

Periodismo vía MMS. El caso de El día en cinco imágenes de La Vanguardia

Por Enric Castelló y Marc Avia

Profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y coordinador de proyectos multimedia.
Ingeniero técnico en Telecomunicaciones por Ingeniería La Salle y responsable de Desarrollo de Producto de la Vanguardia.es

Artículo Resumen

Resumen:

Este artículo plantea el desarrollo de Internet móvil y sus oportunidades para la actividad periodística. Debate la existencia o no de una particularidad profesional de los periodistas "digitales" y propone un escenario de producción óptimo basado en la colaboración entre periodistas puros y productores. Las tecnologías SMS, WAP y MMS son analizadas como herramienta periodística. Los autores defienden que el nuevo medio requiere una adaptación de formatos, nuevas estrategias y productos que tendrán que ser diseñados por los profesionales del periodismo en colaboración con tecnólogos y diseñadores. Finalmente, se expone el caso concreto de la producción del servicio El día en cinco imágenes ofrecido por La Vanguardia con el operador de telefonía Amena. Este servicio envía, vía MMS, cinco imágenes con respectivos textos sobre las noticias más interesantes de la jornada.

Claves

Internet, Internet móvil, comunicaciones móviles, nuevas tecnologías, producción periodística, periodismo digital, modelos de negocio de los medios, MMS, multimedia, plataformas periodísticas.

Periodismo vía MMS. El caso de El día en cinco imágenes de La Vanguardia

Índice

1. El rol del periodista "digital" en entornos de producción multimedia
2. Los usos informativos del teléfono móvil
3. El servicio MMS El día en cinco imágenes de La Vanguardia
4. Conclusiones

1. El rol del periodista "digital" en entornos de producción multimedia

¿Podemos afirmar que el periodista "digital" configura una nueva categoría profesional diferenciada? Algunos autores han querido definir este nuevo perfil, otorgándole alguna especificidad, y otros lo han relacionado con potencialidades futuras. Es obvio que la aparición de la nueva tecnología requiere de una adaptación. Sin embargo, discrepamos en la consideración de que esté apareciendo un nuevo tipo de profesional con funciones muy diferentes a lo que requería hasta el momento la producción periodística. Flores Vivar llega a definir un perfil de 'limpiador de ruido' y otro de "buscador de información" (Flores Vivar y Arruti, 2001). Consideramos que el valor que debe aportar el periodismo va más allá de estas funciones que, si bien pueden ser desarrolladas en algunos momentos por el profesional, no deberían ser el centro de su actividad o su función principal.

Josep Maria Martí expone una visión acertada del panorama profesional en un momento dado pero, bajo nuestro punto de vista, se excede al considerar perfiles diferenciados como "expertos en la creación de nuevos servicios de valor añadido", "expertos en reciclaje y almacenaje de material creativo" o "ideadores de nuevos formatos monomedia y multimedia para los medios convencionales" (Martí, 1999). Éstas son, en efecto, funciones que se desarrollan en las organizaciones periodísticas, pero que no han conformado –quizás todavía– un tipo de perfil diferenciado.

Por nuestra parte no pensamos que el periodismo "digital" marque una división o distinción especial con el periodismo que se realizó hasta la aparición de Internet. Como ha indicado Jim Hall, el hecho que nos podamos replantear las formas de trabajo "tradicionales" no significa que debemos descartar los criterios que se han aplicado hasta el momento. Hall pone el ejemplo de la contrastación y veracidad de la información. Argumenta que los lectores otorgan gran importancia a la verificación de todo lo que leen en Internet. Por ello, y por el deseo de los profesionales de defender su integridad, el rigor editorial se debe reforzar (Hall, 2001). En general, buena parte de los criterios periodísticos tradicionales tienen que ser aplicados el máximo cuidado en un entorno a trabajo tecnológico. Aún más, a menudo deben de ser reforzados.

