

La interacció és un plus? Una investigació sobre les interaccions que es plantegen en els continguts comunicatius.

Autor: Marcel Carbó i Ramon

Tutor: Alfons Jiménez Cortacans

Treball de final de Grau de Publicitat i Relacions Públiques

Universitat de Girona - 12 Juny de 2017

Índex

ÍNDEX	2
ÍNDEX DE TAULES.....	4
ÍNDEX DE FOTOGRAMES	5
ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS.....	6
ÍNDEX D'ESQUEMES	7
ÍNDEX DE GRÀFICS.....	7
PARAULES CLAU	10
ABREVIATURES	10
1. INTRODUCCIÓ	11
2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ.....	14
2.1. Pregunta inicial	21
2.2. Objectius generals.....	24
2.3. Objectius específics	24
2.4. Justificació i factibilitat de la investigació	25
2.4.1. Justificació	26
2.4.2. Factibilitat	38
3. MARC TEÒRIC I REFERENCIAL	40
3.1. Antecedents.....	40
3.2. Bases teòriques	47
3.2.1. Teories de la comunicació pertinents a aquest estudi	47
3.2.2. Categories i tipus de mitjans implicats en les interaccions	55
3.2.3. Categories i tipus de continguts interactius.....	61
3.2.4. Caracterització dels receptors: perfils i tipus d'audiències	72
3.2.5. Característiques de les interaccions	78
3.3. Definició de termes bàsics i conceptualització	82
3.4. Operativització dels conceptes i definició de les variables	85
3.4.1. Operativització dels conceptes.....	85
3.4.2. Definició de variables	88
3.5. Formulació de les hipòtesis.....	92
4. METODOLOGIA I DISSENY DEL MODEL D'ANÀLISI.....	97
4.1. Caracterització de la investigació	97
4.2. Població i mostra	98
4.2.1. Les interaccions	98
4.2.2. Els receptors.....	100
4.3. Disseny de les tècniques d'observació.....	101
4.3.1. Per a estudiar les interaccions	101
4.3.2. Per a estudiar els receptors.....	102
4.4. Recol·lecció i processament de dades.....	103

4.4.1.	Recol·lecció de dades (treball de camp)	103
4.4.2.	Processament de dades.....	104
4.4.3.	Elaboració de l'informe de resultats	105
4.4.4.	Difusió dels resultats.....	106
5.	ANÀLISI DE RESULTATS.....	107
5.1.	Informe de les interaccions recol·lectades	107
5.2.	Informe dels resultats obtinguts a través de les enquestes	124
6.	CONCLUSIONS	141
6.1.	Objectius.....	142
6.2.	Hipòtesis	145
7.	BIBLIOGRAFIA.....	148
8.	ANNEXOS	157
8.1.	Annex A – Fitxa de Registre d'Interaccions	157
	Arxiu i font.....	157
	Títols	157
	Tipus mitjà-contingut	157
	Tipus de contingut-interacció.....	160
8.2.	Annex B - Enquesta anònima a una mostra de la població: perfil, consum de mitjans i opinió sobre les interaccions.....	164
	Saber més de tu	164
	Saber més dels mitjans que consumeixes.....	166
	Saber com et relaciones amb les interaccions.	167
8.3.	Annex C – Informe de resultats – Interaccions. Preguntes 1, 2, 3, 4 i 5.	170

Índex de taules

Taula 1 Fonts primàries i secundàries consultades en el treball. Elaboració pròpia.	12
Taula 2 Justificació dels casos acceptats i rebutjats. Font: Elaboració pròpia.	20
Taula 3 Classificació de les preguntes derivades. Font: Elaboració pròpia.	22
Taula 4 Objectius generals. Font: Elaboració pròpia.....	24
Taula 5 Taula resum dels objectius específics. Font: Elaboració pròpia.	25
Taula 6 Matriu d'interaccions segons els factors bidireccionals, d'efectivitat i de contacte directe dels participants. Font: Elaboració Pròpia	35
Taula 7 Taula d'antecedents que incideixen en la temàtica de les interaccions proposades des dels mitjans. Font: Elaboració pròpia.....	42
Taula 8 Elements de la comunicació. Adaptació de (La comunicació humana. Las funciones del lenguaje, 2004)	47
Taula 9 Funcions de la comunicació. Adaptació. (La comunicació humana. Las funciones del lenguaje, 2004)	48
Taula 10 Possibilitats comunicatives entre el narrador i l'observador segons la focalització del discurs. Extret de (Aguado, 2004, p. 135).....	50
Taula 11 Adaptació de les tipologies psicosocials de la comunicació. Adaptació de Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación (Aguado, 2004, p. 147)	52
Taula 12 Classificació de mitjans de comunicació. Font: Elaboració pròpia	58
Taula 13 Resum de la classificació de continguts interactius. Elaboració pròpia.....	64
Taula 14 Classificació de continguts. Elaboració pròpia.	64
Taula 15 Naturalesa de les condicions de participació en les interaccions.	80
Taula 16 Tipus d'hipòtesis. Adaptació. Original elaborat per Olga Del Río, basat parcialment en Domínguez i Simó, 2003 i en Sierra Bravo, 1992; extret de Del Rio, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, (2011), 66–67.	92
Taula 17 Preguntes inicials i hipòtesis de resposta. Elaboració pròpia.....	93
Taula 18 Aspectes bàsics del disseny i la planificació de la investigació. Elaboració pròpia.	97
Taula 19 Informe de Resultats - Enquesta. Pregunta 1. Quina edat tens? Elaboració pròpia.	124
Taula 20 Informe de Resultats - Enquesta. Pregunta 2. Quina es la teva identitat sexual o gènere? Elaboració pròpia.	125
Taula 21 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 3. En quin entorns vius? Elaboració pròpia.....	126
Taula 22 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 4. Lloc on viu segons el nombre d'habitants. Elaboració pròpia	127
Taula 23 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 5. Indica el teu nivell d'estudis segons aquesta escala. Taula de contingència (creuada) per veure els percentatges de cada opció segons el sexe Elaboració pròpia.	128
Taula 24 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 6. Indica la franja d'ingressos en la que et trobes situat. Elaboració pròpia.	129
Taula 25 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 7. Posició respecte adjectius oposats. Elaboració pròpia. .	130

Taula 26 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 8. Quins dels següents béns posseeixes? Elaboració pròpia.	131
Taula 27 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 9. Utilitzes les xarxes socials? Elaboració pròpia.	132
Taula 28 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 10. Quines xarxes socials utilitza? Elaboració pròpia.	133
Taula 29 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 11. Marqui aquells mitjans segons si els consumeix més o menys freqüentment. Elaboració pròpia.	134
Taula 30 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 12. Quants minuts passa de mitjana cada dia en cadascuna de les següents activitats.	135
Taula 31 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 13. Valori les finalitats per consumir els mitjans.	136
Taula 32 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 13. Mitjana de la puntuació de les finalitats segons la possessió de béns. Elaboració pròpia.	137
Taula 33 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 14. Quin rol adopta respecte les empreses. Elaboració pròpia.	138

Índex de fotogrames

Fotograma 1 El debat televisiu Més 324 que es va retransmetre per la televisió pública de Catalunya. Aquest fotograma en particular conté la retransmissió en directe d'un tuit amb amenaces que va comportar que tant el mitjà com l'espectador es disculpassin. Font: (CCMA, 2016) i (e-notícies, 2016).	14
Fotograma 2 Sorteig al programa de "Ana Rosa" de la cadena Telecinco. Font (Telecinco, 2012) i recuperat de http://concursos telefonicos.blogspot.com.es (2012).	14
Fotograma 3 Conferència "DEF CON 22 - Major Malfunction - Old Skewl Hacking - Porn Free!" sobre com decodificar il·legalment la senyal digital dels canals de pagament del Regne Unit. Font: (DEFCON Conference, 2014).	18
Fotograma 4 de l'anunci del Nuevo Audi Q2. #untaggable realitzat per l'agència DDB (AUDI, 2016).	20
Fotograma 5 de l'anunci de l'APP ElTenedor. Realitzat per l'agència "dommo" (ElTenedor, 2017).	20
Fotograma 6 del final del programa Sálvame nº 2017xNaranja 06/04/2017 - Aurelio Manzano habla sobre Paula Echevarría (Telecinco, 2017). En aquesta ocasió no es van repartir els 8000 euros de premi per que el receptor va dir "Sí?" al despenjar.	20
Fotograma 7 Súpers que fan anys el 01 de maig de 2016. Actualment el club té vora milió i mig de subscriptors. Font (CCMA, 2016).	26
Fotograma 8 del concurs televisiu nº12-5-15 de "La Ruleta de la Suerte" a Antena 3 (Atresmedia, 2017). Es pot observar com el guanyador Jaume Rigo celebra el premi: un cotxe Citroen C3. Font: (ultimahora.es, 2015).	30
Fotograma 9 de la campanya de Coca-cola "The Dancing Vending Machine". Es veu a un participant ballant davant la màquina de venda de Coca Cola. Seguint els moviments de ball que apareixen a la pantalla guanyaran una ampolla de refresc. Font: (Cocacola, 2012).	31
Fotograma 10 Vídeo Reportatge sobre les granges de telèfons situades a la Xina que permetrien la venda de clics i altres interaccions en xarxa. Font: (Xataka, 2017).	32

Fotograma 11 d'un videojoc per a PlayStation3 de NBA amb publicitat (advergaming) de McDonalds i que apareix inserida en el propi disseny de la pista de bàsquet virtual. Font: (Advertising Media Game SL, 2011)	32
Fotograma 12 de "El diario de Patricia" en el que uns participants van fingir tenir una relació i van aparèixer en directe per gastar una broma. Font: (Thous i David Villar troleando Al diario de Antena 3, 2012) i (Antena 3 i Bloomberg TV, 2001-2011).....	35
Fotograma 13 del "Consultorio de Berto" del programa d'entreteniment i humor Late Motiv d'Andreu Buena Fuente nº 198. En el moment exacte quan s'indiquen les vies de contacte. Font: (Late Motiv, 2017)	35
Fotograma 14 del Canal nº25 sintonitzat en un TDT a la zona geogràfica de Girona ciutat, i que és anomenat Data Test G. A les 00:03 del 20/4/2017.	35
Fotograma 15 Sorteig SMS d'entrades al circuit de motociclisme de Cheste a càrrec de PREMIERE MEGAPLEX, S.A.U i difós per Telecinco. Font: (Anònim, 2012)	35
Fotograma 16 Logotip del programa Casados a primera vista emès pel grup Antena 3. Font: (Warner Bros ITVP, 2015-2017).....	35
Fotograma 17 Escena del programa "Casados a primera vista" nº 10.	35
Fotograma 18 Mapa de medis amb buscador al portal Ymedia Vizeum. (YMedia Vizeum, 2017)	98

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1 Portada de "El misterio de l'alberg de l'eco" de la col·lecció tria la teva aventura (Choose your own adventure) traduït al català i publicat per l'editorial TIMUN MAS. Font: (Munro Foley, 1988) recuperat de (rosaspage.com, 2017)	15
Il·lustració 2 Logotip del programa infantil de televisió "el Club Super 3" i posteriorment el Super3. D'esquerra a dreta a l'any 1991, l'any 2006 i l'any 2009. Font: Elaboració pròpia a partir de (CCMA)	26
Il·lustració 3 Portada de la revista ¡Dibujos! de maig del 2000 Font: (Norma Editorial, 2000)	27
Il·lustració 4 Premis d'un concurs de dibuix de la revista ¡Dibujos! celebrat el Novembre del 2014. Concurs molt similar als que contenia cada publicació de la revista als voltants del 2002 (Norma Editorial, 2000-2015)	27
Il·lustració 5 Premi de l'Enigmàrius diari el 2014. font: (Castro, 2014)	29
Il·lustració 6 Consultoris de temàtica de salut, bellesa, dret i vivències del setmanari "Pronto" nº 2346 22-4-2017. Font: Elaboració Pròpia i (Pronto, 2017)	30
Il·lustració 7 Targeta de fidelització de la llibreria de llibres de segona mà "Sweet Books" de la ciutat de Girona. Font: (Sweet Books, 2013).....	30
Il·lustració 8 Publicació d'estat en un perfil personal de Facebook on s'està compartint la suposada promoció de les ulleres Ray-Ban. Font: (Stefano, 2016).....	31
Il·lustració 9 Cartell publicitari de la discoteca Diamonds que planteja una interacció sexista amb el públic. (acudir en grup de noies per ser invitades a entrar i a una consumició gratuïta) però que resulta discriminatòria i sexista. Font: (DIAMONDS, 2015)	34
Il·lustració 10 Secció #PonleChiste de la revista El Jueves nº 2.082 (El Jueves, la revista que sale los miércoles, 2017, pág. 69)	35

Il·lustració 11 Social Media Comparison Infographic. Font (Leverage The New Age Media, 2014).....	99
---	----

Índex d'esquemes

Esquema 1 Model comunicatiu Emissor-Missatge-Canal-Receptor [Sender-Message-Channel-Receiver (SMCR)] de David Berlo. Font: (El proceso de la comunicación. Edición en castellano, 1984).....	49
Esquema 2 Classificació de mitjans per raó d'autonomia segons Majid Theranian. Font: (Herrera Ferrer & Gómez Ponce, 2011, p. 9).....	55
Esquema 3 Perspectiva multidimensional de les competències professionals. Extret de (Duarte, 2005)	78
Esquema 4 Relació entre l'eina per respondre i la interacció; i entre la interacció envers el programa que la conté i el canal on s'emet. Elaboració pròpia.	86
Esquema 5 Operativització dels conceptes tractats. Elaboració pròpia. Tots els pictogrames emprats en l'esquema provenen de Noun Project Inc. Icons for everything. Nearly a million curated icons, created by a global community. Recollit de thenounproject.com: https://thenounproject.com/	87
Esquema 6 Esquema sobre les característiques de les interaccions tingudes en compte. Elaboració pròpia.	88
Esquema 7 Diagrama de Venn. Població i mostra de les interaccions. Elaboració pròpia.	100
Esquema 8 Diagrama de Venn. Mostra i població de receptors enquestats. Elaboració pròpia	100

Índex de gràfics

Gràfic 1 Diagrama de barres representant el rang de centralitat de les dates en que s'han publicat les interaccions. Elaboració pròpia.	107
Gràfic 2 Diagrama radial de sectors representant el recompte de suports registrats en percentatge.	108
Gràfic 3 Diagrama radial de sectors. Segons tipus de suport audiovisual representant el percentatge de mostres audiovisuals.....	108
Gràfic 4 Diagrama radial de sectors expressant percentatges segons el total de les diferents categories de mostres visuals documentades.	109
Gràfic 5 Diagrama de barres de recompte segons a quina categoria pertanyen els suports audiovisuals documentats. Elaboració pròpia.	109
Gràfic 6 Diagrama de barres apilat i tridimensional de recompte segons el format generalista o temàtic de la cadena de TV i l'àmbit.	110
Gràfic 7 Diagrama de barres representant el recompte de cada gènere temàtic segons el suport. Elaboració pròpia.	110
Gràfic 8 Diagrama radial i per sectors segons el percentatge de cada àmbit geogràfic. Només d'aquelles interaccions catalogades segons l'àmbit (34). Elaboració pròpia.	111
Gràfic 9 Diagrama de barres de suports apilat per color segons la titularitat. Elaboració pròpia.	112
Gràfic 10 Diagrama de barres representant el recompte d'interaccions pertinents a cada suport segons l'àmbit geogràfic i la franja horària en que s'emet. Elaboració pròpia.	112
Gràfic 11 Diagrama de punts (estrelles) representant la concentració d'interaccions segons la regularitat de publicació i el suport. Elaboració pròpia.	113

Gràfic 12 Diagrama de sectors expressant percentatges de la recurrència en que s'ofereix cada mitjà per interactuar en resposta.....	113
Gràfic 13 Diagrama de barres presentat en ordre descendent dels diferents gèneres hipermèdia documentats. Elaboració pròpia.....	114
Gràfic 14 Diagrama de barres percentual sobre les principals capacitats requerides al receptor per les interaccions que formen part de la mostra. Elaboració pròpia.....	116
Gràfic 15 Diagrama de punts (estrelles) segons suport i benefici. Elaboració pròpia.....	117
Gràfic 16 Diagrama radial de sectors segons els beneficis expressant el percentatge de cada tipus de benefici. Elaboració pròpia.....	117
Gràfic 17 Diagrama de barres expressant el percentatge d'interaccions segons la seva direccionalitat. Elaboració pròpia.....	118
Gràfic 18 Diagrama de punts (estrelles). Distribució de les interaccions segons si el receptor actua lliurement i amb igualtat, no actua d'aquesta manera, o actua d'una manera mixta. Elaboració pròpia.....	118
Gràfic 19 Diagrama de barres segons percentatge dels grups d'edat als que s'adrecen les interaccions. Elaboració pròpia.....	119
Gràfic 20 Diagrama de barres expressant el recompte d'interaccions efectives indiferents, sense o amb arbitratge.....	119
Gràfic 21 Diagrama de barres. Probabilitat d'obtenir l'èxit esperat en la interacció. Segons mitjana, recompte i sumatori de valors. Elaboració pròpia.....	120
Gràfic 22 Diagrama radial de sectors expressant percentatges dels motius pels quals la interacció era susceptible de discriminar.....	121
Gràfic 23 Diagrama de barres combinat amb un diagrama de línies paral·lel. Representant el preu d'accés i el valor del benefici obtingut per participar en algunes interaccions.....	122
Gràfic 24 de barres. Mitjanes d'edat agrupades per sexe i idioma. Elaboració pròpia.....	124
Gràfic 25 Recompte de participants segons la franja d'edat i l'idioma. Elaboració pròpia.....	124
Gràfic 26 radial de percentatge de sectors per idiomes.....	124
Gràfic 27 Diagrama radial de sectors per sexe. Elaboració pròpia.....	125
Gràfic 28 Diagrama de barres segons la mitjana d'edat de cada sexe.....	125
Gràfic 29 histograma de recompte per franja d'edat i sexe. Elaboració pròpia.....	125
Gràfic 30 Diagrama radial per sectors segons l'entorn on viu. Elaboració pròpia.....	126
Gràfic 31 Diagrama de barres. Recompte segons el lloc on viu, per sexes i amb la mitjà d'edat a la llegenda de color. Elaboració pròpia.....	126
Gràfic 32 Diagrama de barres de recompte de casos segons el sexe i el nombre d'habitants del lloc on es viu. Elaboració pròpia.....	127
Gràfic 33 Mapa de calor. Indica la mitjana d'edat per sexes i segons el nombre d'habitants. Elaboració pròpia,	127
Gràfic 34 Diagrama radial de sectors representant el percentatge d'enquestats que hi ha en cada nivell d'estudis.....	128
Gràfic 35 Diagrama de barres de recompte d'homes i dones segons nucli urbà i nivell d'estudis. Elaboració pròpia.....	128

Gràfic 36 Diagrama de barres segons els ingressos, la mitjana d'edat i el nivell d'estudis. Elaboració pròpia...	129
Gràfic 37 Diagrama radial de sectors segons la proporció percentual d'enquestats de cada franja d'ingressos anuals. Elaboració pròpia.....	129
Gràfic 38 Diagrama de barres de les mitjanes per a cada parella d'adjectius. Segons si es viu en un entorn urbà o rural. Elaboració pròpia.....	130
Gràfic 39 Diagrama de barres de les mitjanes grupals per cada parella d'adjectius segons el sexe. Elaboració pròpia.	130
Gràfic 40 Diagrama de barres. Recompte de béns que posseeixen els enquestats. Elaboració pròpia.	131
Gràfic 41 Mapa de calor segons la mitjana d'edat, el nivell d'estudis i si utilitza o no les xarxes socials. Elaboració pròpia.	132
Gràfic 42 Diagrama de barres. Percentatge de dones i homes segons si utilitzen o no les xarxes socials. Elaboració pròpia.	132
Gràfic 43 Diagrama de barres de recompte de les xarxes socials que la mostra utilitza. Elaboració pròpia.	133
Gràfic 44 Diagrama de barres de les mitjanes de freqüència de consum dels diferents mitjans segons l'entorn on viu. Elaboració pròpia.	134
Gràfic 45 Diagrama de barres de les mitjanes de freqüència de consum dels diferents mitjans per sexes. Elaboració pròpia.	134
Gràfic 46 Diagrama de barres de les mitjanes de consum segons si utilitza les xarxes socials. Elaboració pròpia.	135
Gràfic 47 Diagrama de barres de les mitjanes de consum per sexe. Elaboració pròpia.	135
Gràfic 48 Diagrama de barres representant la puntuació mitjana atorgada a cada finalitat per consumir mitjans de comunicació. Elaboració pròpia.	136
Gràfic 49 Diagrama de barres representant les puntuacions mitjanes donades a les diferents finalitats segons la possessió de Facebook, Twitter i Instagram.	136
Gràfic 50 Diagrama de barres representant la mitjana d'edat segons el rol envers les empreses i el sexe.	138
Gràfic 51 Diagrama de línies representant la freqüència de cada rol segons el sexe. Elaboració pròpia.	138
Gràfic 52 Diagrama radial de sectors representant el percentatge de la mostra corresponent a cada rol. Elaboració pròpia.	138
Gràfic 53 Diagrama de línies representant la puntuació mitjana de cada benefici o interès segons el sexe. Elaboració pròpia.	139
Gràfic 54 Diagrama de línies paral·lel representant la mitjana de puntuació atorgada pel públic Elaboració pròpia.	140

Paraules Clau

cross-media, trans-media, interacció amb el públic, contingut comunicatiu,
mitjà de comunicació, interactivitat, *feedback*, internet,
dispositiu en xarxa

Abreviatures

TIC – Tecnologies de la informació i la comunicació

MCM – Mitjans de comunicació de masses

TV – Televisió

TI – Telèfon intel·ligent

SMS – Servei de missatges curts propi de la telefonia mòbil

XS – Xarxes socials

YT - Youtube

FB - Facebook

TW - Twitter

INS – Instagram

APP – Aplicació per plataformes mòbils (IOS, Android)

1. Introducció

Aquesta investigació ha sigut realitzada per un estudiant de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat de Girona. L'estudiant en qüestió és originari de la ciutat de Tortosa (capital de comarca del Baix Ebre, situada al sud de la província de Tarragona, Catalunya).

El problema plantejat és com catalogar les interaccions mediàtiques amb l'audiència i viceversa, definint com i quines són les seves característiques, i explicant amb quins mecanismes els receptors poden participar en cadascuna de les interaccions estudiades. Per tal de saber quina impressió genera la interacció en la població es proposa investigar sobre el tema per acabar realitzant una enquesta a la població.

L'interès en la investigació prové de l'anhel per conèixer millor les interaccions dissenyant un mètode científic per fer-ho. Saber quins trets i atributs comparteixen entre elles, i quins no. Com difereixen entre si les interaccions en funció de l'objectiu que persegueixen, del format en el qual s'han dissenyat, del suport en el qual ens arriben, de la naturalesa de l'emissor, del transmissor encarregat de difondre-les, del mitjà implicat, de la finalitat de l'emissor i la del receptor, així com de les conseqüències i condicions per participar interactuant.

