitjans de comunicació a través d'internet" (Dafonte 2014: 604).

Probablement els antecedents més directes del concepte de viralitat, que impulsa als usuaris a compartir contingut, es troben en les investigacions sobre el fenomen *Word-of-mouth*. És a dir, el boca-orella. Es tracta de "l'acte de compartir que esdevé com una manifestació cap a l'exterior del nostre consum cultural o d'entreteniment, és una forma d'expressió personal a través del que és compartit, ja sigui per associació amb els continguts i valors del que s'ha emès com pel simple fet de compartir alguna novetat" (Dafonte 2014: 607). Per tant, el fet que els usuaris comparteixin continguts ajuda a descriure els seus gustos i els posiciona respecte als altres, de manera que els mitjans poden conèixer quines són les preferències de l'audiència i quin tipus de continguts predominen a les xarxes socials.

Ens trobem davant d'un fenomen que fa referència al boca-orella dels nostres dies dominat per les xarxes socials, que la majoria dels usuaris l'han vist i compartit i que, fins i tot, ha arribat a tenir un espai als mitjans de comunicació tradicionals. Un exemple actual i que ha tingut molta repercussió, ha estat la campanya de l'*Ice Bucket Challenge* en què es podia veure com una persona es llençava un cubell d'aigua freda per sobre el cap. Aquesta acció concebuda com un acte de sensibilització sobre l'Esclerosis Lateral Amiotròfica (ELA) va inundar les xarxes socials i va tenir un lloc en l'oferta informativa dels mitjans convertint-se en una acció viral. D'aquesta manera, podem veure com les accions virals arriben a captivar a l'audiència però també als mateixos mitjans. Elisabeth Romero (2016), especialista en comunicació *online* i SEO, estableix les característiques principals d'aquests continguts que es converteixen en notícia pel simple fet de ser virals:

- 1) Tenen un ampli abast, és a dir, es troben en més d'una plataforma; tenen una alta velocitat de referència i es difonen de persona a persona.
- 2) Busquen la interacció del públic i conviden a la participació.
- 3) Incorporen contingut creatiu amb l'objectiu de provocar emocions als receptors.
- 4) Expliquen una història, en la majoria d'ocasions es tracta d'accions socials, i la vinculen al seu propòsit.

Els mitjans digitals busquen a la xarxa l'estratègia perfecte per anunciar els seus productes i arribar a una major difusió. Actualment, és el que es coneix com a *teaser*. En l'àmbit periodístic, es tracta d'una “estratègia publicitativa que serveix per donar un avanç del producte final, de forma enigmàtica i generant un interès cap a l'espectador amb l'objectiu de què les notícies es viralitzin i, que en qüestió de minuts, siguin visibles en moltes parts del món”. A l'hora de generar un *teaser*, les xarxes socials, principalment Facebook i Twitter, s'han convertit en “la plataforma idònia perquè els mitjans de comunicació anunciïn les seves peces informatives” (Belchi 2014: 217).

Aquest paradigma mediàtic repercuteix directament en la producció dels mitjans de comunicació digital a causa de la interactivitat i multimedialitat i, sobretot, a la capacitat de compartir, generar i difondre continguts. En aquest nou context, tot i els canvis en les rutines de producció i consum, “el periodisme haurà de mantenir els seus fonaments essencials, com és el cas de promoure informació veraç, nova i interessant, amb l'objectiu de formar, informar i entretenir” sense caure en el risc de desvaloritzar el seu prestigi” (Salaverria 2012: 14).

3. Noves tendències de comunicació en els mitjans digitals: el lifestyle journalism

Per consegüent, un cop elaborat el marc teòric, es desenvolupa l'anàlisi de cas estructurat en dues parts. En el primer apartat es descriu l'ecosistema mediàtic digital en què es dona el fenomen *lifestyle* i, posteriorment, ens centrem en el cas espanyol. I, en el segon apartat, es duu a terme l'anàlisi dels mitjans en què s'estudien les seccions i subseccions de *lifestyle*; les temàtiques que es tracten en cadascuna de les seccions; s'estableixen els trets característics d'aquest fenomen a la premsa espanyola i es posen alguns exemples per tal de donar visibilitat a les particularitats que presenta.

3.1. L'ecosistema mediàtic digital sobre lifestyle

L'ecosistema mediàtic sobre continguts de *lifestyle* presenta diferents característiques. Actualment, en un context marcat per la incertesa tecnològica i la cerca d'un model de negoci viable, els mitjans digitals han adoptat diverses estratègies per captar audiència (Picard, 2014). Ens trobem davant d'un ecosistema en què la viabilitat entre els models de negoci basats en la gratuïtat i els de pagament implica diferents factors contextuais: “des dels continguts susceptibles de ser cobrats al prestigi de la capçalera fins a la capacitat d'atreure grans audiències o condicions empresarials”. Un aspecte rellevant derivat del model de negoci és “la qualitat dels continguts que pot finançar i la capacitat dels mitjans digitals per exercir el paper de contrapès (*watchdog*) desenvolupat per la premsa, especialment quan l'estalvi de costos implica una deterioració en el rigor o la necessitat d'atreure audiència entra en col·lisió amb el valor informatiu” (Palau-Sampio, 2016: 65). Com ja s'ha apuntat amb anterioritat, l'analítica de dades i les mètriques d'audiència condicionen als editors a l'hora de seleccionar els temes que capten l'atenció del públic o de reemplaçar-los immediatament si no ho fan. En aquest context, se suma l'aposta per continguts de baix cost que es tracta d'una tendència que Karlsson (2014) identifica com a pròpia de la tabloidització o l'infoentreteniment en la qual es deixen de banda les seccions que tradicionalment han vehiculat els continguts de pes (*hard news*), com internacional, política o economia i s'aposta per espais que tracten d'atraure un tràfic de lectors a través de continguts de menys pes (*soft news*) com poden ser els continguts sobre estil de vida. Els termes tabloidització o infoentreteniment es consideren dos conceptes evolutius del fenomen del sensacionalisme. Aquest concepte s'associa al

tractament de les notícies com un procés que aniria dirigit a provocar una determinada emotivitat en el públic a través del discurs informatiu a partir de temes que cridin l'interès i la curiositat del públic com poden ser els continguts sobre escàndols, polèmiques, intimitats o informació sobre *celebrities* i personatges famosos (Redondo García, 2011).

3.1.1. L'infoentreteniment i la tabloidització

A escala internacional, l'infoentreteniment o tabloidització es consideren unes de les tendències més rellevants dins del periodisme actual que posa de manifest la variació de la naturalesa de la informació que consisteix a combinar-la amb entreteniment (Ferré Pavia, ed., 2013). La tabloidització es considera que es tracta d'un procés que suposa "un canvi en les prioritats d'un mitjà les quals s'aparten de les notícies i la informació per posar el seu èmfasi en l'entreteniment" (Redondo Garcia, 2011: 142). En consegüent, l'infoentreteniment es defineix com "el procés que designa la "sensacionalització" que experimenta un mitjà de comunicació" (García Avilés, 2007: 50). Ja, des de fa una dècada, autors com Daya Khisan Thussu (2007), feien referència a aquest concepte com la "globalització de l'infoentreteniment" el qual es tracta d'un procés que privilegia les *soft news* (notícies suaus) sobre *celebrities*, crims, corrupció i violència i les presenta com una forma d'espectacle a expenses de les notícies polítiques, cíviques i d'assumptes públics. A més, el caracteritza com la unió del que és sentimental, sensacional i populista.

El missatge audiovisual viu una evolució cap a la hibridació on informació i entreteniment apareixen units. Des dels anys 80 diferents estudis ja s'havien centrat a estudiar aquest fenomen comunicatiu en expansió en l'àmbit de la televisió però, a causa de les qualitats que presenta Internet aquest fenomen també s'ha estès per la xarxa. Actualment, aquest espai virtual es nodreix d'informacions i opinions sobre assumptes del debat públic, anècdotes, frivolitats i fets trivials que "apel·len a la morbositat dels internautes, de forma que la xarxa es converteix, a més d'en un mitjà informatiu, en un mitjà per a la socialització, la diversió i l'entreteniment" (Berrocal, Redondo i Campos 2012: 70-72). Prenent com a referència la definició de Reinemann (2011), es tracta d'una transformació en què intervenen les pressions econòmiques i les imposicions dels anunciant, amb la demanda de continguts més impactants per atraure els lectors. En aquest ecosistema mediàtic, les preferències del públic encastellen les notícies més llegides, els continguts

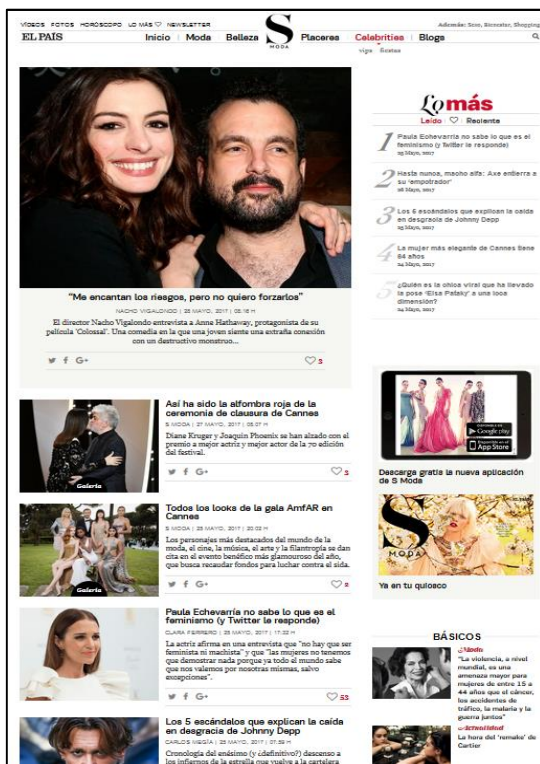
més compartits o les fotos i vídeos més reproduïts. Tot això, "lluny de les consideracions professionals que regeixen el treball periodístic, ja que la presa de decisions de la majoria dels usuaris no fan referència a qüestions com el rigor, el contrast de fonts, la separació de gèneres, la diferenciació entre informació i opinió, publicitat o entreteniment" (Berrocal, Redondo i Campos 2012: 72). Per aquest motiu, la majoria dels continguts més visualitzats s'emmarquen dins del gènere de l'infoentreteniment.