Si bien algunas empresas periodísticas habilitaron redacciones paralelas para impulsar sus ediciones on-line, esta tendencia se está matizando. Así, las últimas informaciones que nos llegan de los principales grupos de comunicación españoles van en la línea de establecer sinergias entre las redacciones tradicionales y sus divisiones on-line. La tendencia está comportando cierta reducción de personal por activa (con despidos) o por pasiva (con fin de contratos o abandonos de puestos de trabajo que no se suplen). En este escenario de cambios, ¿qué tipo de profesional se necesita? Nuestra propuesta se basa en dos perfiles:

1. Periodista. Definimos esta figura como pure journalist. Se trata de un periodista que se dedica a "producir" información y contenidos en la línea que requiera el medio y su audiencia. El proyecto, ya sea un diario, una publicación on-line especializada o un canal de webcasting, necesitará periodistas especializados o generalistas que dominen diversos soportes de distribución.

2. Productor. Es un perfil que existe en medios como la televisión y la radio y que se ha afianzado en Internet. Tiene un fuerte componente tecnológico. Lo vamos denominar e-production journalist. Es un profesional que coordina un grupo de trabajo normalmente compuesto por tres perfiles: diseño, desarrollo y contenidos. Debe tener una experiencia periodística importante en soportes, distribución, comercialización, tecnología y edición electrónica. Se convierte en garantía de la calidad del producto final. Aunque estas nomenclaturas no gustan demasiado al "gremio", es una especie de product manager.

Hemos escuchado a menudo propuestas relativas a la incorporación de periodistas-diseñadores, periodistas-documentalistas o periodistas-correctores. Sin embargo, bajo nuestro punto de vista, el valor que aporta el periodista está en relación a la naturaleza primera de su profesión: la creación de contenidos de calidad (informativos, de entretenimiento, divulgativos...); la gestión de información y la producción periodística.

2. Los usos informativos del teléfono móvil

El móvil fue construido como medio de comunicación sin reparar demasiado en sus potencialidades informativas. Es más, fue ideado como medio de transmisión de

voz, que aportaba el valor exclusivo y tan deseado de la ubicuidad permanente de las personas. Pero pronto los operadores de telefonía móvil consideraron la recepción de datos en los móviles. Dos aplicaciones tecnológicas se desarrollaron para ello: SMS (Short Messaging Service) y WAP (Wireless Access Protocol).

El SMS fue concebido como una aplicación que permitía el envío de pequeños mensajes textuales. Su éxito fue inesperado ya que los usuarios más jóvenes encontraron un mecanismo sustitutivo de las llamadas de voz que les permitía un ahorro económico, y que se había convertido en poco tiempo en un signo de modernidad. Además era divertido, aunque limitado (sólo admite 160 caracteres). El éxito comercial y la rápida expansión social del SMS comportó también su evolución. La aparición del SMS Premium permitía ofrecer servicios de información, de ocio y de comunicación interpersonal.

SMS Premium basa su funcionamiento en una acción de petición por parte del usuario que en el momento en que decide disponer de un servicio lo solicita por medio de un mensaje a un número de teléfono específico (de 3 o 4 cifras). El proveedor responde una vez recibe la petición, es decir, on demand. Este modo de funcionamiento pull-push tiene como limitación básica la dificultad de establecer mecanismos de suscripción, ya que la facturación (a través del operador de telefonía) se realiza por mensaje enviado.

Los impedimentos que han impuesto los operadores para el establecimiento de suscripciones a servicios de información SMS han sido motivados por el interés de éstos a ofrecer directamente este tipo de servicios con su marca, con lo que se aseguraban una parte importante de los ingresos generados. En la práctica, los proveedores de SMS Premium que han querido ofrecer servicios de suscripción han tenido que crear sistemas de facturación propios al margen de los operadores, lo que ha comportado un rechazo. No podemos olvidar que, a diferencia de la Internet convencional, los servicios de valor añadido de la Internet móvil no son gratuitos. Por tanto, el pago debe ser simple, seguro y fiable. La experiencia demuestra que integrar el coste de los servicios informativos de la Internet móvil en el recibo es una condición de éxito sine qua non.

Sin embargo, el handicap de la facturación no imposibilitó la aparición de servicios informativos basados en SMS. Existe un conjunto de iniciativas SMS del tipo pull-push. Por ejemplo, los usuarios pueden seguir el resultado de un partido de fútbol, el estado del tráfico, del tiempo, de las cotizaciones bursátiles o los resultados de sorteos. Estos usos podrían integrarse en lo que tradicionalmente se ha considerado "periodismo de servicios" si se establecieran suscripciones y una relación basada en la periodicidad. En todo caso, el SMS Premium ha tenido un desarrollo poco significativo desde una óptica periodística y, en cambio, un gran desarrollo en aplicaciones de ocio (logotipos, tonos, participaciones en concursos, etc.) en las que el usuario reacciona por impulso.

