



Departament de Biblioteconomia i Documentació

Programa de doctorat:

Informació i Documentació en l'era digital

Bienni 2003-2005

**Els estudis d'usuaris en els serveis personalitzats
als mitjans de comunicació a Internet**

Tesi doctoral que presenta Amparo Frías Castillo per optar al títol de
doctora en Documentació de la Universitat de Barcelona

Directora: Dra. Carina Rey Martín

Barcelona, juny 2007

Els SP d'informació d'actualitat

CAPÍTOL 3

Els SP d'informació d'actualitat

Internet ha transformat la relació entre els ciutadans i els mitjans d'informació tradicionals. Avui, l'usuari de la xarxa pot seleccionar la informació d'actualitat que ofereixen els diaris, les emissores de ràdio o de televisió, les empreses de seguiment de mitjans, les agències de premsa i, fins i tot, interactuar amb el mitjà en temps real, per mitjà d'eines que Internet ha posat a l'abast de l'usuari, amb la possibilitat de dialogar i opinar.

Els SP sorgeixen a partir de la possibilitat d'escollir entre una àmplia oferta de seus web amb informació d'actualitat. L'usuari intenta satisfer les necessitats d'informació, de forma que aconsegueixi resoldre la seva inquietud informativa.

El propòsit dels SP és pervenir i aquietar l'atribolament informatiu del subscriptor del servei. A partir del moment en què l'SP sigui útil al consumidor de la informació, aquest haurà aconseguit la finalitat per a la qual va ser creat.

Txema Alegre a la ponència “*La visión empresarial del periodista*”²⁹ defensada al *II Congreso Nacional de Periodismo Digital*, ja esmentava:

“Presentar información eficientemente será cada vez más importante en un mundo con exceso de información no estructurada de acuerdo con nuestras necesidades. Se trata de adoptar mecanismos que permitan aumentar la comprensión de la información por parte del receptor en la menor cantidad de tiempo. (...) El receptor de la información debe determinar qué información necesita (...) Ahora el lector se ‘adapta’ a las fuentes de información del mercado. En el futuro próximo definirá que inputs de información necesita y el medio deberá estar preparado para saber y poder servir su petición y cubrir su necesidad”.

Les afirmacions fetes per Txema Alegre l'any 2001 estan plenament vigents. Al llarg d'aquesta investigació es podrà confirmar, com l'oferta de SP s'encamina a la necessitat

²⁹Alegre, Txema, “La visión empresarial del periodista”, *Ponencias del 2º Congreso de Periodismo Digital*, <http://www.aragondigital.com/eventos/congresoperiodismo/shnot_conper2.asp?notid=4328>. [Consulta: 25/04/2007].

d'escollir els continguts d'interès per l'usuari, que satisfacin les seves inquietuds informatives.

3.1 Els actors de la difusió d'informació d'actualitat

S'entendrà per agent de difusió d'informació d'actualitat qualsevol empresa que realitzi l'emissió d'informació periodística per mitjà de la xarxa i/o simultàniament mitjançant altres mètodes de divulgació.

S'ha considerat oportú presentar els resultats de la recerca realitzada, a diferents obres de referència, d'alguns termes inclosos en aquest treball, per puntualitzar i precisar la significació i limitacions semàntiques de la terminologia emprada. S'han escollit dues obres de referència, per copsar la interpretació i matisacions d'aquesta expressió en diferents àmbits culturals i geogràfics, l'espanyol i l'anglosaxó.

José Martínez de Sousa, al seu *Diccionario de información, comunicación y periodismo*³⁰ defineix la *información de actualidad*, sense esmentar la forma de transmissió d'aquesta, però sí la difusió a un públic majoritari, com és el cas dels SP. “*La que se refiere a un hecho actual o actualizado (situación, acción, pensamiento, opinión) que se comunica a una mayoría de personas interesadas en su conocimiento*”.

Richard Weiner al *Webster's New World dictionary of media and communications*³¹ defineix *information* com “*Knowledge acquired in any manner; ideas and facts that have been communicated in any format. In general, information refers to news or factual intelligence, though the data can be inaccurate, perhaps provided by an informer*”.

Al diccionari de Richard Weiner no s'ha trobat cap entrada específica per la informació d'actualitat. No obstant això, esmenta que la informació fa referència a notícies, terme que inclou subtilment l'actualitat. En aquesta mateixa obra de referència es defineix “*News: fresh information. Hard news refers to reporting of current events, whereas soft*

³⁰ Martínez de Sousa, José. “Información de actualidad”. Dins: *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. 2ª ed. actualizada. (Madrid: Paraninfo, 1992). p. 258.

³¹ Weiner, Richard. “Information”. Dins: *Webster's New World dictionary of media and communications*. 1st. ed. (New York: Prentice-Hall, cop. 1990). VIII, p. 235.

news is more likely to be human interest features or less current or less urgent news” (Weiner, 1990, p. 310).

Cap de les definicions trobades contempla Internet com un dels possibles canals de transmissió d'informació, ja que les edicions consultades són dels anys 1992 i 1990 respectivament. En aquests anys la difusió d'informació d'actualitat per mitjà de la xarxa era inexistent. El 1994 es va editar a Internet el *San José Mercury News*³² (<http://www.mercurynews.com/>), pioner dels mitjans escrits d'informació general als EUA i a Espanya *El Periódico de Catalunya* (<http://www.elperiodico.com/>), (Jiménez López, 2001, p. 221). El 9 de maig de 1998, *La Estrella Digital*³³ (<http://www.estrelladigital.es/070522/portada.asp>), com a diari publicat neix únicament en versió digital.

3.1.1 Mitjans de comunicació

Les empreses que realitzen, majoritàriament, la distribució d'informació d'actualitat són els mitjans de comunicació de masses que al *Diccionario de información, comunicación y periodismo* (Martínez de Sousa, 1992, p. 315) defineix com:

“Medio de comunicación: dicese de cualquier soporte para comunicar. Medio de comunicación de masas: Medio de comunicación social: sistema de transmisión de mensajes visuales, o auditivos a un público numeroso a partir de un equipo de profesionales encuadrados en una empresa, mediante un instrumento (papel, receptores, etc.) Medio de comunicación social directo. Aquel que encamina las noticias directamente al lector”.

El *Webster's New World dictionary of media and communication* (Weiner, 1990, p. 284) precisa:

³² Armentia Vizuete, José Ignacio [et al.]. *El diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, (Barcelona: Bosch, 2000).

³³ Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdi, Koldo, *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*, (Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio editorial, 1999).

“Mass media: forms of communication that reach large audiences, such as newspapers, magazines, radio and television, in contrast to newsletters or other media that are more specialized. (...) Mass communications: the delivery of information to large audiences via print and electronic media”.

Aquestes descripcions aporten elements que contempen els mitjans de comunicació de masses, des d'abastar informativament a un públic nombrós fins a diversos canals de transmissió d'informació. No obstant això, no inclouen l'aspecte d'actualitat que tot mitjà persegueix en la seva activitat diària. Tot i que Sousa incorpora el terme notícia, a la definició de mitjà de comunicació social, que indueix a pensar en l'actualitat d'aquestes informacions.

3.1.2 Agències de notícies

El terme notícia d'agència (Martínez de Sousa, 1992, p. 325) es presentat com *“Cada una de las que proporciona una agencia de noticias, a diferencia de aquellas que se procura la propia publicación”.*

No s'ha trobat cap entrada per agència de notícies a l'obra de José Martínez de Sousa.

“News agency: an organization, such as a wire service, that provides news coverage to subscribers”, definició proposada per l'autor, (Weiner, 1990, p. 311) on en aquest cas, l'agència de notícies es presenta com a proveïdor de notícies per a d'altres organitzacions difusores d'aquestes.

3.1.3 Empreses de seguiment de mitjans

R. Terry Ellmore a la seva obra *NTC's mass media dictionary*³⁴ defineix “*Clipping bureau: A commercial service that clips ítems in various categories from numerous newspapers, magazines, and journals and sells to clients*”.

El *Webster's New World dicctionary of media and communication* (Weiner, 1990, p. 298) presenta una entrada per:

“Monitoring service: an organization that checks magazines, newspapers, and other publications for mention of a company or other client, or for other recording and evaluation purposes. A broadcast monitoring service checks the electronic media”.

L'activitat principal d'aquestes empreses és un servei de control del que es publica en els mitjans *online* dels clients, sectors, competència o qualsevol altra temàtica del seu interès. El seguiment d'informació realitzat permet conèixer en temps real el que s'ha publicat a la xarxa sobre l'àmbit concret, des del moment en què els mitjans actualitzen el seu contingut. Algunes d'aquestes empreses també ofereixen eines per a la gestió de les notícies com l'emmagatzematge, l'enviament mitjançant el correu electrònic, la cerca, la publicació amb el seu propi disseny, entre d'altres.

Les definicions presentades fan referència, totes elles, als diferents actors que intervenen en la difusió de la informació d'actualitat, independentment del destinatari dels seus productes o serveis.

3.2 L'impacte d'Internet sobre el periodisme d'actualitat

La xarxa ha provocat un accés obert a la informació d'actualitat, en referència a la publicació de notícies a les webs dels mitjans de comunicació. L'impacte causat per aquest volum de continguts en els usuaris d'Internet ha suscitat la creació de serveis i noves formes de gestionar aquesta informació, des d'un punt de vista periodístic.

³⁴ Ellmore, R. Terry. “Clipping bureau”. Dins: *NTC's mass media dictionary*. (Lincolnwood (IL): National Textbook Company, 1991). p. 114.

L'ordenació dels següents apartats es presenta cronològicament, per mostrar l'evolució de les diferents formes de difusió d'informació periodística i quins han estat els canvis en funció dels canals informatius i la possibilitat d'intervenció del receptor del servei.

3.2.1 *Periodisme de servei*

Ma. Pilar Diezhandino³⁵ defineix el periodisme de servei com un instrument per aconseguir l'apropament al lector amb l'oferta de temes del seu interès, fàcilment assimilables, atractius i persuasius.

Segons l'autora el periodisme de servei pot ser instructiu, inductiu, detonant i catalitzador, però també desafiant i provocador. Tot això depèn dels interessos de qui emet la informació i de la posició de qui la rep. S'utilitza el terme servei perquè aquesta informació tot i no aportar dades concretes i útils, desperta en el lector la consciència de la seva pròpia utilitat, el benefici psicològic. Afirmar que la informació personalitzada és la que ofereix al receptor la possibilitat d'acció i/o reacció. Ma. Pilar Diezhandino conclou que s'està arribant a uns nivells de personalització informativa perillosos, ja que no els mou l'afany de coneixement.

Aquestes afirmacions realitzades per l'autora del llibre es basen en la societat nord-americana, un públic auto dirigit i amb una gran influència exercida pels mitjans de comunicació i el govern, i amb una absència majoritària de crítica en les actuacions dels seus governants.

Les asseveracions realitzades sobre el periodisme de servei reforcen la idea que la selecció dels continguts informatius dels SP permeten, en un cert grau, l'acció i/o reacció que esmenta Ma. Pilar Diezhandino, però sempre des del criteri del subscriptor del servei. Els individus han de saber discernir i trobar aquella informació que s'escau als seus interessos i inquietuds informatives, i no avenir-se si els continguts tendeixen a dirigir les actituds i comportaments dels receptors dels SP.

³⁵ Diezhandino Nieto, M^a Pilar, *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report y unos apuntes del caso español*, (Barcelona: Bosch, cop. 1994).

A l'era de la informació, els individus es troben amb una sobre abundància de dades i alguns experts afirmen que anualment es duplica la informació emmagatzemada³⁶, independentment de la informació que es genera, que no sempre s'aplega. Tot i això, existeix una quantitat ingent de dades en circulació que provoquen confusió i torbació en els individus que volen aconseguir informació sobre un esdeveniment o qüestió determinada. La tasca de seleccionar i destriar resulta feixuga per la major part de la societat, que davant aquesta problemàtica es conformen amb el que ofereixen els mitjans de comunicació de masses sense qüestionar-se la procedència de les informacions.

Segons Theodore Roszak³⁷, la superabundància de dades no és una fluctuació imprevista i accidental de l'oferta, com una collita abundant de blat. És una estratègia de control social que s'utilitza de forma deliberada i sovint experta. És un dels mitjans que utilitzen actualment els governs i els grups amb interessos creats, per enfosquir els problemes en benefici propi.