3.1.2. Periodisme d'estil de vida: *hard news* o *soft news*?

Les consideracions sobre les dinàmiques de tabloidització o l'infoentreteniment es relacionen amb la distinció entre *hard news* i *soft news*, per destacar el progressiu creixement de les segones (Palau-Sampio 2016). La distinció entre *hard news* i *soft news* es basa en tres categories: el tema (grau de rellevància política), el focus (en el social i les seves conseqüències enfront de l'individual i episòdic) i l'estil (la impersonalitat i l'absència d'emocions enfront del personal i emocional) (Reinemann et al. 2011: 14). Així doncs, d'acord amb la distinció anterior, l'anomenat *lifestyle journalism* (periodisme de servei o d'estil de vida), per Elfreide Fürich (2012), entraria de ple dins de la categoria de *soft news*. L'autora destaca que, tot i que es tracta d'un periodisme que s'emmarca dins del periodisme popular, la gran diversitat de temàtiques que aborda (des d'alimentació, salut, benestar, moda, decoració o família a oci, entreteniment, música, art o bellesa) dificulta precisar el seu caràcter, bolcat en el servei i consell a un lector que pren decisions com a consumidor. Es tracta d'una "especialització que té una estreta connexió amb el públic i la seva necessitat de seguir les tendències i la confusió de les fronteres tradicionals entre les notícies i l'entreteniment poden fer del periodisme d'estil de vida un escenari de negociació cultural activa" (Fürich 2012: 23).

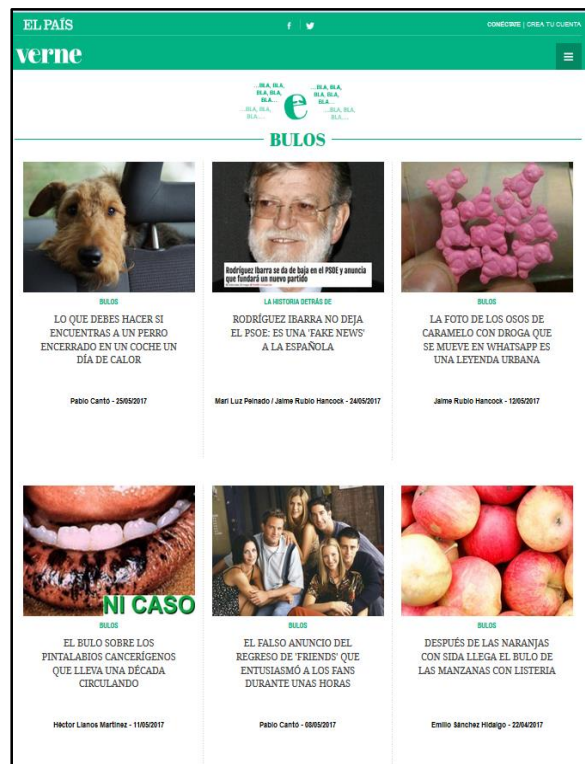
En aquest context, en què es presència una ampla i abundant oferta de continguts sobre *lifestyle*, s'identifiquen diferents actors, els quals incorporen, a les seves ofertes informatives, continguts sobre aquesta matèria. Entre ells, es troben els mitjans tradicionals (*legacy media*), els mitjans nadius digitals, les revistes femenines i masculines i les revistes del cor. Aquests actors presents a la xarxa han adoptat diferents iniciatives que han tingut èxit d'audiència a altres plataformes, com la televisió. Aquest és el cas de la creació d'altres mitjans nadius que comparteixen el caràcter de la capçalera

mare però que ofereixen continguts propis del *lifestyle journalism* i estan destinats a un altre tipus de lector com *SModa* que forma part de *El País* i *YoDona* de *El Mundo*. Una altra iniciativa és la incorporació de temes virals, com és el cas de *Buzzfeed* o *Verne* que pertany a *El País*, els quals transmeten emocions positives i són susceptibles de què els usuaris els comparteixin (Peñamarín et al, 2015). Aquestes estratègies virals ajuden a captar més publicitat i més usuaris. El seu poder està estrictament relacionat amb l'evolució de les formes d'accés als continguts. Així ho demostren les dades de l'estudi sobre el seguiment del futur de les notícies de la *Reuters Institute Digital News Report* del 2015, en què es constata que el 89% dels usuaris arriba a les notícies a través de les xarxes socials (Newman, 2015). A continuació es mostren dos mitjans que comparteixen la mateixa capçalera però que estan destinats a un altre tipus de lector: *SModa*, caracteritzat per continguts de *lifestyle* i *Verne*, per continguts virals.



SModa. Secció Celebrities.

Font: <http://smoda.elpais.com/celebrities/>



Verne. Secció Bulos.

Font: http://verne.elpais.com/tag/bulos_internet/a/

3.2. L'ecosistema mediàtic sobre lifestyle: el cas espanyol

A l'estat espanyol, l'ecosistema mediàtic sobre continguts de *lifestyle* presenta diferents particularitats. Abans d'incidir en la situació en què es troba actualment, cal incidir en alguns antecedents històrics de la premsa espanyola que han repercutit en aquest ecosistema mediàtic.

3.2.1. Antecedents de l'ecosistema mediàtic sobre lifestyle

Entre els antecedents, es troba la premsa sensacionalista, un concepte que, donat el seu caràcter global i l'expansió que ha experimentat en les últimes dècades, ha evolucionat fins a donar lloc a termes com l'*infotainment* o la tabloidització. Aquesta tipologia de premsa, tot i que va estar molt arrelada en els països anglosaxons i centreeuropeus, no va tenir gaire cabuda a Espanya (Burgueño, 2009). Els estudis sobre el sorgiment d'aquest fenomen periodístic el situen en la dècada de 1890 als Estats Units, concretament a la ciutat de Nova York. Allà es situa l'origen explícit d'un periodisme popular, conegut com a *New Journalism* (Nou Periodisme), els usos del qual van ser adaptats a Espanya a finals del segle XIX. Es considera que Joseph Pulitzer, propietari del diari *The World* i William Randolph Hearst, propietari de *New York Journal*, varen ser els pioners en incorporar a les seves capçaleres el que avui es coneix com a *soft contents*. Com a editors, varen començar a introduir diferents tipologies de continguts, entre ells: tafaneries, escàndols polítics, assumptes polèmics, cridaners i morbosos sobre personatges famosos, considerats relats d'interès humà. També, per satisfer a la creixent presència d'un públic femení, es van començar a publicar continguts sobre moda, bellesa, llar i alimentació. A més, en aquest tipus de periodisme, la crònica social o el que avui dia es coneix com a premsa rosa, també va tenir una forta representació. Tant Pulitzer com Hearst, que varen competir per aconseguir el màxim nombre de lectors, van crear un nou estil de periodisme que va tenir gran èxit popular i va influenciar a la premsa de molts països europeus (Redondo García, 2011).

Durant els quaranta anys de franquisme, a Espanya aquest tipus de premsa que tractava continguts sobre periodisme popular, informació de successos i assumptes sentimentals estava completament prohibida excepte en alguns fets que feien referència a morts violentes (Burgueño, 2009). No va ser fins després de la mort de Franco i l'arribada de la

democràcia el 1975 juntament amb la posterior aprovació de la Constitució el 1978, que els mitjans van tenir més llibertat informativa i van poder exercir la professió sense coaccions. En aquesta època, juntament amb alguns diaris històrics com l'ABC o *La Vanguardia*, la premsa espanyola va experimentar un fort creixement amb l'aparició de noves capçaleres com *El País*, fundat el 1976 o *El Mundo* el 1989. Durant aquests anys, la demanda informativa del públic es caracteritzava per uns continguts fidels sobre el procés de canvi polític més que per continguts lleugers i frívols de la realitat de forma que tots els intents d'incloure notícies de caràcter suau (*soft contents*) van fracassar a causa de la transcendència històrica. No obstant això, aquests continguts van començar a tenir més protagonisme a partir de l'aparició de les primeres cadenes de televisió privades com *Antena3* en 1989 i *Telecinco* en 1990 que, un cop consolidades, començaren a tractar temes que tradicionalment han format part de la premsa rosa i del cor (Redondo García, 2011: 121).