La utilitat de la investigació és principalment exploratòria, encara que té una vessant prospectiva. Es busca conèixer millor i en més profunditat les característiques de les interaccions del panorama actual. I si és possible, predir, o si més no, identificar les relacions entre causes i efectes que els públics presenten envers les interaccions. Permetrà poder estudiar per grups i individualment les finalitats dels actors implicats; o si parlem de les interaccions, classificar-les i analitzar-les en conjunt segons les característiques més bàsiques i generals que pot presentar una sola interacció.

També el fet de corroborar si es compleixen les hipòtesis sobre què n'opinen els receptors de les interaccions, i de les modalitats d'interacció detectades, pot servir d'estudi de mercat sobre el tema.

La presentació de les **principals fonts d'informació primàries i secundàries utilitzades** s'ha inspirat en el model de la University of Santa Cruz de l'estat de Califòrnia dels Estats Units. Aquest model no contempla fonts terciàries.

Taula 1 Fonts primàries i secundàries consultades en el treball. Elaboració pròpia.

Fonts	Primàries	○ Les interaccions trobades en diferents medis i mitjans com poden ser revistes; canals de TV o emissores de radio, premsa, llibres, pamflets, mitjans digitals accedits través de l'ordinador i altres dispositius en xarxa, mitjans exteriors, <i>opis</i>, mupis, cines, transport públic, en els punts de venda, etcètera. ○ L'opinió de les persones enquestades.
	Secundàries	○ Treballs acadèmics universitaris de grau i de màster. Tesis. Publicacions acadèmiques i llibres especialitzats. ○ Publicacions que recullen informació rellevant de les interaccions estudiades. ○ Estudis d'audiència, de mitjans, de consum de mitjans. Estudis estadístics globals, estatals i autonòmics de l'ús i consum dels diferents mitjans. Índexs, qüestionaris, recopilacions i anàlisis d'enquestes.

Els passos seguits en el desenvolupament de la investigació han sigut els següents: A partir de la consulta dels antecedents s'ha bastit el marc teòric i referencial. I aquest marc teòric es pot dividir en diferents apartats.

- El primer vinculat a la comunicació i els conceptes teòrics relacionats amb la comunicació de masses i interpersonal.
- El segon apartat és relatiu a les categories i tipus de mitjans que es tindran en compte en la investigació.
- El tercer categoritza i explica els tipus de continguts i principals gèneres interactius.
- El quart apartat fa referència als receptors dels mitjans i les interaccions.
- I el cinquè i últim apartat tracta sobre les característiques associades a les interaccions.

Seguidament d'aquests cinc apartats teòrics inicials s'han definit alguns termes bàsics que faciliten la comprensió de la investigació i els temes tractats. A continuació, s'ha conceptualitzat gràficament la investigació i s'han explicat les variables principals. El final de la part teòrica de la investigació acaba amb la formulació de les hipòtesis que han de respondre les preguntes inicials.

Pel que fa a la metodologia emprada en la investigació és eminentment mixta. Això es degut a que la investigació ha consistit a fer servir dos instruments d'anàlisi de manera paral·lela i independent. El primer consta d'una fitxa per tal que l'investigador pugui registrar i classificar les interaccions que circulen per l'entorn mediàtic. I el segon d'una enquesta, per conèixer el perfil psicosocial de la persona, el seu comportament en relació al consum de mitjans i quina es la seva postura envers aspectes dels continguts interactius.

Pel que fa a les **conclusions extretes dels resultats obtinguts** es pot dir que:

- En tan que s'ha pogut documentar amb èxit 40 interaccions, i s'ha detectar una pluralitat de característiques i gèneres es pot pensar que els emissors les plantegen perquè els receptors ho passen bé quan hi responen, *ergo* són un plus.
 - Radiografia
- 48 persones de 16 a 58 anys han respost el sondeig.
 - Opcions amb cap resultat:
 - No ha participat cap persona intersexual, o transgènere.
 - Ningú cobra més de 50.000€ anuals.
 - Ningú té cotxe amb xarxa sense fils.
 - Cap dona declara que destrueix la reputació d'una empresa encara que no en sigui client si l'empresa l'ha decebuda.
 - Cap home declara sentir-se retingut amb permanències com a opció que millor defineixi el seu rol davant les empreses.
 - El 41,7% de la mostra sol manifestar la seva satisfacció envers les empreses cap als altres. El 33,3% no interactuaria per a expressar una opinió favorable sobre una empresa encara que estiguin satisfets.
 - En la mostra enquestada es compleix una sèrie de correlacions esperables (amb poques o cap excepció, i alguna contradicció)
 - entre el nivell d'estudis i el nivell d'ingressos (poques excepcions)
 - entre l'edat i el nivell d'ingressos (més excepcions però la correlació encara es perceptible)
 - entre la puntuació de freqüència de consum i les hores dedicades a cada activitat de consum. (La correlació apunta a una contradicció generalitzada per exageració)

2. Plantejament del problema de la investigació

“Qui no té feina, el gat pentina” Dita popular catalana d'autoria anònima.

Segons Victor Pàmies, lingüista especialitzat en paremiologia¹ i responsable del portal 300.dites.cat, aquest refrany es refereix a “que les persones que no tenen feina o que s'avorreixen, dediquen el seu temps i els seus esforços a feines accessòries i prescindibles.” (Pàmies, 2014).

Comprendre quin és el prototipus de subjecte que defineix la dita, ens apropa a aquelles persones que aparentment els agrada estar fent “qualsevol cosa” menys “treballar”. Reflecteix a aquelles persones que es dediquen a activitats que no tenen un profit clar. Sense deixar de banda les activitats supèrflues que els ocupen, sorgeix la pregunta:

Però, són així les persones susceptibles d'avenir-se a participar en les diferents propostes d'interacció amb les que quotidianament els diferents mitjans d'avui en dia ens impacten?

Quin profit té enviar un missatge de text amb el mòbil a un programa de TV per entrar en un concurs, o retransmissió dels resultats d'un joc d'atzar, en el que hi tenim ínfimes possibilitats de guanyar?

I quin al·licient té per a l'espectador de televisió participar en una tertúlia en directe, gràcies a una plataforma com TW? Qualsevol cosa que se li acudeixi passarà a la història?

Fotograma 1 Sorteig al programa de “Ana Rosa” de la cadena Telecinco. Font (Telecinco, 2012) i recuperat de <http://concursotelefonicos.blogspot.com.es> (2012)



Fotograma 2 El debat televisiu Més 324 que es va retransmetre per la televisió pública de Catalunya. Aquest fotograma en particular conté la retransmissió en directe d'un tuit amb amenaces que va comportar que tant el mitjà com l'espectador es disculpassin. Font: (CCMA, 2016) i (e-notícies, 2016)



¹ És la branca de la lingüística que estudia els proverbis, sobretot com a expressió de l'ànima i dels costums populars. Font: Enciclopèdia Catalana, SAU. (2017). (Enciclopèdia Catalana) Recollit de Diccioniari.cat: <http://www.diccioniari.cat>

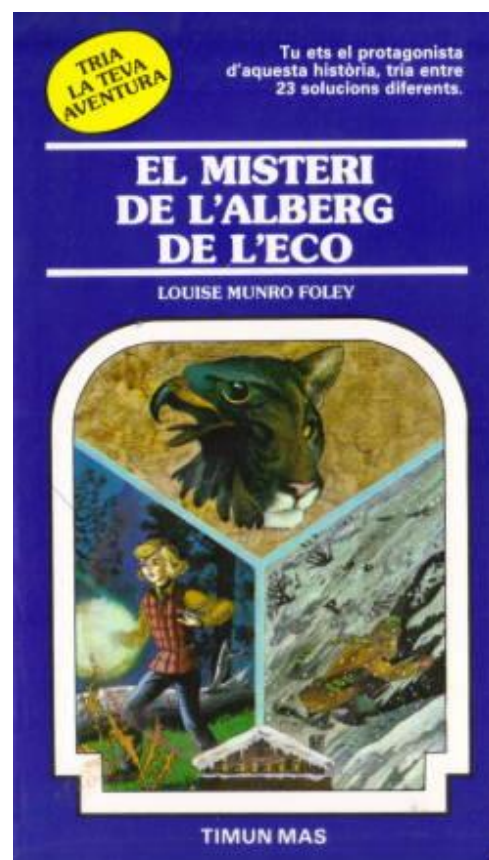
I si en comptes de veure la televisió estem llegint un llibre, en el que saltant d'unes pàgines a unes altres en funció de l'elecció del lector en certs moments de la narració, es llegeix una aventura personalitzada²? Es pot catalogar com a que també “hem interactuat” amb el contingut? Veure la Il·lustració 1.

Que tenen en comú aquests exemples d'interaccions?

Aquest perfil, o actitud humana envers el present que ens ocupa, i que el refrany resumeix, és en certa mesura i sota la mirada subjectiva de l'investigador, una actitud humana força propagada³. Una actitud de predisposició a fer “el que sigui”, sempre i quan no s'assembli a una feina. A manifestar una exagerada obertura a l'hora de participar i implicar-se, sobretot, en allò més insubstancial.

Es preocupant que una ociositat “sense propòsit” es propagui sense barreres, malgrat que quan es realitza

Il·lustració 1 Portada de “El misteri de l'alberg de l'eco” de la col·lecció tria la teva aventura (Choose your own adventure) traduït al català i publicat per l'editorial TIMUN MAS. Font: (Munro Foley, 1988) recuperat de (rosaspase.com, 2017)



2 Es refereix als llibres de les col·leccions de literatura juvenil “tria a teva pròpia aventura”, traduït de l'anglès “Choose your own adventure” editades en català durant les dècades dels 80 i 90 per l'editorial Timun Mas. O “Rayuela”, la novel·la de final múltiple escrita per Julio Cortázar (1914-1984) i publicada l'any 1963. O l'exemple molt més recent, el llibre “La cápsula del tiempo” de Miqui Otero.

Cortázar, J. (1963). Rayuela. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Choose Your Own Adventure. (1979). <https://www.cyoa.com>. (R. A. Montgomery, Ed.) Vermont: Bantam Books.

Otero, M. (2012). La cápsula del tiempo. España: Blackie Books. Recollit de <https://www.amazon.es/Cápsula-Tiempo-Biblioteca-Blackie-Books>

3 . Les següents dades indiquen el triomf del contingut interactiu enfocat a l'oci o al lleure. Segons el diari argentí digital “LA NACION” la plataforma PlayStore de Google compta amb més de 1000 milions d'usuaris actius. La nación. (7 / març / 2017). Play Store, la tienda de Google para Android, cumplió cinco años. Recollit de www.lanacion.com.ar/1990547-la-tienda-de-google-play-store-para-dispositivos-android-cumplio-cinco-anos

Segons el setmanari digital TICBeat el nombre de jugadors de videojocs no deixa de créixer a Espanya va arribar als 19,5 milions l'any 2014. Iglesias Fraga, A. (6 / febrer / 2016). La millonaria industria detrás del mayor entretenimiento del planeta. Recollit de www.ticbeat.com/cyborgcultura/videojuegos-la-industria-multimillonaria-detras-del-mayor-entretenimiento-del-planeta/

Els jugadors de Pokemon Go van arribar a ser més de 20 milions de jugadors actius cada dia, 25 milions diferents. Font: VERNE. (14 / Juliol / 2016). Videojuegos - Pokémon Go gana al porno y al Candy Crush. Recollit de El País - Verne: http://verne.elpais.com/verne/2016/07/14/articulo/1468484582_300594.html

“l’acció-no-laboral” resulti objectivament un “què fer” accessori o prescindible. De la mateixa manera actuen tantes modes⁴ de consum i també el propi món laboral. El treball, si és analitzat a un nivell macroscòpic, alhora que se’l considera una garantia o símptoma de qualitat de vida, s’observa que no dóna aquest símptoma. Gran part de la població treballadora que viu en el món està exposada a viure en situació de pobresa⁵.

Convé advertir, que l’actitud de que ens agradi fer qualsevol cosa menys treballar, d’entrada no és incompatible amb que ens agradi treballar; és un fet objectiu que el lleure sigui més atractiu que el treball en molts escenaris, i que tampoc no impossibilita que, en menor o major mesura, hi hagi a qui li pugui agradar el treball igual o més que el lleure.

Seguint amb la reflexió de l’atractiu del treball envers el lleure, o de la “qualitat de vida” que comporta ocupar un determinat lloc de feina. I en base a l’Informe de Desenvolupament Humà elaborat per les Nacions Unides el 2015. La situació de drets laborals de gran part de la població del món es troba en un estat crític.⁶

És previsible que la situació de l’atractiu principal del treball -la qualitat de vida que comporta- no comenci a millorar a curt termini.⁷ Tot i la urgent atenció que mereix la problemàtica de que

I en total tots ells han recorregut gairebé 9 bilions de quilòmetres. Font: Torralba, T. (20 / desembre / 2016). *This Is How Much Distance Pokémon GO Players Have Walked*. Recollit de androidheadlines.com: <https://www.androidheadlines.com/2016/12/much-distance-pokemon-go-players-walked.html>

4 El desig que produeixen les modes és cíclic, mimètic. I les modes compleixen la paradoxa de voler-nos fer sentir bé diferenciant-nos alhora que ho vol aconseguir invitant a imitar una tendència. Això comporta crisis, frustració, obsolescència i la necessitat constant d’estar comprant la novetat menys necessària sobre la teoria del desig mimètic del filòsof i crític literari René Girard (1923-2015 Andrade, G. (1 / gener / 2013). René Girard’s, Mimetic Theory. ISSN 2161-0002

Adaptat del castellà. La moda aprofita que el reconeixement social que busquem provinguí de que la nostra “disfressa” s’assembla a la dels demés. Per ser efectiva, la moda reclama que ens ajustem a un estret marge de llibertat, a canvi, facilitarà l’exercici d’integració entre els iguals. (Piñuel, 1996). Adaptat del castellà. Piñuel, J. L. (1996). Estudios sobre las culturas contemporaneas. (Vol. Época II. Vol. II. Num. 3). Colima: Universidad de Colima. Recollit de http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/moda_o_aprendizaje.pdf

5 L’any 2015 hi havia al món 327 milions de treballadors que vivien en una situació d’extrema pobresa (1,7€/dia) i 967 milions viuen en situació de pobresa “moderada” (1,7€-4,7€/dia); a nivell comparatiu i en termes de poder adquisitiu. Traduït del castellà. (OIT, p. 28)

6 “En el món hi ha al voltant de 168 milions de nens treballant, i 21 milions de treballadors esclaus.” Traduït de l’anglès (PNUD, 2015, p. 21) PNUD. (2015). Informe sobre el Desarrollo Humano 2015. United Nations Development Programme. New York: PBM Graphics, an RR Donnelley Company. Recollit de www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/HDR%202015

7 L’any 2017 el nombre de persones a l’atur que ha anat dels 27 a 200 milions de persones aturades a nivell mundial, i des del 2007 aquest nombre no deixa de créixer. Traduït del castellà. (p. 30) OIT. (2015). Nota informativa: Estado del trabajo decente en el Mundo 2016. Oficina de la OIT para España. Consultat el 4 / abril / 2017, a http://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/recursos/5/1475826659_estado_del_trabajo_decente_2016.pdf

en molts llocs “la feina” per al treballador no sigui garantia de gaire, aquest estudi s’enfoca a aquelles activitats que més aviat es realitzen en el temps de lleure de les persones.

També cal curar-se en salut i destacar que seria terriblement injust considerar a un humorista que presenta una secció de consultori humorístic, o a un endevinador que tira les cartes del tarot en una secció de consultori esotèric, com unes persones que no estan treballant. Per tant, com a mereixedors de la dita “qui no té feina, el gat pentina”. En cap cas l’autor es vol referir als transmissors, emissors o representants de la part precursora de la interacció que estudiarem com a mals professionals o res semblant, si no apuntar a la circumstància ociosa del públic receptor que opta a generar un *feedback*⁸ en el cas que s’hagi sentit interpel·lat.

Pel que fa al fet de la interacció en sí, no és agosarat aventurar que els receptors d’un particular mitjà de masses són aquells que “en un moment determinat” no estan massa enfeinats, i en tals circumstàncies bé que poden estar “pentinant un gat”. *Imagini algú fent zàping al sofà mentre amb la mà lliure acaricia un animal domèstic.*

Els receptors del mitjà, de la interacció, que situats davant d’una pantalla, gran o petita. Davant d’un llibre, electrònic o de paper. Davant d’una emissió en directe que prové d’una televisió, d’un mòbil, o d’un ordinador. Són interpel·lats pel missatge, el contingut que els invita a participar interactuant d’una forma mínimament proactiva. *De sobte es veu un anunci de menjar per a animals domèstics, informa que si enviem una fotografia de la nostra mascota per les xarxes socials, tot etiquetant la marca del pinso, ens envien gratuïtament una mostra de producte a casa. O ens ofereixen un cap de setmana en un ressort especial per a anar-hi amb mascotes.*

És des d’aquesta visió que es comença a identificar i a delimitar el tema, l’objecte de l’estudi: Les interaccions que cerquen receptors amb prou temps i ganes perquè hi interactuïn.

Convindrà que la delimitació de l’estudi exclogui aquells casos, anuncis, continguts o creacions, que tot i ser ideals pel que fa a que són comunicats i perquè tenen la palesa aspiració d’establir una mínima relació amb el receptor, no plantegen una interacció prou remarcable ni atorguen

⁸ *Feedback* En català significa “resposta”. Segons el diccionari en línia *Lucy LT - KWIK Translator* Font: Lucy LT. (25 / 5 / 2017). Traducció gratuïta - Lucy LT KWIK Translator. Recollit de www.lucysoftware.com : <http://www.lucysoftware.com/catala/traduccio-automatica/>

Tanmateix, l’enciclopèdia Britànica diu que aquesta “resposta” aplicada a les teories de la comunicació s’entén com a part d’allò que un emissor emet i que el receptor quan ho rep, ho transforma d’alguna manera, retornant-ho com un una nova entrada per a l’emissor, modificant les subsegüents emissions del sistema. Font: Encyclopædia Britannica, Inc. . (2017). Encyclopedia Britannica. Recollit de www.britannica.com: <https://www.britannica.com/>

prou protagonisme al receptor. Cal que es doni l'oportunitat de respondre proactivament⁹ a aquell contingut o interacció.

Per formar part de la mostra seleccionada caldrà que la interacció compleixi com a mínim algun dels següents requisits bàsics però imprescindibles:

- Significar la continuïtat o relació amb l'interlocutor més enllà d'aconseguir que realitzi una compra.
- Brindar la possibilitat d'obtenir una recompensa tangible o intangible, encara que només sigui una experiència, però que vagi més enllà dels purs objectius del màrqueting i permeti dir “que ha passat quelcom” fruit de la interacció.
- Donar l'oportunitat perquè a partir de la interacció hi hagi un pretext per expressar-se lliurement i fer-ho constar a través d'algun mecanisme de difusió.
- Posar a disposició qualsevol mecanisme que li aporti al públic l'opció d'escometre alguna acció, per tal d'interactuar amb l'emissor, amb altres receptors; o incidir en la producció i el contingut que es comunica, etc.

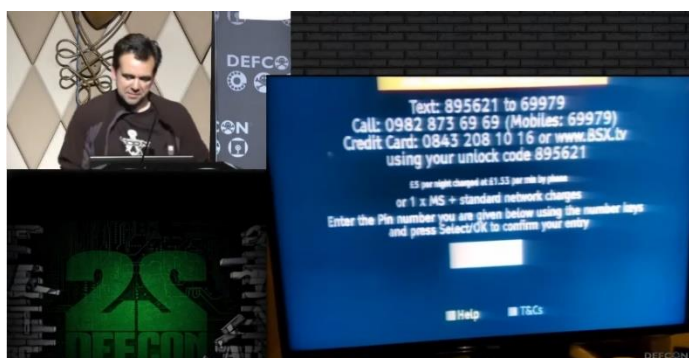
Hi ha casos que la resposta del receptor a una interacció és tant proactiva que supera els límits previstos per l'emissor. O d'altres, en els que el receptor interactua de manera contraindicada.

Un exemple de la interacció per part dels receptors amb un component anti-emissor ho seria la pirateria informàtica i la vulneració dels drets d'autor, perjudici que continua sense solució.

Els codis en els quals els programes confien per poder funcionar són susceptibles de ser modificats. I la sofisticació de les interaccions arriba a tal punt, que si es poden adaptar a programes informàtics, pot ser es poden piratejar.

A nivell anecdòtic es presenta aquest fotograma d'una conferència sobre

Fotograma 3 Conferència “DEF CON 22 - Major Malfunction - Old Skewl Hacking - Porn Free!” sobre com descodificar il·legalment la senyal digital dels canals de pagament del Regne Unit. Font: (DEFCONConference, 2014)



⁹ Proactivament. Prové de la paraula proactiu. Segons l'Enciclopèdia Catalana “proactiu, -iva” significa “que s’avança als problemes i pren les mesures per afrontar-los de manera positiva i provocar el canvi desitjable”. La seva aplicació en un context econòmic o de consum de mitjans pot tenir la següent lectura “consum que es caracteritza per la participació activa del client en el disseny, la creació, la millora i la difusió dels béns, serveis o continguts d’informació que consumeix.” Enciclopèdia Catalana. (2017). (Enciclopèdia Catalana) Recollit de Enciclopedia.cat: <http://www.enciclopedia.cat>

hacking. El conferenciant explica com aconsegueix vulnerar els sistemes de seguretat previstos en els canals d'emissió digital terrestre d'algunes cadenes de TV del Regne Unit.

Tornant a les interaccions en general, es podria dir que hi ha un llindar d'acceptabilitat perquè una interacció entri a formar part de l'estudi. És important parlar d'aquest llindar perquè d'interaccions n'hi ha moltes, i de moltes classes (p.ex. La menció d'un autor per part d'un altre autor es pot considerar una invitació indirecta perquè el lector s'interessi i faci per conèixer l'autor mencionat). Però les interaccions que ens interessin són aquelles en les que l'espectador juga un paper protagonista més ambiciós.

Es per això que es proposa analitzar tres casos hipotètics però idèntics a casos reals trobats als mitjans de televisió, i que exemplifiquen com s'enfoca la problemàtica de la investigació.

En la taula següent hi ha exposats tres casos relacionats amb el llindar d'acceptabilitat d'una manera clara.

En la primera posició de la taula es presenta un exemple publicitari d'interacció que es desestimarà, s'explica el perquè i s'exemplifica com podria haver sigut acceptat per a formar part de la mostra.

En el segon lloc s'explica un cas molt semblant al primer, però que sí que s'admetria a l'estudi que es pretén realitzar.

En l'últim lloc es presenta un altre tipus d'interacció ben diferent a les anteriors ja que no té un component publicitari sinó de fidelització de l'audiència. El protagonisme atorgat al receptor està condicionat pel preu d'accés i per la dinàmica lúdica del joc d'atzar (sorteig en aquest cas).

Taula 2 Justificació dels casos acceptats i rebutjats. Font: Elaboració pròpia.