John Mchale³⁸, en la mateixa línia afirma que:

“... aquellos que se encuentren ‘privados’ del acceso a las tecnologías, bien sea por la incapacidad de sus medios o por el rechazo o la indiferencia, pueden ser más fácilmente influenciados por las personas que estén en los centros de poder político i económico. Pueden ser más receptivos a la manipulación de sus opiniones por los medios de comunicación de masas y otros canales de información”.

Es considera fonamental pels individus/lectors/ciutadans la selecció dels textos informatius i fugir de la recepció d'un SP estandarditzat on sí es pot exercir un control social més agressiu cap als ciutadans. Tot i això, els mitjans de comunicació social sempre han exercit una gran influència en la població, però cadascun d'ells contempla els esdeveniments des d'una determinada tendència informativa i l'individu ha d'escollir quin és el mitjà que li ofereix la informació de forma més imparcial i fidedigna. La lectura de diverses fonts d'informació sobre una notícia permeten al lector

³⁶ “Los expertos opinan sobre el futuro del almacenamiento”, *Vnunet.es*, <http://www.vnunet.es/Actualidad/Reportajes/Inform%C3%A1tica_profesional/Infomercado/20040205018>. [Consulta: 25/04/2007].

³⁷ Roszak, Theodore, *El Culto a la información: el folclore de los ordenadores y el verdadero arte de pensar*, (Barcelona: Crítica, 1988).

³⁸ McHale, John, *El entorno cambiante de la información*, (Madrid: Tecnos, 1981).

disposar d'una àmplia visió dels fets, i per tant la possibilitat de formar-se una opinió sobre l'actualitat fonamentada en les informacions de diferents mitjans. L'individu ha de tenir la possibilitat d'elegir els mitjans de comunicació social per mitjà dels quals vol estar informat i aconseguir el coneixement de la societat on es desenvolupa la seva activitat professional i personal.

3.2.2 Informació especialitzada

Juan Carlos Marcos Recio³⁹, exposa la idea d'informació personalitzada a partir de l'especialització d'aquesta, entenent-la com la que pertany a un tema determinat. A partir del moment en què la informació es selecciona, deixa de tenir aquest caràcter general que concerneix la totalitat d'un conjunt d'individus, prescindint dels casos especials.

Aquesta informació especialitzada passa a ser d'interès de cada persona, per tant existiran SP en cada camp concret, i el que atraurà als seus lectors serà, per exemple, la presentació gràfica dels reportatges, però també les opinions d'experts i analistes de l'actualitat.

Els lectors que utilitzen els SP d'informació, no només esmercen aquests per estar assabentats, sinó també d'altres generals, que contempen tot tipus d'actualitat informativa. D'aquesta forma, el lector no resta mai al marge dels esdeveniments de la societat en la que es desenvolupa. Les temàtiques seleccionades per als SP recullen àmbits concrets d'interès de l'usuari, però això no obstaculitza que el lector estigui informat de la resta d'esdeveniments que succeeixen al món.

Umberto Eco en la seva *Crítica del Periodismo*⁴⁰ realitza la següent reflexió:

“Podrían morir los diarios, no los editores de diarios que venderían informaciones con costos reducidos. Sin embargo, el periódico hecho en casa podría decir solamente aquello en lo que el usuario está ya interesado de antemano y lo alejaría de un flujo de informaciones, juicios y alarmas que habrían podido reclamar su atención; le quitaría la posibilidad de atrapar, hojeando el resto del periódico, la noticia inesperada y no

³⁹ Marcos Recio, Juan Carlos, *La Documentación Electrónica en los medios de comunicación*, (Madrid: Fragua, 1999).

⁴⁰ Eco, Umberto, “Crítica del Periodismo”, <<http://www.etcetera.com.mx/pag58ne19.asp>>. [Consulta: 25/04/2007].

deseada. Tendríamos por tanto una elite de usuarios informadísimos, que saben dónde y cuándo buscar la noticia, y una masa de subproletarios de la información, satisfechos con saber solamente que en los alrededores nació un becerro con dos cabezas: es lo que ya sucede en los diarios del 'middle west' estadounidense”.

Aquesta consideració d'Umberto Eco contempla l'existència de lectors que es conformen només amb les informacions d'actualitat local referents al seu àmbit territorial, i en les diferències que aquest fet pot comportar davant d'altres usuaris amb interessos informatius més específics. El paràgraf escollit fa referència a un model d'educació tradicional i poc innovador, reclus en els seus costums, però de fet, és la pròpia actitud individual del lector, dels seus interessos i inquietuds al voltant dels esdeveniments, el que provoca la demanda d'un determinat producte informatiu general o específic, local o nacional, per exemple.

3.2.3 *El meu diari, el nostre diari*

Roger Fidler, al seu llibre *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios* exposa dues tendències, una defensada per Nicholas Negroponte, *Mi diario* (Fidler, 1998, p. 367) on imaginava un mitjà:

“... que conocería a los lectores individuales lo suficiente como para proveerles ediciones completamente personalizadas. Él imaginaba un sistema completamente computarizado, que seleccionaría material automáticamente –sin ayuda de editores humanos- de todas las fuentes informativas disponibles, basado en un perfil dinámico de los intereses de sus lectores (...) Los lectores podrían obtener sus noticias y su información de muchas fuentes y diseñar sus propias publicaciones incluyendo la selección de tipografía. Las noticias a demanda, igual que el vídeo a demanda, les permitirían a los clientes de Mi diario pagar sólo el contenido que eligen”.

A favor de *Nuestro diario* (Fidler, 1998, p. 361-362), l'autor afirma que:

“ampliar nuestra visión y ofrecer un contexto dinámico para introducir nuevos temas de importancia e interés potencial para todos en diversas comunidades, Mi diario, por definición limita la perspectiva y la exposición

e ideas, temas y tópicos nuevos (...) Nuestro diario centrado en la comunidad y de mentalidad cívica, podríamos encontrarnos en un mundo más aislado individualmente, fragmentado y peligroso”.

Ambdues postures resulten raonables, però només si no són portades a l'extrem i tal com exposa l'autor “*Como lo sugiere el principio de la coevolución y la coexistencia, las formas nuevas conviven con las más antiguas en vez de reemplazarlas*” (Fidler, 1998, p. 362).

Les dues visions poden conviure perfectament, ja que existeixen múltiples i variades necessitats informatives a la societat actual que poden ser satisfetes amb un o altre producte indistintament.

Mi diario fa referència a la possibilitat de fer-se un diari a mida i elegir les notícies de diferents fonts d'informació, perdent això sí, el criteri i tendència editorial clàssics que proporciona la identitat de marca d'un mitjà de comunicació. *Nuestro diario*, en canvi, manté la idea d'elaborar un diari pel conjunt de la comunitat.

Les opinions dels diversos autors plasmades anteriorment adverteixen d'una influència negativa en la personalització, que tendeix a l'aïllament informatiu dels individus. Les notícies d'àmbit general han afavorit la cohesió social entre els ciutadans, pel fet de compartir unes mateixes inquietuds i preocupacions de forma genèrica.

Internet ha possibilitat la llibertat informativa dels individus a uns àmbits territorials i informatius inabastables fins ara. L'opció d'elegir les notícies per mitjà dels SP, no ha de ser un obstacle perquè el ciutadà s'ennovi amb les informacions d'altres mitjans de comunicació social. El ventall de possibilitats de què disposa el ciutadà, per escollir la recepció de noves o els àmbits informatius d'aquestes, s'ha de contemplar com una experiència positiva per al coneixement i desenvolupament de l'individu com a persona en el context social.

3.2.4 Filtres personals

Derrick De Kerckhove⁴¹ afirma, en un altre sentit, que la manca de visió general del conjunt de notícies que interessa a la comunitat no depèn únicament de la possibilitat de

⁴¹ De Kerckhove, Derrick, *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad web*, (Barcelona: Gedisa, 1999).

la personalització de les notícies rebudes, sinó també del suport. Argumenta que el diari no es llegeix íntegrament, sinó que es realitza un filtre personal sobre les notícies d'interès del lector. Tot i que el format en paper també ofereix una visió perifèrica de la resta de notícies i titulars en els que no s'està interessat inicialment, però poden arribar a captar l'atenció.

“La mayor ventaja del periódico tradicional es que proporciona una visión global, de acceso aleatorio, de la realidad del día. (...) De promedio, los lectores sólo encuentran tiempo para leer el periódico durante quince minutos al día. El resto es esa parte de la vida pública que nuestro ojo captura sólo de forma subliminal.”

D'altra banda, Bertrand Pecquerie⁴², director del *Foro Mundial de Editores* a l'informe anual sobre “*Tendencias en las redacciones 2005*”, afirma:

“A medida que la tecnología llegue a más ciudadanos, va a ser el lector on line el que elija la información que le interesa y deseche el resto (...) Un nuevo método de acceso a la información a través del cual el lector online utilizará unos agregadores (RSS)⁴³ que le seleccionarán noticias de su interés (...) este fenómeno que se está produciendo en Internet va a llevar consigo un cambio en los diarios impresos (...) como el Reino Unido, donde el tradicional formato sábana está dando paso al tabloide en busca de un periódico más manejable y visual”.

Bertrand Pecquerie fa referència a dues qüestions, d'una banda, el canvi de format del suport que comportarà un nou dispositiu de recepció de notícies. De l'altra, la selecció del contingut informatiu del diari implicarà una modificació considerable en la concepció de mitjans que existeix en l'actualitat. Els agregadors distribueixen les notícies que contenen diferents web i diaris interactius, així la informació obtinguda serà més heterogènia, per la recepció des de diferents fonts, i el diari tradicional passarà a realitzar una funció més d'opinió i reflexió sobre els esdeveniments de la comunitat.

⁴² “El presidente del Foro Mundial de Editores vaticina la generalización del periódico personal online”, *La Vanguardia* digital, <http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=51262808085&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&PARTICION=91&SUBORDRE=3>. [Consulta: 25/04/2007].

⁴³ RSS (*Rich Site Summary* o *Really Simple Syndication*): Format d'arxiu de la família XML desenvolupat específicament per a la redifusió de continguts de llocs de notícies i de blocs. Definició obtinguda del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

Un estudi realitzat per Michael Shepherd⁴⁴, amb el títol *The Role of User Profiles for News Filtering*, afirma en la mateixa línia que Umberto Eco, com un filtratge de notícies exhaustiu evita la serendipitat⁴⁵ o la casualitat de trobar una notícia inesperada que fa de la lectura una activitat agradable. En aquest article s'afirma que els usuaris prefereixen filtres de notícies a grans trets i sense afinar, per no perdre l'oportunitat de descobrir noves eventualment. Roger Fidler⁴⁶ propulsor del projecte de la *tabloide* electrònica o *flat panel* per a la lectura del diari electrònic i d'acord amb Michael Shepherd estima que no es pot menysprear la serendipitat o el gust per descobrir coses. L'efecte sorpresa que presenta un diari en format tradicional també forma part dels SP, ja que tot i conèixer els àmbits informatius a l'avançada, sempre pot donar-se el cas de notícies imprevistes dins una secció informativa determinada.

La recepció d'un SP al correu electrònic, dispositiu de telefonia mòbil o agenda electrònica, no impedeix que l'usuari d'aquest servei utilitzi d'altres canals de diferents àmbits informatius per esdevenir sabedor dels fets locals o mundials. Tanmateix cal esmentar la possibilitat que els SP podrien potenciar actituds passives dels usuaris a l'hora d'accedir a les notícies d'actualitat i acostumar-se a la comoditat de rebre un determinat producte o servei sense preocupar-se d'obtenir informacions d'altres fonts. Aquesta càrrega de realitat que implica la laxitud dels receptors del servei pot produir-se, a causa de la gran diversitat de tipologies d'usuaris potencials susceptibles de rebre el servei. No obstant això, el coneixement d'una notícia d'interès provoca sovint la cerca d'altra informació que amplii i ofereixi detalls de l'esdeveniment en qüestió. Gumersindo Lafuente⁴⁷ al *Post-scriptum* de l'article citat explica l'enorme necessitat d'informació que es va produir en la població després dels atemptats de l'11-S, perquè es detectava que aquells fets podien afectar directament a la forma de vida dels individus i aquesta necessitat es va transformar en un allau de consum d'informació.