3.2.2. L'ecosistema actual sobre lifestyle

Tradicionalment, a l'estat espanyol, l'únic tipus de premsa que es considerava d'entreteniment era la premsa rosa i del cor, ja que era reconeguda com aquella que tractava continguts basats en romanços, infidelitats de famosos, fets morbosos i frívols de personatges públics com les *celebrities*, els actors i els cantants, entre d'altres. No obstant això, d'acord amb el que estableix Marta M^a Redondo (2011: 125), tot i que la premsa tradicional sempre ha estat reconeguda com a premsa de referència a causa de la seva qualitat i rigorositat informativa, també s'ha vist immersa en "un procés de transformació cap a la tabloidització i l'infoentreteniment que s'ha traduït en l'adopció de continguts de menys pes (*soft contents*) deixant de banda aquells continguts que pertanyen a l'esfera política, econòmica o internacional. Així, l'anomenat *lifestyle journalism* per Hanush i Fürich (2012), present a l'ecosistema mediàtic actual, formaria part de la categoria *de soft news*, ja que les temàtiques que aborda es nodreixen d'informació i entreteniment.

En aquest sentit, es presència una evolució de les àrees en què, tradicionalment, s'ha distribuït la informació a la premsa escrita. Els mitjans sempre han organitzat per seccions el conjunt de notícies per tal d'establir un equilibri i una homogeneïtat temàtica. Tot i així, les temàtiques que s'acostumaven a atribuir a les diferents seccions han experimentat certa

transformació. Aquest és el cas de la secció denominada, habitualment, com "societat" que s'ha vist sotmesa en un viratge cap al "*lifestyle*". Al bloc de "societat", els mitjans acostumaven a introduir notícies sobre successos o temes socials però actualment aquesta secció incorpora continguts sobre una multiplicitat de temàtiques des d'alimentació, benestar i oci fins a família, música, moda i bellesa. A més, des de principis del 2015, la majoria de les seccions dels diaris digitals funcionen amb uns objectius avaluats en una "reunió d'audiència i lideratge". Aquesta situació és deu al context actual que, generalment, es caracteritza per l'absència "d'un model de negoci i de professió" juntament amb una dinàmica de "prova i error" que representa una clara amenaça pel periodisme de qualitat" (Palau-Sampio 2016: 67). Com a prova d'això, a continuació es mostren les capçaleres del diari *El País*, *La Vanguardia* i l'*ABC*, a partir de les quals es pot observar com la secció que tradicionalment s'anomenava "societat" s'ha disgregat donant lloc a altres seccions. En aquests casos, les seccions adopten el nom de *Vida* i *Gente*, el contingut de les quals fa referència al que habitualment pertanyia a la secció de societat juntament amb temàtiques sobre benestar, oci, *celebrities*, moda i bellesa, entre altres.



Capçalera de *El País*.

Font: <http://elpais.com/>



Capçalera de *La Vanguardia*.

Font: <http://www.lavanguardia.com/>



Capçalera de l'*ABC*.

Font: <http://www.abc.es/>

En aquest nou paradigma és on incideixen els factors de vulnerabilitat que Paul Starr va atribuir, l'any 2012, a la indústria nord-americana: la gran dependència de la publicitat, la incidència del canvi generacional en la pèrdua de lectors i la delicada situació econòmica de les empreses editores. Aquest conjunt de factors ha generat una tendència que aposta per l'infoentreteniment, amb continguts anecdòtics i d'estils de vida traduïts en noves seccions dels mitjans digitals que "actuen més com un al·licient per captar la curiositat i així, produir ingressos que com un element informatiu" (Palau-Sampio 2016: 67).

3.2.3. El fenomen *lifestyle*: anàlisi de cas

Per tal de donar transparència a aquesta nova tendència general dels mitjans, basada en l'infoentreteniment amb continguts de baix pes, com a via per aconseguir més *engagement* i viralitat, es realitza una radiografia dels mitjans implicats en aquest ecosistema mediàtic. Per poder dur-la a terme, s'hi han dissenyat diferents taules, a partir de les quals es podrà determinar quins dels mitjans escollits per a l'estudi, tant tradicionals com nadius digitals, han incorporat nous espais que tracten d'atraure a un nou tràfic de lectors a través de continguts anecdòtics, curiosos o d'estil de vida. Així com, també, el nom que atribueixen a les seccions i les temàtiques de *lifestyle* que tracten.

L'estudi es realitza a partir de la selecció de cinquanta mitjans de comunicació dividits en cinc grups segons les seves tipologies: mitjans tradicionals, mitjans nadius digitals, revistes de moda, revistes femenines i masculines i, mitjans nadius digitals catalogats, per la OJD interactiva, com a mitjans d'estil de vida i família en els que també inclou mitjans de salut, *fitness* i nutrició. De cada grup s'han seleccionat 10 dels mitjans que presentaven un número d'audiència més elevat, segons l'informe general publicat per l'Estudi General de Mitjans (EGM) sobre l'audiència a Internet durant l'any mòbil entre l'octubre del 2015 i maig del 2016.

Taula 1. Selecció de mitjans

Mitjans de comunicació tradicionals	Mitjans de comunicació nadius digitals	Mitjans de comunicació nadius digitals catalogats de <i>lifestyle</i>
El País	El Confidencial	Ets el que menges
El Mundo	eldiario.es	Vanitatis
La Vanguardia	El Español	diariofemenino.com
El Periódico	Público	Trendencias
ABC	Libertad Digital	Hogarmania
La Razón	Vilaweb	Buzzfeed
20 Minutos	Nació Digital	Playground
El Correo	El Nacional	Verne
La Voz de Galicia	El Món	YoDona
Ara	Directe.cat	SModa

Revistes del cor	Revistes femenines i masculines
Lecturas	Vogue
Semana	Telva
¡Hola!	Glamour
Pronto	Cosmopolitan
Diez Minutos	Woman
¡Qué Me Dices!	Grazia
Cuore	Marie Claire
Divinity	Men's Health
Gente	Mía
Love	Stilo

Taula 2. Mitjans digitals que incorporen continguts de *lifestyle* 1

Mitjans de comunicació tradicionals	Incorporen continguts de <i>lifestyle</i>	No incorporen continguts de <i>lifestyle</i>	Mitjans de comunicació nadius digitals	Incorporen continguts de <i>lifestyle</i>	No incorporen continguts de <i>lifestyle</i>
El País	X		El Confidencial	X	
El Mundo	X		eldiario.es	X	
La Vanguardia	X		El Español	X	
El Periódico	X		Público	X	
ABC	X		Libertad Digital	X	
La Razón	X		Vilaweb	X	
20 Minutos	X		Nació Digital		X
El Correo	X		El Nacional	X	
La Voz de Galicia	X		El Món	X	
Ara	X		Directe.cat		X

Mitjans de comunicació nadius digitals catalogats de <i>lifestyle</i>	Incorporen continguts de <i>lifestyle</i>	No incorporen continguts de <i>lifestyle</i>
Ets el que menges	X	
Vanitatis	X	
diariofemenino.com	X	
Trendencias	X	
Hogarmania	X	
Buzzfeed	X	
Playground	X	
Verne	X	
YoDona	X	
SModa	X	

Revistes del cor	Incorporen continguts de <i>lifestyle</i>	No incorporen continguts de <i>lifestyle</i>	Revistes femenines i masculines	Incorporen continguts de <i>lifestyle</i>	No incorporen continguts de <i>lifestyle</i>
Lecturas	X		Vogue	X	
Semana	X		Telva	X	
¡Hola!	X		Glamour	X	
Pronto	X		Cosmopolitan	X	
Diez Minutos	X		Woman	X	
¡Qué Me Dices!	X		Grazia	X	
Cuore	X		Marie Claire	X	
Divinity	X		Men's Health	X	
Gente	X		Mía	X	
Love	X		Stilo	X	

Font: elaboració pròpia

A través d'aquests gràfics, es pot presenciar com hi ha una forta tendència en els mitjans tradicionals i nadius digitals a incorporar continguts sobre *lifestyle*. Aquest tipus de continguts, que sempre han estat propis de la premsa rosa i oferits per les revistes femenines, masculines o del cor, s'han convertit en una de les últimes estratègies dels mitjans.

D'entre la selecció, tots els mitjans de comunicació tradicionals i nadius digitals, excepte *Nació Digital* i *Directe.cat*, introdueixen a la seva oferta informativa continguts catalogats com d'estil de vida. En segon lloc, per tal de conèixer el nom que atribueixen als apartats on incorporen aquests productes i veure si tenen o no relació amb els de les revistes del cor i les revistes femenines, s'estableixen el nom de les seccions i subseccions de cadascun dels mitjans que ofereixen continguts sobre *lifestyle* (Taula 3).