	CONTINGUTS CANDIDATS A FORMAR PART DE LA MOSTRA	FOTOGRAFES
REBUTJAT	El primer¹⁰ tracta d'un anunci de cotxes recent. És una peça on només veiem el cotxe i "etiquetes" o <i>hashtags</i> (#) sobreimpreses a la gravació que resen missatges associats a un determinat estil de vida, però sense manifestar cap intenció aparent de suscitar una interacció específica amb nosaltres més enllà de l'emoció i predisposició envers una compra. El fet que incorpori "Descubre más en [...]" no serà suficient. Per molt que s'utilitzi un codi propi de les xarxes socials, es desestimarà ja que no és possible identificar una mostra prou clara, sòlida i classificable d'interacció.	 Fotograma 4 de l'anunci del Nuevo Audi Q2. #untaggable realitzat per l'agència DDB (AUDI, 2016)
ACCEPTAT	Ara bé, si l'anunci¹¹ esmentés explícitament d'acudir a les xarxes socials i participar en una experiència que es planteja per a interactuar amb nosaltres, ja sigui perquè hi una un descompte, un regal, o quelcom a obtenir, o per incidir mitjançant la interacció, llavors sí que s'admetria. El segon exemple¹² es tracta d'un programa d'entreteniment, i sobretot, d'actualitat de la premsa del cor. Al principi del programa es dona una contrasenya i al final del programa, premien a una persona escollida a l'atzar. D'entre tots els que han trucat guanya qui hagi estat aleatòriament seleccionat, i llavors hagi superat una prova. Quina és aquesta prova? La persona escollida només obté el premi si, quan es trucada en directe i agafa la trucada, al despenjar el telèfon, diu immediatament la frase que fa guanyar sense preguntar per error "Qui és?" o dir qualsevol altra cosa. Per guanyar es tracta d'estar atents i no despistar-se, a més de tenir molta sort.	 Fotograma 5 de l'anunci de l'APP ElTenedor. Realitzat per l'agència "dommo" (ElTenedor, 2017)  Fotograma 6 del final del programa Sálvame nº 2017xNaranja 06/04/2017 - Aurelio Manzano habla sobre Paula Echevarría (Telecinco, 2017). En aquesta ocasió no es van repartir els 8000 euros de premi per que el receptor va dir "Si?" al despenjar.

Encara que no sempre es complirà aquesta norma, l'estudi s'enfoca cap a un tipus d'interacció caracteritzat per atorgar protagonisme al receptor i l'oportunitat d'interactuar proactivament d'una manera significativa.

10 Anunci per a l'Audi Q2: #Untaggable creat per l'agència DDB. AUDI. (21 / Setembre / 2016). #untaggable. The new Audi Q2: Defining #untaggable. Barcelona, Espanya: DDB. Consultat el 5 / abril / 2017, a <https://www.youtube.com/watch?v=Pd5zxL-khkw>

11 L'anunci de l'aplicació Eltenedor creat per l'agència Dommo informa que pots encarregar menjar per emportar amb un descompte de fins el 50% (cosa que no es gaudeix en carta) si ho fas des del seu portal. ElTenedor. (2017). Per followers del bon menjar... "Followers del buen comer". Spain: dommo. Recollit de <https://www.youtube.com/watch?v=1ZNBcfAoNgg>

12 El programa televisiu de la premsa del cor "Sálvame" ja fa anys que celebra el concurs "Hola sálvame!" amb el seu públic a través de trucades i missatges curts enviats amb el mòbil. Telecinco. (18 / setembre / 2015). Concursos tv. Sorteamos 1000€ diarios. Hola Sálvame. Recollit de telecinco.es: http://www.telecinco.es/concursos-tv/Sorteamos-diarios-Hola-Salvame_0_2053800076.html

2.1.Pregunta inicial

Per conèixer el panorama de les interaccions, cal respondre no només una, sinó, moltes preguntes. El títol de la investigació **“La interacció és un plus? Una investigació sobre la interacció que es planteja en continguts comunicatius”** deixa clar que es busca corroborar si la interacció amb el receptor present en diferents continguts, i que arriba a través de diferents canals, representa un plus o un valor afegit. Es podria formular d’una altra manera més exhaustiva:

Com s’han d’investigar les interaccions comunicatives plantejades en continguts que se’ns ofereixen des de diferents canals, per afirmar o refutar si una interacció és un plus degut al valor que li atorguen les característiques i finalitats pròpies de la interacció, i segons l’opinió de la població destinatària de les interaccions?

Aquesta pregunta es fa difícil de respondre sense aprofundir una mica més en cada element de la pregunta. Per abordar-la amb el màxim d’exactitud possible, i seguint les màximes *“Divide et impera”* (Divideix i guanyaràs) emprada per Juli Cèsar i Napoleó; i *“Let’s go by parts”* (Anem per parts) proferida pel criminal londinenc Jack l’esbudellador, és convenient fragmentar la pregunta inicial en altres preguntes.

En la ment de l’investigador, quan es tracta de respondre tan llarga pregunta, es desencadena un seguit d’interrogacions intuïtives, obvies i naturals que apel·len a cada element de la pregunta, però també d’altres més rebuscades i insospitades que tracten de resoldre quina és la resposta correcta que s’amaga al darrere de tot el conjunt.

Per realitzar una primera aproximació envers les interaccions i que gradualment vagi escurçant el marge que tenen les interaccions per ser unes desconegudes, es farà servir una bateria de preguntes sobre els elements remarcables que manifesten. Aquests elements s’agrupen per temes generals, i subtemes específics. Cada subtema conté diferents ítems en forma de preguntes enfocades a recopilar tanta informació de valor com sigui possible sobre l’element o aspecte descriptiu de la interacció. Aquestes preguntes es refinaran i formularan de nou al llarg de la investigació per tal de poder ser contestades d’acord amb mètode científic i l’instrument d’anàlisi creats.

Els temes principals proposats són set:

1. Beneficis de la interacció
2. Èxit i fracàs de les interaccions
3. Procediment general que regeix la interacció
4. Funcionament de les interaccions a documentar

5. Conseqüències
6. Cicles de la interacció
7. Característiques i atributs

A continuació s'exposa la taula de temes i subtemes amb les seves preguntes.

Taula 3 Classificació de les preguntes derivades. Font: Elaboració pròpia.

CODI	TEMA DE LA PREGUNTA	CODI	TEMA DE LA SUBPREGUNTA	CODI	SUBPREGUNTA
P.1	Beneficis de la interacció	SP.1.1	Beneficiaris	1.1.1	En cas que interactuar comporti un benefici, en qui repercutirà?
		SP.1.2	Tipus de benefici	1.2.1	Quin tipus de benefici es dona?
		SP.1.3	Sistema de gratificació	1.3.1	Les interaccions sempre comporten un benefici, o poden no donar el benefici esperat?
				1.3.2	Si poden no donar el benefici, quina és la probabilitat de donar-lo?
				1.3.3	Hi ha previst algun tipus d'obsequi per haver participat si no es guanya el premi?
P.2	Èxit i fracàs de les interaccions	SP.2.1	Assoliment de l'èxit	2.1.1	Com es pot considerar i detectar els casos d'interaccions exitoses?
		SP.2.2	Recurrència	2.2.1	Com es pot considerar i detectar les interaccions que són menys recurrents?
				2.2.2	Com es pot considerar i detectar les interaccions que són més recurrents?
		SP.2.3	No assoliment de l'èxit.	2.3.1	Com es pot considerar i detectar els casos d'interaccions que fracassen en el seu propòsit?
P.3	Procediment general que regeix la interacció	SP.3.1	Per arribar al receptor	3.1.1	Quin procés segueix una interacció per tal que el receptor d'un mitjà la descobreixi?
P.4	Funcionament de les interaccions a documentar	SP.4.1	Respecte les interaccions en general	4.1.1	Com funcionen les interaccions que es volen documentar respecte les interaccions en general?
				4.1.2	Funcionen totes de la mateixa manera?
		SP.4.2	Circumstància	4.2.1	Com són les circumstàncies del receptor quan interactua amb la interacció?
				4.2.2	I les circumstàncies de l'emissor de la interacció quan el receptor pot decidir actuar?
		SP.4.3	Feedback	4.3.1	Qui rep el <i>feedback</i> generat per la interacció?
				4.3.2	És esperable un contra- <i>feedback</i> ?
		SP.4.4	Actors implicats	4.4.1	El receptor interactua amb l'emissor, amb el contingut, amb tots dos, o amb altres receptors?
				4.4.2	Quants actors (parts) diferenciats intervenen?
		SP.4.5	Tipus de contacte establert	4.5.1	La interacció comporta establir entre els actors un contacte directe o indirecte, és un contacte més aviat fluid, bidireccional i imprevisible o menys fluid, menys bidireccional, i més previsible?
P.5	Conseqüències	SP.5.1	Efectes i resultats	5.1.1	Quins efectes o resultats es poden obtenir segons la interacció que es planteja?
		SP.5.2	Finalitat de l'emissor	5.2.1	Quina és la finalitat de l'emissor?

CODI	TEMA DE LA PREGUNTA	CODI	TEMA DE LA SUBPREGUNTA	CODI	SUBPREGUNTA
		SP.5.3	Finalitat del receptor	5.3.1	Quina és la finalitat del receptor al que s'apel·la?
		SP.5.4	Relació que s'estableix	5.4.1	Com es defineix la relació que s'estableix entre els diferents actors que intervenen a causa de la interacció?
		SP.5.5	Bandes en la interacció	5.5.1	És una interacció unidireccional, bidireccional, multidireccional, massiva?
P.6	Cicle de la interacció	SP.6.1	Immediatesa e instantaneïtat	6.1.1	Es pot completar el cicle d'interacció de manera immediata?
				6.1.2	Podem saber l'efecte del nostre <i>feedback</i> immediatament?
				6.1.3	Podem saber l'efecte del nostre <i>feedback</i> en qualsevol moment?
				6.1.4	Podem saber l'efecte del nostre <i>feedback</i> entre uns certs moments?
				6.1.5	Podem saber l'efecte del nostre <i>feedback</i> a partir d'un cert moment?
		SP.6.2	Oportunitat d'inici del cicle	6.2.1	La interacció ens arriba en qualsevol moment?
		SP.6.3	Durada de la oportunitat	6.3.1	Podem respondre-la en qualsevol moment?
		SP.6.4	Fase del cicle que es percep primer	6.4.1	En quina fase del cicle d'interacció es contacta al receptor?
P.7	Característiques i atributs	SP.7.1	Propis de la interacció i segons del mitjà	7.1.1	Quin protagonisme i dependència s'estableix entre la interacció i els continguts?
				7.1.2	Aquesta interacció ha de complir alguna normativa especial o comporta implicacions legals d'algun tipus?
		SP.7.2	Transferència	7.2.1	Hi ha atributs i característiques que es transfereixen entre mitjans, continguts i interaccions?
				7.3.1	Com són els continguts que presenten interaccions amb el receptor?
		SP.7.4	Requisits per interactuar	7.4.1	Quins requisits comporta participar d'aquella interacció?
				7.4.2	Els requisits que comporta interactuar són requisits econòmics, temporals, d'habilitat com per resoldre algun puzzle o superar alguna prova, tenir sort, ser escollit discrecionalment, altres?
				7.5.1	Quina proporció i distribució dels atributs interactius presenta la mostra de les interaccions recopilades i estudiades?
		SP.7.6	Innovació	7.6.1	Els creadors i responsables de les interaccions han innovat les estratègies que s'han dut a terme al llarg de l'última dècada?
				7.6.2	De quina manera s'ha innovat en el camp de la interacció?
				7.6.3	La innovació ha permès tenir més èxit?
				7.6.4	La innovació dóna rèdits de tipus quantificable?
		SP.7.7	Vincles amb altres fonts de dades	7.7.1	Quina relació es dóna entre diferents informes, estudis, fonts secundaries i les interaccions documentades?

2.2.Objectius generals

D'acord amb el que s'ha proposat en el plantejament del problema de la investigació per tal d'estudiar les interaccions, i amb les preguntes formulades inicialment per aproximar-se al tema, els principals objectius generals d'aquesta investigació són quatre:

Taula 4 Objectius generals. Font: Elaboració pròpia

1	Recopilar informació (recerca exploratòria) sobre com i què són les interaccions transmeses en diferents canals de comunicació perquè els receptors hi puguin participar.
2	Definir com i quina informació extreta de fonts primàries s'utilitzarà; i com serà recollida per poder-la consultar amb diferents propòsits i d'una manera científica.
3	Utilitzar aquesta informació sobre les interaccions ja classificades per elaborar un qüestionari i conèixer que opina una mostra de la població sobre els diferents aspectes i característiques de la interacció.
4	Avaluar tots els resultats obtinguts per tal de donar respostes a les preguntes inicials i constatar les conclusions a favor i en contra de ratificar i/o refutar la premissa "la interacció és un plus".

2.3.Objectius específics

Els objectius específics provenen dels objectius generals. Com cada objectiu general és diferent, els objectius específics es pot pensar que també seran diferents per a cadascun. Tanmateix no és així. D'entre els objectius específics pertinents a cada objectiu general n'hi ha un que es repetirà en tots els objectius generals i que s'esmenta ara per obviar-ne la redundància. Es tracta de l'objectiu que consisteix a "Respondre tantes preguntes inicials com sigui possible".

Si bé és cert que aquesta tasca ja forma part ineludible de l'objectiu quart, algunes de les respostes ja s'hauran pogut respondre molt abans d'avaluar els resultats obtinguts, i de fet, algunes d'aquestes respostes serà molt important de conèixer-les el més aviat possible.

Els objectius específics que és deriven dels objectius generals es troben recollits en la següent taula:

Taula 5 Taula resum dels objectius específics. Font: Elaboració pròpia.

OBJECTIUS GENERALS	OBJECTIUS ESPECÍFICS
RECOPIACIÓ	➤ Conèixer els fets més importants de la història, l'evolució i la situació actual de la interacció amb els receptors que es planteja des dels diferents mitjans i canals de comunicació. ➤ Buscar i consultar documentació sobre la matèria per establir l'encaix teòric de la investigació, per conèixer els mètodes de recollida habituals, classificar, i organitzar dades que es poden emprar per prosseguir en la investigació a un nivell científic. ➤ Establir el criteri de selecció per a recopilar exemples que s'utilitzen per interactuar amb el públic i aconseguir participació del destinatari. ➤ Investigar, definir i delimitar totes les característiques pertinents a les interaccions que es poden fer constar quan es registren els casos d'interacció. ➤ Crear hipòtesis per a les preguntes formulades inicialment a fi que les respostes que es donin per a cada ítem siguin mesurables en el seu conjunt d'una manera quantitativa i orientin en el disseny del mètode d'anàlisi. ➤ Identificar clarament el que comporta dir que una interacció ho és, per tal de justificar-ne les raons d'inclusió.
CLASSIFICACIÓ	➤ Configurar la classificació que s'emprarà per catalogar per grups de mitjans, formats, i canals que actuen de transmissors amb els receptors d'acord amb els estudis que ja han investigat sobre el tema i que es poden aprofitar. ➤ Proposar la classificació general i específica de tipologies de mitjà, grans grups de gènere de mitjà i contingut, formats, horaris, data de publicació, secció, i allò descriptiu del contingut transmès portador de la interacció. ➤ Ordenar les característiques principals del procés d'interacció que en major o menor mesura és comparteixen per totes les interaccions. ➤ Dissenyar la matriu necessària per tal d'efectuar l'entrada de dades dels d'elements definitoris de les interaccions que resoldran les hipòtesis. ➤ Recopilar casos per a la base de dades a partir d'exemples reals d'interacció i participació amb el destinatari documentats dels continguts a l'abast i d'acord amb els paràmetres definits.
SONDEIG D'OPINIÓ	➤ En coherència amb tot l'observat i consultat s'ha de crear una enquesta. S'han de formular preguntes que permetin obtenir l'opinió del públic sobre temes clau de les interaccions que s'hagin detectat.
AVALUACIÓ DE RESULTATS	➤ Determinar quin és el mètode de participació més adequat perquè el públic participi segons les expectatives dels diferents actors que intervenen. Quines han sigut les característiques més rellevants de les interaccions recol·lectades. Què s'observa i que es pot concloure dels resultats obtinguts a través de l'anàlisi de la mostra d'interaccions recopilades i del sondeig de l'opinió del públic expressada en el qüestionari. ➤ Identificar els arguments que s'hagin trobat a favor i en contra de la premissa "la interacció es un plus".

2.4. Justificació i factibilitat de la investigació

En aquest apartat s'expliquen els motius que impulsen a l'autor a realitzar la investigació i els que li fan percebre com una investigació factible de realitzar.

2.4.1. Justificació

Hi ha motius que justifiquen la tria de l'objecte d'estudi que són d'origen indubtablement personal; però també hi ha consideracions socials, ètiques i acadèmiques que també determinen el perquè de la tria. Per últim es planteja un possible potencial econòmic que poden tenir els fruits de l'estudi.

2.4.1.1. Raons i motius personals.

En aquest apartat s'exposen diferents interaccions que l'autor ha experimentat o conegut, i que considera prou rellevants per compartir-les i per tal de justificar la tria de la investigació.

Els inicis com a receptor dels mitjans.

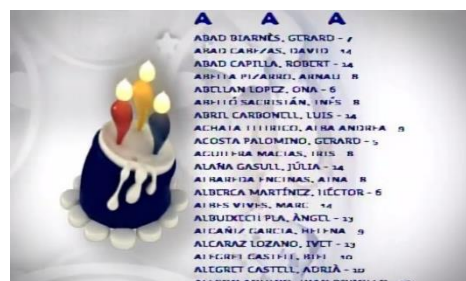
Ja una mica abans del 2000, a les 07:00 hores de cada matí, al Canal 33 de la Televisió Pública de Catalunya l'autor de la investigació tenia cita amb el *Club Super 3*.

El programa infantil que per costum iniciava la seva retransmissió amb la música de “anys i anys, per molts anys” (El Club Super 3, 1999) per a felicitar tots els “supers” o “subscriptors” que celebraven l'aniversari aquell dia. Actualment aquesta secció es manté¹³ i també es pot consultar en un apartat del web¹⁴.

Il·lustració 2 Logotip del programa infantil de televisió “el Club Super 3” i posteriorment el Super3. D'esquerra a dreta a l'any 1991, l'any 2006 i l'any 2009. Font: Elaboració pròpia a partir de (CCMA)



Fotograma 7 Súpers que fan anys el 01 de maig de 2016. Actualment el club té vora milió i mig de subscriptors. Font (CCMA, 2016).



L'autor, entusiasmat pels episodis de *Doraemon* que començarien a continuació, passava els seus ulls amb fruïció per la llarga llista de noms que desfilava durant minuts per la pantalla. I ho feia convençut, amb l'objectiu de detectar algú amb el mateix nom que ell, o algun amic de classe, o conegut que fes anys aquell dia per dir-li “t’he vist per la tele!”.

Un 26 d'Octubre, dia de l'aniversari de l'autor, aquest va viure com mai abans aquells aniversaris representats per una llarga llista de noms que transcorria per la pantalla. Al arribar a la “c” de Carbó va forçar la vista per si es veia a si mateix. Quin desengany, les felicitacions

¹³ Veure l'exemple de com s'emet la felicitació als “supers” que fan anys en directe als arxius del Super3 de la televisió a la carta de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Font: CCMA. (1 / maig / 2016). Súpers que fan anys el 01 de maig. *Super3*. Barcelona, Catalunya, Espanya. Recollit de <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/supers-que-fan-anys-el-01-de-maig/supers-que-fan-anys-el-01-de-maig/video/5598483/>

¹⁴ Veure l'apartat “Supers que fan anys” de la secció del Club Super 3 a la web de Tv3. Font: CCMA. (21 / abril / 2017). *Supers que fan anys*. Recollit de Super3: <http://www.ccma.cat/tv3/super3/supers-que-fan-anys/>

espectador¹⁵). També ha participat de moltes interaccions presents en el medi que visitava, en diferents llocs més o menys quotidians: a peu de carrer, en un esplai, en un museu, un club social, un institut, una biblioteca, un restaurant, un parc temàtic o una peixateria. Allí ha tingut l'oportunitat de ser interpel·lat per interaccions emeses per individuals, grups, o organitzacions que anaven més enllà d'utilitzar la comunicació habitual i esperable atorgant al receptor un mínim de protagonisme.

No és d'estranyar que davant l'allau de publicitat i informació, i per l'eminència natural de l'interactivitat dels mitjans en xarxa en particular, el públic cada cop presti menys atenció i deixi passar de llarg més dades (o potencials interaccions). Fins i tot la pròpia publicitat ja ha tractat d'explotar aquest tema de diferents maneres¹⁶. És raonable pensar que el cervell s'adapta a funcionar com un bloquejador de publicitat i tot allò que se li assembla?

Seguint aquest punt de vista es pot errar fent la presumpció prematura de pensar que “esperar de nosaltres que interactuarem serà una futilitat”, i per tant, hi haurà una menor presència d'interaccions en el medi, degut a una suposada menor penetració d'aquestes en el públic. La realitat és que els emissors no deixen d'intentar-ho, busquen la manera de transmetre perquè nosaltres hi participem amb facilitat tot retornant un *feedback* i establint qui sap quina relació. Segurament una relació que ens pot interessar, beneficiar, repercutir d'alguna manera positiva o desitjable; o almenys això és el que intentaran aconseguir, i sobretot, donar a entendre.

Cada cop la interactivitat és torna més àgil, present i possible en el món; davant una creixent interconnectivitat tecnològica és lògic que hi hagi una creixent capacitat humana d'interactuar amb immediatesa. Segons el filòsof i crític cultural, professor a l'European Graduate School, director internacional del Birkbeck Institute of the Humanities (Universitat de Londres) i

15 Un conegut programador informàtic (Hunter Scott) dona una conferència sobre com va crear un programa capaç de guanyar premis als sortejos que es realitzaven a Twitter. Va guanyar una mitjana de 4 cops al dia durant 9 mesos. Va participar en un total de 165.000 sortejos. El premi més valuós va ser un viatge a la Fashion Week de Nova York valorat en 4.000\$ (3 728€). Font: Conferència de Hunter Scott a la DEF CON 24; RT to Win: 50 lines of Python made me the luckiest guy on Twitter disponible a Youtube Scott, H. (13 / novembre / 2016). RT to Win: 50 lines of Python made me the luckiest guy on Twitter. DEF CON 24 - Hunter Scott. Las Vegas. Recollit de <https://www.youtube.com/watch?v=iAOOdYsK7MM>

16 Infoxicació. “Definició: La infoxicació és l'excés d'informació. És estar sempre “on”, rebre centenars d'informacions cada dia, a les que no pots dedicar temps. Es no poder profunditzar en res, i saltar d'una cosa a una altra. Es el “working interruptus”. El resultat d'un món on es premia la exhaustivitat, el “tot sobre” envers la rellevància d’“allò més important sobre”. Font de la definició: Cornella, A. (octubre / 2013). *Infoxicación*.... Recollit de <http://alfonscornella.com>: <http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion/>

El terme va ser el tema de la campanya publicitària i de l'anunci per al cotxe Clase E Dynamic Edition Mercedes Benz a càrrec de (El Laboratorio, 2011); també va ser el tema de la campanya “Infoxicación” de la ONG Intermón Oxfam que buscava firmants per a la campanya dels drets de les persones desplaçades. Oxfam Intermón. (5 / setembre / 2016). Infoxicación: Sabemos que tienes poco tiempo para procesar lo que ves cada día, por eso te damos unos segundos para procesar lo que acabas de ver. *Infoxicación*. Recollit de https://www.youtube.com/watch?v=re_qMWWcXHg

investigador sènior de l'Institut de Sociologia de la Universitat de Liubliana, Slavoj Zizek; i com diu en un article publicat al diari El Mundo sobre corrupció i els papers de panamà “el fet que podem fer quelcom, es allò que millor explica el motiu pel què ho fem”. (¿Por qué el perro se lame los testículos?, 2016)

Des de la Publicitat i les Relacions Públiques

Des de la perspectiva en la que s'ha format l'autor es pot dir que existeixen interaccions que tenen finalitats clarament publicitàries però que al mateix temps estan combinades amb altres finalitats no publicitàries que les fan més atractives. En alguns casos no es pot afirmar què va ser primer, si la voluntat de la interacció o la de fer publicitat. En definitiva, a més a més de que comprem un producte o servei, es busca aportar un valor afegit provinent d'un altre àmbit; o viceversa. Es habitual trobar que en un contingut vinculat a l'entreteniment (com un concurs amb l'audiència) s'admet o s'inclou patrocinadors per fer més atractiu el resultat del premi, la experiència del públic, etcètera.