⁴⁴ Shepherd, Michael; Duffy, John F.; Watters, Carolyn [et al.]. "The Role of User Profiles for News Filtering", *Journal of the american society for information science and technology*, volume 52, issue 2, (2001), p. 149-160.

⁴⁵ Serendipitat: Descobriments casuals o imprevistos fet per un investigador en el curs d'una recerca orientada a altres objectius i amb pressupòsits teòrics diferents. Definició obtinguda del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁴⁶ Fidler, Roger, *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*, (Buenos Aires [etc.]: Granica, cop. 1998).

⁴⁷ Millán, José Antonio, "Del papel a la Red", <<http://jamillan.com/papelred.htm#Post-scriptum>>. [Consulta: 25/04/2007].

3.2.5 Adaptació del contingut

Yves Punie, Jean-Claude Burgelman i Marc Bogdanowicz⁴⁸, afirmen que la nova demanda imposa una flexibilització de l'oferta, tot i que segons els autors l'adaptació al client esdevindrà per mitjà d'un pagament per part de l'usuari.

“El contenido adaptado a las necesidades individuales o de pequeña escala (adaptación al cliente) debe considerarse como un nuevo tipo de demanda de contenido, de igual modo que podrían surgir nuevos nichos sobre la base de información de interés especial y de carácter local o muy segmentado (nueva demanda). Las estrategias de oferta flexible pueden formar parte también de los nuevos tipos de demanda, por ejemplo, en los casos en que los usuarios están dispuestos a efectuar un pago adicional por recibir noticias especializadas en su teléfono móvil o en su agenda electrónica. El factor de cambio de la oferta flexible se desplazó hacia la demanda de los usuarios, aunque inicialmente era considerado como algo inducido por los suministradores. En consecuencia, la adaptación al cliente, la nueva demanda emergente (de contenidos) y la oferta flexible se presenta como un factor de cambio relacionado con la demanda.”

Consideren que l'evolució anirà cap a necessitats i nínxols de mercat especialitzats i no dirigides a tothom com fins ara, i serà un complement de l'oferta de contingut general. Incideixen que l'adaptació al client dependrà del nivell de sofisticació i de la facilitat d'ús del software i dels sistemes d'interrelació amb els usuaris. Tanmateix, l'adaptació dels continguts al client en funció dels requisits individuals no la consideren idèntica a la personalització, sinó que es relaciona amb la personificació de l'experiència de l'usuari.

En aquest sentit, l'autora d'aquesta tesi discrepa de l'asseveració, ja que la personificació, com la realització d'una determinada actuació de l'usuari des de l'experiència requereix de la personalització, per apropar l'oferta a la demanda en funció dels hàbits assolits per l'experiència. D'aquesta afirmació es desprèn que, l'automatització de l'hàbit informatiu, ha d'anar acompanyat de l'adaptació del contingut, ja que en cas contrari, l'usuari no se sentirà complagut amb el servei ofert.

⁴⁸ Punie, Yves; Burgelman, Jean-Claude; Bogdanowicz, Marc, "El futuro de las industrias de medios informativos: Factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después", *Telos*, núm. 53 Segunda Época. (Octubre-Diciembre 2002), <<http://www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idArticulo=1&rev=53>>. [Consulta: 12/06/2007].

3.2.6 Blocs⁴⁹

Les grans catàstrofes han generat una necessitat d'informació en els usuaris de la xarxa que es va posar de manifest amb casos com l'enfonsament del *Prestige* el 13 de desembre de 2002 a les costes de Galícia, on van sorgir els primers diaris interactius a Espanya, o l'atemptat de l'11 de març de 2004 a Madrid. Aquests diaris funcionen com plantilles bàsiques de disseny i els usuaris sols han de posar la informació textual o incloure fotografies, sense necessitat de programar ni dissenyar. Es tracta de pàgines personals centrades en temes específics i oberts a la participació dels lectors. Als EUA⁵⁰ més de 8 milions de nord-americans van posar en marxa el seu propi bloc en el 2004. Un 27% dels internautes nord-americans llegeixen habitualment aquests continguts i un 12% els utilitza per manifestar les seves opinions. En menys d'un any, el volum comunicatiu d'aquestes pàgines ha crescut un 58%. “*Los medios masivos de comunicación han apartado a la gente del proceso informativo y eso también les ha quitado valor a ellos. Los blogs surgen en este contexto*”, explica el teòric nord-americà Howard Rheingold, autor del llibre *Multitudes inteligentes*. “*Los blogs hacen lo que no hacen los diarios*”, comenta Dave Gillmor, autor de l'assaig *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*.

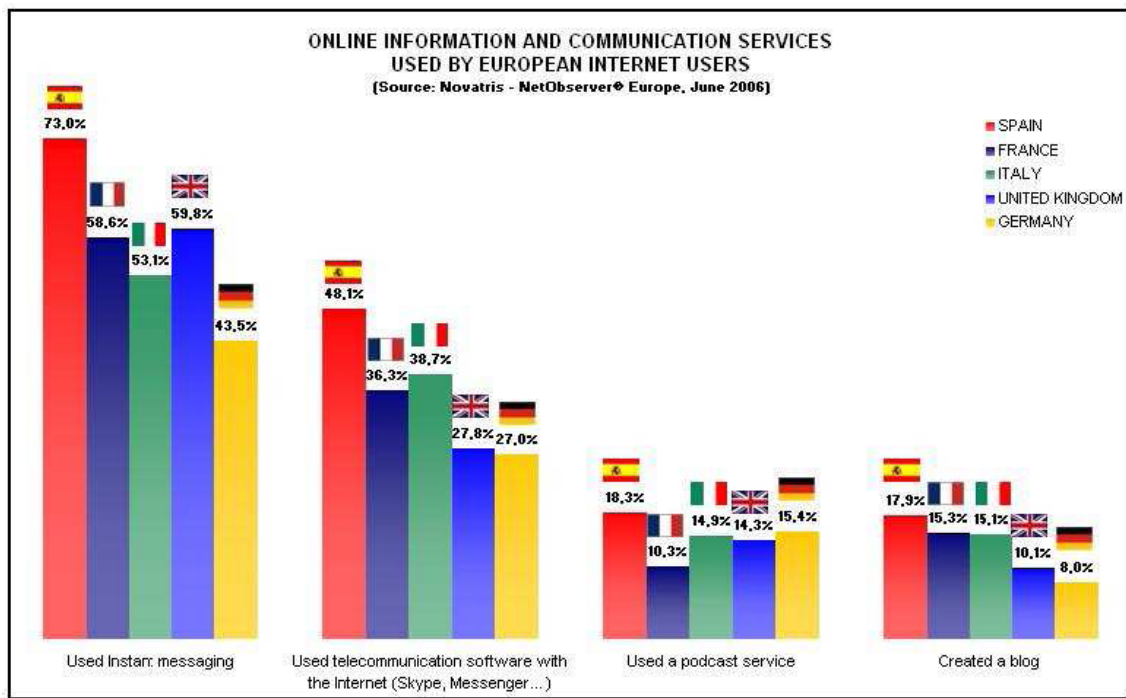
El mes d'abril de 2007 es va celebrar el desè aniversari de la creació del primer bloc⁵¹ i tot i desconèixer el nombre d'aquests de forma exacta, Technorati (<http://technorati.com/>), el cercador especialitzat en blocs ha indexat 73,2 milions. Un estudi de *Novartis NetObserver* situa Espanya com el primer país en la creació de blocs d'Europa, on el 17,9% dels internautes en disposa d'un.

⁴⁹ Blocs: Pàgina web, generalment de caràcter personal i poc institucional, amb una estructura cronològica que s'actualitza regularment i que presenta informació o opinions sobre temes diversos. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁵⁰ Barnett, Àlex, “Los diarios personales sacuden la red”, *Jovepress.com*, <<http://www.gruporial.com/jovepress/noticiasview.asp?key=821>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁵¹ Fernández, Luz, “Los blogs cumplen 10 años”, *Elpais.com*, <http://www.elpais.com/articulo/internet/blogs/cumplen/anos/elpeutec/20070403elpepunet_1/Tes>. [Consulta: 25/04/2007].

Gràfic 1. Serveis d'informació i comunicació per Internet utilitzat pels usuaris europeus



Font: Novartis-Net Observer

Els mitjans de comunicació també incorporen blocs en els seus continguts, com és el cas de *Lavanguardia.es* (<http://www.lavanguardia.es/blogs/index.html>), que inclou blocs dels corresponents i ofereix als lectors, la possibilitat d'expressar els seus comentaris i opinions com a complement de les seves informacions. Generalment, aquestes són filtrats pels mitjans i molts internautes ho consideren una mesura de censura a les seves manifestacions. Els experts preveuen que en el futur hi haurà una major diferenciació entre els blocs professionals o aquells que assoleixin audiències massives i els que restin en l'àmbit purament privat, i que fins hi tot, s'anomenaran d'una altra forma.

Aquestes afirmacions posen de manifest com els usuaris de la xarxa requereixen informacions d'altres mitjans no tradicionals, per obtenir notícies. Durant la guerra d'Iraq, un bloc va publicar les primeres fotografies dels fèretres dels soldats nord-americans morts a l'Iraq, vetades per la premsa consagrada. Es tracta d'una actitud activa davant les notícies d'actualitat, ja que l'usuari considera que ha de ser informat àmpliament i fidedigne dels esdeveniments que afecten a la població. Els continguts dels blocs s'han mostrat provocadors amb els mitjans tradicionals fent sortir a la llum notícies i informacions amagades per aquests, que sovint, qüestionen la transparència de

les polítiques informatives dels governs. Segons Concha Edo⁵² en els blocs, existeix la possibilitat que qualsevol es decideixi a explicar les històries viscudes personalment, sense comptar amb els elements professionals bàsics de la tasca periodística.

L'apreciació de Concha Edo porta a la reflexió sobre l'autoria de les pàgines consultades pels internautes i com resulta imprescindible esbrinar les fonts de la informació. La xarxa és un canal on la producció i edició d'informació és summament fàcil i senzilla, però no totes les notícies compten amb el rigor, la precisió i l'exigència que els professionals de la informació es proposen fins aconseguir la seva publicació. Els usuaris de la xarxa haurien de ser coneixedors d'aquests inconvenients, i per tant, conscients de la necessitat de reconèixer els productors de la informació que consulten.

3.3 Les conseqüències de la utilització dels SP

La lectura de la informació d'actualitat genera en els ciutadans el coneixement de l'estat de la societat en general. La comprensió d'una mateixa realitat ha mantingut sempre un caràcter social, per una gran quantitat de consumidors d'informació. Aquesta cohesió, segons alguns autors podria trencar-se amb la generalització dels SP.

3.3.1 Aïllament dels usuaris

El possible aïllament dels usuaris a causa de la personalització dels serveis d'informació, per mitjà de la xarxa, és un aspecte que preocupa a diversos autors, ja que per ells la notícia representa un factor d'integració social.

Els mitjans de comunicació, tradicionalment, han realitzat una tasca d'integració dels ciutadans en la comunitat, ja que el coneixement dels problemes dels altres creen un lligam i una complicitat comunitària segons Raúl Trejo Delarbre.⁵³

⁵² Edo, Concha, *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*, (Sevilla: Comunicación Social, 2002).

⁵³ Trejo Delarbre, Raúl, *La Nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*, (Madrid: Fundesco, cop. 1996).

“En países tradicionalmente encerrados en sus propios asuntos como, a pesar de la abundancia de medios de comunicación, ocurre en los Estados Unidos, el efecto que pueden tener estos diarios personalizados sería la profundización de aislamiento y, vale decirlo, de la ignorancia en que una gran cantidad de ciudadanos de ese país viven respecto de lo que ocurre en su entorno mundial...”

David Weinberger⁵⁴ explica com la personalització aïlla l'individu de la seva comunitat. Tot i que considera que cada distribuïdora d'informació d'actualitat, depenent de la seva tendència informativa també “retalla” la informació en un sentit o altre, en funció de la seva inclinació política, econòmica, etc. Segons ell cada exclusió informativa priva de l'establiment del sentit de comunitat en un grup. Si tothom rep i veu la mateixa informació es forma una base comuna d'expectatives del coneixement de la comunitat, i a la vegada, aquesta descobreix i construeix un sentit de preocupacions compartides.