Taula 3. Nom de les seccions i subseccions amb continguts de *lifestyle*¹

Revistes del cor	Noms de les seccions i subseccions amb continguts de <i>lifestyle</i>
Lecturas	Exclusivas; Actualidad; Blogs; Famosos; Vídeos; Instyle; Salud y Belleza i Recetas.
Semana	Corazón; Casas Reales; Estilo y Vida; Recetas; Blogs i Horóscopo.
¡Hola!	Actualidad; Moda; Belleza; Lifestyle: <i>Decoración, Cocina, Novias, Ser Madre, Viajes i Salud</i>; Casas Reales; Vídeos; Sociedad; Horóscopo i Blogs.
Pronto	Actualidad; Vídeos; Vida sana; Las claves para ser feliz; Pronto cocina; La nueva botica; Tus derechos; El rincón del pensamiento i Vidas interesantes.
Diez Minutos	Família Real; Famosos; Moda y Belleza; Estilo de vida: <i>Salud, Planes, Hogar, Cocina i Recetas</i>; Videos; Horóscopo i Blogs.
¡Qué Me Dices!	News!; Estilo; Reportajes; Gente tv; QMD Revista; Horóscopo i Vídeos.
Cuore	Famosos; Entretenimiento: <i>Tv, Cultura Pop, Cine, Música, DIY, Gastro, Unboxing i Perrotón</i>; Cuore fashion; Belleza; Amor y Pareja; Cuore tv i Horóscopo.
Divinity	Moda; Belleza; Lifestyle i Divinity Collection.
Gente	Actualidad; Estilo; El show; Fotos i El mundo.
Love	Actualidad; Moda; Belleza; Cocina; Blogs; Horóscopo; Life&Style; Vídeos; Famosos i Salud.

¹ Per diferenciar les seccions de les subseccions, les primeres es troben marcades en lletra negreta i les segones en lletra cursiva.

Revistes femenines i masculines	Nom de les seccions i subseccions amb continguts de <i>lifestyle</i>
Vogue	Moda: News, Tendencias, Streetstyle, 7 días, 7 looks, En el estudio de... i Dress for less; Pasarelas; Belleza: Maquillaje, Cabello, Fitness, Nutrición, Bienestar i Uñas; Celebrities: Oscar, Gala del Met, Festival de Cannes, Premios Goya, Grammy 2013 i VFNO; Novias; Tv; Blogs i Foros .
Telva	Belleza: Pelo, Dietas, Maquillaje, Beauty School, Trucos de belleza, Tendencias, Lección de maquillaje i Quiero este pelo; Moda: Tendencias, Noticias, Street Style, Looks, Accesorios, Shopping Online, Pasarelas i Invitadas; Pasarelas; Celebrities: Globos de Oro, Premios Oscar, Premios Goya, Cópia su estilo, Alfombra roja i Premios Telva; Fitness: Entrenamientos, Running, Sport Angels, Culo i Yoga; Estilo de Vida: Viajes, Restaurantes i Libros; Novias: Bodas con Estilo, Belleza Novias, Wedding Planner i Vestidos; Trabajo: La Clave del Éxito, Formación y Coaching, Emprendedores i Looks; Cocina: Recetario, Escuela de Cocina, Cenas ligeras, Recetas Video i Postres; Niños: Moda infantil, Educación infantil i Vídeos.
Glamour	Moda: Tendencias, Street Style, Desfiles; Belleza: Maquillaje, Cuerpo, Cabello, Tratamientos i Sport Summit; Celebrities: Noticias, Alfombra roja, Oscar, Elsa Pataky Confidential i El blog de Malena Costa; Placeres: Sexo y pareja, Escapadas i Cultura; Work & Techno i Blogs .
Cosmopolitan	Moda: Novedades, Tendencias i Trucos; Belleza: Maquillaje, Pelo, Trucos, Uñas, Novedades i Cuidados; Body: Fitness, Salud, Dietas i Nutrición; Love & Sex; Celebs: News, Música, Cine i Tv; Life & Work: Life, Planes i Work; Horóscopo i #THISISMII .
Woman	Moda: Red carpet, Shopping, Pasarelas, Tendencias, Novidas i Street Syle; Belleza: Novedades, Tutoriales, Maquillaje, Pelo, Tratamientos i Nutrición; Lifestyle: Ocio, Fitness, Deco, Gastro, Salud, Viajar, Sexo & Pareja i Womanpower; Celebrities: Protagonistas i Looks; Blogs, Tienda, Horóscopo i Woman Tv .
Grazia	Moda: Actualidad, Fashion Therapy, Shopping, Streetstyle, Desfiles i Vídeos; Belleza: Actualidad, Cabello, Maquillaje, Rostro & Cuerpo i Vídeos; Celebs: Actualidad, Fiestas & Vips, Gente grazia i Vídeos; Lifestyle: Actualidad, Ocio, Sexo & pareja, Gourmet, Tecnología i P8ladas; Grazia Tv i Blogs .
Marie Claire	Moda: Actualidad, Tendencias, Shoes & Bags, Joyas, Pasarela, Wikimoda, 101 Consejos, Moda infantil, #Modaellas, #Modaellos i #Tendenzias; Belleza: Cara, Cuerpo, Pelo, Maquillaje, Perfumes, Nutrición, Fitness, Consejos, Dietas, Cuidado de la piel i #Beatips; Planeta mujer: Psico, Trabajo, Feminismo & denuncia, Sexo, Embarazo i #Ladyeconomia; Lifestyle: Cultura, Gourmet & viajes, Recetas, Revista, Prix, #Gastro i #Tecnoymás; Celebrities: Actualidad, Looks, Alfombra roja i #prensacorazón; Novias: Moda, Belleza, Wedding Planner i #Blognovias; Maison: Deco, #Interiores, #Brico i #Blogdeco; Vídeos; Blogs; Fotos i Horóscopo .
Men's Health	Reto MH; Libros MH; MH Top Trainer; Fitness; Perder peso; Ganar músculo; Cardio; Lesiones; Deportes; Centro de entrenamiento; Suplementos; Noticias; Estrategia; Sexo; Salud; Nutrición; Recetas; Estilo; Cuidado personal; Time-out; Vídeos; Women's Health; Playlist MH i Motor .
Mía	Mujeres Reales; Gente; Cocina: Gastro news, Picoteo, Primeros, Segundos, Postres, Bebidas i Menú semanal; Nutrición; Moda; Belleza; Salud; Hogar; Consumo; Niños; Ocio; Trucos; Vídeos; Horóscopo i Concursos .
Stilo	Moda; Belleza; Celebrities; Shopping; Fitness; Blogs i Tienda .

Mitjans de comunicació nadius digitals catalogats de lifestyle	Nom de les seccions i subseccions amb continguts de <i>lifestyle</i>
Ets el que menges	Cuina: Receptes per socis, L'ABC, Què esmorzo?, Què dino?, Què sopo?, Receptes raw i Receptes de l'Elka; Salut: Patologies; Benestar; Botiga: Formació, Publicacions, Conferències, Activitats i Tallers; Etstv; La Consulta i Etsnen.
Vanitatis	Famosos: <i>Polémicas de famosos, Bodas de famosos i Hijos de famosos;</i> Celebrities: <i>Fiestas, Cambios radicales, Premios i En vena;</i> Casas Reales: <i>Reina Letizia, Casa Real, Familia Real Británica i Casa Real de Mónaco;</i> El confi tv: <i>Programas, Audiencias, Eurovisión, GH Vip, Masterchef, Parrilla tv, Series i Blogs;</i> Estilo: <i>Moda, Belleza, Ocio, Viajes, Tendencias i Objeto de deseo;</i> Gastronomía: <i>Restaurantes, Vinos i Gastrogatos;</i> Multimedia: <i>Fotos, Vídeos, Instagram i Youtube;</i> Gentleman.
diariofemenino.com	Actualidad; Ocio: <i>Cine, Televisión, Música, Libros, Planes, Mensajes, Fotos, Vídeos, Galerías, Celebrities i Viajes;</i> Amor: <i>Pareja, Caras de amor, Sexualidad, Historias de amor, Poemas de amor, Frases de amor i Horóscopo del amor y signos;</i> Psicología: <i>Ansiedad, Estrés, Depresión, Autoestima, Autoayuda, Complejos, Timidez, Significado de los sueños, Horóscopo i Debates;</i> Moda: <i>Looks, Vestidos, Vestidos de famosas, Tendencias, Complementos, Lencería, Baño, Calzado, Galerías, Debates i Faldas;</i> Belleza: <i>Cortes de pelo, Peinados, Cara, Ojos, Maquillaje, Uñas, Piel, Pelo, Cuerpo, Cremas, Pechos, Abdomen, Piernas i Remedios caseros;</i> Dieta: <i>Dietas, Adelgazar, Obesidad, Dieta sana, Colesterol, Alimentación deportiva, Alimentos dietéticos, Diabetes, Trastornos i Detox;</i> Hombres: <i>Son noticia i Fotos.</i>
Tendencias	Moda; Belleza; Estilo; Salud; Fitness; Família; Gastronomía; Decoración; Famosos; Tendencias Hombre.
Hogarmania	Cocina: <i>Programas de televisión, Recetas, Cocineros i Escuela de cocina;</i> Decoración: <i>Programas de decoración, Estancias i Soluciones;</i> Manualidades; Bricolaje: <i>Programas de bricolaje, Tareas de bricolaje i Taller de bricolaje;</i> Jardín: <i>Fichas, Mantenimiento i Técnicas;</i> Hogar: <i>Limpieza y orden, Seguridad, Economía, Ecología, Tecnología i Cuidados de la ropa;</i> Mascotas: <i>Programas de mascotas, Perros, Gatos i Otras mascotas;</i> Belleza: <i>Maquillaje, Peluquería, Moda, Estética i Bodas;</i> Salud: <i>Bienestar, Salud familiar i Maternidad.</i>
Buzzfeed	Jajajafeed; Winfeed; Madre mía feed; Oooh feed; Zasca feed; WTF feed.
Playground	Noticias; Cultura; Sports; Futuro; Fire; Reportajes; Vídeos.
Verne	Lo mejor de Verne; El viajero de Verne; En 1ª persona; Abracadabra; Héroes de Internet; Oído en...; Esto no es serio; Tu cerebro y tú; Bulos; La historia detrás de...; Lo probamos por ti; Matemáticas.
YoDona	Moda: <i>Pasarelas, Modelos, Celebrities, Diseñadores i Shopping;</i> Belleza: <i>Maquillaje, Pelo, Tratamientos i Perfumes;</i> Lifestyle: <i>Gastronomía, Parejas i Actualidad;</i> Maternidad: <i>Embarazo, Bebés i Niños;</i> Fitness: <i>Dietas, Entrenamientos i Estilo;</i> Blogs; Horóscopo i Dudas mujer.
SModa	Moda: <i>Actualidad, Moda i Pasarela;</i> Belleza: <i>Lo último, Maquillaje, Pelo i Bienestar;</i> Placeres: <i>Sexo;</i> Celebrities: <i>Vips i Fiestas;</i> Blogs.