S'està fent referència als patrocinis¹⁷, però també el branded content¹⁸, o el product placement¹⁹ aplicats a les interaccions per fer publicitat. Un exemple real es troba en el concurs-sorteig de la secció l'Enigmàrius (Serra, 2017), del programa radiofònic Matins de Catalunya Ràdio (CCMA, 1995-2017), en aquest cas allò atorgat al guanyador és cortesia d'un negoci patrocinador. El patrocinador que col·labora amb els organitzadors aportant el premi d'aquest

Il·lustració 5 Premi de l'Enigmàrius diari el 2014.
font: (Castro, 2014)



concurs en concepte de publicitat no sempre és el mateix. I al llarg de la temporada s'informa dels premis als què podran optar els primers classificats. Per exemple els supermercats Bon

17 Patrocini: Defensar, sostenir, emparar, subvencionar, (una empresa, una causa, etc.) Font: Enciclopèdia Catalana, SAU. (2017). (Enciclopèdia Catalana) Recollit de Diccioniari.cat: <http://www.diccioniari.cat>

18 “El *Branded Content*, o també anomenat contingut de marca, permet apropar la marca al consumidor, amb una experiència que, si la teoria ha estat ben executada, sol ser exclusiva, seductora i inimitable. Es creu que pot ser un nou camí que faciliti la via necessària per aconseguir aquell *engagement* amb el públic que tant es desitja, ja que doten els missatges d'un dinamisme que aconsegueixen la interacció desitjada amb els clients. Font: (pág. 7) Olivè Gallego, T. (1 / Maig / 2014). *Branded Content, la nova fórmula publicitària pel públic del segle XXI*. Girona, Catalunya, Espanya: Universitat de Girona.

19 Les marques o productes s'introdueixen com actors en un altre àmbit. És una tècnica que unint dos mons diferents en un únic discurs aconsegueix augmentar les vendes.”[...] Esta pel·lícula (E.T.) va iniciar tècniques de mercat i promoció en la producció de la pel·lícula. Va ser la primera que feia famosos uns caramels gràcies a que van ser visibles en escenes de la pel·lícula”. Font: Sánchez Galán, M. (12 / desembre / 2013). Los cameos de la publicidad en las películas. Una historia de product placement. *Conferència a la UDG*. Girona, Catalunya, Espanya. Consultat el 19 / abril / 2017, a <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/2301>

preu-Esclat han participat oferint un lot de productes del supermercat com a premi de l'Enigmàrius en algunes de les temporades de a secció i en l'actualitat.

Un altre exemple pot ser el concurs televisiu del migdia que s'emet al canal Antena 3 anomenat "*La ruleta de la suerte*" (Atresmedia, 2017) en el qual alguns dels premis i "les normes de les partides" a la ruleta estan patrocinades i es fan en concepte de publicitat.

Fotograma 8 del concurs televisiu nº12-5-15 de "La Ruleta de la Suerte" a Antena 3 (Atresmedia, 2017). Es pot observar com el guanyador Jaume Rigo cel·lebra el premi: un cotxe Citroen C3. Font: (ultimahora.es, 2015)



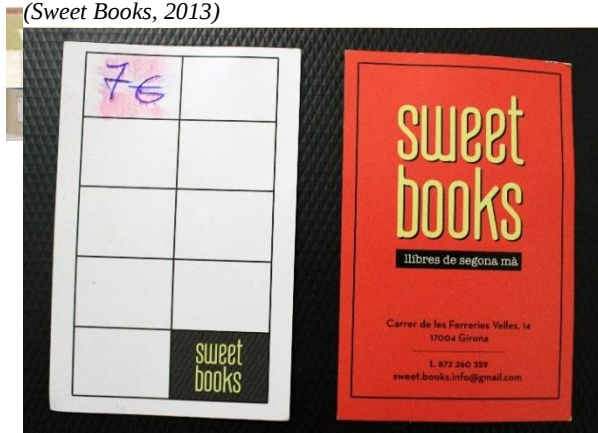
I un exemple que passi en un mitjà de paper escrit pot ser el d'una revista com "El Pronto", que ofereix un consultori amb experts per assessorar el públic en qüestions de salut, dret, família, vivències, bellesa, o en l'amor, de manera que el públic hi pugui adreçar els seus dubtes en busca del savi consell. En cada consultori, i a les pàgines d'abans i de després, es situa la publicitat de professionals, especialistes, empreses i productes relatius a la temàtica del consultori. En cada consultori s'indica com i on s'han d'adreçar els dubtes d'aquella temàtica.

Il·lustració 6 Consultoris de temàtica de salut, bellesa, dret i vivències del setmanari "Pronto" nº 2346 22-4-2017. Font: Elaboració Pròpia i (Pronto, 2017)



En el terreny presencial, un exemple d'interacció en clau publicitària prou habitual el trobem quan un establiment ens ofereix un val o targeta de fidelització que comporta un benefici segur si complim uns requisits. Si interactuem com esperen ens donaran una recompensa garantida. Si hi fem un cert nombre de compres, per un mínim valor, o allò que calgui. El contacte directe entre persones és el canal més vàlid perquè hi tinguin lloc interaccions però caldria omnipresència per conèixer-les i documentar-les totes.

Il·lustració 7 Targeta de fidelització de la llibreria de llibres de segona mà "Sweet Books" de la ciutat de Girona. Font: (Sweet Books, 2013)



Hi ha documentades experiències que tenen lloc en un espai físic, fora dels MCM convencionals, en un indret on s'hi troben els receptors. Les accions que es fan busquen que els receptors interactuen i que l'experiència resulti molt satisfactòria per a ells. Algunes estan emmarcades en el màrqueting de guerrilla o *street marketing*, que aprofitant la tecnologia i altres elements que els permetin oferir originalitat i creativitat, fan ús el contacte directe i la sorpresa per crear campanyes virals. En aquest tipus de campanyes s'exploren maneres innovadores de fer participar el públic de l'experiència plantejada per un anunciant que vol fer-se publicitat.

Fotograma 9 de la campanya de Coca-cola "The Dancing Vending Machine". Es veu a un participant ballant davant la màquina de venda de Coca Cola. Seguint els moviments de ball que apareixen a la pantalla guanyaran una ampolla de refresc. Font: (Cocacola, 2012)

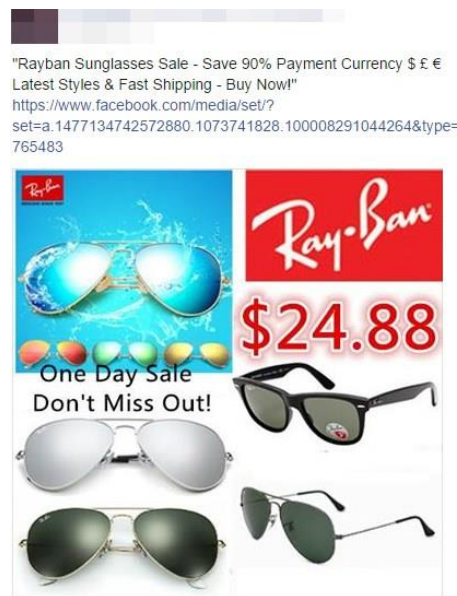


Les interaccions que no eren el que semblaven

Però com aconseguixen les interaccions els seus objectius? Pot ser veritat que aquell compartir incessant d'una promoció les ulleres Ray Ban (veure la Il·lustració 8) que va inundar la XS FB, en comptes de buscar "vendre ulleres" el que buscava és que tots i cadascun de nosaltres en tingués unes quasi regalades? La interacció tenia una finalitat promocional o en veritat no hi havia promoció ni descompte, i tot plegat era una campanya *spam* molt agressiva, que camuflada de campanya de promoció amb regal d'una marca coneguda ens animava interactuar compartint-la, per tal d'adquirir les nostres dades?²⁰

No és or tot allò que llueix. Hi ha molta interacció publicitària que el que busca en exclusiva es que comprem sense cap contrapartida real, i que no passa d'anunci o reclam un cop examinada. El nostre rol no gaudeix de molta llibertat d'acció en aquests casos. Hi ha interaccions en les quals és busca oferir una contrapartida prou

Il·lustració 8 Publicació d'estat en un perfil personal de Facebook on s'està compartint la suposada promoció de les ulleres Ray-Ban. Font: (Stefano, 2016)



20 Webs situades a Xina suplanten botigues virtuals i tempten els usuaris redirigits des de les xarxes socials amb increïbles descomptes. Un cop decideixen comprar, se'ls demanen les dades de la targeta de crèdit que en teoria servirien per fer la compra. Però la compra no arriba a realitzar-se mai i la informació de la targeta de crèdit s'envia als destinacions desconegudes per ser utilitzades fraudulentament en el futur. Font: Stefano, L. (6 / abril / 2016). *Buying Ray-Bans? Don't fall for this Facebook scam*. Recollit de www.welivesecurity.com: <https://www.welivesecurity.com/2016/04/06/buying-ray-bans-dont-fall-for-this-facebook-scam/>

atractiva per tal d'assolir els objectius de l'emissor. Entrar en una rifa aleatòria es un ganxo molt utilitzat per tal d'identificar psicogràfica i demogràficament el públic.

També hi ha casos en els quals una interacció es fingida, falsejada, o realitzada per un ordinador que es fa passar per un humà. Això es degut a que cada cop més hi ha beneficis econòmics en concepte de publicitat directament proporcionals a la fama i popularitat que es té a les xarxes.

Els més habituals són casos d'interaccions on l'objectiu de l'emissor són les nostres dades.

Prenen la forma de concursos, sortejos, obsequis, demostracions de producte, subscripcions a *newsletters*, altes de servei, creació d'usuaris virtuals. És part habitual del procediment haver de complimentar un formulari o respondre una enquesta personal que dóna accés a que ens contactin de nou. Es un pas necessari per tal d'efectuar la subscripció a algun servei correctament, o accedir a participar en certes interaccions, o fins i tot per disposar d'un perfil en una xarxa social. El fet és que les intervencions poden requerir que deixem de ser anònims per tal d'optar a la contrapartida que ofereixen, i això és quelcom que afecta la privacitat i l'esfera personal del públic participant.

Hi ha casos que un contingut genuïnament interactiu es veu afectat per les demandes del mercat, convertint la interacció no-publicitària en una llançadora de missatges publicitaris que s'adjudicarà al servei de l'anunciant que pagui el millor preu. Això acaba condicionant visiblement l'aspecte de la interacció final. Els videojocs en són un clar exemple. Veure el Fotograma 11.

Un altre exemple d'interacció, en molts casos mercantilitzada, és la que ofereix una persona influent a les xarxes socials, que en alguns dels seus vídeos actua com a patrocinadora d'una empresa, i ho creant un relat sobre el producte. El seu paper és basa en fer bona publicitat (o no, en funció de l'exigència en la que hagi avaluat una empresa i els resultats d'aquesta), i fer que la seva reputació i la de l'empresa esdevingui un tema prominent de la conversa virtual del moment. A poder ser convertint el vídeo en viral, es a dir, en un generador d'interacció amb el públic que deixa l'empremta de la marca a tot arreu.

Fotograma 10 Vídeo Reportatge sobre les granges de telèfons situades a la Xina que permetrien la venda de clics i altres interaccions en xarxa. Font: (Xataka, 2017)



Fotograma 11 d'un videojoc per a PlayStation3 de NBA amb publicitat (advergaming) de McDonalds i que apareix inserida en el propi disseny de la pista de bàsquet virtual. Font: (Advertising Media Game SL, 2011)



No obstant, una interacció que resulta ser publicitat pot perseguir uns objectius de mercat no onerosos. És significatiu el cas de les organitzacions no governamentals, que també són uns emissors arxiconeguts pels seus missatges emocionals amb finalitat altruista en les que més que apel·lar a la compra d'un producte, la interacció que fan busca fer creure i sentir que si no actues i no ajudes, calamitats evitables continuaran passant irremeiablement a persones vulnerables e indefenses.

2.4.1.2. Raons i motius socials i ètics

La investigació de les interaccions que comporten experiències i moments inesperats, brillants, emocionants que passen a la història de les societats té confluències amb àmbits d'interès social i ètic. Els millors moments són recordats i formen part de la vida de les persones, però els dolents poden arribar a resultar fatals²¹. Són motius de pes per considerar que les interaccions poden representar un bé, però també desembocar en un perjudici, és un risc que d'una manera o altra mereix atenció.

A continuació s'exposa com els factors socials i ètics poden estar relacionats amb algunes de les interaccions que l'autor ha pogut trobar:

- Interaccions que tenen una missió, una voluntat de prestar servei, que desenvolupen una funció socialitzadora, democràtica, d'entretenir, o d'educar. Que ajuden a quelcom, o representen un atractiu social valuós, un fet positiu per a l'individu i per al col·lectiu. Que tenen finalitats altruistes, nobles, cooperatives, voluntàries i transparents.
- Interaccions que concentren una gran atenció de la societat, esdevenen multitudinàries, massives, internacionals i que en la seva difusió es transcendeixen idiomes, mitjans, formats i costums. I també interaccions igualment importants, però que no es poden comparar en aquests termes.
- Interaccions que independentment del que proposin, comporten al participant assumir costos, riscos i acomplir requisits per tal de participar, comportant un impacte en ells i la societat
- Interaccions que incorren en justificar els mitjans emprats, per les finalitats dels emissors en detriment dels receptors, i poden acabar comportant problemes. O que no són transparents sobre les conseqüències que se'n deriven.

²¹ Una notícia de la Cadena Ser de 2007 recull el nom de sis dones assassinades a mans de les seves ex-parelles després d'acudir o rebre l'atenció d'un programa com "El diario de Patricia", "Ana Rosa Quinana" o "Lo que necesitas es amor". Font: Cadena Ser. (11 / novembre / 2007). *'El diario de Patricia' registró un caso similar al de Svetlana en 2004*. Recollit de cadenaser.com - Sociedad: http://cadenaser.com/ser/2007/11/22/sociedad/1195701205_850215.html

Apart d'aquestes circumstàncies, són moltes les situacions en les que una interacció, degut a la seva naturalesa, esdevé un fenomen social, i per tant, haurà sigut més o menys ètic segons com s'han tingut en compte diferents paràmetres en el desenvolupament de la interacció. Hi pot haver casos en els que amb la interacció que es planteja s'arriba a menystenir la dignitat de la persona en qüestió d'orientació sexual, gènere²², estat civil. O per temes de procedència²³, d'orientació religiosa, ideològica o per qüestions que formen part de l'àmbit privat, personal i íntim de les persones.

Pel que fa a la ètica de les interaccions en relació a l'impacte social que generen, hi ha casos on la manca de respecte envers els públics és flagrant.

Però també hi ha altres factors que no necessàriament condicionem a la dignitat de les persones i que queden a discreció dels creadors d'interaccions, com la bidireccionalitat, si la nostra participació té per objecte un objectiu factible i per tant resultarà efectiva, o si es posa físicament en contacte als participants. Aquest factors es poden tenir en compte ja que són presents d'una manera o altra en moltes interaccions. Hi ha interaccions eminentment bidireccionals, i n'hi ha que no ho són. N'hi ha que són interaccions molt efectives, n'hi ha que no tant. N'hi ha que posen en contacte directe a les persones implicades en la interacció i n'hi ha que no. Veure taula següent amb exemples.

Il·lustració 9 Cartell publicitari de la discoteca Diamonds que planteja una interacció sexista amb el públic. (acudir en grup de noies per ser invitades a entrar i a una consumició gratuïta) però que resulta discriminatòria i sexista. Font: (DIAMONDS, 2015)



22 La discoteca DIAMONDS (Sevilla) durant el 2015 feia promocions discriminant als homes respecte les dones, i mercantilitzant el cos de la dona, ja que a les seves discoteques el gènere femení tenia molts més privilegis. Això s'utilitzava freqüentment com a reclam publicitari. Si acudeixes amb un grup d'amigues (només noies) entrar és gratis i us inviten a una ampolla de xampany. Font: DIAMONDS. (2 / maig / 2015). Sábados de Royo en DIAMONDS Sevilla. *Eventos de Víctor León*. Sevilla, Andalusia, Espanya: <http://www.discospain.net>. Consultat el 19 / abril / 2017, a <http://www.discospain.net/discotecas.php?provincia=sevilla&poblacion=sevilla&discoteca=V%C3%ADctor-Le%C3%B3n-DIAMONDS-Sevilla&seccion=eventos>

23 La publicitat d'un repartiment d'aliments i el repartiment mateix, una interacció que té lloc en l'espai físic públic i que per criteris de la organització que la du a terme es busca segregar a les persones que hi poden optar, incoherent en conductes xenòfobes. És el que va passar, obra d'una presumpta ONG vinculada al partit polític ultradretà Espanya 2000, al barri d'Orriols (Valencia) el dissabte 29 de març de 2014. Font *eldiario.es*. (29 / març / 2014). Reparto de alimentos gratis sólo a españoles en un barrio de inmigrantes. *eldiario.es*. Consultat el 19 / abril / 2017, a http://www.eldiario.es/cv/Reparto-alimentos-espanoles-barrio-inmigrantes_0_243925641.html

Taula 6 Matriu d'interaccions segons els factors bidireccionals, d'efectivitat i de contacte directe dels participants. Font: Elaboració Pròpia

INTERACCIÓ

		MÉS	MENYS
FACTOR	BIDIRECCIONALITAT	TIPUS Consultori en directe on les persones acudeixen en viu i participen segons les indicacions de la presentadora DESCRIPCIÓ El programa de les tardes d'Antena 3 "El diario" era conegut per les seves sessions conjuntes amb els espectadors que volien acudir al plató perquè els ajudessin amb les seves diverses problemàtiques. Com donaven tant de protagonisme al públic, el programa va arribar a ser utilitzat per impostors que van contar la seva història (inventada) en el directe i després ho van desvelar a YT. Font: (Y se nos fue de las manos!, 2016) Fotograma 12 de "El diario de Patricia" en el que uns participants van fingir tenir una relació i van aparèixer en directe per gastar una broma. Font: (Thous i David Villar troleando Al diario de Antena 3, 2012) i (Antena 3 i Bloomberg TV, 2001-2011) 	Consultori en directe on els presentadors interactuen a partir de missatges transmesos prèviament per l'audiència i que prèviament han seleccionat. DESCRIPCIÓ Al consultori de Berto del programa televisiu d'horari nocturn d'Andreu Buenafuente "Late Motiv" fan humor de les interaccions que els espectadors han tingut amb el programa a través del Whatsapp, el correu electrònic, el telèfon, el fax o el correu postal. Fotograma 13 del "Consultorio de Berto" del programa d'entreteniment i humor Late Motiv d'Andreu Buenafuente n° 198. En el moment exacte quan s'indiquen les vies de contacte. Font: (Late Motiv, 2017) 
	EFFECTIVITAT	TIPUS Xat eròtic en directe via trucades i missatges SMS DESCRIPCIÓ Es tracta d'un programa de conversa pública per SMS i conversa privada de veu per trucada. Enviant AD i el text del missatge al n° de telèfon 27900 (1,2€/SMS) o trucant al 806499652 (2,2€/min) o al 803403408 (0,64€/min) o al 803456944 (0,64€/min) tenim garantit que la interacció serà efectiva. El nostre missatge serà retransmès amb molta probabilitat. Font dels preus (Movistar, 2017) i (Movistar, 2016) Fotograma 14 del Canal n°25 sintonitzat en un TDT a la zona geogràfica de Girona ciutat, i que és anomenat Data Test G. A les 00:03 del 20/4/2017. 	Sorteig de béns per enviamet de missatges SMS DESCRIPCIÓ Sorteig del casc de Valentino Rossi i d'entrades per al circuit de Cheste que s'ha dut a terme per part del grup de mitjans Mediaset. Les probabilitats de que la interacció doni resultat són molt baixes. És encara més difícil de guanyar quan és fa una forta campanya de promoció del sorteig en un mitjà de masses. Preu SMS: 1,2€ Font: (Telecinco, 2014) Fotograma 15 Sorteig SMS d'entrades al circuit de motociclisme de Cheste a càrrec de PREMIERE MEGAPLEX, S.A.U i difós per Telecinco. Font: (Anònim, 2012) 
CONTACTE DIRECTE	TIPUS	Concurs televisiu per participar durant una sèrie d'episodis davant la càmera i optar a algun premi DESCRIPCIÓ Es tracta d'un programa televisiu de cites, que va una mica més enllà. El Programa "Casados a primera vista" s'adreça a participants disposats a casar-se només a partir d'un test de compatibilitat que els emparella per afinitats coincidents. Encara que poden fer-se enrere, després de donar-se el "sí vull" a l'altar, passen un més junts, i van de viatge noces, i les càmeres enregistren tot el procés. Finalment decideixen si continuen casats o si es divorcien. Emès en exclusiva per la cadena Antena 3 del grup ATRESMEDIA. Fotograma 16 Logotip del programa Casados a primera vista emès pel grup Antena 3. Font: (Warner Bros ITVP, 2015-2017)  Fotograma 17 Escena del programa "Casados a primera vista" n° 10. 	Concurs d'una revista per les xarxes socials per decidir i votar la frase d'una vinyeta de còmic DESCRIPCIÓ A la revista satírica de publicació setmanal "El Jueves" dediquen una secció a interactuar amb els usuaris via xarxes socials. Aquella frase que proposin en una vinyeta muda que publiquen i que més vots reculli, serà publicada la setmana vinent. Tant a Facebook com a Twitter, tothom pot proposar i repartir vots per tal d'escollir els texts més aclamats. Il·lustració 10 Secció #PonleChiste de la revista El Jueves n° 2.082 (El Jueves, la revista que sale los miércoles, 2017, pág. 69) 

2.4.1.3. Raons i motius acadèmics

Apart dels continguts comunicatius que obliguen a interactuar llegint-los, passant de pàgina o fent clic en una altra notícia, també es troben continguts que s'enfoquen en potenciar un tipus d'interacció més proactiva.

Com es pot percebre a través dels exemples, els continguts interactius i les interaccions són un món molt extens i variat. I també molt investigat des de flancs específics, perquè hi ha una gran diversitat i dispersió de formats en els diferents mitjans.