Christopher Harper,⁵⁵ també en aquesta línia, fa referència a la selecció d'informació, i com aquesta representa un isolament de l'usuari, respecte de la comunitat en la que està integrat. La idea que exposa l'autor fa referència a la creació del *FishWrap*, un servei de notícies personalitzades, per als estudiants del *Massachusetts Institute of Technology* (<http://web.mit.edu/>). D'aquesta forma, l'actualitat referent als seus llocs de procedència continuava sent un punt d'interès i el *FishWrap* els permetia estar al dia dels esdeveniments. Alguns editors i reporters de diaris nord-americans es pregunten fins a quin punt s'han de respectar els desigs dels lectors i quan han de començar a oferir les notícies que ells consideren realment importants. Melinda McAdams, usuària del *Washington Post's Digital Ink* afirma:

If a company provides the option for an exclusive, personal news service, then the provider should stick to its commitment, maintains Melinda McAdams, a former content developer for the "I am a user who absolutely does not want that allegedly important news flash. I will never have only one source of news on my desktop or in my life," she says, "and these news flashes would surely, certainly, undoubtedly be redundant and thus unwelcome for me."

⁵⁴ Weinberger, David, “The Daily Me? No, the Daily Us”, *Wired Magazine*, <<http://wired.com/wired/archive/3.04/weinberger.if.html>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁵⁵ Harper, Christopher, “The Daily Me”, *American Journalism Review*, <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=1368>>. [Consulta: 25/04/2007].

Aquesta lectora defensa el seu dret a obtenir notícies de diferents fonts d'informació, independentment d'utilitzar un servei egocèntric, segons Christopher Harper, que sols filtra les notícies d'interès per l'usuari.

3.4 El finançament dels mitjans de comunicació a la xarxa

El finançament tradicional dels mitjans de comunicació social es realitza per mitjà dels anuncis publicitaris inclosos en els seus productes, les subscripcions, els patrocinis o les aliances, entre d'altres. A Internet, la presència i sosteniment d'una pàgina web, es basa en els mateixos paràmetres.

Una de les possibilitats d'inversió publicitària es realitza en funció del nombre de visitants de la pàgina web. Al "VI Congreso Nacional de Periodismo Digital"⁵⁶ celebrat a Osca el gener de 2005, Albert Cuesta, director del Canal PDA a la ponència *Vivir de Internet* ha exposat els problemes per impulsar projectes exclusivament digitals, sense el recolzament que suposa el suport d'un mitjà tradicional que els aporti una imatge de marca. Comenta que els grans anunciants no arriquen una inversió publicitària si la pàgina web no comptabilitza més de mig milió d'impressions mesurades a Internet (s'entén per impressió realitzada quan la totalitat de la pàgina sol·licitada ha aparegut a l'ordinador de l'usuari). Aquest fet provoca que els directius d'aquests mitjans hagin de buscar altres fonts de finançament alternatiu que complementin el seus serveis informatius.

Altres modalitats de finançament per mitjà de la xarxa⁵⁷ són el *click through*, entès com l'enllaç polsat per l'usuari des d'una cibertira publicitària o bàner⁵⁸ que accedeix a la informació de l'anunciant. També s'ha habilitat el cupó emplenat amb el qual s'estableix un pagament per les vendes que es deriven de la col·locació d'un enllaç.

⁵⁶ Ponencia "Vivir de Internet", VI Congreso Nacional de Periodismo Digital, <http://sexto.congresoperiodismo.com/ponencias/detalle_ponencia.asp?idPonencia=41#>. [Consulta: 28/05/2007].

⁵⁷ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, *Informe sobre el mercado publicitario de Internet en España (2002)*, Mayo 2003, <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/europa/espana/cmt/2003/Internet/cmt_publicidadInternet_2002.pdf>. [Consulta: 25/04/2007].

⁵⁸ Bàner: Espai publicitari en una pàgina web, generalment de forma rectangular, el qual, quan s'hi fa clic, permet d'accedir al web o a una altra pàgina de l'anunciant. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

Mitjançant aquest, s'accedeix a la web on després de completar les dades sol·licitades s'adquireix el producte. Aquest sistema satisfà una comissió al propietari de la web que aconsegueix la formalització del cupó per a realitzar l'adquisició.

Existeixen d'altres alternatives de finançament apuntades per Josef Kotzrincker⁵⁹, en un article on explica la política del *The New York Times* (<http://www.nytimes.com>) respecte el manteniment de la gratuïtat de la subscripció, però amb la condició que els seus usuaris aportin una sèrie de dades demogràfiques. Així, el 70% dels anuncis inserits a la versió digital del rotatiu s'orienten cap a un element demogràfic pel qual l'anunciant satisfà una tarifa publicitària més elevada. En el mateix article, Jacques R. Bughin director de la consultora McKinsey a Brussel·les afirma en un informe que els mitjans de comunicació a Internet:

“podrían captar gastos de marketing no-publicitarios utilizando información obtenida en línea para identificar a los grupos más valiosos de consumidores, y así ayudar a los publicitarios a planificar y ejecutar de una manera más eficiente sus campañas offline”.

Eduard Ramos⁶⁰ de *LaVanguardia.es* (<http://www.lavanguardia.es/>), va plantejar la publicitat *online* del mitjà com una política comercial pròpia “*con reglas nuevas, a partir de la interactividad y la segmentación per permite Internet*” i amb la segmentació de l'audiència “*a partir de criterios temáticos y geográficos obteníamos un plus de valor que ofrecer al anunciante, hasta el punto de identificarle a cada uno de los usuarios a los que iba a llegar, en el caso de los newsletters*”.

Eduard Ramos fa referència a la possibilitat de realitzar una actuació *one to one*, ja esmentada per Jean-Marc Lehu, a l'apartat 2.4 d'aquesta investigació, i que permet una actuació individualitzada i enfocada específicament per a cada usuari, i objectiu dels SP. A l'estudi de la Fundació OPTI (*Fundación OPTI y Fundación EOI*, p. 44) es reforça aquesta idea pel que fa a la transformació dels mitjans:

⁵⁹ Kotzrincker, Josef, “¿Cómo pueden los periódicos expresar mejor su presencia en Internet?”, *Baquia*, <<http://www.baquia.com/com/20011203/art00018.print.html>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁶⁰ Estévez, Jaime, *Periodismo en la Red*, (Madrid: Anaya Multimedia, cop. 2002).

“Los nuevos medios de comunicación se basarán en el concepto de uno a uno en lugar del clásico uno a muchos, con lo que la idea de negocio cambiará radicalmente de un enfoque de oferta a uno basado en la demanda. El cambio de paradigma trasladará el poder de selección a los usuarios, que dispondrán de una oferta personalizada”.

Aquesta nova concepció de negoci, basat en la demanda, suposarà una innovadora forma de projectar el disseny de nous productes, i la iniciativa estarà en mans dels usuaris que gaudiran d'SP.

3.5 Bases tecnològiques per a la creació de diaris personalitzats

Aquest apartat està dedicat a la presentació de sis projectes que contemplen la creació de diaris personalitzats, a partir del filtrat de la informació. Tots ells han estat considerats rellevants amb l'objecte d'estudi de la investigació, però tan sols representatius de la premsa, com a mitjà que de forma majoritària ha dedicat esforços a la personalització de les notícies a la xarxa.

Es relacionen a continuació els títols i objectius del projectes seleccionats:

- *Mercurio*, servidor personalitzat de notícies basat en models d'usuari. Prototip del projecte desenvolupat per la *Universidad Europea – CEES* (<http://www.uem.es/>), i les empreses *Gestor* i *SIP*, per millorar l'accés i la disseminació de la informació de la versió digital del diari ABC (<http://www.abc.es>).
- *Periotrónico*, diari electrònic personalitzat dut a terme per l'*Área de Ingeniería Telemática* i els departaments de *Biblioteconomía y Documentación* i el d'*Humanidades y Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid* (<http://www.uc3m.es/>), dins el projecte: *El Periotrónico: Concepción y Desarrollo de un Periódico Personalizable*.
- *Krakatoa Chronicle*, projecte de diari personalitzat desenvolupat pels departaments de *Graphics, Visualization & Usability Center* del *College of Computing* i la *School of Industrial & Systems Engineering Center for Human-Machine Systems Research* del *Georgia Institute of Technology* (<http://www.gatech.edu/>) dels EUA.
- *NewsAgent*, agent intel·ligent per construir perfils d'usuari, dirigit per l'*Instituto de Sistemas ISISTAN – Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad Nacional del Centro de la Pcia. de Buenos Aires* (<http://www.exa.unicen.edu.ar/isistan/>).

- *Anatagonomy*, diari personalitzat en línia, conduït per la *C&C Media Research Laboratories, NEC Corporation* de Tòquio. Companyia multinacional que propociona solucions IT (*information technology*), de comunicació i serveis de telecomunicacions a empreses.
- *SeAn*, sistema multi-agent per la personalització en la selecció de temes, projecte dut a terme pel Departament d'Informàtica de la Universitat de Torí (<http://www.unito.it>).

L'exposició del contingut dels projectes s'ha realitzat en base a la comparació de les característiques específiques argumentades pels seus autors, i referents als mètodes de personalització; els llenguatges de marcat de documents i de programació emprats. Aquesta comparació ha permès, d'una banda, posar de manifest elements en comú, dependent de la finalitat del projecte, i de l'altra, abordar des de diferents perspectives un mateix propòsit. Es constatarà com l'objectiu de facilitar l'accés a la informació, per mitjà del coneixement dels interessos dels usuaris, ha estat recurrent, des de diversos aspectes.

3.5.1 Desenvolupament de sistemes de personalització de notícies

Els sistemes de personalització de notícies es desenvolupen a partir de l'anàlisi dels continguts, l'estructuració de la informació i el coneixement de les actuacions de l'usuari a la xarxa. Aquests aspectes són els que incideixen de forma significativa en els projectes presentats per mitjà dels epígrafs relacionats a continuació:

- Mètodes de personalització

Els mètodes de personalització observats en els articles analitzats apliquen el model d'usuari basat en el filtratge d'informació i en l'anàlisi de contingut de textos. En aquest sentit, permeten observar aplicacions basades en l'estudi de les pàgines web llegides per l'usuari; diferents tipus de realimentació, l'aplicació d'un agent catalogador o l'establiment de models d'usuari, entre d'altres. Aquests objectius s'aconsegueixen a partir de l'observació del comportament de l'usuari/lector. Els mètodes presentats

proposen, de la forma més amigable possible, facilitar a l'usuari la lectura de les notícies d'actualitat, en alguns casos com el *Krakatoa Chronicle* amb una presentació semblant a un diari imprès, i en d'altres, amb la preocupació que els continguts que conformen les notícies d'actualitat siguin personalitzats, de forma fàcil i senzilla per l'usuari.

El projecte *Mercurio*⁶¹ és un servidor personalitzat de notícies construït l'any 1999 per treballar amb una representació de l'usuari, elaborada sobre el modelatge d'aquest i les tècniques automàtiques d'anàlisi de contingut de textos (desambigüació i categorització). El model d'usuari s'estableix a partir de l'assignació d'un conjunt de paraules clau o que apareguin regularment en els documents consultats. Aquesta pràctica comporta un inconvenient, a causa de la polisèmia d'algunes paraules. Dificultat resolta amb la generació i actualització dels models d'usuari amb bases de dades lèxiques que permeten la desambigüació⁶² de significats. Pel que fa a la categorització, el sistema disposa d'uns mecanismes automàtics que assignen a cada notícia una sèrie de categories bàsiques. L'interès de l'usuari es manifesta mitjançant la indicació de si l'interessa o no, o si li resulta indiferent. A cadascuna d'aquestes assignacions se li atribueix un grau de certesa que indica la importància a l'hora d'utilitzar la informació i que s'anirà modificant en funció de les eleccions posteriors de l'usuari.

El *Periotrónico*⁶³, és un projecte de diari personalitzat desenvolupat l'any 1998 que va determinar aspectes referents a la presentació: les mides dels tipus, formes de destacar les notícies, o la capacitat per mostrar informació addicional del contingut. Mitjançant la

⁶¹ Gervás Gómez-Navarro, Pablo; San Miguel López, Beatriz; Díaz Esteban, Alberto, *Mercurio: un servidor personalizado de noticias basado en modelos de usuario obtenidos a través de la WWW*, <<http://nil.fdi.ucm.es/nilweb/papers/gervasIAVUCM1999.pdf>>. [Consulta: 25/04/2007].