Mitjans de comunicació tradicionals	Nom de les seccions i subseccions amb continguts de <i>lifestyle</i>
El País	Gente: <i>Estilo, Tentaciones, Viva la Diva, Tendenciosas i Horóscopo. Estilo:</i> <i>Gente, Moda, Gastronomía i Titulares.</i>
El Mundo	LOC (La Otra Crónica): <i>Sin noticias de Dior, Corazón de Melón, ExtraRosa, En contra de... i Pandora. ZEN:</i> <i>Cuerpo, Mente, Sexo, Familia&Co, Estilo y Gastro, Viajes i Bienestar.</i>
La Vanguardia	Gente: <i>Quién, De Moda (Moda, Belleza, Pasarelas, Bodas, Feminismo i H.Hombre de Vanguardia) i Flípaló.</i>
El Periódico	Extra: <i>Gente i Belleza.</i>
ABC	Familia: <i>Padres e hijos, Parejas, Educación, Mayores, Vida Sana, Consumo, Ocio-Ludoteca, A todo tren, Supersanos i En femenino. Gente:</i> <i>Moda, Belleza, Cibeles Fashion Week. Summum:</i> <i>Estilo, Living, Protagonistas, Gourmet, Rodar i Vídeos.</i>
La Razón	Lifestyle: <i>Gente, Moda, Belleza, Tendencias, Gastronomía, Eventos i Easyshopping. A tu salud:</i> <i>Salud, Alimentación, Verde i Objetivo Bienestar.</i>
20 Minutos	Gente y Televisión, Más: <i>Redes, Motor, Tierra Viva, Viajes, Gastro, Vivienda, Salud i Videojuegos.</i>
El Correo	Gente y Estilo: <i>Moda, Revista Estilo, La mirilla, Mujer hoy i Pasarelas de moda.</i>
La Voz de Galicia	Sociedad: <i>Educación, Salud, Medio Ambiente, Ciencia, Televisión, Gente, Gastronomía, Moda i Tendencias.</i>
Ara	Estils i Gent; Mèdia; Comunitats: <i>Criatures, Emprenem, Play, Mengem i Motor.</i>

Mitjans de comunicació nadius digitals	Nom de les seccions i subseccions amb continguts de <i>lifestyle</i>
El Confidencial	ACV (<i>Alma, Corazón y Vida</i>): <i>Viajes, Running, Salud, Sexo, Trabajo, Educación i Blogs</i> ; Vanitatis ; Gentleman : <i>Gentlemanía, Nombres propios, Style, Gourmet, Relojes i Reportajes</i> .
eldiario.es	Consumo : <i>Madres y padres, Bienestar, Por derecho, Ahorrar mejor, Comer, Beber i Con perro</i> ; Cultura : <i>Time Out, Carne Cruda, Hoja de Router, Yorokobu, Canino, Kinótico</i> ; Revista Don : <i>Historias, Moda, Noticias (Series y televisión, Cine, Estilo, Arte, Música i Cultura Popular)</i> .
El Español	Reportajes : <i>Entrevistas, Grandes historias i Perfiles</i> ; La Jungla i Jaleos : <i>Corazón, Casas reales, Celebrities i Famosos</i> .
Público	Tremending : <i>Tremendig topic i Strambotic i La Tuerka</i> .
Libertad Digital	Chic : <i>Corazón, Vida y Estilo, Viajar y Comer, Entretenimiento i Maternidad</i> . Viral ; Tecnociencia : <i>Internet, Videojuegos, Salud, Ejercicios i Nutrición</i> .
Vilaweb	<i>Gastronomia, Lletres, Llengua, Jocs, Internet, Agricultura</i> .
Nació Digital	
El Nacional	Vides ; Cultura, Idees i art ; En blau : <i>Mediàtics, Faràndula, Sang blava, Bona vida, Curiositats, Virals, Estil de vida, Inquiets, Its (Moda, Bellesa, Festivals)</i> , Top 10 i Vídeos .
El Món	Vida i Món Internet .
Directe.cat	

Font: elaboració pròpia

De les taules anteriors, es pot presenciar com les seccions anomenades *Estilo y Vida; Moda; Belleza; Salud; Famosos; Casas Reales i Celebrities* són les que més apareixen a les revistes del cor i les revistes femenines i masculines. Si es contempen les seccions dels mitjans tradicionals i els nadius digitals, veiem com existeix una clara correlació amb les anteriors, ja que les seccions que més s'inclouen són: *Gente; Estilo; Vida i Corazón* en les que introdueixen subseccions com: *Celebrities; Moda; Belleza; Famosos; Entretenimiento i Curiositats*. Per últim, s'ha elaborat una taula per conèixer les temàtiques que es tracten dins de les seccions establertes als gràfics anteriors. Amb aquesta finalitat, d'una banda, s'han seleccionat les temàtiques de *lifestyle* proposades per Fürich i Hanush (2012) entre les quals es troben: moda, bellesa, entreteniment, oci, salut, benestar, alimentació, família i decoració.

Dins de la temàtica de moda anirien aquells continguts sobre tendències, *looks*, passarel·les i *streetstyle*; a la temàtica de bellesa s'inclourien continguts relacionats amb el maquillatge, el cabell i tractaments corporals; a entreteniment anirien aquells continguts sobre tecnologies, mòbils, videojocs i tendències a Internet; pel que fa a la temàtica d'oci s'inclourien notícies relacionades amb els viatges, restaurants i esdeveniments; dins de la categoria de salut es trobarien continguts sobre patologies, medicaments, consells, etc.; a benestar s'inclourien notícies relacionades amb l'esport, els tractaments corporals, els aliments saludables, etc.; a la categoria d'alimentació trobaríem continguts sobre nutrició, dietes, trastorns alimentaris, etc.; a la temàtica de família s'inclourien notícies sobre maternitat, nadons, educació, parelles, etc.; i per últim, a decoració hi haurien continguts sobre la llar, tendències en interiorisme i bricolatge, entre altres.

Per últim, a més d'haver seleccionat aquestes temàtiques de *lifestyle*, s'han afegit dues darreres categories. En primer lloc, s'ha introduït la categoria de *Curiositats* que englobaria tots aquells continguts anecdòtics i virals que tenen una escassa o nul·la rellevància informativa i estan allunyats dels criteris de noticiabilitat però que alguns mitjans també els inclouen. I, en segon lloc, s'inclou, també, la categoria de *Celebrities* que faria referència a totes aquelles notícies protagonitzades per personatges famosos de qui no es destaca la seva faceta professional sinó els aspectes de la seva vida privada (*Taula 4*).