Respecto al WAP, estamos ante una tecnología con inicios decepcionantes pero, con la aparición de los nuevos terminales MMS (Multimedia Messaging Service), parece que le ha llegado una segunda oportunidad. El WAP nació con la promesa de llevar Internet al móvil. Esta tecnología tenía que permitir navegar con el aparato celular por páginas informativas de forma similar a la Internet convencional, pero con las limitaciones de los terminales telefónicos (pantallas pequeñas, teclados incómodos...). El resultado fue un fracaso, en contra de las previsiones de la industria de las telecomunicaciones en general y, en concreto, de los operadores que veían en esta tecnología un camino seguro para aumentar el ingreso medio por usuario. La sentencia de los usuarios fue inexorable: rechazo generalizado al WAP al constatar la nula usabilidad que ofrecían las páginas de información, la

exasperante lentitud del servicio y, para colmo, la oferta escasa y poco útil de servicios y contenidos. Además, los operadores –temiendo que se repitiera el modelo de la Internet libre y motivados de nuevo por un afán proteccionista sobre el servicio– no propiciaron su expansión, por lo que no se estimuló la generación de nuevos servicios.

Aún así, a efectos periodísticos, WAP significa un salto cualitativo importante respecto a SMS ya que no tiene las limitaciones de esta tecnología en relación al número máximo de caracteres por mensaje. Esto permite ofrecer piezas más ricas. Incluso los primeros terminales WAP, comercializados a principios del 2000, mostraban pequeños gráficos, imágenes e iconos. Pero de nada sirve el poder ofrecer más información cuando la propia tecnología no ha permitido crear productos periodísticos con un mínimo de usabilidad. Nos encontramos pues ante un caso en el que la ineficacia de la tecnología ha acabado imposibilitando la oferta de productos y servicios informativos de éxito.

Con la llegada de la tecnología GPRS (General Packet Radio Service), que permite una comunicación de datos más rápidos y fiables, y de los terminales multimedia, las posibilidades periodísticas de las tecnologías SMS y WAP han experimentado un giro importante. La aparición de este nuevo parque de terminales, comercializados desde mediados del año 2002 y que en la actualidad representan un 10% del total, significa un nuevo cambio de paradigma comunicacional: el teléfono deja de ser un teléfono y se convierte un medio que combina funciones del organizador personal, del reproductor de música digital, de la radio, de la consola de videojuegos, del ordenador personal (correo electrónico, acceso a la Internet convencional), de la televisión (vídeos), de la cámara fotográfica y también, lógicamente, del teléfono móvil.

La evolución de la tecnología SMS en este escenario nos ha traído un nuevo estándar, conocido por MMS (Multimedia Messaging Service). El MMS permite la recepción de mensajes que combinan texto, imágenes y audio, y se elimina la limitación del número máximo de caracteres del SMS. La aparición de esta tecnología ya está comportando el lanzamiento de proyectos periodísticos de calidad, fundamentalmente por parte de los medios de comunicación que disponen de procesos de producción periodística en los que apoyar la producción de nuevos canales informativos. Llegados a este punto, parece ser que ahora las operadoras de telefonía no "ahogarán" la posibilidad de establecer una relación más fluida con las empresas periodísticas y se convertirán en un "motor" de nuevas iniciativas que necesiten de los contenidos que se pueden aportar desde las redacciones periodísticas.

Internet móvil abre así toda una serie de nuevas oportunidades basadas en la producción de boletines especializados, de informaciones de última hora (bolsa, deportes), de servicios (tiempo, urgencias, guías urbanas), micromagazines. Para ello se requiere de un repackaging del contenido y es imprescindible diseñar productos nuevos donde la brevedad, el criterio de selección y la capacidad creativa y de interesar al usuario son vitales para su éxito.

¿Cómo definir un nuevo canal de información para los móviles aprovechando las posibilidades de la tecnología MMS? En La Vanguardia.es nos planteamos esta pregunta una vez establecido el acuerdo con Amena. Nos propusimos un objetivo doble. Por una parte, el operador quería ampliar la oferta de contenidos para sus usuarios con el fin de mejorar la calidad de su servicio. En segundo lugar, el acuerdo permitía a La Vanguardia.es buscar respuestas concretas a la cuestión de cómo debe articularse el canal móvil en un medio de comunicación generalista como La Vanguardia.