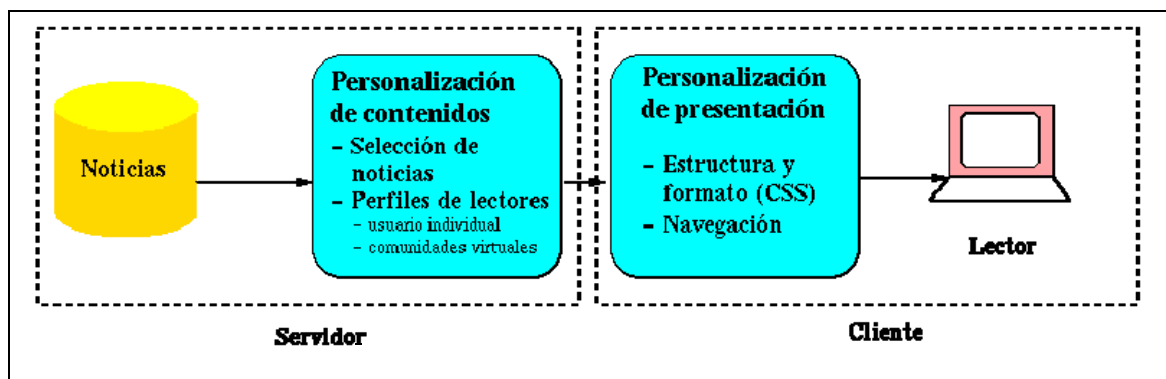
⁶² En el processament del llenguatge natural resulta necessari fixar el sentit o significat d'una paraula en un determinat context (desambigüació). S'aplica en tasques de classificació de text, com la recuperació d'informació, la recuperació d'informació multilingüe i la categorització de textos.

Gómez Hidalgo, José Maria; Díaz, A.; Ureña, L.A. [et al.]. "Utilización y evaluación de la desambigüación de tareas de clasificación de texto", XV Congreso de la Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural (SEPLN), Lleida, septiembre 1999. 9 p.

⁶³ Luque Centeno, V.; Fernández Panadero, C.; Delgado Kloos, C. [et al.]. "Concepción y desarrollo de un periódico electrónico personalizado", *RedIris*, <<http://www.rediris.es/rediris/boletin/46-47/ponencia5.html>>. [Consulta: 25/04/2007].

utilització de fulles d'estil⁶⁴ (CSS) que permeten modificar la visualització, es facilita el manteniment posterior de la web i permeten donar un estil homogeni a totes les pàgines. Tanmateix, es va realitzar l'aplicació d'un procés de filtrat de les notícies per a la personalització de continguts. D'una banda, la personalització estàtica, per part del lector dels temes d'interès, amb l'especificació explícita. I de l'altra, la personalització dinàmica, a partir de la detecció automàtica dels interessos del lector en base al seu comportament, a l'hora de la lectura de les notícies, per a la predicció del grau d'interès. A causa de la temporalitat dels interessos del lector s'apliquen uns algorismes d'envelliment que mostren la pèrdua d'interès d'aquest sobre determinades notícies.

Gràfic 2. Personalització del diari electrònic *Periotrónico*



Font: <http://www.it.uc3m.es/~per/doc/evi98/evi98.html>

El gràfic mostra com a partir de les notícies es realitzen dos tipus de personalització, una des del contingut i que té lloc en el servidor, on es seleccionen les notícies i els perfils dels lectors; l'altra des de la presentació desenvolupada en la part client, amb la utilització de full d'estil en cascada (CSS) i la navegació. Aquests dos processos finalitzen amb la visualització per part del lector de les notícies del seu interès.

El *Periotrónico* va desenvolupar un agent catalogador per a la descripció de les notícies que extreu dels documents. Aquest procediment no permet detectar la diferència de

⁶⁴ Fulles d'estil: Fitxer de text que conté una llista d'etiquetes HTML amb la formatació associada a cadascuna, la qual cosa permet definir la mida, el color i la disposició dels elements d'una pàgina web. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

rellevància dels documents referits a un mateix tema, resolt amb la creació d'una etiqueta per valorar la seva importància.

L'agent intel·ligent *NewsAgent*⁶⁵ construeix el perfil d'usuari per mitjà de l'anàlisi de les pàgines llegides de diversos diaris. Filtra la informació per a l'usuari considerant el grau d'interès, en base al control de la durada de la lectura d'una pàgina. Els usuaris són observats durant la lectura del diari personal, per l'anàlisi del temps consumit en cada nota. Si l'agent inclou en el diari una notícia, suposadament interessant que no és llegida, el propi agent redueix el grau de certesa, i addicionalment, l'usuari pot variar-la en base als suggeriments de l'agent.

El filtratge d'informació de l'*Anatagonomy*⁶⁶ es basa en dos motors disposats en el servidor, un de tempteig i un d'aprenentatge. El primer ajuda a crear les pàgines del diari mitjançant la computació de la importància de cada article, per comparació amb el vector dels documents de l'article (paraules i la seva freqüència d'ocurrència) i el perfil d'usuari. El segon, el motor d'aprenentatge, construeix el perfil de l'usuari quan aquest puntua un conjunt d'articles mostrant com n'està d'interessat en cadascun, per mitjà d'una barra de puntuació situada dreta de l'article.

El *Krakatoa Chronicle*⁶⁷, és un projecte que persegueix una presentació similar a la dels diaris impresos, ja que considera que l'aparença visual d'un document exerceix una gran influència en la forma en què es percebut, així com el grau en què és acceptat. L'evolució de la composició dels formats dels diaris en paper ha assolit un alt grau d'acceptació social, durant un llarg període de temps. El *Krakatoa* vol mantenir l'aspecte del diari tradicional a la xarxa, però aprofitant els avantatges de la interacció amb els usuaris.

El projecte (Bharat, 1998, p. 350) estima els interessos de l'usuari en un article, en base a la realimentació donada durant el fullejat de les edicions prèvies, amb un sistema de valoració per barres de desplaçament que determinen la puntuació. Aquest sistema avalua, des de diferents paràmetres, els articles que han de passar a formar part del diari.

⁶⁵ Cordero, D.; Roldan, Paula; Shiaffino, Silvia [et al.]. "Intelligent agents generating personal newspapers", <<http://users.exa.unicen.edu.ar/~sschia/iceis99.pdf>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁶⁶ Sakagami Hidekazu; Kamba, Tomonari, "Learning personal preferences on online newspaper articles from user behaviors", *Computer Networks and ISDN Systems*, 29 (1997), p. 1447-1455.

⁶⁷ Bharat, Krishna; Kamba, Tomonari; Albers, Michael, "Personalized, interactive news on the Web", *Multimedia Systems*, 6 (1998), p. 349-358.

Depenent de la posició de cadascuna de les barres i del valor o pes assignat, l'article figurarà en un lloc preferent a la pantalla de l'ordinador.

El *SeAn*⁶⁸ (*Server for Adaptative News*) és un sistema multi-agent accessible des de qualsevol navegador. *SeAn* explota l'estructura de la base de dades de notícies classificades en una jerarquia de temes i caracteritzada per un joc d'atributs. L'autor de la notícia assigna l'atribut a una secció específica i estableix les relacions amb altres temes. El nivell de detall, aconseguit en la presentació de les notícies, s'obté amb la inclusió de diferents atributs que permeten una definició correcta de l'adequació del contingut.

Els mètodes de personalització analitzats es basen en el model d'usuari des del filtratge de la informació, ja sigui amb la puntuació directa de l'article per part de l'usuari o des del recompte del temps de lectura dedicat a un tema concret. Aquest aspecte es menciona a l'article sobre l'*Anatagonomy* (Sakagami, 1997, p. 1448) on s'explica, com un dels mètodes utilitzats per obtenir de forma indirecta les preferències dels usuaris s'aconsegueix amb una aproximació intuïtiva, però raonable, que els usuaris solen emprar més temps en la lectura dels articles més interessants dels que no ho són.

Aquestes fórmules de personalització pertanyen al període de 1997 a 1999. Es considera, que aquests mètodes per filtratge de la informació hauran sofert modificacions, i millores en funció dels avenços en aquest àmbit. Tot i així, els resultats negatius de la recerca bibliogràfica efectuada no han permès analitzar articles posteriors a les dates esmentades.

A partir de l'exposició realitzada, s'ha considerat oferir una classificació dels mètodes de personalització, a partir de les especificitats detectades en cadascun dels projectes. No s'ha inclòs en aquesta classificació el mètode emprat al projecte *SeAn*, ja que l'usuari final no participa en la selecció de les notícies, sinó que es tracta d'una intervenció generada pel propi autor de la notícia o agent catalogador.

⁶⁸ Ardissono, Liliana; Console, Luca; Torre, Ilaria, "An adaptative system for the personalizad access to news", *AI Communications*, vol. 14, number 3 (2001), p. 129-147.

La classificació presentada es basa en la intervenció prèvia o posterior del receptor del servei en la selecció explícita dels temes d'interès. Si es tracta d'una intervenció prèvia, l'usuari pot gaudir del servei personalitzat des de la primera recepció. Alfons Cornella comenta en el seu bloc d'*Ideas Fuerza*⁶⁹ el llibre *Serious Play*, de Michael Schrage, on exposa la necessitat de comprendre, per part de les organitzacions, que els consumidors desitgen cada cop més, una satisfacció immediata (*instant pay back*). Esperen que l'atenció dedicada al producte/servei que se'ls ofereix, els repercuteixi ràpidament.

La intervenció posterior implica la primera recepció sense selecció dels temes d'interès de l'usuari, ja que es precisa la lectura dels articles per part d'aquest, per puntuar-los, i poder establir uns temes referents com a perfil d'usuari. En aquest cas, el receptor del servei haurà d'esperar un cert temps, fins que els articles llegits hagin pogut definir un perfil representatiu dels interessos del subscriptor.

Es considera que les intervencions prèvia de l'usuari i automàtica, en la selecció dels ítems, permeten aconseguir la satisfacció en les necessitats informatives del lector, des de la primera recepció del servei.

A continuació es presenten els models dels mètodes de personalització per filtratge de la informació, establerts a partir de l'anàlisi dels diversos projectes analitzats:

- Model 1⁷⁰: intervenció directa i prèvia de l'usuari amb l'especificació explícita dels temes d'interès.
- Model 2⁷¹: intervenció posterior de l'usuari per la puntuació dels articles llegits, en funció de les necessitats informatives.
- Model 3⁷²: indicació del grau de certesa posterior a la lectura, per representar els interessos de l'usuari.

⁶⁹ *Infonomia: La red de Innovadores. Ideas fuerza*, <<http://www.infonomia.com/blog/perm.php?id=3949>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁷⁰ Basat en el projecte de diari personalitzat *Periotrónico*.

⁷¹ Basat en el filtratge d'informació d'*Atanagony* i *Krakatoa Chronicle*.

⁷² Basat en la construcció del perfil d'usuari de *NewsAgent* i en el servidor personalitzat de notícies *Mercurio*.

Gràfic 3. Representació dels models d'intervenció de l'usuari pel filtratge d'informació

Mètodes de personalització: filtratge de la informació		
Model	Tipus d'intervenció	
	Prèvia de l'usuari	Automàtica
1	Especificació explícita per part del lector dels temes d'interès.	Detecció interessos lector a partir del comportament a l'hora de la lectura de les notícies, per la predicció del grau d'interès.
Model	Tipus d'intervenció	
	Posterior de l'usuari	Automàtica
2	Puntuació d'articles: barra de desplaçament. Perfil de l'usuari: conjunt de paraules i el seu pes.	Creació de pàgines: comparació paraules i freqüència d'ocurrència en l'article i el perfil de l'usuari.
2	Modificació de la puntuació dels articles.	Realimentació fullejat d'edicions prèvies i valoració per barres de desplaçament que determinen la puntuació.
Model	Tipus d'intervenció	
	Posterior de l'usuari	Automàtica
3	Indicació del grau de certesa sobre els suggeriments de l'agent, si l'usuari no llegeix una notícia seleccionada.	Observació de l'usuari en la lectura de diaris electrònics i anàlisi de les pàgines llegides. Filtre a partir de la durada de la lectura de la pàgina (anàlisi temps consumit per cada notícia).
3	Grau de certesa, indicació de la importància per l'usuari, modificable en eleccions posteriors.	Assignació paraules clau o que apareguin regularment en els documents consultats. Categorització bàsica per cada notícia.