Taula 4. Temàtiques de *lifestyle*

Revistes del cor	Moda	Bellesa	Entreteniment	Salut	Benestar	Alimentació	Família	Decoració	Celebrities	Oci	Curiositats
Lecturas		X		X	X	X			X	X	X
Semana	X	X			X	X			X	X	X
¡Hola!	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pronto		X		X	X	X			X	X	
Diez Minutos	X	X	X	X	X	X		X	X	X	
¡Qué Me Dices!		X	X		X	X			X	X	X
Cuore	X	X	X		X	X			X		
Divinity	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Gente	X	X							X	X	
Love	X	X	X	X		X			X	X	X

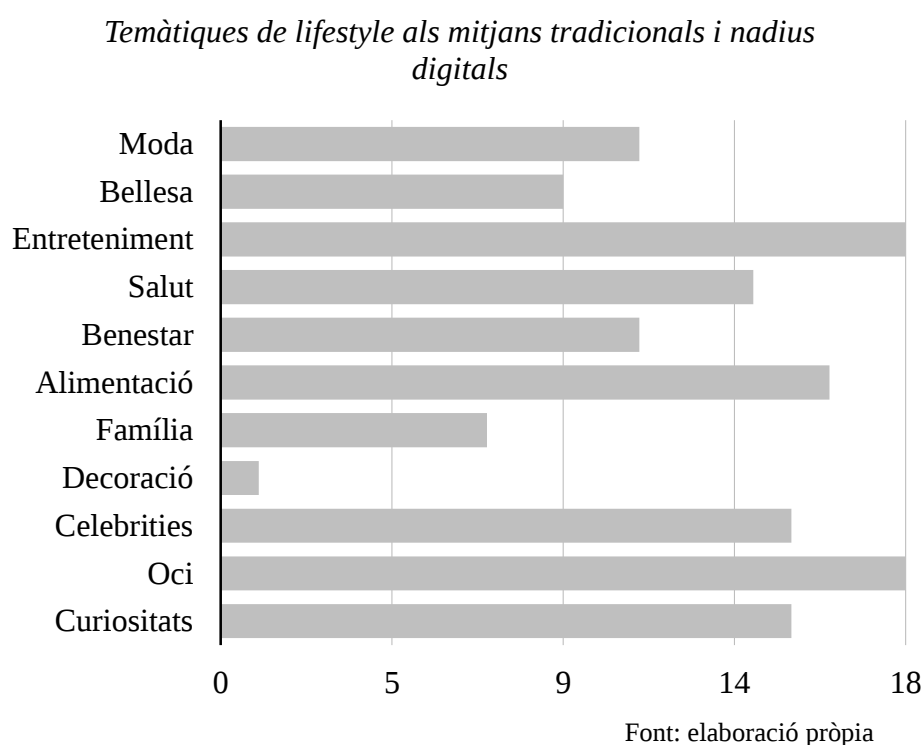
Revistes femenines i masculines	Moda	Bellesa	Entreteniment	Salut	Benestar	Alimentació	Família	Decoració	Celebrities	Oci	Curiositats
Vogue	X	X			X				X	X	
Telva	X	X			X	X	X		X	X	
Glamour	X	X	X		X	X			X		
Cosmopolitan	X	X		X	X	X			X	X	X
Woman	X	X			X	X		X	X	X	
Grazia	X	X	X		X	X			X	X	X
Marie Claire	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Men’s Health	X	X	X	X	X	X				X	X
Mía		X		X	X	X		X		X	X
Stilo	X	X	X		X	X			X	X	X

Mitjans de comunicació nadius digitals catalogats de lifestyle	Moda	Bellesa	Entreteniment	Salut	Benestar	Alimentació	Família	Decoració	Celebrities	Oci	Curiositats
Ets el que menges				X	X	X				X	
Vanitatis	X	X	X			X			X	X	X
diariofemenino.com	X	X		X	X	X	X		X	X	
Trendencias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hogarmania		X	X	X	X	X		X		X	X
Buzzfeed			X								X
Playground			X			X			X	X	X
Verne			X			X			X	X	X
YoDona	X	X	X		X	X	X		X	X	
SModa	X	X			X	X			X		

Mitjans de comunicació tradicionals	Moda	Bellesa	Entreteniment	Salut	Benestar	Alimentació	Família	Decoració	Celebrities	Oci	Curiositats
El País	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
El Mundo		X	X	X	X	X	X		X	X	X
La Vanguardia	X	X	X	X	X	X			X	X	X
El Periódico		X	X						X	X	
ABC	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
La Razón	X	X	X	X		X			X	X	X
20 Minutos			X	X		X			X	X	X
El Correo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
La Voz de Galicia	X	X	X	X	X	X			X	X	X
Ara	X		X	X	X	X			X	X	X

Mitjans de comunicació nadius digitals	Moda	Bellesa	Entreteniment	Salut	Benestar	Alimentació	Família	Decoració	Celebrities	Oci	Curiositats
El Confidencial	X		X	X	X	X	X		X	X	X
eldiario.es	X		X	X	X	X	X			X	
El Español			X	X					X	X	X
Público			X	X		X			X	X	X
Libertad Digital	X		X	X		X	X		X	X	X
Vilaweb			X			X				X	X
Nació Digital											
El Nacional	X	X	X		X	X			X	X	X
El Món			X		X	X				X	
Directe.cat											

A partir de la selecció de temàtiques de *lifestyle* hem pogut aproximar-nos a les dimensions del fenomen i conèixer les matèries d'estil de vida que es tracten a les seccions dels mitjans. En termes generals, es pot presenciar una clara tendència a incorporar aquest tipus de continguts entre els quals destaquen *Moda*, *Bellesa*, *Benestar*, *Alimentació*, *Celebrities*, *Oci*, *Curiositats* i *Entreteniment*. Tot i així, la incorporació d'aquestes temàtiques a les revistes femenines i masculines, les revistes del cor i els mitjans nadius digitals catalogats d'estil de vida és evident, ja que aquests continguts sempre han format part d'aquest tipus de premsa. No obstant això, si observem el grup dels mitjans tradicionals i dels nadius digitals, que són catalogats per la OJD Interactiva com mitjans de notícies i informació, es pot contemplar com aquest fenomen també es tradueix a aquest tipus de premsa, reconeguda tradicionalment com a premsa de referència informativa.



En aquesta línia, dels 20 mitjans seleccionats, tant tradicionals com nadius digitals, entre els quals es troben: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *La Razón*, *20 Minutos*, *El Correo*, *La Voz de Galicia* i *l'Ara*; i de nadius digitals: *El Confidencial*, *eldiario.es*, *El Español*, *Público*, *Libertad Digital*, *Vilaweb*, *Nació Digital*, *El Nacional*, *El Món* i *Directe.cat*, es pot observar que, com a mínim, cadascun incorpora 4 de les temàtiques de *lifestyle* analitzades, excepte *Nació Digital* i *Directe.cat* que la seva oferta

informativa està absent d'aquests continguts. En concret, dels 18 mitjans, 11 incorporen temàtiques de *Moda i Benestar*; 16 d'*Alimentació i Oci*; 14 de *Salut*; 9 de *Bellesa*; 7 de *Família* i 1 de *Decoració* mentre que les temàtiques d'*Entreteniment*, *Curiositats* i *Celebrities* apareixen a la totalitat dels mitjans excepte *Vilaweb* que només incorpora temàtiques d'*Entreteniment*, *Alimentació*, *Oci* i *Curiositats*. La selecció d'aquests temes, reconeguts com a matèries de *lifestyle*, demostren que la tendència d'apostar per les anomenades *soft news*, amb una presència majoritària de continguts que posen l'atenció en el que és emocional i particular, no solament és un fenomen consolidat a la premsa femenina, del cor o als mitjans nadius digitals, sinó que la premsa de referència tradicional introdueix més de la meitat de les temàtiques seleccionades a la seva oferta informativa.

3.2.4. Trets característics del *lifestyle* a la premsa digital espanyola

El fenomen del *lifestyle* presenta múltiples característiques que contrasten amb l'estructura convencional que habitualment ha adoptat la premsa tradicional. Entre les seves particularitats, distingim alguns dels seus trets més diferencials. En aquest sentit, es pot observar com l'estructura i el desenvolupament dels continguts es disgrega dels formats de la premsa tradicional. Els textos narratius i expositius se substitueixen en gran mesura per llistats, enumeracions i textos fragmentats, distribuïts per epígrafs o preguntes. L'organització amb aquests formats permet que la informació es pugui processar i retenir amb més facilitat i, a més, facilita el consum, a través dels dispositius mòbils, de continguts susceptibles de ser compartits a les xarxes socials. No obstant això, sembla poc convenient per a continguts que requereixin més aprofundiment per permetre als usuaris conèixer la complexitat del tema. Una altra de les particularitats és que s'utilitzen molts recursos audiovisuals que interaccionen amb els elements textuais com fotografies de gran format, vídeos, *gifs* animats i captures de xarxes socials. També, s'acostuma a utilitzar recursos de titulació amb un estil col·loquial, l'estructura dels quals presenten unes característiques específiques. Als titulars apareixen marques d'oralitat i d'interacció amb el lector com interrogacions, exclamacions, punts suspensius i preguntes retòriques. A més, s'empren jocs de paraules, s'utilitzen frases fetes, refranys i expressions populars a partir d'un llenguatge que ressalta l'aspecte emocional. Per tal d'exemplificar aquestes particularitats, s'hi han recopilat, en forma de llistat, alguns titulars de les seccions de *lifestyle* dels mitjans tradicionals i nadius digitals:

- *Dígame qué le duele y le diré qué fruto seco ha de comer (El País)*
- *Así fue la boda del protagonista de ‘The Big Bang Theory’ con su novio de toda la vida (El Periódico)*
- *¿‘Denim’ para la noche? Sí, se puede (El Mundo)*
- *Si quieres tener unas cejas pobladas atenta a esta última técnica (La Vanguardia)*
- *10 consejos para autobroncearte sin complicación (La Razón)*
- *Los secretos para perder peso cuando vives solo (y funcionan) (El Confidencial)*
- *Així celebren els famosos el dia de la mare. (Elnacional.cat)*
- *Si quieres triunfar cuando salgas de fiesta, échate una siesta antes (El Español)*
- *3 sucs que faciliten la pèrdua de greix de l’abdomen (Elmon.cat)*
- *Los bañadores que vas a querer llevar este verano (ABC)*

En aquest llistat de titulars es pot observar com el caràcter lúdic i anecdòtic preval per sobre d'una voluntat de rigorositat informativa. L'ús de frases fetes o expressions díctiques conviden als usuaris a descobrir el resultat del tema dins del cos de la notícia, ja que al titular no s'avança informació i això provoca certa intriga. Així, un titular en forma de pregunta, una apel·lació directa o un pronom díctic conviden als lectors a respondre a través d'un clic. Finalment, per tal de representar explícitament aquestes particularitats, es mostra amb imatges l'estructura que presenta el fenomen *lifestyle* a través de cinc notícies pertanyents a cada tipus d'actor estudiat : revistes del cor, revistes femenines i masculines, mitjans de comunicació nadius digitals, mitjans de comunicació tradicionals i nadius digitals catalogats d'estil de vida i família.