3. El servicio El día en cinco imágenes de La Vanguardia

La génesis de El día en cinco imágenes de La Vanguardia comienza en septiembre de 2003 . El equipo, configurado por un pure journalist y un e-production journalist, puso el servicio en producción aproximadamente en un mes. La reflexión entorno al nuevo medio nos llevó a considerar que el servicio debería centrarse en las funcionalidades que ofrecen los terminales multimedia: especialmente la imagen. El texto debía pasar a un segundo plano, ya que la potencia comunicativa del nuevo canal residía precisamente en su componente multimedia.

Una fase inicial de aproximación nos permitió topar con algunas de las limitaciones propias de los MMS. De entrada, las características de los terminales son diferentes para cada fabricante. Detectamos tres elementos básicos (la memoria del terminal, la medida de las pantallas y la resolución de la imagen) que variaban mucho en función de cada gama. En consecuencia, no podíamos conocer con certeza de qué forma el usuario visualizaría nuestro producto informativo en el terminal, ya que desconocíamos su modelo receptor.

Nos pareció necesario examinar los servicios MMS que estaban ofreciendo otros medios de comunicación de nuestro entorno. En consecuencia analizamos los productos informativos MMS de El País, TV3 y Antena 3 TV. En los tres casos, el servicio se estructuraba como un envío de un mensaje MMS diario (del lunes al domingo) con un mensaje que recogía las principales informaciones del día. En los casos de TV3 y El País, el mensaje se enviaba a primera hora de la mañana, por lo que se recogían las principales noticias ocurridas el día anterior. En el caso de Antena 3 TV, sin embargo, el mensaje se enviaba a última hora de la mañana, de forma que integraba también las noticias ocurridas durante el día. En el caso de TV3, cada mensaje se estructuraba como una recopilación de cinco o seis noticias. Un par de ellas disponían de fotografía. Cada noticia se presentaba en la secuencia siguiente:

Titular + Cuerpo de la noticia + Foto (en caso de que hubiera)

Por otra parte, no existían pantallas de transición entre las noticias, de forma que el usuario iba pasando directamente de noticia a noticia. El texto tomaba una gran importancia ya que el cuerpo de las noticias era bastante extenso y detallado.

Con respecto al servicio de El País, la diferencia fundamental residía en que disponía de una única noticia destacada con foto. El resto del mensaje estaba formado por tres o cuatro titulares de noticias relevantes. Se trataba más bien de una recopilación de titulares de las principales noticias del día y como en el caso de TV3, las fotos se mostraban después del titular de la noticia.

En Antena 3 TV el planteamiento del MMS consistía en cuatro titulares muy breves acompañados de sus correspondientes fotografías. En este caso la imagen y el titulares estaban integrados en una única pantalla, lo que comportaba sacrificar la medida de las imágenes y hacerlas mucho más pequeñas. La ventaja fundamental era que el mensaje se hacía más corto y por lo tanto más usable. A diferencia de los anteriores, cada noticia se acompañaba de un texto que indicaba como ampliar la información por medio del envío de una nueva petición que permitía recibir un segundo mensaje MMS con la siguiente estructura:

Noticia + Fotografías (2 o 3 imágenes que ilustraban el texto)

Desde nuestro punto de vista los tres ejemplos tenían como inconveniente o bien basarse excesivamente en el lenguaje textual (TV3) o bien no dar suficiente relevancia al elemento imagen (El País). Además, en ninguno de los casos encontramos solucionado el problema de la transición entre las noticias, que se sucedían sin continuidad, lo que añadía confusión al mensaje. Tras diversas pruebas y reflexiones concluimos que:

1. Entendíamos el producto como un conjunto de flashes de actualidad. Una especie de píldora visual o micromagazine informativo. Los criterios de selección de las noticias serían un compromiso entre su importancia y la capacidad comunicativa de las fotografías disponibles.