Elaboració pròpia

La intervenció automàtica es present als tres models, ja que és inherent a tots els mètodes estudiats de personalització per filtratge de la informació. En canvi, la intervenció de l'usuari, ja sigui prèvia o posterior, depèn del plantejament realitzat a l'hora de tenir en compte la satisfacció del subscriptor. Si és immediata la intervenció es plantejarà de forma prèvia a la recepció del servei. En cas contrari, la complaença de l'usuari serà posterior, ja que dependrà de la participació d'aquest en el filtratge de la informació.

- Llenguatges de marcat de documents

HTML⁷³ (*Hypertext Markup Language*) és el llenguatge de marcat de documents genèric utilitzat per a la creació d'hipertexts accessibles per mitjà de la web. Es tracta de les instruccions pel visualitzador, navegador o client, format per les codificacions d'efectes en el text que conformen aquest llenguatge. D'aquesta afirmació es desprèn que la visualització dels documents a la web depèn del navegador utilitzat, com l'*Internet Explorer de Microsoft*, el *Nestcape Navigator de Nestcape*, *Opera*, o *Mozilla*. Les notícies d'actualitat poden incloure diversos tipus de formats com text, àudio o vídeo. El llenguatge HTML dóna estil a les pàgines web, però no permet estructurar els continguts d'aquestes, per tant no resol la varietat de parts i de presentacions en què pot dividir-se una notícia. La dificultat per a descriure físicament els continguts periodístics i delimitar l'estructura interna ha impedit l'oferta de personalització de serveis en l'àmbit dels mitjans de comunicació.

A l'article *Personalized, interactive news on the Web* (Bharat, 1998, p. 349), s'esmenten les limitacions del llenguatge HTML, en el moment de la publicació de l'article, on no suportava la presentació de multi columnes o la justificació del text dins dels articles individuals, per això els diaris basats en la web impedeixen la reproducció visual d'un diari tradicional, objectiu del *Krakatoa Chronicle*.

El *NewsAgent* és un agent intel·ligent, que intenta generar un diari personalitzat, a partir de l'assistència als usuaris, en la navegació de notícies emmarcades dels diaris. En aquest cas, l'anàlisi de l'adreça web, el codi HTML i el text de cadascun dels articles s'utilitza per a la construcció del perfil d'usuari, no per a la creació del diari. El *NewsAgent* conforma el diari a partir de notícies ja creades per altres diaris, i utilitza el llenguatge HTML per a detectar el perfil d'usuari, ja que parteix de notícies editades pels diaris.

Enfront les dificultats que presenta el llenguatge HTML per a la descripció de determinades informacions textuais a la web, l'organisme regulador de tecnologia web *W3 Consortium* (<http://www.w3c.es/>) va dissenyar el llenguatge de marcat XML

⁷³ HTML (*Hypertext Markup Language*): Llenguatge estàndard que s'utilitza per a etiquetar documents en format d'hipertext, per tal d'indicar a un navegador de quina manera ha de visualitzar un document a la pantalla d'un ordinador. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

(*Extensible Markup Language*) que permet organitzar informació complexa en una representació fàcilment manipulable per programes informàtics. XML és una simplificació de l'estàndard SGML (*Standard Generalized Markup Language*), format utilitzat per a l'edició electrònica mitjançant el marcat de text.

El *Periotrónico*⁷⁴ és un sistema d'informació basat en tecnologia Internet per a la difusió de notícies de premsa. Els objectius generals plantejats van ser oferir a l'usuari la recepció d'informació amb un alt grau de personalització, i una major acceptació d'aquesta facilitant la navegació, i l'oferta d'un important grau d'interactivitat amb el sistema.

La utilització del llenguatge XML permet la categorització del contingut de les publicacions electròniques. També facilita la definició del conjunt d'etiquetes utilitzades en el marcat, per l'estructuració lògica dels documents (informació relativa a les etiquetes que conté). Aquesta estructura preveu la definició amb un fitxer a banda, DTD (*Document Type Definition*) amb la creació de programes de validació de l'estructura. Per últim, admet la identificació de les parts que s'han de tractar de forma especial, entre d'altres.

XML possibilita una major estructuració dels documents web, per aconseguir una correcta organització de les dades que formen part del document. Tanmateix, sense modificar l'estructura lògica d'un document XML, els navegadors o els usuaris poden variar l'aparença física del document. Els creadors del *Periotrónico* van desenvolupar el JML (*Journalism Mark-Up Language*) amb el suport de XML, un llenguatge propi, però no propietari, que va permetre descriure en profunditat tots els continguts de les notícies periodístiques.

⁷⁴ Luque Centeno, Vicente; Fernández, M. Carmen; Delgado, Carlos [et al.]. "Diseño de un periódico electrónico personalizado", <<http://www.it.uc3m.es/~per/doc/evi98/evi98.html>>. [Consulta: 25/04/2007].

Captura de pantalla 6. Exemple de document JML

```
<JML>
<JML_HEAD>
  <JML_TITLE> Kosovo y nosotros </JML_TITLE>
  <JML_DATE> 3 abril de 1998</JML_DATE>
  <JML_PLACE> Kosovo, Yugoslavia </JML_PLACE>
  <JML_SECTION> Opinión </JML_SECTION>
  <JML_AUTHOR> Gurutz Jáuregui </JML_AUTHOR>
</JML_HEAD>
<JML_BODY>
  <IMPORTANCE LEVEL=0>La nueva crisis en los
Balcanes...</IMPORTANCE>
  <IMPORTANCE LEVEL=1>En primer lugar, no conviene olvidar
que...</IMPORTANCE>
  <IMPORTANCE LEVEL=0>Por ello, Europa no puede
ampararse...</IMPORTANCE>
  <IMPORTANCE LEVEL=2>A ello hay que añadir que...</IMPORTANCE>
</JML_BODY>
</JML>
...</IMPORTANCE>
```

Font: <http://www.it.uc3m.es/~per/doc/evi98/evi98.html>

La utilització de XML (*Extensible Markup Language*), com a metallenguatge de marcat va ser desenvolupat a la tesi doctoral *Aplicaciones de XML para la documentación periodística: efectos sobre los centros de documentación de prensa*, presentada per David Rodríguez Mateos on es tracta àmpliament l'anàlisi dels principals llenguatges de marcat de text amb finalitats periodístiques amb una incidència explícita en el marcat de text basat en XML.

Tot i les limitacions que presenta el llenguatge de marcat HTML s'ha constatat, que depenent de l'objectiu de cadascuna de les personalitzacions presentades, encara és utilitzat com a llenguatge genèric. Des de l'anàlisi d'algunes de les seves etiquetes és possible generar, per exemple, el perfil de l'usuari, entre d'altres, com en el cas del *NewsAgent*.

- Llenguatges de programació

El projecte *Mercurio* (Gervás, p. 5) contempla un servidor de notícies desenvolupat com una aplicació *Java*⁷⁵ per rebre les subscripcions dels clients per mitjà d'una pàgina web. La implementació del sistema es va dur a terme en llenguatge *Java* per assegurar la portabilitat⁷⁶, permetre el seu funcionament per mitjà de la xarxa i garantir una execució concurrent dels processos d'atenció a cada client.

SeAn, és un sistema implementat amb la utilització de *Java* i tres bases de dades que utilitzen *MS Access* i el seu accés amb l'ús de *JDBC* o *DBMS*⁷⁷. Les bases de dades de les notícies estan classificades en una jerarquia de temes i caracteritzades per un joc d'atributs. L'estructuració de la informació es realitza amb un programari per part de l'autor de l'informe, que la incorpora a una secció específica, amb l'establiment de relacions amb d'altres documents.

El *Krakatoa Chronicle* (Bharat, 1998, p. 353 i 354) utilitza el motor d'indexació *SMART* que produeix un joc de característiques de vectors del document. Cada vector conté una llista de paraules clau trobades amb alta representativitat. El diari conté un *applet*⁷⁸ de *Java* dels paràmetres inicials i és capaç de computar una composició inicial del diari, abans de començar a baixar el contingut dels articles amb el format corresponent. Per a la creació d'un compte d'usuari, el llançament del diari o l'actualització d'un perfil d'usuari explícit utilitza *scripts* de CGI (*Common gateway interface*)⁷⁹, per a la interacció amb els usuaris del diari.

⁷⁵ Java: Llenguatge de programació que permet construir aplicacions i miniaplicacions que es poden executar en un client generalment per mitjà d'un navegador. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁷⁶ Portabilidad: Adaptació de les característiques d'un programa d'un sistema informàtic perquè pugui funcionar en un sistema informàtic diferent. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

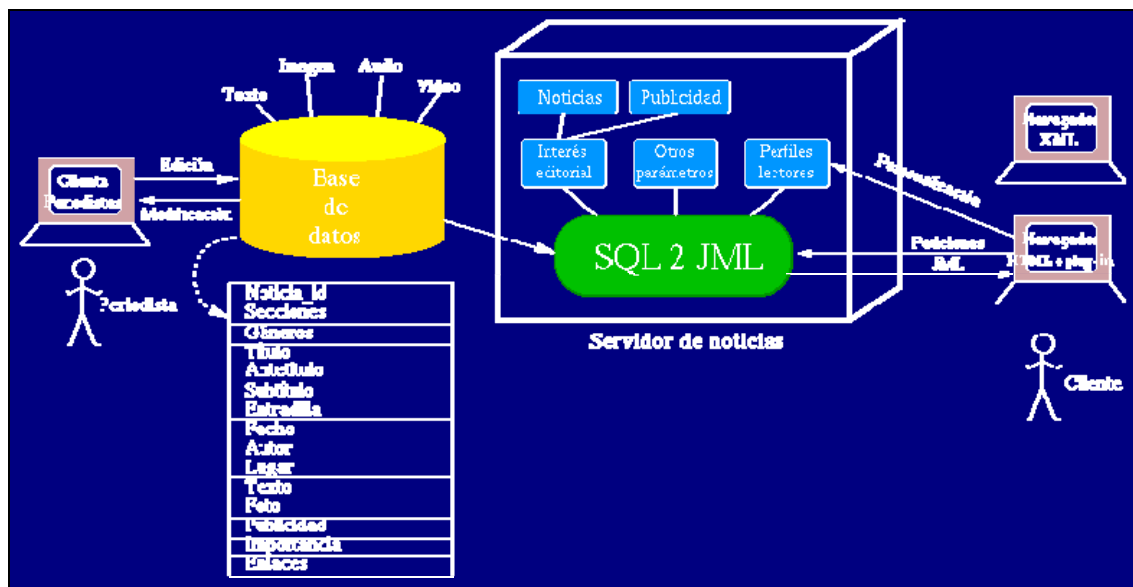
⁷⁷ Sistema de gestió de bases de dades (DBMS): Sistema informàtic que permet la gestió automàtica d'una base de dades, generalment la creació, l'emmagatzematge, la modificació i la protecció de les dades que s'hi contenen. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁷⁸ Applet: Miniaplicació en llenguatge *Java* que s'executa en un servidor web. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁷⁹ CGI (*Common gateway interface*) o interfície comuna de passarel·la: Interfície que permet l'intercanvi d'informació entre un programa informàtic i un servidor web. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

El *Periotrónico* planteja la combinació de les tasques entre el client i el servidor⁸⁰ per la creació d'un diari personalitzat. El model client-servidor és una forma de dividir i especialitzar programes i equips de còmput, de forma que les tasques desenvolupades per cadascun d'ells s'efectuïn amb major eficiència i permeti simplificar les actuacions i manteniment del sistema.

Captura de pantalla 7. Arquitectura del servidor de notícies



Font: <http://www.it.uc3m.es/~per/doc/evi98/evi98.html>

La imatge representa l'arquitectura o model client/servidor on el client periodista etiqueta i introdueix la notícia a la base de dades, des d'on s'extreuen els diferents elements que conformen les notícies (text, imatge, àudio o vídeo). El servidor s'encarrega de la composició de les notícies en format JML, tenint en compte aspectes com el perfil de l'usuari o la inclusió de publicitat, entre d'altres, per procedir tot seguit a l'enviament. El client rep una edició personalitzada del diari en format JML que mitjançant un connector⁸¹ es transforma en format HTML. Actualment resulta

⁸⁰ Model client-servidor: Esquema d'interacció entre ordinadors interconnectats en què un client es comunica amb un servidor, del qual obté informació, recursos, serveis, etc. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁸¹ Connector: Programa d'execució senzilla i opcional que vincula dos programes o dues aplicacions independents perquè es complementin. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

imprescindible la utilització del connector perquè alguns navegadors no són capaços de presentar documents XML (*Extensible Markup Language*) de forma nativa.