Notícia de la secció *Famosos* de la revista *Lecturas*.
Font: <http://www.lecturas.com/famosos>



Notícia de la secció *Moda* de la revista *Vogue*.
Font: <http://www.vogue.es/moda>



Notícia de la secció *Benestar* de la revista *Ets el que menges*.
Font: <https://etselquemenges.cat/benestar>



Notícia de la secció *Belleza* del diari *El Periódico*.
Font: <http://www.elperiodico.com/es/belleza/>



Notícia de la secció *En blau* i la subsecció *Faràndula* del diari *El nacional.cat*.
Font: <http://www.elnacional.cat/enblau/ca/famosos>

4. Conclusions

Després de l'elaboració de l'anàlisi de l'ecosistema mediàtic en què es dona el fenomen *lifestyle*, ens proposem respondre a les preguntes de recerca que es plantegen al principi de l'estudi. La primera qüestió que fa referència a les característiques que presenta l'ecosistema digital espanyol en l'actualitat, concloem que la irrupció de la tecnologia digital i la crisi financera internacional han derivat en un col·lapse del model de negoci de la premsa tradicional i ha comportat la transformació radical del sector de la premsa espanyola, en un context presidit per la incertesa. En aquest paradigma, l'ecosistema digital es caracteritza per la pèrdua d'autonomia dels mitjans, la multiplicació dels seus actors i per la redimensió dels límits dels espais de comunicació, que permeten la transmissió en directe a gran distància i l'accés directe a múltiples fonts. També, una altra de les seves particularitats és la facilitat de captació i processament d'imatges i productes multimèdia i, l'emmagatzematge i recuperació automàtica de la informació per part dels receptors.

Posteriorment, ens vàrem plantejar com la transformació tecnològica i les xarxes socials havien influenciat en el sorgiment del fenomen *lifestyle*. En aquest sentit, es considera que en un entorn marcat per la inestabilitat tecnològica i la cerca d'un model de negoci viable, els mitjans digitals han incorporat diverses estratègies informatives, derivades de la mimetització de les propostes d'èxit de la premsa femenina i del cor i dels nadius digitals catalogats com a mitjans d'estil de vida i família per la OJD Interactiva. Aquestes estratègies són derivades d'un model de negoci que depèn majoritàriament dels ingressos per publicitat, de la incidència del canvi generacional en la pèrdua de lectors i de les pressions del sector financer en què es veuen sotmesos els grups de comunicació als quals pertanyen. Per això, la necessitat d'ampliar les vendes i els ingressos per publicitat, per tal de fer front a les inversions que exigeixen les noves tecnologies, ha provocat que els productes periodístics es dissenyin amb l'objectiu de captar l'atenció d'un públic popular més nombrós. I, en paral·lel a la transformació tecnològica que ha condicionat l'estructura i l'economia del sector periodístic, les xarxes socials també han influenciat en el sorgiment d'aquest fenomen.

La proliferació de les xarxes socials ha propiciat que els mitjans redimensionin el seu paper com a gestors i mediadors de continguts on-line. A més, la forta emergència d'aquestes, han provocat que els periodistes es trobin sotmesos a una situació d'escrutini on un mínim error, pot arribar a produir greus crítiques i detraccions als mitjans o corporacions als quals pertanyen. D'entre els factors influents, trobem el sorgiment de noves audiències i els canvis en les rutines de consum. En aquest sentit, s'ha redefinit la relació dels mitjans amb l'audiència, evolucionant a una interlocució més horitzontal, multidireccional i simultània.

Una altra qüestió feia referència a les característiques i demandes de les noves audiències a Internet. L'analítica web ha permès als mitjans tenir un coneixement més detallat i precís sobre la composició, el comportament i les preferències de l'audiència per tal de conèixer millor al públic i poder prendre decisions empresarials. Ens trobem en un context en què, a causa de la diversitat i fragmentació de l'audiència, aquesta s'emmarca en un entorn de consum heterogeni que posa en qüestió els interessos dels mitjans de comunicació. A més, l'audiència que emergeix a la xarxa es caracteritza per ser extremadament social, per adoptar un comportament *multitasking* i posseir un caràcter crític i exigent. Fet que provoca que els mitjans situïn l'experiència del consumidor en l'eix central de la seva estratègia.

En aquest nou paradigma és on es dona el fenomen de viralitat i *engagement*, a partir del qual ens plantejàvem el seu sorgiment. Pel que fa al terme de viralitat, el fet que els usuaris s'apropriïn, modifiquin, difonguin i comparteixin contingut ajuda a descriure els seus gustos. D'aquesta manera, els mitjans poden conèixer les preferències de l'audiència i els continguts que predominen a les xarxes socials. A més, en un entorn en què s'imposa un model de consum basat en la informació fragmentada i composta de notícies que es difonen en pocs segons, sorgeix el fenomen de l'*engagement* amb l'objectiu de crear contextos on els usuaris sentin l'espai informacional com a un lloc de pertinença. Per aquest motiu, els mitjans estan més propers a la creació de formats propis de la xarxa per tal de consolidar una relació sòlida, afectiva i permanent amb el públic, ja que la fidelitat i el compromís dels usuaris reflectirà el grau d'èxit de les seves estratègies de contingut.

Així doncs, la radiografia de l'ecosistema mediàtic sobre *lifestyle* ens ha permès aproximar-nos a les dimensions del fenomen. Les estratègies per a captar audiència traduïdes en noves seccions dels mitjans a través de temàtiques de *lifestyle* es troben lluny de representar una innovació de la premsa digital. El que es considera com a una nova tendència és que la presència d'aquest fenomen s'hagi estès a mitjans de referència informativa com *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *La Razón*, *20 Minutos*, *El Correo*, *La Voz de Galicia* i *l'Ara*. L'anàlisi de les seccions i les temàtiques de *lifestyle* evidencien la irrupció de trets característics de la premsa tabloide a partir d'una clara correlació entre els valors-notícia en què prevalen les anomenades *soft news*, a través de continguts anecdòtics, curiosos o d'estils de vida. Mentre que els temes substancials o les conegudes com a *hard news*, que s'estructuraven en seccions sobre política, economia o successos internacionals, s'absenten d'aquestes noves seccions. La implementació d'aquests recursos han comportat que els mitjans apostin per continguts sorprenents, virals i interessants, els quals, a més de transmetre emocions positives i ser susceptibles de què els usuaris els comparteixin a les xarxes socials, ajuden a retroalimentar el tràfic digital i la capacitat de captar més publicitat. A això se suma les demandes i exigències d'un públic molt concurrent i actiu a les xarxes socials, que no solament reclama informació estricta i rigorosa com es podrien qualificar les *hard news*, sinó que, també, desitja consumir històries com a forma de distracció a partir de diferents camps temàtics com moda, bellesa, oci i entreteniment, salut, alimentació, benestar i decoració, entre d'altres. Es tracten de temàtiques que formen part del que es coneix com a *lifestyle journalism* o periodisme de servei o d'estil de vida que, tradicionalment, han format part de la premsa femenina com *Vogue*, *Telva* o *Glamour* o la premsa del cor com el *Pronto*, el *¡Hola!* o *Lecturas*.

A partir de l'anàlisi de les seccions i subseccions en què els mitjans inclouen continguts sobre temàtiques d'estil de vida, es defineix el significat que té aquest fenomen per a la premsa digital espanyola. Els resultats obtinguts demostren que el terme *lifestyle* respon a un concepte comodí per als mitjans de comunicació, ja que la majoria utilitzen aquesta denominació per a fer referència a una gran diversitat de temàtiques. Per aquest motiu, es considera que caldria fugir de la concepció general del terme, el qual faria referència al conjunt de pautes i hàbits quotidians que desenvolupen les persones, donat que la premsa digital l'utilitza per englobar matèries, en una mateixa secció, que van més enllà del seu propi significat. Per la qual cosa, per als mitjans de comunicació, el concepte *lifestyle* no

correspondria només als comportaments de la societat en els que incideixen característiques individuals com la personalitat i l'educació; característiques de l'entorn microsocial en el que es desenvolupa l'individu o factors macrosocials com: la cultura i el sistema polític, econòmic o social; sinó que, també, faria referència a continguts sobre personatges públics que, més que a la seva faceta professional, al·ludeixen a aspectes marginals i cridaners de la seva vida privada, des de les relacions en parella i problemes familiars fins al seu estilisme; i fets anecdòtics i curiositats amb carència informativa que circulen per Internet i es caracteritzen per ser temes peculiars, que centren la seva atenció en les rareses, sovint recolzades en material multimèdia.