Hi ha una gran abundància de termes publicitaris (o propis del món de les TIC) per abordar el conjunt de les comunicacions contemporànies que són més o menys interactives amb l'usuari: *Advergaming*²⁴, *gamificació*²⁵, *branded content*, patrocini, *product placement*, *prosumer content*²⁶, *cross-media*²⁷, *trans-media*²⁸, presència web 2.0²⁹, o els continguts a la carta. Els canals s'amplien i es diversifiquen per tal d'apropar la relació amb els públics cap a una experiència bidireccional el més autèntica possible. Les temptatives perquè l'aprofitament de

24 *Advergaming* format de les paraules “*advertisement*” (publicitat) i “*gaming*” (jugar) explica o defineix aquells jocs que, o bé són creats per tal d'anunciar i fer publicitat, o bé el disseny del joc incorpora anuncis, en la trama, els escenaris, els objectius i en tot allò que no li resti capacitat d'entretenir. L'advergaming no és un anunci amb el que es pot jugar, si no quelcom que se'ns anuncia mentre juguem. Font: Jenkins, H. (22 / juny / 2006). *Brain Dump: Games as Branded Entertainment*. Recollit de <http://henryjenkins.org>: http://henryjenkins.org/2006/06/brain_dump_games_as_branded_en.html

25 *Gamificació*: Aquesta paraula prové del terme anglès “*game*”(joc) i tracta d'explicar el procés pel qual s'intenten aplicar els jocs i les dinàmiques de joc en altres continguts com poden ser els empresarials, els educatius o els publicitaris. Un concurs televisiu de cant amb un jurat que decideix és una cosa. Si innova repartint comandaments per votar al públic assistent, i habilita un servei de vot per SMS per a l'audiència, està convertint el procediment de nominació dels concursants en un joc. Font: Gamificación S.L. (2016). *Qué es la gamificación?* Recollit de <http://www.gamificacion.com/>: <http://www.gamificacion.com/que-es-la-gamificacion>

26 *Prosumer* és una paraula anglesa formada per “*producer*” (productor) i “*consumer*” (consumidor) que defineix aquelles persones que adopten el rol de creadores de continguts nous a partir dels continguts d'una marca que consumeixen. Els jugadors de Pokemon Go que relataren amb fotos i vídeos les seves jornades atrapant Pokémons estaven creant contingut a partir del contingut d'una marca, per tant, esdevenen *prosumers*. Font: Diccionario LID. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Recollit de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

27 *Cross-media*. El terme es refereix a la manera de comunicar continguts emprant diferents mitjans, i aprofitant aquesta multiplicitat de vies d'accés per adaptar l'oferta comunicativa per tal que estigui interconnectada, potenciant la intertextualitat i la hipertextualitat. En el cas de TV fa referència al tipus de producte audiovisual que conté vincles comuns amb altres que s'emeten per diverses plataformes. Font: Villa Montoya, M. (2011). *Producción cross-media: El caso de Televisió de Catalunya*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

28 *Transmedia*. Significa “a través de diferents mitjans” i segons Henry Jenkins “es tracta de formes narratives emergents que aprofiten el flux de contingut a través dels mitjans (*cross-media*) i les xarxes de reacció dels fans”. Fa referència als continguts, els discursos, les narratives que es desenvolupen adaptant la producció al consum dels continguts que el públic manifesta. El relat o contingut que s'escampa per més d'un mitjà i es pot accedir des de diferents maneres, també s'adapta i canvia amb les interaccions del públic. Font: Jenkins, H. (4 / setembre / 2014). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales (transmedia-entertainment)*. Recollit de <http://henryjenkins.org>: <http://henryjenkins.org/category/transmedia-entertainment>

29 Web 2.0 significa entorns dinàmics, arquitectures de participació, usuaris que creen contingut i l'objectiu de basar-se en les persones i la seva interacció. Prolifera aplicacions web gestionades comunitàriament, wikis, microsites. Gil Garcia, E. (2008). *La Web 2.0*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recollit de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf

les particularitats d'aquests canals es tradueixin en compra (o assoliment d'un objectiu com tenir més audiència) són inacabables.

Un altre aspecte dels continguts és la unitat de les unitats interactives estudiades i la saturació de l'entorn. No són dues característiques que faciliten realitzar una investigació exhaustiva d'una mostra nombrosa. Tanmateix, degut a aquesta saturació i a les empremtes que deixen moltes d'aquestes interaccions, hi ha un mínim avantatge, si més no, a l'hora d'escollir per on començar a registrar casos. Amb una aproximació inicial que detalli les diferents característiques de cada interacció estudiada, tindriem un fantàstic univers perquè en properes investigacions hi hagués una base prèvia de consulta. Facilitaria el camí per estudiar més profundament i amb més rigor cada tipologia d'interacció.

2.4.1.4. Raons i motius econòmics

Hi ha motius per investigar que donen esperança per pensar que serà possible obtenir un rendiment econòmic, generar de beneficis, o recuperar part de la inversió a través dels resultats d'aquesta investigació. Cal parlar sobre l'objecte d'estudi i a qui li interessa allò que s'estudia, per explicar el valor que té. Però extreure el valor de la investigació també comportarà costos que no es poden menystenir.

Si una unitat comunicativa de l'estudi s'analitza mitjançant una bateria de moltes preguntes. I per cada unitat comunicativa, l'investigador ha d'introduir necessàriament un gran nombre d'ítems a mode de resposta (alguns que poden consistir en redactar, o aconseguir un fotograma o enregistrament de la interacció del propi mitjà). És lògic pensar que caldrà dedicar moltes hores i molt sovint per documentar tota la realitat de manera exhaustiva i actualitzada.

Es en aquest punt, davant el volum de treball que es perfila, on entren en joc els motius que hi pot haver per recompensar-lo, cosa que voldria dir que els resultats no només són atractius per a l'investigador. És plausible pensar que degut al lucre que obtenen dels diferents mitjans els mateixos mitjans, anunciants, les empreses involucrades en tot el cicle de producció-distribució-retransmissió, i també a la repercussió en la societat que tenen els mitjans, i a l'ús que en fan els espectadors; tota informació independent a les seves fonts habituals pot tenir valor per als implicats. Sempre i quan aquesta informació sigui veraç, comprovable, i reculli no només allò que implicats per ells mateixos ja poden saber fàcilment, si no que també mostri informació nova relacionada amb elements del context, o sobre l'opinió i el que pensa una mostra de la població.

Un altre cas de possible finançament es dona quan una persona que resulta molt fan d'un tipus d'interacció, un mitjà, d'un programa, o d'un tipus d'interacció en particular, voldria un buscador especial per trobar altres interaccions relacionades. O si es tracta d'una persona que

necessita una eina que li permeti saber quines interaccions hi ha hagut, i quines hi ha disponibles en diferents mitjans, i com són els detalls de cadascuna d'elles sense haver de consultar directament el mitjà.

El capital humà que representen aquells interessats en el potencial de l'estudi es pot traduir en beneficis si es comercialitzen les dades, però també hi ha alternatives per tal de guanyar-hi quelcom sense haver de privar al públic d'accedir gratuïtament a les dades. Si es comparteix la informació sense cap càrrec amb tothom, es pot arribar a aconseguir que la congregació d'una comunitat virtual d'interessats vagi en augment, i que d'una banda es generin continguts de valor per part del públic al utilitzar, enriquir i revisar la base de dades; i que de l'altra permeti obtenir un rendiment econòmic de la comercialització d'espais publicitaris en l'entorn on s'allotgin els informes de les dades recollides.

Aquest motiu cobrarà més sentit si les conclusions resulten vàlides, sorprenents, esclaridores. I també resultarà una opció real de guanys a mesura que la plataforma on és publiquin els continguts guanyi audiència.

2.4.2 Factibilitat

Què fa pensar que una investigació d'aquestes característiques es pot du a terme amb èxit? Quins recursos fan falta, de quins es pot disposar i com s'haurà de recórrer a ells?

Per respondre aquestes preguntes s'han consultat les propostes d'investigació del llibre *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (Vilches, del Río, Simelio, Soler, & Velázquez, 2011), que serveix de guia acadèmica a l'autor per tal de resoldre la tipologia d'investigació, el model de recollida de dades i quin instrument d'anàlisi convé utilitzar. La investigadora i professora a la facultat de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona Olga del Río, i coautora del llibre, diu que en l'estructura d'un projecte d'investigació hi ha aspectes clau a tenir en compte pel que fa la factibilitat com són la naturalesa del tema a investigar, l'amplitud del tema, i també d'altres aspectes més tècnics com els recursos humans, econòmics i temporals disponibles per a la investigació. (p. 75)

D'una banda l'objecte d'estudi entès com “les interaccions amb les que els receptors de diferents mitjans interactuen” és un tema fronterer amb altres, perquè té diverses interpretacions que fan de mal delimitar. Tanmateix aquestes accepcions s'han de delimitar a partir dels elements i característiques que conformen cada interacció en particular, la seva amplitud es pot vincular al mitjà on es difon, a partir de l'efecte de la interacció i del mitjà que vehicularà la resposta del públic.

D'altra banda, per saber “l'opinió que té la població respecte les interaccions” es realitzarà una enquesta a la població per saber com són, quin consum de mitjans duen a terme, com és

comporten envers les empreses a l'hora de comunicar-se amb elles, i perquè valorin quina és la seva actitud personal o posicionament respecte aspectes relatius a les interaccions.

Pel que fa als recursos materials, humans, tècnics i econòmics necessaris per realitzar la investigació són: l'ordinador, la connexió a internet, el programari específic, l'investigador, l'accés a persones voluntàries, l'accés als continguts de diferents mitjans, l'accés a biblioteques i a recursos acadèmics. Tots els recursos esmentats estan a l'abast de l'investigador i s'expliquen més detalladament al capítol de la metodologia.

I pel que respecta als recursos temporals, aquests defineixen la investigació d'una manera delimitant i s'han tenir en compte. Tant pels temps que requereix la investigació al investigador com per la vida les dades. El moment que s'inicia la recol·lecció d'interaccions determina quan temps farà des que és va finalitzar una determinada interacció a estudiar. Si ja fa molt temps que es va produir una interacció és més complicat recuperar la informació completa i oficial.

3. Marc teòric i referencial

Per establir el marc teòric i referencial de la investigació es parla d'altres estudis o investigacions similars ja sigui degut a l'àmbit, l'objecte d'estudi, les fonts d'informació o la metodologia emprada. També es menciona les teories que s'apliquen a la investigació per tal d'ampliar i reforçar el seu sentit. S'aclareix el significat de diferents conceptes. Es defineixen les variables de la investigació. I per últim es formulen hipòtesis per respondre a les preguntes.

3.1. Antecedents

Què es pot considerar com un antecedent d'aquesta investigació? Sense arribar a subordinar-se a un escrupolós debat terminològic o disciplinar es pot començar dient que les interaccions són paregudes a un intercanvi, o quelcom que implica una acció per part d'algú i que generarà una reacció. No és un tema massa insòlit, i per tant, s'ha estudiat.

Els estudis sobre la casuística³⁰ de les interaccions, la causalitat³¹ i les relacions de causa i efecte³², ja provenguin de la filosofia, la sociologia, la psicologia, la lingüística o l'antropologia poden resultar útils per comprendre la naturalesa i els per què de les interaccions humanes.

Les relacions de causa i efecte són tan inabastables, com irracionals, sobretot quan pertanyen a la dimensió humana. No es ambició de la investigació postular cap llei universal que justifiqui la preeminència d'una relació vinculada entre un tipus d'interacció i l'èxit o el fracàs que pugui tenir. Tanmateix, si que és vol tractar d'establir uns criteris de categorització i contextualització de les interaccions tal i com es fa amb tot allò que esdevé objecte de les ciències.

Altres disciplines com la comunicació i producció audiovisual, la publicitat, les relacions públiques o el màrqueting també plantegen gran interès per la interacció humana a través d'uns canals, finalitats i rols més específics i particulars. Segons aquestes disciplines, les interaccions que tendeixen a regir-se per finalitats comercials, culturals o funcionals específiques, ja siguin

30 Casuística. 3.1 Consideració dels casos particulars que es poden preveure en una determinada matèria. 3.2 Conjunt d'aquests casos. Font: Enciclopèdia Catalana, SAU. (2017). (Enciclopèdia Catalana) Recollit de Diccioniari.cat: <http://www.diccioniari.cat>

31 Sobre la causalitat i el principi que se'n deriva es pot dir: "el que ha succeït una vegada en unes determinades circumstàncies tornarà a succeir si es tornen a donar unes circumstàncies suficientment semblants". Font: Vilaseca i Bañeras, X. (sense data) *Filosofia per a joves estudiants*. Recollit de <http://www.xtec.cat/~fvilasec/CONTINGUTS%20PRIMER%20BAT/EL%20SABER%20FILOSOFIC/principi%20causalitat.htm>

32 El filòsof David Hume (1711-1776) diu sobre la relació de causa i efecte que s'ha de distingir si parlem de quelcom concebible i possible, i per tant probable i subjecte a la inducció enlloc de regir-se per la demostració (i per tant separat de l'experiència). Això significa que les prediccions d'aquestes relacions provenen de l'experiència, d'hàbits i costums. Font: Villar, M. (23 / desembre / 2009). *David Hume i la causalitat*. Recollit de SlideShare: <https://www.slideshare.net/mvillarpujol/david-hume-i-la-causalitat>

publicitàries o per l'interès de l'emissor per comunicar quelcom envers els receptors d'una manera i amb un mètode determinat.

Disciplines més científiques o tècniques com la enginyeria industrial, l'electrònica, la informàtica, i totes aquelles que tenen un paper clau en la programació, el disseny de programaris, la producció de plataformes, canals i eines útils per a la comunicació, també determinen amb els seus avenços i descobriments com es desenvolupen gran part de les interaccions que es volen estudiar.

Les disciplines poc a poc li atorguen a l'emissor molta importància, tanmateix no totes les interaccions ofereixen el mateix grau de protagonisme i llibertat d'acció al receptor que decideix interactuar-hi.

A continuació s'explica la tipologia dels antecedents consultats per bastir el marc teòric i dur a terme la investigació que clarificarà les capacitats de les interaccions, els seus usos publicitaris, i els tipus de mitjans i formats, entre altres conceptes.

Per fer-ho es dona una relació dels principals documents i fonts que s'han seleccionat en la recerca, quin títol tenen, quan s'han publicat, l'autoria, així com un breu resum de cadascun per a entendre el motiu que fa que s'hagin tingut en compte.

Es poden resumir de la següent manera:

Fonts secundaries	
Acadèmiques	Informes
• Treballs de final de Grau o Carrera • Treballs de final de Màster • Tesis Doctorals • Altres publicacions acadèmiques	• D'audiències de mitjans • D'institucions vinculades a al comunicació i corporacions de mitjans • D'estudis demogràfics estadístics

Taula 7 Taula d'antecedents que incideixen en la temàtica de les interaccions proposades des dels mitjans. Font: Elaboració pròpia.

			<u>Tipus</u>	<u>Títol</u>	<u>Any</u>	<u>Autor</u>	<u>Resum</u>
Fonts Secundàries	Acadèmiques	3.1.1. Treballs de Fi de Grau		<i>Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia</i>	2015	Maite Loizate	Una investigació des de la perspectiva de la publicitat i les relacions públiques sobre el concepte <i>storytelling</i> ³³ <i>transmedia</i> adaptat i aplicat a l'àmbit de la comunicació publicitària. Es fa una revisió bibliogràfica definint atributs de les campanyes publicitàries amb clau <i>storytelling</i>, així com els factors que promouen la participació activa de l'usuari. S'identifiquen factors que generen correlació entre la participació activa de l'usuari i els dispositius mòbils.
				<i>El fenómeno de la interactividad: análisis del diálogo entre los medios de comunicación españoles y los usuarios en Twitter</i>	2016	Juani Segarra Gallego	Les XS s'han popularitzat notablement fins al punt que el 81% dels internautes espanyols tenen algun compte en alguna d'elles. Aquesta investigació periodística té la finalitat principal d'estudiar la interacció sorgida entre deu MCM i els usuaris de la XS TW . Conclou que la ràdio destaca en l'explotació del mitja. Predomina el <i>backlinking</i> : redirecció del públic a un lloc web propi del mitja on hi ha allotjat els continguts. Aporta que els usuaris més interactius es concentren en major mesura en mitjans dels quals la titularitat esdevé privada. I palesa que hi ha una total absència de contestació o efecte per parts dels mitjans envers les aportacions del públic.
				<i>El Branded Content, la nova fórmula publicitària pel públic del segle XXI</i>	2014	Tania Olivé Gallego	Aquest treball analitza exemples de campanyes de promoció i producció publicitàries i cinematogràfiques que fan ús del <i>branded content</i> . Extracte literal d'aquest treball provinent de l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques: "[...] la publicitat ha hagut de fer un replantejament, oferir una interacció permanent i utilitzar noves tècniques per convertir-se en la millor marca i en la que més persisteix en la ment del consumidor. Quina atenció real tenen les marques i quins usos li donen a aquesta informació? Aquí és on radica la clau de l'èxit i aquí és on s'ha hagut de recórrer al Branded Content." (Olivé Gallego, pág. 9)
				<i>El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana</i>	2014	Juan Francisco Enseñat Guerra	Aquesta investigació de final del Grau de Publicitat i Relacions Públiques estudia el fenomen fan i la afectació dels subjectes implicats per descobrir els factors d'incidència que porten a fanatitzar-se i l'efecte que té la militància en la vida quotidiana.
				<i>Indexació de continguts televisius: Anàlisi de Vídeo</i>	2007	Jordi Hernández Puigdemívol	Aquest projecte d'enginyeria informàtica descriu com s'ha elaborat un sistema que automatitza la recol·lecció, classificació i realització d'informes sobre els continguts audiovisuals que corresponen als informatius de diferents cadenes . Alguns dels ítems o característiques que s'analitzen són la grandària, posició i durada de les aparicions dels presentadors; així com els canvis d'escena i les particularitats de contrast, intensitat i color de cadascuna.
				<i>Selección automática de imágenes. Photo-storytelling.</i>	2012	Ivan Alcoceba Hornos	Aquest projecte informàtic estudia com generar un resum d'una col·lecció de fotografies que l'usuari puja a una plataforma web d'una manera automàtica i d'acord amb diferents criteris que el sistema mesurarà en les fotografies.
				<i>Estereotips i prejudicis sobre l'aspecte físic: com veiem a les persones atractives?</i>	2014	Anna Gil Farrés	L'objectiu d'aquesta investigació feta per una estudiant del grau de Psicologia ha estat identificar i descriure els estereotips i prejudicis sobre les persones físicament atractives, a més de conèixer si hi ha diferències entre la visió dels adolescents i la visió dels adults en relació a aquest tema.

33 *Storytelling i storytelling transmedia*. La traducció literal seria "conta contes" i "conta contes a través de diferents canals" fa referència a la tècnica que presenta uns continguts en format d'història. Amb un principi, nus i desenllaç, personatges i vivències que fan que el missatge prengui la forma de relat, de narració. Aquesta tècnica atenua l'efecte al·lèrgic i fútil que ocasiona un anunci, què apart de deixar clar que vol vendre quelcom, no aconsegueix oferir un pretext prou atractiu o trepidant amb el que ens hi puguem identificar. Pel que fa a l'*storytelling transmedia* es pot dir que la narració de la història és en part de qui la conta, i en part de qui l'escolta. Aquesta relació fluctua entre diferents canals i esdevé més íntima i pròxima, ja que no només s'aborda amb retòrica publicitària, promocions i eslògans si no que el públic participa proactivament a través dels canals on esdevé possible.

		3.1.2. Treballs de Final de Màster	<i>Solución de marketing interactivo en proximidad basado en tecnologías de campo cercano</i>	2014	George Alexis Romero Monserrate	L'objectiu d'aquest projecte d'enginyeria de telecomunicacions és explotar les diferents opcions de comunicacions a curta distància per habilitar nous mecanismes de publicitat interactiva i propera a l'usuari . Es crea un post intel·ligent que dóna accés WIFI i informació de la línia d'autobusos. Emprant tecnologies com els codis QR o NFC, i hardware de control de baix cost s'intentarà millorar els paradigmes del màrqueting de proximitat. Es comprova si és possible una major implicació de l'usuari i si la publicitat pot esdevenir més personal.
			<i>Fans turned prosumers: a case study of an online fansubbing community</i>	2012	Penn Pantumsinchai	Aquesta investigació vol entendre els motius que hi ha darrere el comportament del consumidor que recorre a la pirateria de subtítols fets i distribuïts il·legalment per altres fans . Investiga els mètodes dels <i>prosumers</i> per protegir-se de la llei, i com afecta la relació entre fans que produeixen subtítols il·legals i els fans que els consumeixen. A causa de la naturalesa d'internet és difícil aplicar la justícia, per tant es fa balanç davant del fet d'haver-se d'ocultar i respecte els beneficis socials que troba un prosumer per satisfer les demandes d'una comunitat marginada.
			<i>The co-viewing experience in the age of transmedia storytelling</i>	2014	Fernanda Pires de Sá	S'analitza el text creat per usuaris pertinents a comunitats en línia de fans de telenovelles emeses per la TV del Brasil. Tracta de reconèixer les motivacions d'aquests membres i identificant les estratègies utilitzades en el procés en el qual els membres interactuen, creen i interpreten aquests texts.
			<i>L'audiència dels serveis públics de radiodifusió a la Unió Europea. Proposta metodològica i estudi comparatiu a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i la British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	2016	Pablo Gómez Domínguez	Aquest treball té l'objectiu general d'examinar les audiències dels serveis públics de radiodifusió a la Unió Europea amb l'estudi de cas de la CCMA i la BBC. Ho fa entorn de tres eixos: l'estat actual, el comportament i els reptes de futur. L'objecte d'estudi abasta tot el procés comunicatiu: el mitjà, els professionals, el contingut i l'audiència; examinant en tots quatre la influència dels nous mitjans en la producció i el consum. Els resultats obtinguts tenen una intenció prospectiva (estudiar i identificar les causes) i la finalitat d'oferir estratègies per mantenir i millorar les audiències a mig i a llarg termini en l'entorn digital. Adaptat de l'abstracte del treball. (Gómez Domínguez, 2016)
		3.1.3. Tesis Doctorals	<i>Producción cross-media: El caso de Televisió de Catalunya</i>	2011	María Isabel Villa Montoya	El propòsit d'aquesta tesi és conèixer el desenvolupament de les pràctiques productives cross-media televisives , determinar les seves implicacions organitzatives i avaluar l'impacte de les eines per a la producció digital i multi-plataforma . S'analitzen diversos productes interactius produïts per Corporació Catalana de mitjans audiovisuals.
			<i>La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidoras a través de las redes sociales en Portugal</i>	2012	Pedro Álvaro Pereira Correia	Aquesta tesi doctoral estudia un nou paradigma de màrqueting que tracta d'imposar-se a través del diàleg electrònic a temps real . Mesura l'impacte que han tingut les XS en les estratègies de màrqueting que duen a terme les empreses. Estudia casos reals d'empreses que utilitzen la XS FB i les pàgines de FB i també fa servir l'enquesta . Té en comptes els interessos de les empreses, i dels usuaris, els usos que es donen a les XS per uns i altres, i la funció socialitzadora que tenen. S'analitza si la continuïtat que les empreses emprenen en forma d'estratègies de màrqueting a les XS són efectives, i quines són aquestes estratègies. També tracta descobrir que en pensen aquells que no són usuaris de FB de l'ús que les empreses donen a aquesta XS.
			<i>Impact of the mode of data collection on the quality of survey questions in social sciences</i>	2012	Melanie Audrey Revilla	Aquesta tesi estudia l'impacte que el mètode de recollida de dades emprat en enquestes té sobre la qualitat de les respostes, entenent la qualitat com a producte de la fiabilitat i la validesa . S'utilitzen mètodes diversos per fer l'estudi de qualitat. S'analitzen temes com la utilització dels MCM, la confiança social i política, satisfacció, orientacions polítiques, auto-ubicació en escala dreta-esquerra o actituds envers la immigració.
			<i>Interactividad en la oferta de contenidos infantiles cross-media para TDT e Internet: el caso del Super3</i>	2012	Andrea Lafaurie Molina	Aquesta investigació estudia la interactivitat dels programes infantils de televisió. Ho fa a partir de l'estudi de casos reals amb el canal infantil Super3 . El compara amb el canal infantil Clan TV de Televisión Española. Fa una anàlisi qualitatiu dels continguts, i també proposa una classificació segons la tasca que s'espera que realitzi l'usuari, el mitjà emprat, les conseqüències