Els navegadors d'Internet han estat considerats com simples eines de visualització de documents. Només permetien la interactivitat d'execució de programes del costat del servidor (programes CGI) que són cridats després d'omplir un formulari HTML. L'aplicació dels *applets* de *Java* i els guions de *Javascript*⁸² han possibilitat que part d'aquesta interactivitat pugui ser executada en el navegador del client, sense que existeixi interacció amb el servidor.

El *Periotrónico* consisteix a elaborar un sistema telemàtic (un diari electrònic), que inclogui una capacitat de personalització constant i contínua, i l'aprofitament òptim dels recursos, utilitzant la capacitat de l'ordinador del client i minimitzant la circulació d'informació redundant a la xarxa.

L'*Anatagonomy* difereix dels altres projectes pel fet que el servidor no gestiona la composició de la pàgina. L'arquitectura client-servidor li proporciona una sèrie de possibilitats al sistema com ara: l'usuari pot canviar l'algorisme de distribució de la pàgina, i cada article disposa d'una barra de puntuació per mostrar-la anticipadament pel motor de tanteig. Així mateix, l'usuari pot modificar el valor de la puntuació si l'article no representa els seus interessos correctament. El servidor es notifica del nou valor i el motor d'aprenentatge modifica el perfil d'usuari d'acord amb la nova puntuació.

L'estudi dels SP presentats permet constatar com, totes les iniciatives, s'esmercen en la creació de sistemes i aplicacions per a l'obtenció de resultats, mitjançant la descripció dels elements que formen part de les notícies. Aquest és el cas dels llenguatges de marcat de text que possibiliten la recuperació de les informacions. A la vegada, es vol aconseguir l'adaptació dels resultats obtinguts a les necessitats individuals dels usuaris, minimitzant l'esforç per part del receptor del servei.

⁸² Execució automàtica de programes: Funció d'una aplicació que permet executar automàticament programes escrits en Javascript, VBscript i ActiveX. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

L'*Anatagonomy* (Sakagami, 1997, p. 1448) intenta que el sistema creat sigui capaç d'aconseguir les preferències de l'usuari per mitjà d'un monitoratge⁸³ ordinari del funcionament d'aquest, i de la puntuació dels articles, sense la necessitat d'especificar els seus interessos en tots els articles explícitament.

3.6 El Web 2.0

Darrerament han sorgit aplicacions i tecnologies que avancen en la idea del Web 2.0, on l'usuari es converteix en el principal protagonista a la xarxa. Tot seguit es presenten alguns apartats que intenten exposar com la participació de l'usuari i la personalització dels espais d'informació comporten un canvi, tant en les fonts d'informació que consulta l'usuari com en les interfícies de visualització de notícies d'actualitat, entre d'altres.

3.6.1 Aplicació de la filosofia Web 2.0

Jeff Bezos⁸⁴, fundador d'*Amazon*, defineix l'objectiu del Web 2.0 com *hacer útil Internet*. A partir d'aquesta idea es presenta a continuació la taula que mostra l'evolució en la forma que els usuaris utilitzen la xarxa.

Taula 4. Diferències entre el Web 1.0 i el Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Editor de la informació el servidor; el client el consumidor.	Els clients s'estan convertint en editors i les aplicacions associades pretenen ajudar-los a organitzar i publicar els seus continguts
Grans empreses de software llancen noves aplicacions.	Creació de comunitats de desenvolupadors que comparteixen codis de desenvolupament i aplicacions personalitzades.

Elaboració pròpia, basada en "Los ingredientes del Web 2.0"

⁸³ Monitoratge: Sistema d'observació, mesurament o avaluació d'un fenomen o d'un procés a fi de poder realitzar, en cas necessari, intervencions correctores. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁸⁴ Steve Shipside, "Los ingredientes de la Web 2.0", *Revista internacional de estrategia, negocio y tecnología para periódicos: técnicas de prensa*, <http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/web2-0_stdp/index.php>. [Consulta: 22/04/2007].

Els usuaris es converteixen en editors i dissenyadors de la informació. A la vegada, aquests usuaris estan constituint comunitats en aquest procés. El públic de la xarxa es torna proactiu, i defineix de quina forma vol veure el contingut d'altres fonts. Així, els grans consumidors de notícies troben la informació en RSS (*Really Simple Syndication*), definit a l'apartat 3.2.4, filtres personals, que són recollits i agrupats per un agregador.

El mapa del Web 2.0 (captura de pantalla 8) presenta els conceptes que inclou aquesta nova forma d'interactuar amb la xarxa. L'aplicació de la filosofia del Web 2.0 representada en la imatge següent mostra algunes de les opcions que facilita actualment, on l'usuari es converteix en el protagonista de les accions. Des del punt de vista dels SP, l'apartat *Palabras clave*, entre d'altres, és un dels que possibilita que l'usuari decideixi i seleccioni aquells continguts que desitja conèixer, ja sigui des del *podcast*⁸⁵, els blocs especificats a l'apartat 3.2.6); els wiki⁸⁶, els RSS (*Really Simple Syndication*), les etiquetes TAG (tractades a l'apartat 5.1.1, usuari d'informació); la folcsonomia⁸⁷, el programari social⁸⁸, i per últim el *mashup*⁸⁹.

⁸⁵ El *podcasting* consisteix en crear arxius de so (generalment en ogg o mp3) i distribuirlos mitjançant un arxíu RSS de manera que permeti subscriure's i usar un programa que lo descarregui para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil. Definició extreta de *Wikipedia, la enciclopedia libre* <<http://es.wikipedia.org/wiki/Podcast>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁸⁶ Wiki o sistema wiki: Sistema de creació de documents interconnectats a Internet per mitjà de la col·laboració d'un grup de persones que pot afegir noves pàgines o editar les existents. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

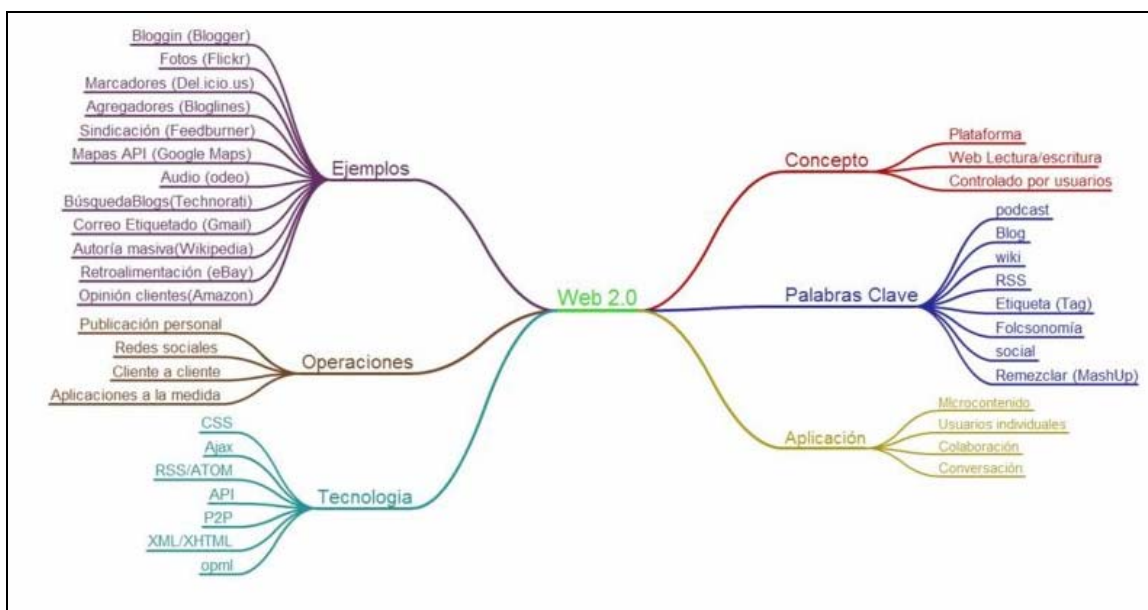
⁸⁷ Folcsonomia, calco del anglès *folksonomy*, es un neologismo que da nombre a la categorización colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como Del.icio.us.com (enlaces favoritos), Flickr.com (fotos), Tagzania.com (lugares), Floc.com (lugares) o 43Things.com (deseos). Definició extreta de *Wikipedia, la enciclopedia libre* <<http://es.wikipedia.org/wiki/Folcsonom%C3%ADa>>. [Consulta: 25/04/2007].

Alguns d'aquests llocs compartits van ser exposats a l'apartat 4.7.2, serveis web que gestionen informació.

⁸⁸ El software social engloba a un conjunto de herramientas de comunicación que facilitan la interacción y colaboración por medio de convenciones sociales. No son propiamente aspectos de programación. Estas herramientas engloban correo electrónico, lista de correo electrónico, Usenet, IRC, mensajería instantánea, bitácoras de red, wikis, grupos de noticias, social bookmarks, folcsonomia, social bookmarks, así como cualquier otro tipo de comunidad virtual en red. Definició extreta de *Wikipedia, la enciclopedia libre* <http://es.wikipedia.org/wiki/Software_social>. [Consulta: 25/04/2007].

⁸⁹ Una aplicació web híbrida (mashup), es un sitio web o aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo. Definició extreta de *Wikipedia, la enciclopedia libre* <<http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup>>. [Consulta: 25/04/2007].

Captura de pantalla 8. Mapa del web 2.0



Font: <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Web20mindmapLARG.jpg>

Els conceptes exposats fan referència a tecnologies, en alguns casos a l'abast del públic, com el *podcast*, els blocs, els wiki, mitjançant *Wikipedia*, *la enciclopedia libre*; o els RSS (*Really Simple Syndication*), entre d'altres. Altres aplicacions encara són novetats, però en un incipient desenvolupament en els mitjans de comunicació. No obstant, totes aconsegueixen la condició de permetre a l'usuari la selecció de continguts, per tant la possibilitat d'escollir aquells àmbits informatius d'interès per l'usuari.

Eva Domínguez⁹⁰ a la secció *El Cuarto Bit* de *Los Blogs de LV24h* comenta:

“La web 2.0 pone al usuario en el centro, con poder para editar, seleccionar y controlar cómo, cuando y dónde recibe, crea, edita y clasifica contenidos. Unos contenidos, además que no son el objetivo final sino el camino para compartir conocimientos y experiencias con otros usuarios.”

La nova filosofia del Web 2.0 implica a l'usuari en tots els processos de creació de continguts, amb una clara finalitat, la de compartir informació amb la resta d'usuaris de la xarxa.

⁹⁰ Domínguez, Eva. “Web 2.0: Comparte, colabora y déjate adaptar”. *Lavanguardia.es*, <<http://www.lavanguardia.es/gen/20070214/51308230108/posts/web-2.0-comparte-colabora-y-dejate-adaptar-internet-google-ajax-rss-the-new-york-times-bbc.html>>. [Consulta: 25/04/2007].

3.6.2 Personalització de l'espai d'informació

Les aplicacions del Web 2.0 permeten a l'usuari editar, personalitzar o canviar per complet l'espai web mentre incorpora informació del seu interès.

La nova funció de l'usuari en el Web 2.0 implica un replantejament en la personalització de l'espai d'informació, referit en aquesta tesi com a model D (apartat 4.4.1, respecte del contingut informatiu). La cessió d'aquest espai, no dependrà exclusivament del mitjà de comunicació, sinó que l'usuari decidirà a quina plana web desitja visualitzar la informació del seu interès.

Els consumidors de notícies estan utilitzant els RSS (*Really Simple Syndication*) i els agregadors per assabentar-se de l'actualitat informativa. Aquest fet ha provocat una disminució en les visites a les seues web dels mitjans de comunicació tradicionals. Darrerament, els usuaris es registren en diferents fils d'informació a través d'un agregador com bloglines⁹¹, tal i com exposa Steve Shippide.

Aquestes possibilitats de seleccionar diferents fonts d'informació i visualitzar-les des d'un sol espai a la web, significa que l'usuari s'està creant el seu propi servei personalitzat d'informació, escollint notícies d'una o altra font, depenent de les seues necessitats informatives.

El Web 2.0 reforçarà la idea de l'usuari com a creador i no solament com a consumidor de mitjans. Aquest fet està potenciant la demanda d'una nova forma d'informació compartida i centrada en la comunitat.