En aquest sentit, el debat residiria en si la implementació d'aquestes estratègies de contingut basades en temàtiques des de moda, bellesa, entreteniment, i *celebrities* fins salut, alimentació, benestar, oci i curiositats s'allunyen dels estàndards del periodisme de qualitat amb els que sempre s'ha fet al·lusió a la premsa informativa i de referència espanyola i impliquen una devaluació de les capçaleres o, si per contra, aquestes iniciatives no afecten el prestigi dels mitjans ni contaminen la resta de continguts. Per això, en futures investigacions resultaria interessant determinar de quina forma aquest fenomen ha repercutit en la qualitat dels continguts respecte a la forma de desenvolupar-los tenint en compte l'estructura narrativa i els recursos textuais. Tot i que en aquest cas s'ha portat a terme un estudi basat en la descripció i en l'anàlisi superficial, un estudi a llarg termini permetria profunditzar en les característiques pel que fa a el lèxic, la morfosintaxi, les fonts d'informació, l'estructura i el desenvolupament dels continguts a partir de l'anàlisi de publicacions dels mitjans digitals; i tenir coneixement de l'evolució del fenomen.

5. Bibliografia

Belchi, A. (2014). 'Teaser': la fuerza del primer impacto, en: PÉREZ TORNERO, José Manuel; TEJEDOR CALVO, Santiago (2014). Escribir para la Red: Reflexiones sobre la nueva (y la vieja) escritura informativa on-line. Gabinete de Comunicación y Educación, Barcelona. Recuperat el 10 de març 2017 de:

http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf

Berrocal, S., Redondo, M., & Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentre-tenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *Adcomunica*, 4, 63-79. Recuperat el 22 d'abril de 2017 de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/53439>

Boyd, Dannah; Ellison, Nicole B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship [en línea] Michigan State University. Recuperat el 10 de març de 2017, de:

<http://mimosa.pntic.mec.es/mvera1/textos/redessociales.pdf>

Burgueño, J.M. (2009). Los renglones torcidos del periodismo. Mentiras errores y engaños en el oficio de informar. UocPress, 119-120. Recuperat el 15 d'abril de 2017 de: https://books.google.es/books?id=VPRLTwlgvWoC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=durante+el+franquismo+no+habia+prensa+sensacionalista&source=bl&ots=RCiYWq46DQ&sig=WKUH_Hu-m4323fsKJwBD9fA6mQg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB8MeyncnTAhUnLMAKH X6PAEkQ6AEIODAE#v=onepage&q=durante%20el%20franquismo%20no%20habia%20prensa%20sensacionalista&f=false

Caldevilla Rodríguez, David (2010) Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual [en línea] Documentación de las Ciencias de la Información, Norteamérica, 33, jul. 2010. Recuperat el 10 de març de 2017 de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>

Cebrián Herreros, M. (2012). Libertad de información y responsabilidad. *Revista Mexicana de Comunicación*. Vol. 25, nº 131, pág 10-11. Recuperat el 15 de març de 2017 de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/08/libertad-de-informacion-y-responsabilidad/>

Dafonte, A. (2014) Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. XV Foro Universitario De Investigación en Comunicación, Universidad de Vigo 2014. Recuperat el 10 de març de 2017 de:

<http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/390>

Elisabeth Romero. (2016). Cómo una acción viral consigue un hueco en los medios. eliromerocomunicación.com. Recuperat el 10 de març de 2017, de: <http://eliromerocomunicacion.com/como-una-accion-viral-consigue-un-hueco-en-las-noticias/>

Esparza Rodríguez, F. A. (2014). El 'engagement': Escribir para conseguir "compromiso", en: PÉREZ TORNERO, José Manuel; TEJEDOR CALVO, Santiago (2014). Escribir para la Red: Reflexiones sobre la nueva (y la vieja) escritura informativa on-line. Gabinete de Comunicación y Educación, Barcelona. Recuperat el 10 de març de 2017 de: http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf

Ferré Pavía, Carmen (2013). Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del entretenimiento. Barcelona: Ed. UOC. p. 11-33.

Franco, M. & Pellicer, M. (2014). Optimismo para periodistas. Claves para entender los Nuevos medios de comunicación en la era digital. Barcelona: Editorial UOC.

Fürsich, E. (2012). Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role. *Journalism Practice* 6(1), 12-25. Recuperat el 15 d'abril de 2017 de: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2011.622894>

García Avilés, José Alberto. (2007). "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea." *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. Núm. 35 , p. 47-63. Recuperat el 22 d'abril de 2017 de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254>

González, S. & Ortells, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 18, núm especial octubre 2012, 455-463. Recuperat el 12 de febrer de 2017 de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41000/39250>

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). La generación Millenials y la nueva política. Revista de Estudios de Juventud (108), 161. Recuperat el 10 de març de 2017 de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/12.%20La%20generaci3n%20Millennials%20y%20la%20nueva%20pol%20C3%ADtica.pdf>

Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism practice*. Volum 6 (1), p. 2-11. Recuperat el 22 d'abril de 2017 de: http://eprints.qut.edu.au/68296/1/2012_-_Hanusch_-_JP_-_Broadening_the_focus.pdf

Justel Vázquez, Santiago (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-38. Recuperat el 10 de març de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53399/67-116-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Karlsson, M. (2014). Goodbye politics, hello lifestyle: Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in UK and Sweden 2002-2012. Paper presented at ICA conference. Seattle 2014, 22-26 May. Recuperat el 15 d'abril de 2017 de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/940/pdf>

Martín Bernal, Obdulio (2012): "Los nuevos perfiles profesionales y laborales", en DIEZHANDINO, María Pilar: El periodista en la encrucijada. Barcelona, Ariel, Fundación Telefónica. Recuperat el 22 de febrer de 2017, de: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/170/

Micó, Josep Lluís (2011): "Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil", en CASERO RIPOLLÉS, Andreu & MARZAL FELICI, Javier (eds.): Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. Zamora, Comunicación social. Recuperat el 22 de febrer de 2017 de: https://www.researchgate.net/profile/Javier_Marzal_Felici/publication/307995114_La_emergencia_del_infoentretenimiento_en_Espana_la_vision_de_editores_y_productores_de_informativos_en_television/links/57d687f308ae6399a3954562.pdf

Moragas, M. (2012). Internet i canvis en el sistema de comunicació. Quaderns del CAC, número 38, vol. XV, 5-14. Recuperat el 22 de febrer de 2017 de: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_de_moragas.pdf

Newman, N. (Ed.) (2015). Reuters Institute digital news report 2015: Tracking the future of news. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperat el 18 d'abril de 2017 de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, p. 176-186. Recuperat el 10 de març de 2017 de: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society* 29, p. 63-80. Recuperat el 10 de març de 2017 de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=569

Peñamarín, C., Gómez-Pan, P., Bueno, S. & Martínez, M. (2015). La crisis del periodismo. Recuperat el 22 d'abril de 2017 de: <http://ctxt.es/es/20150312/politica/549/Periodismo-Cebrián-Telemadrid.htm>

Picard, R.G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Digital Journalism* 2(3), 273-283. Recuperat el 22 d'abril de 2017 de: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2014.895530>

Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales. Institución educativa SEK. pp 5-7. Edita: Distribuidora SEK, S.A. Impresión: Albatros, S.L. Recuperat el 10 de març de 2017 de: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Redondo García, Marta. (2011). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras. Recuperat el 22 d'abril de 2017 de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13 (2), 1-9. Recuperat el 15 d'abril de 2017: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884911427803>

Salaverría, R.; García Avilés, J. A. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López García y X. Pereira (Ed.), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago, Universidad de Santiago, Servicio de Publicaciones, pp. 41-64. Recuperat el 20 de febrer de 2017 de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/23730>

Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?. Cuadernos de comunicación EVOCA, 7, 11-16. Recuperat el 01 de març de 2017 de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H. & Micó, J. (2007). Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya: mapa de situació. Quaderns del CAC, número 27, 113-122. Recuperat el 02 de febrer de 2017 de: <http://www.recercat.cat/handle/10854/2449>

Tejedor Calvo, Santiago (2007). “Ciberperiodismo y universidad: Diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line”. Revista Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura. N° 36. P.25-39. Recuperat el 15 d’abril de 2017 de:
www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/94508/119723

Thussu, D. K. (2015). Infotainment. The International Encyclopedia of Political Communication. 1–9. Recuperat el 15 d’abril de 2017 de:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc152/abstract;jsessionid=FB238413A9FCDB0E0173900B6BB97458.f04t01>

Túñez, M., Martínez Y. & Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 2010, 62vol. 16, 79-94. Recuperat el 22 de febrer de 2017 de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>