						i finalitats de les principals interaccions que es proposen a l'audiència. S'estudien els diferents continguts interactius i com aquests s'adapten a l'acció de l'audiència.
		3.1.4. Altres publicacions i investigacions acadèmiques	<i>Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación</i>	2004	Juan Miguel Aguado	Anàlisi introductòria a conceptes i teories comunicacionals. Recull de teories i esquemes de diferents autors comparats. Un exhaustiu llegat de teories sobre la informació i la comunicació aplicables a les TIC i als MCM.
			<i>D'on venim? De la revolució industrial a la revolució informacional</i>	2011	Raquel Herrera Ferrer	Una perspectiva panoràmica (tecnològica, econòmica i social) dels mitjans de comunicació que han protagonitzat la nostra època contemporània , posant un èmfasi final en el desenvolupament informàtic com a eix vertebrador del model informacional
			<i>Cap a on anem? El nou model de comunicació sintètica en xarxa.</i>	2011	Raquel Herrera Ferrer i Mariela Gómez Ponce	Mitjans, corporacions, política i ciutadania. Els papers que juga i jugarà la comunicació per a cadascun d'aquests grups en el present més immediat. Models comunicatius. Es classifiquen els models comunicatius interpersonals (un a un), grupals (un a molts) i de masses.
			<i>Valoración de las acciones de street marketing en España</i>	2016	Mónica Matellanes Lazo	Aquesta investigació publicada en una revista acadèmica tracta sobre la publicitat <i>street marketing</i> a Espanya. Parafrasejant l'autor: Resulta necessari sorprendre, involucrar i fer sentir part activa als públics d'experiències inoblidables. S'analitzen les impressions que causen diferents accions de Street Màrqueting escomeses per diferents marques de renom en medis <i>below the line</i> ³⁴ . S'utilitzen aparells de mesura de l'interès i l'emoció electrònics que mesuren la dermis i també mitjançant el sondeig d'opinions.
			<i>Cartografiar Internetilandia Una herramienta para el trabajo de campo virtual en Internet</i>	2007	Santiago López Pavillard	Mapa cartogràfic d'internet, usos i magnituds de les operacions globals. Es fa una especial classificació de serveis d'internet i apartats que l'integren en base a la mida que ocupen els diferents serveis, i també el tipus d'interacció que impliquen.
			<i>La comunicación en las redes sociales. Movistar y los adolescentes</i>	2014	Estrella Martínez Rodrigo i María José Palacios Trassierra	En aquesta publicació acadèmica s'analitzen les estratègies comunicatives de Movistar a la XS Tuenti per tal de connectar amb el públic objectiu amb la finalitat d'influir en les seves decisions de compra i aconseguir una afiliació dels adolescents a la marca.

³⁴ *Below the line*: Significa per sota de la línia i fa referència als canals i mitjans emprats amb finalitats publicitàries (o les que siguin) però que no formen part del grup de mitjans tradicionals. Tenen lloc a peu de carrer, en el punt de venda o en una estació de metro, en definitiva, a l'espai físic. Són accions que quan passen no tenen una transcendència fora de l'entorn local, però que donen lloc a continguts amb potencial per esdevenir viral. *Above the line*: Significa per sobre de la línia i es refereix als MCM com la TV, la ràdio, la premsa o internet. La particularitat comuna és que s'adrecen a grans masses de persones. Font: Kiran, M. (22 / agost / 2011). Difference between 'above the line' and 'below the line' advertising. Recollit de <http://www.theadvertisingclub.net/index.php/features/editorial/3256-difference-between-above-the-line-and-below-the-line-advertising>

			<i>Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales: el Príncipe y Galerías Velvet en Facebook</i>	2015	Leire Gómez Rubio i Nereida López Vidales	Es fa una anàlisi de l' estratègia televisiva i l'activitat participativa del públic que registren els perfils oficials de FB de les dues sèries de ficció nacional amb major índex d'audiència durant el primer semestre del 2014.
			<i>Comunicación y discurso de un programa televisivo: interacción en los mensajes de móviles a un debate nocturno</i>	2014	Mercedes Roman Portas Daniel Martí Pellón.	Investigació de la interacció que fan els usuaris amb el programa nocturn de tertúlia política "El Gato al Agua" de la cadena Intereconomía a través de missatges SMS i que apareixen impresos en directe. S'han registrat 14 hores del programa, 909 SMS i 30 intervencions de tertulians per tal d'avaluar l' afinitat i divergència del públic respecte el que es diu . També s'analitza la interacció amb diferents seccions interactives del programa com " <i>el gatómetro</i> " o el pòdium de tertulians favorits.
			<i>Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión</i>	2010	Carla Ruiz i Silvia Sanz Blas	Aquest estudi determina alguns factores clau a l'hora d'interactuar amb els mitjans . Aprofita diferents teories sobre la interactivitat en la comunicació dels mitjans per definir els paràmetres teòrics d'un model d'anàlisi de la intenció de participació . Els paràmetres són: Entreteniment percebut, compatibilitat, actitud i intenció de la utilització de missatges SMS .
	Informes	3.1.5.Consum de Mitjans i Audiències	<i>La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social</i>	2015	AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación	La AIMC ha col·laborat amb Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Han elaborat conjuntament un informe a partir de l' estudi de les audiències publicitàries televisives i en xarxa, el consum de TV als TI a través de APPS i plataformes de pagament, de la interacció o audiència social de programes com la Voz o la Gala de los Goya al TW, la incidència de les XS perquè els receptors vegin més TV i els rols dels receptors .
			<i>Estudio General de Medios (EGM)</i>	2016		Aquest estudi es fa a un univers de població de 14 anys o més . Un total de 39.783.000 individus. La mostra anual de les últimes tres onades consta de 31.578 entrevistes multimèdia, 47.587 de ràdio, 43.450, de premsa, 22.478 de revistes, 11.407 sobre TV. El mètode ha sigut l'entrevista presencial i aprofundit amb l'entrevista telefònica. La informació recull la distribució de les audiències al llarg dels diferents mitjans i canals, emissores, cadenes o portals .
			<i>Audiencia de Internet en eEGM</i>	2017		Aquest és l'estudi estatal d'accés públic més interessant per a la investigació que es du a terme, ja que degut a la naturalesa de la interacció i la d'internet. La xarxa està intrínsecament implicada en moltes, encara que no totes, les interaccions. L'estudi detalla perfils per edats, indicadors socioeconòmics, de consum de serveis i pàgines web, de llocs i dispositius d'accés , entre molts altres criteris. Aquest informe recull tots aquests apartats oferint una informació estadística actualitzada de les audiències Espanyoles a internet.
	3.1.6.Estadístiques		<i>Estadísticas de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat)</i>	2016	Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat)	La Web de l'estadística oficial de Catalunya ofereix un ampli ventall d'estudis estadístics sobre multitud de temes que tenen incidència amb l'objecte del treball. El temps que ocupen diferents tasques en l'activitat diària. La possessió de béns de consum. Equipaments TIC a la llar. Ús d'internet i diferents serveis d'internet .
			<i>Estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE)</i>	2016	Instituto Nacional de Estadística (INE)	La web del Instituto Nacional de Estadística ofereix resultats relacionats amb la penetració de les TIC a les llars , cosa que està relativament relacionat amb el tema de l'estudi. També cobreix la facturació dels sectors audiovisuals i informàtics vinculats a la comunicació, i sobre el temps que les persones prodiguen en diferents activitats laborals, no laborals i de lleure amb una indexació per edat, gènere i altres indicadors demogràfics.

3.1.7. Informes dels propis mitjans o actors implicats en la interacció	<i>Norma reguladora del procediment de selecció i contractació de continguts audiovisuals per als mitjans de comunicació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</i>	2016	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Generalitat de Catalunya	Aquesta norma reguladora informa de les condicions contractuals i la postura de la corporació a l'hora d'adquirir nous continguts. Tal com es recull a l'apartat específic de Mitjans Digitals hi ha un interès palpable en desenvolupar continguts d'índole interactiva. <i>“La temàtica i format de les propostes per a nous continguts digitals és lliure. Es valoraran les idees inèdites i les que continguin elements originals i innovadors, especialment els configurats per propostes que fomentin la interactivitat dels usuaris. Els projectes poden estar pensats per a ser emesos a qualsevol plataforma de difusió.”</i> (CCMA, 2016, p. 27)
	<i>Disposicions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. Num 6334. 13.3.2013</i>	2013	Consell de l'Audiovisual de Catalunya	Aquestes disposicions tracten d'instruir com s'ha de garantir l'accessibilitat per a persones sordes als continguts televisius. S'estableix la normativa per la qual s'ha de complir amb l'adaptació dels continguts per a una transcripció en directe, audiodescripció dels continguts, interpretació en llengua dels signes i la subtitulació ja sigui en català com a altres idiomes. S'indiquen quins continguts i en quines proporcions s'han d'adaptar. Aquestes funcions es senyalitzaran en pantalla i es podran activar mitjançant els botons pertinents del comandament a distància.
	<i>L'audiovisual a Catalunya</i>	2015		Aquest informe analitza tant els impactes que ha tingut la migració al sistema de TDT per al català en ràdio i televisió, com l'adaptació i principals temes amb els quals s'han trobat els diferents canals i grups que conformen l'oferta mediàtica. Es parla de la legislació entorn diferents tipus de continguts audiovisuals i es repassa l'oferta de continguts a Catalunya. Per últim s'analitza el consum que es fa d'aquesta oferta.
	<i>Llibre blanc de l'audiovisual</i>	2017		Dels objectius del Llibre Blanc ³⁵ s'extreu la seva raó de ser i utilitat per a la investigació: <i>“El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha impulsat l'elaboració del Llibre blanc de l'audiovisual, com a resposta a l'encàrrec fet pel Parlament de Catalunya. El Llibre blanc, a més de fer una radiografia del sector audiovisual, analitza i tracta els reptes del sector, com ara garantir la qualitat del servei i la sostenibilitat econòmica dels mitjans públics, consolidar i fer competitius els prestadors privats, plantejar escenaris de futur per als mitjans locals o enfortir les indústries culturals catalanes.”</i> Font: (CAC, 2017, p. 5)
	<i>Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya</i>	2016	Consell de l'Audiovisual de Catalunya	Aquest mapa localitza les emissores de ràdio i els canals de televisió en emissió existents a Catalunya. S'ofereix informació més concreta sobre aquest mitjà com ara: nom comercial, la titularitat, l'adreça del mitjà, freqüència/canal, zona de servei, nom del prestador i grup de comunicació si s'escau. Hi ha dades de tots els mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya i dels ens locals i els mitjans oferts per prestadors de serveis de comunicació audiovisual a l'empara d'una llicència que utilitzen l'espectre radioelèctric. No contempla els mitjans de ràdio digital (DAB) i els mitjans d'abast nacional es localitzen una única vegada.
	<i>Análisis de los informativos de Antena3, La1, Telecinco, Cuatro y La Sexta</i>	2017	Barlovento Comunicación – BLV Analytics	Aquest informe analitza el text dels subtítols que acompanya l'emissió de les cadenes de TV Antena 3, La 1, T5, Cuatro i La Sexta. Es cerca el nom de protagonistes, llocs i organitzacions ; també s'empra un buscador d'etiquetes que permet fer un seguiment de la freqüència i moment en que apareixen les mencions. Des de 06/03/2017 al 12/03/2017

35 El llibre blanc és un recull exhaustiu d'informació relativa a una matèria d'àmbit general, publicat per una institució o un govern. (P. ex. Llibre blanc de l'energia. Llibre blanc de l'ensenyament). Font: Enciclopèdia Catalana, SAU. (2017). (Enciclopèdia Catalana) Recollit de Diccionari.cat: <http://www.diccionari.cat>

3.2. Bases teòriques

A quines teories existents es pot recórrer per a fonamentar la investigació? D'acord amb els diferents estudis, treballs acadèmics i professionals exposats als antecedents, hi ha tot un seguit de teories i coneixements que serveixen per ampliar el significat de l'objecte de la investigació que es vol dur a terme, reforçar-lo, i criticar-lo amb les aportacions d'altres investigacions.

A continuació s'exposen i es detallen algunes de les aportacions més rellevants:

3.2.1. Teories de la comunicació pertinents a aquest estudi

Les interaccions, siguin les que siguin, és poden entendre com un tipus de comunicació, és lògic que molts aspectes que volem investigar de les interaccions els puguem tractar tal com si foren aspectes de la comunicació. A continuació es fa un repàs de les diferents teories susceptibles de servir a la investigació: els factors i funcions del llenguatge, les relacions narrador-espectador pel que fa a la focalització del discurs, els processos de comunicació, recepció de la comunicació i interpretació dels missatges, les particularitats de la comunicació humana, els models comunicatius passats i actuals, o les tipologies de comunicació identificades per altres autors

3.2.1.1. Factors de la comunicació

Per determinar els factors de la interacció convé saber també quins són els factors de la comunicació que té lloc al voltant de la interacció. Per començar a explicar-los es farà servir material docent amb el qual s'explica aquesta temàtica als estudiants de l'educació primària i secundària. Segons és recull al material teòric docent de (Santos Posada, 2004) els elements de la comunicació són els següents:

Taula 8 Elements de la comunicació. Adaptació de (*La comunicación humana. Las funciones del lenguaje*, 2004)

Context			
Conjunt de termes que faciliten la comprensió del missatge			
Emissor	Missatge	Canal	Receptor
Aquell qui elabora i transmet el missatge	Informació que és transmesa del receptor a l'emissor	Suport o material pel que circula el missatge	Aquell qui rep el missatge mitjançant el canal i l'interpreta
Codi			
El conjunt de signes i regles compartides per l'emissor i el receptor (sistema que s'ha emprat per codificar els missatges). Permet elaborar el missatge. Emissor i receptor han de compartir el mateix codi per poder-se entendre.			
Situació			
Fa referència a la situació extralingüística en la qual poden ocórrer les comunicacions. Per exemple: paraules polisèmiques, homònimes, homògrafes, homòfones poden portar a errors.			

3.2.1.2. Funcions de la comunicació

Pel que fa a les intencions que ens comuniquem, la teoria docent consultada proposa denominar-les “funcions del llenguatge (o de la comunicació)”. A continuació s’exposa una taula per explicar quines funcions hi ha, quina intenció poden tenir i quins recursos solen emprar-se quan s'utilitza el llenguatge amb aquesta intenció:

Taula 9 Funcions de la comunicació. Adaptació. (*La comunicación humana. Las funciones del lenguaje*, 2004)

Funció	Intenció	Recursos	Exemple
Emotiva / Expressiva	Expressar els sentiments i les emocions de l'emissor	Entonació exclamativa o interrogativa, ús de pronoms i formes verbals en primera persona.	- Oh! Déu meu! Senyor! Si tanco els ulls davant d'aquesta munió d'aprofitats que només ens volen fotre el pèl, en qui m'hauré convertit?
Representativa / Referencial	Informar o transmetre el contingut del missatge	Lèxic clar, apropiat i senzill. Sense adornaments o frases recarregades, sense emotivitat.	El coltan és el nom genèric que reben els minerals de les famílies de la columbita i la tantalita.
Conativa / Apel·lativa	Influir, aconsellar, cridar l'atenció perquè el receptor actuï d'una determinada manera	Ús de pronoms i formes verbals en mode imperatiu, entonació exclamativa o interrogativa.	- Ei! Ens poses dues canyes? - Ep! Tu, para quiet, asseu-te i pren-te el berenar. - Jo que tu el deixava.
Poètica / Estètica	Expressar un missatge de forma bella tenint en compte el codi i els recursos emprats.	Els propis de la llengua literària. Vocabulari selecte, llenguatge cuidat i evocació de la bellesa a través dels recursos emprats.	Noia de porcellana buscava una ànima dintre teu i això era com buscar papallones blanques damunt la neu. (Riba, 1968)
Fàtica / de contacte	Assegurar que el canal a través del que s'estableix el contacte funciona correctament	Expressions senzilles, preguntes curtes per a comprovar si el receptor escolta i comprèn.	- Tu t'estàs escoltant? - A part d'escoltar-te, a mi m'escoltes?
Metalingüística	Explicar i aclarir aspectes referents al codi	Frases senzilles, clares, poc complexes, termes precisos i concisos sense ambigüitat.	Les frases poden tenir una o varies paraules.

Aquests grans grups de funcions serveixen per analitzar el significat dels missatges que s'emeten, ampliant la informació que s'obté només identificant els elements generals de tot el procés comunicatiu. Els elements (emissor, receptor, missatge, codi, canal, context, situació) i fins i tot les funcions del llenguatge, són com peces de LEGO³⁶, o d'un puzzle. Hi ha una relació d'encaix i coparticipació entrelligada per part dels factors que s'ha de respectar per garantir

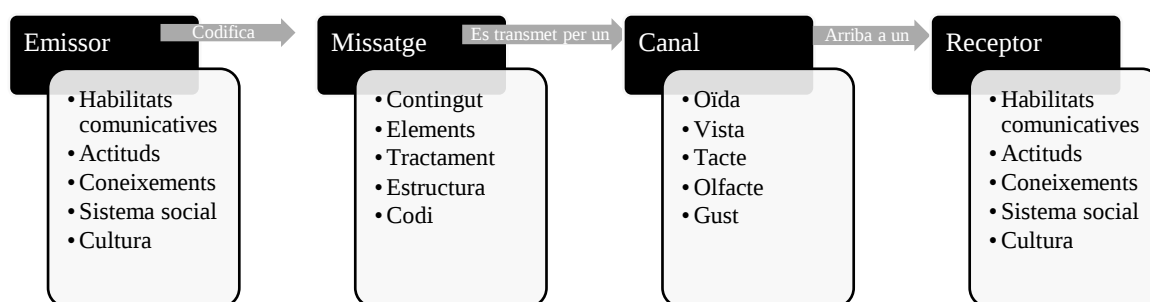
36 LEGO “leg godt” o “juga bé” és una marca de joguets danesa. Fabriquen blocs per muntar i desmuntar creacions. A partir de les peces de plàstic de mides i formes diferents es pot construir sempre quelcom nou. Les peces tenen sortints i obertures per encaixar-se entre elles. Es pot construir des de “meravelles” del món en miniatura, fins a cotxes teledirigits, robots plenament funcionals o una autocaravana a escala real. Font: (Guinness World Records, 2015)

una comunicació efectiva, tanmateix es pot construir una comunicació efectiva de moltes maneres i propòsits diferents.

3.2.1.3. Model comunicatiu de David Berlo

És el model de comunicació centrat en l'emissor, el missatge, el canal i el receptor proposat per David Berlo (El proceso de la comunicación. Edición en castellano, 1984), es similar al plantejat als materials de (Santos Posada, 2004) i s'estructura de la següent manera:

Esquema 1 Model comunicatiu Emissor-Missatge-Canal-Receptor [Sender-Message-Channel-Receiver (SMCR)] de David Berlo. Font: (El proceso de la comunicación. Edición en castellano, 1984)



El significat dels termes que formen part de cada apartat és el següent:

Emissor i receptor

Habilitats comunicatives:

Capacitat del comunicador per comunicar-se efectivament, fer-se entendre i entendre. Parlar, transmetre les pròpies idees, llegir, escriure, escoltar, pensar...

Actituds: L'actitud de l'emissor afecta la recepció del missatge per part del receptor, així com l'entorn que també pot canviar el significat o efecte del missatge.

Coneixements: Allò que prèviament ja es pot conèixer sobre el tema que es tracta per tal de crear i interpretar efectivament els missatges.

Sistema social: Valors, creences, lleis i normes que afecten la manera com l'emissor s'expressa amb el receptor. El lloc i la situació en la qual es genera el missatge.

Cultura: Persones de cultures diferents poden trobar

qualcom inapropiat o ofensiu i altres no.

Missatge

Contingut: Tot allò que conté el missatge, des del principi fins al final del contingut.

Elements: Aquells elements no verbals com els gestos, els signes, les expressions facials, el to de veu, la postura corporal, etcètera.

Tractament: En el missatge, com és concebut el receptor a efectes de la comunicació que es realitza.

Estructura: Com s'ha organitzat el missatge, això afecta la seva efectivitat.

Codi: Forma en la qual s'envia el missatge (so, text, vídeo, etcètera).

Canal

És el medi per on circula el missatge i n'hi ha un per cadascun dels cinc sentits.

Oïda: Rebem el missatge a través del que escoltem.

Vista: rebem el missatge a través del que veuen els ulls, també aquells que no són verbals.

Tacte: La nostra pell i el nostre cos és capaç de transmetre informació i aportar informació per ser transmesa.

Olfacte: Obtenim informació del sentit de l'olfacte. Aquesta informació també la podem transmetre.

Gust: A través de les nostres papil·les gustatives també obtenim informació.

Convé mencionar algunes de les crítiques que s'han fet envers aquest model:

No preveu el missatge de retorn per part de receptor, ni els passos intermedis de codificació, selecció de mitja per part de l'emissor, descodificació per part del receptor; i no diferencia entre receptor i destí del missatge. Tampoc menciona les barreres comunicatives, sorolls, distorsions i complicacions que poden afectar la recepció del missatge. Finalment, pressuposa que és necessari per part del receptor i emissor posseir una gran quantitat de coneixements i habilitats en comú per entendre's més enllà de tenir accés al canal i el coneixement sobre el codi a emprar. Font: (Communication Theory, 2010)

3.2.1.4. Narrador i observador en el temps: focalització interior i exterior de l'emissor del discurs

D'acord amb l'aportació que fa Juan Miguel Aguado a (Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación, 2004, p. 131-137) de la visió de Genette (Font: Lozano, Peña Marín y Abril, 1979) sobre els usos de la veu i la mirada en la comunicació, les possibilitats comunicatives entre el narrador del discurs i l'observador es poden classificar de la següent manera:

Taula 10 Possibilitats comunicatives entre el narrador i l'observador segons la focalització del discurs. Extret de (Aguado, 2004, p. 135)

		Focalització	
		Esdeveniments analitzats des de l'interior	Esdeveniments analitzats des de l'exterior
Veu	Narrador personatge de l'acció	El protagonista conta la seva pròpia història	Un testimoni conta la història del protagonista
	Narrador no personatge de la acció (anunciador)	Un narrador conta la història sense ser-ne el personatge (només coneixedor)	
	No hi ha narrador	1) Anunciador omniscient 2) Monòleg interior	Enunciació objectivada en tercera persona i des de l'exterior

Aquesta classificació proposa un limitat nombre o tipus de relacions entre el contingut i el narrador del contingut, a partir de com és situa el narrador respecte allò que narra. Les interaccions també ens arriben perquè algú ens les proposa (o narra), ja sigui una persona, organització, o col·lectiu; i també es probable que la interacció sigui narrada o proposada per una persona diferent al responsable o creador de la pròpia interacció.