2. Por lo que respecta al elemento textual, cada noticia iría acompañada por un breve titular no descriptivo, más un breve texto descriptivo del hecho noticiable. La idea sería llamar la atención del usuario a través de la siguiente fórmula:

Imagen + Titular no descriptivo + Noticia

3. Creíamos que sería muy importante establecer elementos de transición entre las imágenes para separar temas y marcar el tempo informativo. Además, en nuestro caso, las cortinillas nos permitirían presentar la sección de cada noticia (internacional, nacional, etc.).

4. Nos basaríamos en criterios productivos clásicos del periodismo, ordenando la información de mayor a menor importancia independientemente del orden de las secciones del diario papel.

5. Considerábamos importante dar una mínima identidad gráfica al producto, por lo que había que crear una portada inicial, un nombre y una contraportada que cerrara la edición de cada día. Fruto de esta reflexión se concedió el nombre El día en cinco imágenes, así como un diseño específico de la portada y de la contraportada.

Visualización de una de las noticias de El día en cinco imágenes de La Vanguardia.

6. Finalmente, en relación al proceso productivo, éste estaría en manos de un pure journalist que escogería las cinco noticias del día, las encapsularía convenientemente y las enviaría a los usuarios abonados al servicio. Un e-producer journalist identificaría oportunidades de mejora una vez el producto fuera operativo y las propondría al equipo de desarrollo del producto con el fin de evaluar su viabilidad.

El servicio quedó configurado como el envío de cinco noticias con cinco imágenes que definen el día. Las imágenes van encabezadas con la sección a la que pertenecen y son ordenadas según criterios periodísticos. Cabe destacar la importancia del rol del periodista, en su función de pure journalist, que debe escoger las mejores imágenes, tanto desde un punto de vista informativo como técnico. En este sentido, se debe apreciar la función de gatekeeping y su importancia en el entorno digital, como algún autor ya ha puesto de manifiesto (Luzón, 2003).

La experiencia nos confirmó algunos de los criterios de estilo ciberperiodístico apuntados por diversos autores (Díaz Noci y Salaverría, 2003), con singularidades propias del soporte móvil. De esta forma debimos recortar la explicación de los

hechos, sintetizar con títulos muy breves y autónomos el significado de las informaciones, eliminar la información repetitiva. Cabe señalar que se necesita de un esfuerzo importante en temas como la legibilidad de los contenidos y la usabilidad de las interfaces. Además, el periodista debe dominar las herramientas que permiten editar la imagen. A menudo el fotoperiodismo trabaja pensando en el papel impreso pero esta tendencia tendrá que ir adaptándose a las nuevas realidades digitales. De esta manera, se deben editar imágenes encuadrando planos medios. En una pantalla pequeña no podemos abusar de los planos generales. Saber cómo recortar la imagen para adaptarla sin alterar su significado es una tarea difícil que requiere conocimientos audiovisuales.

Finalmente queremos anotar que la especificidad del medio nos lleva a difundir un tipo de información de carácter blando (soft-news). Entendemos que el soporte móvil no da para realizar extensos análisis sobre la actualidad o para difundir información de carácter complicado. Así, la información que requiere de mucho background o de importantes claves interpretativas tiene difícil adaptación. Por otra parte, el medio es perfecto para toda aquella información de impacto gráfico, para aquello que haga honor a la máxima de "una imagen vale más que mil palabras".

Por lo que se refiere al funcionamiento de la recepción del servicio, consideramos que era imprescindible crear dos modalidades. Por una parte, una suscripción indefinida que permite recibir la información cada día a primera hora. La suscripción al servicio se hacía a petición del usuario. Por otra parte, el usuario también podía recibir un único boletín on demand. En este caso, el sistema le enviaría la última edición elaborada. En todas las modalidades usuario puede cancelar su suscripción en cualquier momento.

Conscientes de que limitar el servicio para móviles con capacidad de recepción MMS era acotarlo en demasía a móviles avanzados, decidimos poner en funcionamiento una variante del mismo para móviles convencionales que sólo pudieran recibir mensajes SMS. De esta manera llegamos a todo el parque de móviles del operador Amena. Los precios que se determinaron para el servicio estuvieron en la línea económica del coste de los mensajes para móviles. De esta manera, se estableció el pago de 0.30 euros por cada mensaje MMS y de 0.15 euros para cada mensaje SMS. En ambos casos el mensaje incluye todo el boletín con las cinco noticias.