L'espai personalitzat pot representar una amenaça per les webs 1.0 dels mitjans, ja que capta l'interès publicitari. La utilització d'aquests espais per part dels usuaris replantejarà les inversions dels anunciantes que poden deixar d'inserir publicitat a les webs dels mitjans tradicionals per manca de visites dels usuaris.

No obstant això, l'usuari sempre precisarà d'una font disposada a distribuir les notícies mitjançant RSS (*Really Simple Syndication*) i d'altres aplicacions, perquè aquest pugui continuar consumint informació. El canvi s'experimentarà en la forma d'accedir i consumir, ja que s'està comprovant que l'usuari no es vol quedar amb una sola visió de

⁹¹ Bloglines es un agregador de noticias basado en web para leer weblogs y otras fuentes de noticias. Definició extreta de *Wikipedia, la enciclopedia libre* <<http://es.wikipedia.org/wiki/Bloglines>>. [Consulta: 25/04/2007].

l'actualitat, sinó que està requerint l'enriquiment des de diferents perspectives informatives.

3.6.3 Canvis en les fonts d'informació dels usuaris

Tim O'Reilly a *Conocer y entender las nuevas reglas*⁹², proposa l'observació de les fonts de notícies, i com els usuaris poden canviar les preferències d'on aconseguir les notícies. Segons O'Reilly, l'usuari no dirigeix una consulta sobre tecnologia a una pàgina tradicional, sinó que visita per exemple *SlashDigg* (<http://www.slashedigg.com/>), que conté llocs filtrats generats pels usuaris. Aquesta web recopila els articles que els usuaris consideren interessants, i els que més *diggs*⁹³ obtenen són promoguts a la primera pàgina.

Actualment l'usuari quan busca un determinat tema, desitja obtenir informació filtrada per altres persones interessades en aquell àmbit, i es dirigeix a llocs que mereixen la seva confiança i no requereixen la filtració individual. Aquesta realitat permet confirmar el raonament d'Alfons Cornella (apartat 2.5, els SP d'informació) en referència a l'economia de l'atenció, ja que mitjançant aquest primer filtre, l'usuari ja no ha d'esmerçar temps a processar o comprendre informació que desconeix si li aportarà quelcom interessant. Acudir a una font compartida i filtrada afavoreix l'estalvi d'una primera selecció d'informació, per tant, processar a partir d'una certa qualitat informativa, i pot ser fins i tot, especialitzada.

⁹² Tim O'Reilly, "Conocer y entender las nuevas reglas", *Revista internacional de estrategia, negocio y tecnología para periódicos: técnicas de prensa*, <http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/infra/web2-0_std/index.php>. [Consulta: 25/04/2007].

⁹³ Digg es un sitio web especializado en noticias sobre ciencia y tecnología. Combina social bookmarking, blogging y sindicación, con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático. Los relatos de noticias y sitios webs son enviados por los usuarios para luego ser mostrados en la página principal por medio de un sistema basado en el ranking de usuarios. Esto difiere del sistema de jerarquías editoriales que emplean otros muchos sitios. Definición extreta de *Wikipedia, la enciclopedia libre* <<http://es.wikipedia.org/wiki/Digg>>. [Consulta: 25/04/2007].

3.6.4 Informació viva

Steve Shipperside⁹⁴ exposa l'estudi del cas de *Faneuil Media* (<http://faneuilmedia.com/>), com a creador de *mashups*, (pàgina web que recull continguts de dos o més fonts i els combina) per a diaris. Si aquesta combinació es realitza amb un *feed*⁹⁵ com els RSS (*Really Simple Syndication*), el resultat és una pàgina capaç d'articular-se en sí mateixa amb informació actualitzada.

Aquesta aplicació permet als mitjans de comunicació cobrir informativament un esdeveniment de forma viva, i no solament amb dades, que en ocasions resulten poc atractives, depenent del tipus de notícia.

Per tal que l'aplicació dels *mashups* sigui possible són necessàries dues tecnologies, d'una banda les API⁹⁶, proposades per editors de continguts; i de l'altra, les eines per a barrejar aquests continguts amb els de les pàgines de l'usuari, fent servir les tecnologies Ajax⁹⁷ o XML (*Extensible Markup Language*).

Rick Burnes, del *New York Times*, afirma que els *mashups* funcionen amb esdeveniments continus que requereixen moltes dades com per exemple *Chicagocrime.org* (www.chicagocrime.org). Es tracta d'una seu web que mostra les estadístiques de crims a la ciutat de Chicago, a partir d'una categorització per tipus

⁹⁴ Steve Shipperside, "Estudio de caso: Faneuil Media y los mashups", *Revista internacional de estrategia, negocio y tecnología para periódicos: técnicas de prensa*, <http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/web2-0_stdp/index.php>. [Consulta: 25/04/2007].

⁹⁵ La palabra feed es un anglicismo cuyo significado original es *alimentar*, y que en jerga informática suele referirse a un tipo de dato empleado para suministrar información que es actualizada con frecuencia. Definició extreta de *Wikipedia, la enciclopedia libre* <<http://es.wikipedia.org/wiki/feed>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁹⁶ Una API (del inglés Application Programming Interface - Interfaz de Programación de Aplicaciones) es un conjunto de especificaciones de comunicación entre componentes software. Se trata del conjunto de llamadas al sistema que ofrecen acceso a los servicios del sistema desde los procesos y representa un método para conseguir abstracción en la programación, generalmente (aunque no necesariamente) entre los niveles o capas inferiores y los superiores del software. Uno de los principales propósitos de una API consiste en proporcionar un conjunto de funciones de uso general, por ejemplo, para dibujar ventanas o iconos en la pantalla. De esta forma, los programadores se benefician de las ventajas de la API haciendo uso de su funcionalidad, evitándose el trabajo de programar todo desde el principio. Definició extreta de *Wikipedia, la enciclopedia libre* <<http://es.wikipedia.org/wiki/Api>>. [Consulta: 25/04/2007].

⁹⁷ AJAX, acrónimo de *Asynchronous JavaScript And XML* (JavaScript y XML asíncronos, donde XML es un acrónimo de eXtensible Markup Language), es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas. Éstas se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador del usuario, y mantiene comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma es posible realizar cambios sobre la misma página sin necesidad de recargarla. Esto significa aumentar la interactividad, velocidad y usabilidad en la misma. Definició extreta de *Wikipedia, la enciclopedia libre* <<http://es.wikipedia.org/wiki/AJAX>>. [Consulta: 25/04/2007].

Els estudis d'usuaris en els serveis personalitzats als mitjans de comunicació a Internet

d'agressió i amb la localització en el mapa de la ciutat, fins arribar al detall de la situació exacta.

Captura de pantalla 9. Representació geogràfica dels crims sexuals a la ciutat de Chicago

The screenshot shows the Chicago Crime Map website interface. At the top, it says "CHICAGOCRIME.ORG" and "A freely browsable database of crimes reported in Chicago." Below this, there are navigation options: "Browse by: Crime type · Street · Date · Police district · ZIP code · Ward · Location · Route · City map" and a search bar with a "GO" button. The main content area displays details for "Case no. HN154055".

Primary crime:	Criminal sexual assault
Secondary crime:	Aggravated Handgun
Location:	Alley
Address:	200 E. Pershing Rd.
ZIP code:	60653
Ward:	Ward 3
Date:	Jan. 31, 2007, 9:06 p.m.
Arrests?	No
Domestic?	No
Police district:	2 (Wentworth)
Police beat:	0211

To the right of the text is a map showing the location of the crime. A red pin is placed on the map at the intersection of E Pershing Rd and S Michigan Ave. A pop-up window provides details: "200 block E. Pershing Rd. Criminal sexual assault: Aggravated: Handgun 09:06 PM, January 31, 2007". The map includes navigation controls like "Mapa", "Satellite", and "Híbrido".

Font: <http://www.Chicagocrime.org>

Captura de pantalla 10. Representació geogràfica de les notícies Avui.cat

The screenshot shows the AVUI+ website interface. At the top, it says "AVUI+.cat" and "Dilluns 30 d'abril del 2007". Below this, there are navigation options: "Actualitat", "Vista geogràfica", "Vista temporal", "Tria popular", and a search bar with a "CERCAR" button. There is also a "AVUI paper" button. The main content area displays "Món - 30/04/2007".

Below the text is a world map showing the location of the news article. A red pin is placed on the map over Istanbul, Turkey. A pop-up window provides details: "MÓN I POLÍTICA Centenars de milers de persones es manifesten a Istanbul per la laïcitat Unes 700.000 persones es van manifestar ahir pels carrers d'Istanbul (Turquia) per demanar un estat laic, seguint la crida de diverses ONG, i denunciar la creixent islamització que afecta...". The map includes navigation controls like "Mapa", "Satèl·lit", and "Híbrido".

Font: http://www.avui.cat/vista_geografica/default.php?view=2

Així, els avantatges més interessants en la utilització dels *mashups* per la premsa són la possibilitat de gestionar grans quantitats de dades, d'interès per l'usuari, amb la creació de bases de dades dinàmiques. A l'exemple mostrat del diari Avui.cat l'actualització de les dades és constant, per tant viva i útil pels usuaris. Cadascuna de les gotes invertides de color són càpsules d'informació, si aquestes són d'interès de l'usuari, permet enllaçar amb el titular (en negreta), per mostrar la notícia sencera. Es tracta de grans quantitats d'informació que sense aquesta aplicació passarien a presentar-se amb un resum i perdria la utilitat i l'atractiu informatiu que permeten els *mashups*, amb la visualització d'un mapamundi i les notícies més rellevants destacades i localitzades.

Per tal de visualitzar un exemple de la utilització de la tecnologia API, es presenta la personalització de la seu web de *Netvibes.com* (<http://www.netvibes.com>). La configuració de la pantalla es realitza en funció dels interessos i gustos de l'usuari, sempre i quan el proveïdor d'informació disposi d'aquesta tecnologia, per emmenar la informació a l'espai d'informació personal. *Netvibes.com* fa possible la creació d'un diari personalitzat, ja que qualsevol mitjà de comunicació amb tecnologia API es susceptible de ser inclòs com a proveïdor d'informació.

Captura de pantalla 11. Personalització de notícies a *Netvibes.com*

The screenshot shows a personalized Netvibes.com dashboard for user Amparo Frías. The interface includes a top navigation bar with 'add/browse content', a search bar, and user options like 'Getting started', 'Preferencias', and 'Cerrar sesión'. The main content area is organized into several modules:

- Weather:** A 10-day weather forecast for Barcelona, Spain, showing temperatures and icons for sun, clouds, and rain.
- Search:** A 'Buscar en la Web' section with search engines like Google.fr, Yahoo!, Ask, and Snap.
- News:** A 'Menéame: publicadas' section with a list of news items, such as 'Nadal arrasa en Montecarlo' and 'El asesino de Virginia NO poseía ningún Videojuego'.
- Blog:** A 'Netvibes.com Blog' section with updates like 'Enter the Netvibes Universe' and 'Upgrade is finished'.
- Sudoku:** A 'medium sudoku' puzzle with a grid and links for 'Solution' and 'How To'.
- Video/Music Search:** A 'Búsqueda de video - music' section with search results from YouTube, Google, Metacafe, and Dailymotion, including videos like 'Adassa - Bang Bang' and 'antfactor - live @ Chashama 2002 - part 2'.
- Shopping:** A 'Kelkoo : wii' section listing Nintendo Wii products with prices and 'Mostrar oferta' links.
- Holidays:** A 'Spain Holidays' section with an agenda for May 2007, showing 'Día del trabajo' and 'Asunción de la Virgen'.

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

Les innovacions aportades pel Web 2.0 impliquen a l'usuari en la creació de la seva pròpia personalització d'informació d'actualitat. Aquest servei és un espai cedit per una seu web com *Netvibes* o un mitjà de comunicació (veure apartat 4.4.1 model D, espai d'informació personal o personalització), que possibiliten a l'usuari, configurar la seva

pròpia pàgina d'actualitat informativa amb continguts que provenen de diversos mitjans de comunicació, serveis de gestió d'informació com *Menèame*, cercadors, servidors de correu electrònic, jocs, agenda, o meteorologia, entre d'altres.

La finalitat de la tecnologia APIS és proporcionar l'accés a un conjunt de funcions des d'una sol accés a la xarxa, en aquest cas *Netvibes.com*.