3.2.1.5. Especificitat de les comunicacions humanes

En contraposició als animals o als insectes, la comunicació entre humans compleix una sèrie de particularitats prou estables. A continuació s'explica quines són tal Juan Miguel Aguado com proposa a (Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación, 2004, p. 52).

La comunicació humana **s'articula sobre el significat (el sentit) de sistemes lingüístics que formen part dels sistemes culturals** i es caracteritza per:

1) El caràcter de conducta simbòlica apresada:

- a) El llenguatge entès com a conducta no heretada genèticament i especialitzada en la coordinació de conductes.
- b) El símbol permet ampliar l'univers rellevant per a l'individu i el grup més enllà dels límits perceptius.
- c) El símbol permet instrumentalitzar l'entorn.
- d) El símbol permet instrumentalitzar les mateixes conductes i transmetre-les a través del temps i l'espai.

2) El caràcter intencional:

- a) La comunicació humana sempre és “sobre quelcom”. Té una naturalesa implicada als participants i del seu univers cultural. En tant que generada per algun motiu o sentit, la comunicació humana implica “quelcom per a algú”
- b) És intencional en la mesura que pressuposa que algú tindrà la voluntat interpretativa de reconèixer-la, ja que l'acte comunicatiu requereix interpretació per culminar.
- c) Posa de manifest la relació entre l'individu i la societat. Els subjectes socials són lingüístics i intencionals. La resta són objectes socials.

3) El caràcter recursiu:

- a) Tota comunicació humana és recursiva fins a límits només definibles en la situació comunicativa
- b) Tota comunicació exigeix interpretació i tota interpretació recorre a una altra comunicació anterior.

Les asseveracions d'aquesta teoria indiquen tres caràcters de la comunicació que es poden extrapolar a la interacció.

Llenguatge: Com el llenguatge o símbols emprats constitueixen el “que” es pot entendre de la interacció, i instrumentalitzen l'entorn o la conducta.

Intencionalitat: A quin perquè obeeix l'existència d'una determinada interacció.

Recursivitat: A quina o quins elements es remet i ens remet una determinada interacció.

3.2.1.6. Tipologies psico-socials de la comunicació

Resulta difícil dissociar els elements racionals i emocionals de la comunicació, dels significats socials que comporta. Hi ha una sèrie de classificacions elaborades per diferents autors que atenen el procés comunicatiu desglossant-lo per factors de situació com: formalitat/informalitat

de la comunicació; freqüència; nombre d'implicats; grau de retroacció; naturalesa dels canals (natural/artificial); configuració de l'audiència (reunida/dispersa); nombre de canals, o distància física entre els interlocutors (Aguado, 2004, p. 144-148). L'autor en configura un resum que a continuació s'adapta per tal de poder-lo aprofitar en la investigació.

Taula 11 Adaptació de les tipologies psicosocials de la comunicació. Adaptació de Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación (Aguado, 2004, p. 147)

Variables	Formes			
	Privada	Social	Massiva	
	Tradicionalment aquestes comunicacions són objecte d'estudi de la Psicologia	Són objecte d'estudi de la Psicologia Social i de la Sociologia	Internet: caracteritzen l'anonimat i la glocalitat dels interlocutors	Es per la Altres (no en xarxa): Es caracteritzen per la unidireccionalitat
	Nº comunicadors	Pocs: Intrapersonal (1) Interpersonal (mínim 2) Intragrupal (nombre reduït)	Bastants o molts: Intergrup, Institucional, Pública	El nombre de participants és massiu
	Distància	Poca o molta (segons el canal)	Distància física relativa.	Molta
	Nº de canals	Molts	Pocs	Pocs
	Naturalesa dels canals	Naturals i tecnològics	Tecnològics	Necessàriament Tecnològics
	Canals sensorials implicats	Vista, oïda, tacte, olfacte i gust (cara a cara) Vista i oïda: (audiovisuals, videotrucada) Oïda: (telèfon) Vista: (text escrit o gràfic)	Vista i oïda: (tot i que també hi ha situacions socials on les persones es troben físicament propers i llavors interactuen tots els sentits)	Vista, i oïda: Text i imatges. Sons. Audiovisuals.
	Grau de retroacció (feedback)	Immediat o pràcticament immediat. Directe.	Lent i indirecte.	Immediat i indirecte. Dialògics ³⁷ , multi-direccionals. Lent i indirecte, o absència de retroacció.
	Configuració de l'audiència	Reunida	Reunida o dispersa.	Reunida o dispersa Dispersa
	Grau de formalitat	Informalitat	Un cert grau de formalitat o alta formalitat	Relativa Alta formalitat

3.2.1.7. Un model comunicació sintètica en Xarxa

Per contextualitzar aquesta teoria, Raquel Herrera Ferrer i Mariela Gomez Ponce, les autores de l'estudi *Cap a on anem. El nou model de comunicació sintètica en xarxa* ens diuen:

“[...] Considerant la interacció entre individus participatius en una societat informacional³⁸ i models d'organització democràtics capitalistes, el model

³⁷ És important matisar que la naturalesa dialògica de les xarxes, en cap cas implica la igualtat de poder entre els interlocutors que dialoguen.

³⁸ Societat informacional designa el sistema socioeconòmic estructurat en forma de xarxa i basat en l'aplicació general de la telemàtica que permet la generació, el processament i la transmissió de la informació a gran escala. La societat informacional és un concepte introduït pel sociòleg M. Castells en *The Information Age* (1996). Font: Enciclopèdia Catalana, SAU. (2017). (Enciclopèdia Catalana) Recollit de Diccioniari.cat: <http://www.diccioniari.cat>

comunicatiu resultant es pot anunciar com de “comunicació sintètica en xarxa”. (Cap a on anem. El nou model de comunicació sintètica en xarxa. Material Docent, 2011, p. 12)

Afegeixen que, tal com diu P. Ortoleva (2004, Cardoso, pàg. 151-155), aquest model es pot combinar amb tres models històrics anteriors:

- **Model de comunicació interpersonal:** aquell que es dona a través de l'intercanvi de missatges entre dos o més integrants d'un grup. Per exemple un grup d'amics a FB, o de conversa de WhatsApp.
- **Model de comunicació d'un a molts:** aquell en el qual un únic individu dirigeix un únic missatge a un grup delimitat de persones. Els discursos, l'ensenyament tradicional o quan veiem i sentim YT el missatge nadalenc del monarca o del president de la Generalitat són casos de comunicació sintètica d'un a molts.
- **Model de comunicació de masses:** en aquest cas, gràcies a un mitjà, un únic missatge arriba a una gran massa de persones. La *viralitat*, o difusió accelerada dels continguts en xarxa estableix el vincle entre la comunicació sintètica i la comunicació en massa.

D'aquests models comunicatius s'observa **la naturalesa contradictòria que comporta la capacitat de síntesi**. D'aquesta naturalesa destaca que:

1. Com més connectats estem al mòbil, més aïllats estem de l'entorn immediat.
2. Es produeix una contracció i elasticitat temporal, o generació de temps propis segons l'ús dels mitjans.
3. Hi té lloc la confluència simultània d'elements propis de l'individualisme i de la pertinença col·lectiva.

Peppino Ortoleva (Citat a Cardoso 2010, Pàg. 147) també divideix les comunicacions en dos grans grups:

- **Model comercial:** la comunicació com a marxandatge
- **Model democràtic:** pretén garantir la màxima llibertat de creació i circulació de missatges

Finalment, en la mesura que la comunicació sintètica té lloc a la xarxa tothom és comunica simultàniament, les comunicacions del passat i les més recents coexisteixen i s'interrelacionen; les comunicacions interpersonals conviuen amb les de masses i es transformen.

3.2.1.8. Teoria de la recepció

Aquesta teoria fou desenvolupada a partir del treball de Hans Robert Gauss (1921-1997) i Wolfgang Iser (1926-2007) i d'aquesta teoria va sorgir *l'Escola de Constanza*. La teoria va suposar un canvi en la manera de concebre el receptor com a punt de referència històrica per a l'estudi d'una obra. En detriment de les obres d'art en sí o dels autors de les obres, **aquesta teoria considera al receptor com un element constitutiu de la obra i no com a simple consumidor d'un producte. Durant el procés de lectura (si parlem d'un llibre), el lector té la llibertat i la autoritat d'interpretar el text.** Esdevé lecto-autor. La teoria considera que en les obres és reflecteixen la mediatització de la producció, el moment en el qual s'han creat, i la informació referent a qui interpreta la recepció. Font: (Bedmar Estrada, 2003)

L'aportació principal d'aquesta teoria (el receptor com a eix de l'estudi de les creacions, i també com a factor reflectit en les creacions) **reforça la idea que les creacions** (interaccions) **són creades perquè el públic adquireixi protagonisme esdevenint-ne una part activa.** I que a més a més, és quelcom estudiat i aplicat en diferents disciplines (musical, literària...).

Quan la comunicació de continguts s'acompanya i es potencia amb mecanismes pensats per a possibilitar la interacció del receptor, en un primer moment és plausible situar el receptor dintre de la ment dels creadors i responsables de la interacció. Quan la conceben abans de materialitzar-la.

Els emissors conceben al futur receptor de la susdita interacció. Esdevé gairebé una necessitat en la interacció prevista en els continguts, que el receptor sigui tingut en compte com un element primordial per assolir els objectius de disseny, i transmissió o difusió de la interacció. I és lògic que això sigui comprovable en la creació resultant.

Dit d'una altra manera i aplicada a les interaccions que plantegen els continguts comunicatius:

Si al canal Super3 de la Corporació Catalana de Mitjans de Catalunya, per a relacionar-se amb el públic fan concursos mensuals on obsequien marxandatge de les sèries de dibuixos del canal als guanyadors de sortejos accessibles des de la web. (CCMA, 2017);

I a la cadena Antena 3 per promocionar la sèrie *La casa de Papel* rifen 10.000 euros amb l'audiència que participi en l'esdeveniment virtual (Series Atresmedia, 2017);

És degut a que l'acció del públic i la gratificació obtinguda per tal acció són coherents, tanmateix la participació i les accions no és compensen de la mateixa manera.

El públic presenta característiques psicogràfiques i demogràfiques molt diferents, malgrat la semblança dels mecanismes utilitzats en la interacció -el sorteig-; és cert que hi ha diferències

significatives vinculades als receptors, al context (o programa en el qual s'engloba la interacció) i als propis detalls de la interacció (l'acció plantejada i el benefici obtingut).

Que la índole del contingut que inclou la interacció sigui diferent entre les dues interaccions, no significa necessàriament que el mecanisme o funcionament d'interacció no sigui idèntic o molt semblant: una rifa és una rifa, ja es rifa 10.000 euros o es rifa el peluix del protagonista d'una sèrie d'animació per al públic infantil. Tanmateix, les conseqüències i implicacions de cadascuna de les interaccions necessàriament han de ser diferents en tan que els públics que les rebran i percebran són d'edats tant diferents.

En els casos mencionats difereix l'objecte rifat. Però, a més a més, la raó d'aquesta diferència no depèn exclusivament de l'objecte o del contingut obsequiat, tan es poden rifar milers d'euros en el llançament d'una sèrie policíaca, com en l'emissió diària d'una tertúlia (com és pot veure al Fotograma 1); i tan es pot decidir promocionar un canal infantil amb una rifa, que una nova sèrie per a un públic major de divuit anys.

3.2.2. Categories i tipus de mitjans implicats en les interaccions

A continuació s'exposen diferents teories, categories i classificacions de mitjans implicats en la comunicació de les interaccions.

3.2.2.1. Mitjans segons nivell d'autonomia política i comunicativa que concedeixen per Majid Theranian.

Aquesta classificació fou proposada per Theranian (1999, citat a Cardoso, 2010, pàg. 132) i adaptada per (Herrera Ferrer & Gómez Ponce, Cap a on anem. El nou model de comunicació sintètica en xarxa. Material Docent, 2011). És una categorització dels mitjans de comunicació, dels dispositius, de la titularitat dels mitjans i la funció social de les interaccions segons el nivell

Esquema 2 Classificació de mitjans per raó d'autonomia segons Majid Theranian. Font: (Herrera Ferrer & Gómez Ponce, 2011, p. 9)



d'autonomia que permeten. Aporta tres termes nous: **macromitjans, messomitjans, i micromitjans.**

Les autores expliquen que aquest model de comunicació genera un canvi de paradigma. Cada persona depèn més que mai de les interaccions amb la resta, mai s'havia sabut gairebé simultàniament de fets esdevenuts arreu. Ja siguin obra de ciutadans, organitzacions, governs, empreses: la propagació de la informació cada cop és més extensa i inesperada. (Herrera Ferrer & Gómez Ponce, 2011, p. 9)

Com que d'entrada ens poden arribar interaccions a través de cada tipus de mitjà dels que conformen els tres grups, **la classificació no ens serveix per a excloure algun grup de mitjans de l'univers de mitjans implicats en les interaccions.** Però sí que ens aporta informació per aplicar una possible **categorització general dels principals grups de mitjans que empra la societat,** i explica les característiques d'alguns mitjans que s'han pogut utilitzar en la difusió, transmissió, o pas intermedi per participar en una interacció.

3.2.2.2.Els mitjans segons McLuhan

A la investigació (Herrera Ferrer, D'on venim? De la revolució industrial a la revolució informacional (Material Docent), 2011, págs. 14-15) es menciona una classificació dels mitjans promulgada per Marshall McLuhan³⁹ (1911-1980) molt adequada per aprofundir en les tendències compartides pels diferents mitjans:

Mitjans calents

- Tendeixen a produir una **implicació total sense estímul considerable.**
- Tendeixen a ser seqüencials, lineals i lògics, emfatitzen un sentit, són menys participatius.
- **Cinema, ràdio, conferència, fotografia.**

Mitjans freds

- Tendeixen a produir **escassa implicació amb estímuls substancials.**
- Participació més activa, percepció d'esquemes abstractes i comprensió global.
- **Televisió, seminaris, dibuixos animats, telèfon.**

³⁹ Marshall McLuhan fou un cèlebre teòric de la comunicació canadenc molt valorat per les seves aportacions en l'estudi dels mitjans de comunicació contemporanis. La seva hipòtesi gira al voltant de la idea d'aldea o tribu a escala planetària, interconnectada. Se li reconeixen frases com "els mitjans són el missatge" i "els anuncis són la part que més m'agrada de la premsa escrita, l'únic dolent que tenen són sempre bones notícies". Mc Luhan proposa la comprensió pública dels efectes dels mitjans de comunicació com a mesura per controlar-los. Informació consultada a El País. (2 / Gener / 1981). Falleció el autor, de "el medio es el mensaje". Marshall McLuhan, fue uno de los grandes teóricos de la comunicación. El País. Consultat el 18 / 5 / 2017, a http://elpais.com/diario/1981/01/02/cultura/347238003_850215.html

L'autora emprà aquesta teoria per explicar l'evolució dels mitjans en el segle XX. Amplia el contingut de la teoria fent menció d'altres conceptes com l'audiència del mitjà en qüestió, el grau d'interacció que permet amb els receptors, i com els mitjans de comunicació afecten la massa social modificant el comportament de les persones quan són en grup, arribant a fer que el seu comportament resulti predictable o irracional.

3.2.2.3. Una classificació de mitjans segons les aportacions d'investigacions acadèmiques recents, dels estudis d'audiències i dels informes dels propis mitjans

A partir de les diverses fonts consultades s'ha elaborat una classificació i categorització dels diferents i principals tipus de mitjans que s'utilitzen en la transmissió d'interaccions en l'actualitat.

També cal dir que segons *El Observatorio de la Comunicación Local*⁴⁰ (Cens dels mitjans digitals de proximitat a Catalunya, 2010), la majoria d'empreses que gestionen mitjans de comunicació tradicionals actualment ja es troben presents a les xarxes. Encara que no totes hi són presents per igual. Quan parlem de mitjans de comunicació en xarxa, parlem de mitjans digitals i se'ls pot agrupar en tres categories.

- **Mitjans de comunicació nadius digitals.** Plenament adaptats a les capacitats de la xarxa. No hi ha versió tradicional.
- **Versions digitals exactes de la versió del mitjà de comunicació tradicional.** Una còpia exacta del contingut transmès per la via tradicional, només que accessible des d'altres plataformes.
- **Mitjans de comunicació mixtes** que es troben en transició. Són mitjans inicialment tradicionals que encara tenen versió tradicional i que també s'han adaptat a les innovacions que permet la xarxa. (se'ls considerarà mitjans digitals).

Aquesta classificació tindrà en compte la tecnologia i el suport material del mitjà, els formats comunicatius més utilitzats en cada grup mitjans, les característiques d'aquests formats, la temàtica dels continguts que ofereixen, la freqüència de publicació, o la titularitat dels mitjans entre d'altres aspectes.

⁴⁰ L'Observatori de la Comunicació Local "OCL" (InCom-UAB) neix l'any 1999 per promoure, analitzar i defensar el desenvolupament dels mitjans de proximitat, amb una atenció prioritària per Catalunya i l'espai cultural català. Font IN COM - UAB. (2009). Observatori de la Comunicació Local (OCL). Recollit de portalcomunicacion.com: www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/links_ocl.asp?id_seccio=5

Taula 12 Classificació de mitjans de comunicació. Font: Elaboració pròpia

Tecnologia		Mitjà	Format de mitjà i característiques del format		Tipologia de mitjans segons el contingut	
Audiovisuals	TV	Públiques	Generalistes	Contingut de l'àmbit geogràfic: Local, Autonòmic, Estatal		
		Privades		Franja horària d'emissió: Matí; Tarde; Nit; <i>Prime time</i> .		
		Privades de Pagament		Temàtiques		Notícies, esports, infantil/adolescent, cine, series, viatges, música, cuina, naturalesa.
	Cinema			Gènere de la pel·lícula	Por, animació, esportiva, documental, drama, comèdia, fantasia, acció, aventura, policíac, bèl·lic, romàntic, ciència ficció, etcètera.	
				Advertències del contingut de la pel·lícula	Violència, Sexe, Drogues, Escenes que poden ferir la sensibilitat.	
				Edat del públic	Límit: Totes les edats, A partir de 3,7, 12, 16 i 18 anys. Altres grans grups d'edat: Infantil/Familiar (Pares i fills) Adolescent/Juvenil (12-24 anys) Jove/Adult (25-40 anys) Alternatiu/Cinèfil (Major de 40 anys) Adult clàssic(Major de 40 anys) Adult mainstream (Major de 40 anys) Major (Major de 60 anys)	
Finançament Privat	Curtmetratge					
Finançament Públic	Migmetratge					
Finançament Mixte	Llargmetratge					
Sonors	Ràdio	Àmbit	Local			
			Autonòmic			
			Estatat			
		Titularitat	Pública			
			Privada			
			Mixta			
		Freqüència d'emissió	FM			
			AM			
		Radiofórmula	Generalista			
			Temàtica	Informativa	Esport	
	Trànsit					
	Musical	Rock, Pop, Clàssica, Electrònica, Llatí, Jazz, Hip-Hop/Funk, Heavy/Hard Rock, èxits comercials, èxits no comercials.				
Visuals	Premsa	Diaris	Local Comarcal Provincial		Informació General	
			Autonòmic			
			Estatat			
			Internacional			
		Suplements				
		Revistes	Setmanals		Cuina, Salut, Moda, Salut i benestar, Vida de famosos, Adolescent, Motociclisme, Automobilisme, Informàtica, Sàtira política, Periodisme,	
			Quinzenals			
			Mensuals			
	Bimensuals					
	Semestrals					
Anuals						

Tecnologia		Mitjà	Format de mitjà i característiques del format		Tipologia de mitjans segons el contingut	
Altres suports exteriors	Publicacions de llibres i textos en paper		Gènere		(romàntic, fantasia, terror...) Ficció / No ficció (Biografies)	
			Edat del lector recomanada		(llibres de text) Acadèmic / No acadèmic poesia / teatre / assaig / prosa / còmics i manga	
	Mobiliari Urbà		Espai obert Espai tancat Espai tant obert com tancat		Publicitari Institucional	
En xarxa	Estat de la massa de la informació		Protocol informàtic		Activitat o Servei	
	Ordinadors Telèfons Intel·ligents Tablettes TV Intel·ligents Llibres electrònics Videoconsoles Protocols emprats pertinents a la massa sòlida d'informació. Aquesta massa està constituïda per tots aquells arxius que són susceptibles de ser copiats i emmagatzemats en altres ordinadors. La naturalesa de la informació continguda en els arxius pot ser de qualsevol tipus: vídeo, so, text, gràfic, programari, etcètera.		HTTP: Protocol que gestiona continguts hipertextuals com els llocs web.		Cerca d'informació	
					Xarxes Socials	
					Lectura informació d'actualitat	
					Ús d'aplicatius (apps)	
					Operacions de banca	
					Compra productes/serveis	
					Ús de codis BIDI/QR/AR	
					Apostes en línia	
					Jugar en Xarxa (...)	
					Navegació	
					1 a molts 1 a 1 Molts a molts	

Tecnologia	Mitjà	Format de mitjà i característiques del format		Tipologia de mitjans segons el contingut	
Altres dispositius amb accés a la xarxa		POP / IMAP / SMTP: Protocols que gestionen el correu electrònic. Aquí s'inclouen el missatges generats per llistes de distribució tipus Listserv.	Correu electrònic	Seqüencial ràpid	1 a molts 1 a 1 Molts a molts
		NNTP (Network News Transfer Protocol): Protocol que gestiona els fòrums de debat.	Participar en bitàcoles o fòrums	Seqüencial lent	1 a molts 1 a 1 Molts a molts
		P2P (peer-to-peer): Protocol que permet l'intercanvi d'arxius entre els ordinadors personals dels usuaris.	Intercanvi arxius P2P	1 clic obre el canal	1 a molts 1 a 1 Molts a molts
		FTP (File Transfer Protocol): Protocol que permet l'intercanvi d'arxius entre servidors i ordinadors personals.	Descarregar arxius	1 clic obre el canal	1 a molts
	Protocols emprats pertinents a la massa líquida de la informació. La informació s'emmagatzema en ordinadors o és digitalitzada a temps real i transmesa a la xarxa d'internet. Els seus arxius no estan dissenyats per ser copiats i emmagatzemats en ordinadors diferents del de procedència. Es tracta de fitxers tipus <i>streaming</i> que permeten reproduir el seu contingut però no emmagatzemar-lo.	Voice over Internet Protocol (VOIP): telefonia per Internet.	Trucades telefòniques per Internet.	Simultani	1 a molts 1 a 1 Molts a molts
		Internet Group Management Protocol (IGMP)-Videostreaming: IPTV, VoD, WebTV, videoconferència, etc.	TV/pel·lícules Visionat de series Visionat de vídeos	1 clic obre el canal	1 a molts
		Internet Group Management Protocol (IGMP)-Audiostreaming: Informació procedent d'emissions de Ràdio per Internet, audició de fitxers de so en format <i>streaming</i> .	Escollir música per Internet Escollir Podcasts	1 clic obre el canal	1 a molts
		Missatgeria instantània i altres aplicacions que utilitzen IRC (Internet Relay Chat), així com les comunitats virtuals que utilitzen aplicacions client IRC sota el protocol IP.	Missatgeria instantània	Simultani	1 a 1 1 a molts Molts a molts

Informació dels mitjans en xarxa extreta de: *Internetlandia* (López Pavillard, 2014) i *Audiència d'internet a EGM* (AIMC, 2016-2017)

Informació dels mitjans de TV, ràdio i altres suports extreta de: *Audiencias Generales del EGM* (AIMC, 2017-2017), *Marco EGM 17* (AIMC, 2017).