Consideramos que, para un producto de estas características, es fundamental disponer de una promoción on-line potente. Por esto diseñamos una campaña de banners que lanzamos en las webs del Grupo Godó. También cabe disponer de una promoción off-line que explique el servicio e indique como suscribirse. Así, desde el primer día aparecieron una serie de anuncios en la edición en papel de La Vanguardia.

4. Conclusiones

Con esta aportación, que quiere combinar los puntos de vista profesional y académico, hemos puesto sobre la mesa algunas cuestiones relativas a la aparición de Internet móvil y sus implicaciones sobre la profesión periodística. En el momento de cerrar el artículo aún no podemos dar datos que permitan valorar el éxito de nuestra experiencia. En todo caso, el ejemplo quiere servir para reforzar una serie de cuestiones:

- La red exige un cambio profundo en los planteamientos productivos de los medios de comunicación que implica una adaptación de los recursos humanos al uso de las nuevas tecnologías. Este cambio no tiene que producir necesariamente un nuevo tipo de profesional "digital". Los periodistas seguirán aplicando sus criterios

profesionales con rigor y aportarán el valor que han aportado hasta el momento, con un conocimiento tecnológico sobre el medio suficiente como para desarrollar las funciones que en una organización periodística son reservadas para su rol. Los periodistas deben aplicarse en todo su know-how con el fin de adaptar los nuevos productos periodísticos a las potencialidades de los medios y superar así sus posibles limitaciones. El éxito está en la capacidad de saber colaborar con otros perfiles profesionales (técnicos, diseñadores, documentalistas o comerciales).

- Básicamente se requieren dos tipos de perfil profesional. Un periodista puro (pure journalist) que seguirá aportando las tareas de redactar, escoger y seleccionar información (gatekeeping), editar material (textos, sonido, imágenes), recopilar información y presentarla en el formato (packaging) que requiera el soporte para el cual está produciendo. Y un periodista productor (e-production journalist) que se encargará de coordinar los recursos para producir el producto periodístico, realizar las tareas de seguimiento del producto una vez esté producido (media product management) y proponer, junto con el equipo de técnicos y diseñadores, mejoras y nuevas oportunidades comerciales.

- La aparición de la Internet móvil no ha tenido grandes implicaciones para la creación de nuevos productos periodísticos con la tecnología SMS y WAP dadas las limitaciones de estas tecnologías. La dificultad de habilitar sistemas de suscripción ha influido negativamente en el uso del SMS como plataforma para crear servicios informativos, ya que buena parte de este tipo de servicio comporta disponer de suscripciones. El proteccionismo de las operadoras, que han querido asegurarse el dominio del servicio también ha provocado un efecto negativo para la popularización de estas tecnologías. Sin embargo, con la aparición del MMS se abren nuevas oportunidades basadas en el envío de imágenes, sonido o textos en los terminales de última generación.

- La Internet móvil corre hacia una integración de aparatos tecnológicos de última generación que permiten la distribución de boletines digitales, productos periodísticos de servicios o especializados. La conjunción de la mejora de los terminales, con más prestaciones, y de su asequibilidad son factores que harán que los móviles se conviertan en medios de comunicación masiva cuyos usos irán más allá de la comunicación persona-persona. La interactividad tendrá un papel destacado en esta relación entre los usuarios y los medios periodísticos.

- Existen una serie de funciones en los servicios periodísticos vía MMS que requieren de las capacidades y criterios propios y tradicionales del periodismo (selección, redacción y edición de contenidos informativos de actualidad) y otros que están más en el ámbito de la producción y la comercialización (packaging, trabajo sobre el formato, gestión y coordinación de recursos).

Bibliografía

Díaz Noci, J.; Salaverría Aliaga, R. (coord.) (2003) Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel Comunicación.

Flores Vivar, J. i Arruti, A. M. (2001) Ciberperiodismo. Madrid: Limusa.

Hall, J. (2001) Online Journalism. Londres: Pluto Press.

Luzón, V. (2003) Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa. Col·lecció Ones i Bits, 4. Barcelona: Colegio de Periodistas de Cataluña.

Martí, J. M. (1999) "Adequació dels perfils professionals". En Franquet, R. i Larrégola, G. (eds.) Comunicar a l'era digital. I Congreso Internacional Comunicar en la Era digital. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.