Informació de gèneres de literatura i de cinema extreta del lloc web de crítica cinematogràfica (Filmaffinity - Movieaffinity, 2002-2017) i del catàleg de compra de llibres en xarxa d'Amazon. (Amazon, 1996-2017).

3.2.3. Categories i tipus de continguts interactius

Els programes, seccions, capítols que les cadenes de TV, emissores de ràdio, empreses de premsa escrita i espais web publiquen són alguns dels continguts que poden aportar protagonisme als receptors.

Encara que molts es limiten a ser quelcom que per si mateix només constitueix una informació de valor per a l'usuari, alguns van més enllà i aporten vies d'intercomunicació, estan acompanyats d'elements o contenen en el seu disseny el valor afegit de la interactivitat.

En aquest apartat es vol detectar quins continguts són i sobretot quines característiques o particularitats presenta aquell contingut que és portador d'una interacció que converteix al receptor en part activa.

Primerament es parlarà d'una definició dels gèneres del contingut interactiu i dels nivells d'interactivitat que presenten.

Tot seguit i per catalogar els diferents tipus de contingut que es pot trobar en els diferents mitjans malgrat el gènere, i sobretot aquells que són susceptibles de ser portadors d'interaccions.

3.2.3.1. Gèneres hipermèdia i nivells d'interactivitat.

Isidro Moreno, a la Tesi (La convergència interactiva de medios: hacia la narración hipermedia, 2012, pág. 88) diu que dintre la realitat interactiva o *hipermèdia*⁴¹ es poden definir uns **grans temes o gèneres de continguts**:

- Informatius
- Entreteniment
- Mixtes

Aquests grups principals es poden diversificar en altres gèneres més específics.

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. Educatius o formatius | 9. Debat |
| 2. Culturals | 10. Magazine |
| 3. Informatius o documentals | 11. Musical |
| 4. D'entreteniment | 12. Concurs |
| 5. Infoentreteniment | 13. Infantil |
| 6. Lúdics o jocs | 14. Esports |
| 7. De ficció o narratius | 15. Humorístic/parodia |
| 8. Propagandístics | 16. Publicitaris |

⁴¹ Sistema pel qual s'accedeix a informació multimèdia, generalment d'hipertext. Definició extreta de Enciclopèdia Catalana, SAU. (2017). (Enciclopèdia Catalana) Recollit de Diccionari.cat: <http://www.diccionari.cat>

D'acord amb els continguts comunicatius que formen part del gènere publicitari hi podem establir encara més subgèneres publicitaris interactius específics de TV

- **Patrocini de programes.** L'anunciant no només inclou el seu anunci durant l'emissió, sinó que d'alguna manera subvenciona l'emissió.
- **Esponsorització.** L'anunciant apadrina la realització d'un esdeveniment o participant de l'esdeveniment que serà retransmès per diferents cadenes.
- **Telepromoció.** És la inclusió dins dels programes o microespais dedicats a promocionar la marca o un producte concret.
- **Sobreimpressió.** Consisteix en superposar per sobre del contingut el missatge publicitari, *banner*, logotip, o informació d'allò anunciat.
- **Product placement.** Consisteix a minar, farcir, adornar i relacionar amb el pretext que ho permeti a les marques o productes amb aquell contingut comunicatiu (generalment sèries) on es vulgui promocionar.
- **Televenta.** Una modalitat de venda a distància que configura una varietat publicitària molt variada i extensa.
- **Blocs publicitaris convencionals**
- **Inserció de publicitat en menús de TDT i Teletext**
- **Esotèric.** Es venen prediccions i consultoris esotèrics.
- **Pornogràfic.** Xats de caire eròtic per SMS i trucada.

També es pot agrupar els continguts d'acord amb el grup o grups d'edat als que s'adrecen

- major/menor de l'edat legal; >18 anys
- si està dintre de l'edat de treballar; entre 16-72 anys
- si ja es pot jubilar; > 68 anys
- l'etapa educativa/formativa; 0-3; 3-6, 6-12, 13-16, 16-18,+18

Tal com ho faria el cinema

- Infantil/Familiar (Pares i fills)
- Adolescent/Juvenil (12-24 anys)
- Jove/Adult (25-40 anys)
- Alternatiu/Cinèfil (Major de 40 anys)
- Adult clàssic (Major de 40 anys)
- Adult mainstream (Major de 40 anys)
- Major (Major de 60 anys)

Tal com fan les obres literàries:

- preescolar (0-3)
- infantil (3-9)

- preadolescència (9-13)
- adolescència (14-17)
- jove (18-30)
- adult (30-40)
 - Mitjana edat (40-60)
 - Tercera edat +60

Tal com ho fan les obres televisives:

- infantil, 0-10
- adolescent, 10-20
- jove, 20-30
- adult, 40 - 60
- gran, 60
- tots

Moreno també proposa una **taxonomia per clarificar les diferències que hi ha en la interactivitat en relació a la dependència tecnològica que requereixen**. Les classifica segons el nivell d'interactivitat que s'assoleix i les característiques de l'equip emprat.

Nivell 0. Aquest és el **límit més baix de la interactivitat**, correspon a la que es desenvolupa amb equips lineals que, per a contemplar-los, **cal acudir al lloc i adaptar-se als horaris** d'exhibició. (Sales de cinema tradicionals)

Nivell 1. Els equips ja permeten a l'usuari exercir un cert control sobre el programa lineal, com connectar i desconnectar, **avançar, parar, retrocedir o canviar a un altre programa**. (Sintonitzadors de TDT amb gravadora, els antics reproductors VHS, la majoria de reproductors digitals físics com els reproductors MP3 o programaris informàtics de reproducció d'arxius audiovisuals com el VideoLan Media Player)

Nivell 2. Aquest nivell s'assoleix **quan els equips permeten l'accés aleatori a un reduït nombre d'opcions sense ramificacions ulteriors**. (Reproducció d'un DVD o CD programat per capítols o cançons)

Nivell 3. Els equips permeten que la interactivitat gràcies a un programa d'ordinador que serveix **continguts amb estructures i ramificacions il·limitades**.

Nivell 4. Aquest nivell s'assoleix integrant **arquitectures de nivell 3 amb perifèrics o altres sistemes i subsistemes interconnectats en xarxa**.

Nivell 5. Aquest nivell pertany a les **arquitectures de hardware i software de realitat virtual**.

Nivell 6. Aquest nivell últim d'interactivitat pot obtenir-se amb **arquitectures de realitat virtual nivell 5 incorporades a les xarxes**.

3.2.3.2. Una classificació de continguts interactius segons el mitjà i les característiques del format.

Aquesta classificació pretén categoritzar els grans grups de continguts interactius de cada mitjà que poden incloure diferents tipus d'interaccions. Es tracta d'una classificació que manté l'estructura de la *Taula 12: Classificació de Mitjans* (pàg. 58) i l'amplia per explicar els trets característics de cada subgrup de continguts interactius, tot i que molts d'ells són compartits.

Taula 13 Resum de la classificació de continguts interactius. Elaboració pròpia

Tipus	Mitjà	Format	Descripció dels continguts
Audiovisuals	TV	TDT/Satèl·lit	
		Teletext	
		Transcripció/Subtítols	
		Programes i blocs publicitaris	
	Cinema	Produccions interactives	
Sonors	Ràdio	Programes i blocs publicitaris	
Visuals	Premsa		
	Altres		
Altres suports exteriors	Opis, TV, Transport Públic, Cartellisme, Lones...	Sense molta mediació tecnològica	
		Amb molta mediació tecnològica	
En xarxa	Dispositius mòbils, ordinadors, tablettes, videoconsoles...	Xarxes Socials	
		Portals Web	
		Jocs	
		Correu electrònic	

Taula 14 Classificació de continguts. Elaboració pròpia.

Tipus	Mitjà	Format	Descripció dels continguts interactius
Audiovisuals	TV	Satèl·lit TDT ⁴²	<u>SIA: Serveis Interactius Autònoms:</u> - Jocs que pots jugar a la TV amb el comandament, - Consulta de la guia o programació TV o <i>Electronic Program Guide</i> (EPG): horaris i descripcions dels programes, informació que també apareix al teletext - Accés a altres serveis de comunicació per SMS i de consulta d'informació d'actualitat, horòscops, economia, esports, meteorologia, etcètera) - Accés a informació ampliada i visualment atractiva del programa que s'emet. - Accés des de la TV a continguts web dels programes i a vídeos a la carta.
			<u>SIAP: Serveis Interactius Associats a Programes</u> Són productes que s'emeten en sincronia, enriqueixen els continguts audiovisuals ampliant la informació sense alterar el flux del programa i no incorporen un canal de retorn. Informació meteorològica, del trànsit, dades estadístiques o contribucions de l'audiència.

42 Malgrat que la tecnologia de la Televisió Digital Terrestre ja funciona, i que fins i tot els aspectes més interactius del TDT ja s'han posat a prova a la Televisió de Catalunya (entre altres) per exemple amb la interfície per a TDT "TV3i", el potencial real dels sistemes TDT encara no s'està desenvolupant plenament en els processos productius dels programes degut a que tampoc hi ha prou implantació d'aquest tipus de receptors TDT o televisors adaptats per combinar la recepció TDT amb l'emissió per Internet. (Producció cross-media: El caso de Televisió de Catalunya, 2011, pàg.

Tipus	Mitjà	Format	Descripció dels continguts interactius
			<u>PAI: Programes Audiovisuals Interactius</u>: les accions dels telespectadors tenen un efecte sobre el resultat del producte final. Poden ser: ▪ <u>PAIF: Programes Audiovisuals Interactius de Flux</u> (en directe o diferit perquè les accions dels telespectadors siguin sincròniques). ▪ <u>PAIS: Programes Audiovisuals Interactius en Stock</u> (sempre estan disponibles perquè l'espectador interactui quan vulgui). Consisteixen en: • Participar en votacions. • Enviar missatges. • Participació en enquestes. • Determinar el transcurs del programa mitjançant les decisions de l'audiència.
		Teletext	<u>Navegació a través de menús interactius mitjançant el comandament de l'aparell de televisió</u> • Consultar quines participacions hi ha hagut en xats a les pàgines del Teletext a través de l'enviament de missatges SMS (invitació a participar enviant missatges SMS). • Consultar i anunciar (pagament via SMS) serveis professionals a les pàgines del Teletext. • Consultar i anunciar la compra/venda de productes. • Consultar la guia o programació del canal. • Consultar informació ampliada dels programes, meteorològica, de les loteries, econòmica, de l'horòscop.
		Subtítols / Transcripció	Activar subtítols en l'idioma de l'emissió o en altres idiomes. Activar transcripcions sonores del contingut adaptades per a sords.
		So en altres idiomes	Activar el so de la retransmissió en un idioma estranger.
		Programes i blocs publicitaris.	<u>Invitacions a participar dels continguts en directe a través del servei de missatgeria mòbil (SMS)</u> • Xat en directe. • Participar en un programa. • Entrar en un sorteig o concurs. • Donació (altruisme, causes solidàries, ONG's, maratons). • Serveis SMS (alertes informatives; altres). <u>Invitacions a participar dels continguts a través de trucades de cost addicional</u> • Participació directa (intervenció). • Participació indirecta (votació). <u>Referència a Internet:</u> • Invitació a visitar la pàgina web pròpia del programa. • Invitació a visitar la pàgina web del canal o corporació. • Invitació a visitar contingut en xarxa relacionat amb el tema del programa (continuïtat). • Invitació a veure el contingut a la carta. • Invitació a seguir els Perfils a les XS dels presentadors, convidats, protagonistes d'una notícia o dels que intervenen en el directe. • Promoció de l'ús de <i>hashtags</i> (#) associats al programa, secció o capítol per emetre missatges a les XS sota un paraigua comú. • Ús de reculls de continguts extrets de les xarxes i les XS, que esdevenen font de notícies i informació. • Invitació a participar de continguts extres: ○ Sales de xat o fòrums. ○ Responent enquestes. ○ Valorant els continguts (fent comentaris a les notícies, donant m'agrada o similar). ○ Jugant a jocs. ○ Sortejos o concursos. ○ Subscrivint-se a enviament de notícies per correu. ○ Estrenes anticipades de continguts.

Tipus	Mitjà	Format	Descripció dels continguts interactius
			<u>Invitació a enviar recursos perquè siguin inclosos en la producció</u> Perquè l'audiència participi opinant sobre un tema per escrit o oralment, enviant fotografies, textos, sons, vídeos, etc.
			<u>Invitació a establir contacte per incidir en la producció</u> - Perquè els espectadors puguin participar personalment en el programa fent una trucada o mitjançant el mitjà que es proposi. - Perquè els espectadors puguin acudir al programa com a espectadors o concursants. - Perquè l'audiència pugui adreçar-se al programa per resoldre dubtes, fer queixes i suggeriments.
	Cinema	Produccions interactives (participació creativa del relat)	<u>La interactivitat pot provenir de</u> - La pel·lícula o del sistema que projecta la pel·lícula. - Del fil musical de les sales, la il·luminació, els seients. - D'un equip humà que du a terme una acció relacionada amb la projecció de la pel·lícula.
			La seva interacció es sol captar mitjançant de sistemes perifèrics integrats al sistema de projecció: - Comandaments. - Aplicacions per a telèfons intel·ligents. - Micròfons. - Detectors de moviment. - Càmeres. Aquests perifèrics poden detectar les interaccions del públic i gràcies a sistemes informàtics, produir canvis en diferents continguts audiovisuals. Això permet identificar, definir i emprar els canvis detectats en l'audiència perquè un sistema gestioni la producció d'acord amb el que fan. Al final, l'estructura del programa i les accions que s'ha previst que s'executin depenen del contingut i de com el públic hi interactua.
			<u>La interacció té lloc al llarg de la creació del contingut</u> a través d'actuacions i esdeveniments que expecten la lliure interacció dels espectadors per alterar la producció, aquesta intervenció determinarà què acaba apareixent a l'obra que perceben tots els receptors. Els metratges finançats col·lectivament tenen tendència a implicar un alt grau d'interacció amb la comunitat enfocat a plasmar-ho en l'obra.
			<u>El públic pot determinar l'obra col·lectivament i en el moment de projecció</u>, amb una acció efectuada individualment que es computa a través de mitjans tecnològics, afectant el desencadenament d'una trama lineal en la que hi ha un limitat nombre d'elements variables que poden alterar (segons la norma i programació prevista). Tots els receptors percebran el canvi per igual.
			<u>Gràcies a la utilització de dispositius individuals de realitat virtual connectats en xarxa.</u> El públic espectador pot interactuar a nivell Grup. Individual. amb l'obra determinant la seva execució o resultat final Afectant. Sense afectar. el contingut que serà percebut pels altres
Sonors	Ràdio	Programes i blocs publicitaris.	<u>Que fan referències a Internet</u> Es mantenen gran part de les referències que es faria a la TV: invitacions a concursos, sortejos, a visitar webs, fòrums, xats, deixar comentaris, menció de les XS dels interlocutors, etcètera. Tot i que en aquest cas les referències són comunicades oralment o exhibides a través de formats de marcat caràcter sonor. - Invitació a escoltar l'emissió per altres plataformes a part de la ràdio, com la TV, la web del programa, o la ràdio-TV per internet. - Invitació a descarregar i compartir continguts. - Invitació a escoltar els podcasts. - Invitació a escoltar diferents canals temàtics en línia. - Invitació a utilitzar APPS pròpies de la ràdio amb extres i funcionalitats interactives.

Tipus	Mitjà	Format	Descripció dels continguts interactius
			<u>Invitació a enviar recursos per implementar a la producció</u> ○ Sistema postal, telefònic, en xarxa o altres infraestructures que l'organització disposa perquè el públic pugui participar en la producció de programa. Per exemple: ▪ Bústia de veu o text per deixar missatges i continguts que seran seleccionats i utilitzats, retransmesos, comentats o llegits en un programa o secció. ▪ Espai web on allotjar i publicar producció feta per l'audiència.
			<u>Invitació a establir contacte per incidir en la producció</u> ○ Directes amb intervencions de l'audiència ○ Dedicatòries musicals en directe ○ Bromes radiofòniques per telèfon ○ Fono-xats ○ Jocs interactius
Visuals	Premsa	Diaris	<u>Invitació a participar:</u> • Opinió del lector • Cartes al director o a la redacció • Bústia de suggeriments o queixes • Anuncis classificats • Jocs, mots encreuats, diferències, sopa de lletres, sudokus, enigmes, horòscops, etcètera • Seccions de temàtica proposada pel lector • Seccions creades conjuntament amb l'audiència • Col·leccionables • Cupons / Vals • Concursos i sortejos
			<u>Referències a internet</u> (Crossmedia) Similar a l'estratègia dels programes de TV o de ràdio, els diaris (i la majoria de revistes) també presenten referències cross-media (principalment a internet) que amplien el contingut de la publicació: l'ús de <i>hashtags</i> , i el predomini de codis QR per a utilitzar el mòbil al llarg de la lectura, també és freqüent el recull d'intercomunicacions tingudes a les XS, mencions a referents, a la web pròpia del mitjà, a l'apartat web de la secció, als perfils de l'equip redactor a les XS, o a webs relatives als protagonistes de les notícies, productes, serveis, organitzacions, institucions, etc.
			<u>Principals canals que l'audiència utilitza per respondre</u> Xarxes Socials (FB, TW, YT, Instagram) Correu electrònic Trucada per telèfon Lloc web del mitjà
		Revistes Suplements	<u>Serveixen continguts interactius equivalents als que ofereixen els diaris amb un predomini de:</u> • Consultoris i seccions dedicades a que l'audiència es comuniqui. • Enquestes • Concursos • Sortejos, rifes • Horòscops • Reculls de les XS • Mots encreuats, sudokus, sopes de lletres, etcètera. • Mostres de producte • Cupons o vals (col·leccionables)

Tipus	Mitjà	Format	Descripció dels continguts interactius
	Publicacions de llibres i textos en paper	Obres	<u>Categories i relacions transtextuals</u> dels textos segons Gérard Genette (Palimpsestos: la literatura en segundo grado, 1982). Aquestes relacions entre textos representen una interacció indirecta o invitació subtil a interactuar, ja que el receptor hi pot participar buscant o corroborant la relació. Intertextualitat: Referències i presència d'elements d'altres obres: al·lusió, cita o plagí. Intratextualitat: Referència a obres del mateix autor. Hipertextualitat Si la obra (hipertext) fa referència a una altra obra anterior (hipotext). Metatextualitat Si la relació amb l'obra s'estableix per una altra obra que parla d'ella, la comenta o l'analitza. Extratextualitat Si hi ha una relació entre les obres escrites per un autor, i les obres que ha escrit un altre autor. Paratextualitat Es refereix a la relació que l'obra manté amb altres textos i continguts perifèrics o que l'acompanyen. Com serien títols, subtítols, informació de l'edició, el color i material de portada, etcètera. Contextualitat: Depenent de les circumstàncies quan s'escriu o es llegeix l'obra i depenent de les interpretacions que fan els lectors. S'ha de dir que aquestes relacions que el seu descobridor inicialment formula com una teoria aplicada a les obres literàries de text, actualment es poden detectar en continguts, sonors, audiovisuals o gràfics. <u>Altres aspectes interactius de les publicacions en paper que no pertanyen a la categoria de premsa</u> • Rol: manuals de jocs de rol, fitxes de característiques de personatges, jugades d'atzar i habilitat amb daus, avenç de l'obra d'acord amb mapes, escenificació i interpretació d'escenes teatrals que determinen la trama, normes del <i>game master</i> o director de la partida. • Complements de la lectura: que permeten desxifrar codis emprats en tota l'obra (visors/ulleres per veure missatges ocults, cartolina perforada per desxifrar missatges, daus per prendre decisions) • Desplegables: Obres (sobretot infantils) que estan dissenyades per el lector interactiu amb elements mòbils i dinàmics situats a cada pàgina (botons, tecles, pestanyes, finestretes, palanques, cordells, rodes, engranatges, estructures auto-desplegables, etcètera.) • Referències <i>crossmedia</i>: a cançons, pel·lícules, altres autors o obres, codis de barres, codis QR, codis de realitat augmentada, direccions web, correus electrònics, perfils a les xarxes socials i altres continguts que directa o indirectament inviten al lector a interactuar. • Exercicis acadèmics o formatius • Finals alternatius: mitjançant la presa de decisions el lector decideix el decurs i el final del relat. (Narrativa Arborescent)
Altres suports exteriors	Mobiliari urbà, transport públic, gran format, resta de suports	Sense massa mediació tecnològica. Lones, tanques, cartells, banderes Molta mediació tecnològica. TVs, i altres dispositius digitals	• Referències directes i invitacions participar a través d'internet o altres vies. Butlletes per a votacions, codis QR, <i>hashtags</i> (#), Correus electrònics (@), codis de realitat augmentada, codis SnapChat, direccions web (www), perfils a les Xarxes socials, etc. • Invitació a participar en persona d'una interacció que es du a terme en les immediacions on s'ha entrat en contacte amb el contingut: mapes, adreces, fletxes.... • Campanyes i formes de publicitat interactiva possibles gràcies a una infraestructura altament tecnològica. Aprofiten elements perifèrics i les connexions en xarxa de sistemes per garantir la interacció com: ○ Càmeres, micròfons, detectors de moviment, bàscules, botons, pantalles tàctils, altres perifèrics típics d'ordinador com ratolí o teclat. ○ Sistemes de contacte basats en un telèfon intel·ligent i intercomunicacions sense fils com NFC, Bluetooth o Wifi.

Tipus	Mitjà	Format	Descripció dels continguts interactius
En xarxa	Ordinadors, telèfons intel·ligents, ordinadors portàtils, tablettes, tv intel·ligents, llibres electrònics, videoconsoles, altres dispositius amb accés a la xarxa	Xarxes Socials	<u>Accions principals que es poden dur a terme en aquesta XS (i en la majoria)</u> • Crear Perfil / Donar-se d'alta al servei. • Crear o unir-te a grups d'usuaris i pàgines. • Donar o manifestar “valoracions” als continguts. • Compartir contingut d'altres. • Mencionar altres persones, pàgines, etcètera. • Oferir i rebre amistat amb altres persones, grups, pàgines, etc. • Seguir altres persones o pàgines i ser seguit. • Enviar missatges privats • Publicar (enllaç, imatge, vídeo, text) • Crear i publicar comentaris en altres continguts per fer observacions o discutir • Establir criteris de privacitat en els continguts que publiquis i l'audiència que pot interactuar-hi. • Fer cerques de persones, organitzacions, grups, esdeveniments, continguts, publicacions, etcètera • Obtenir analítiques d'una pàgina que administres <u>Raons per les quals el públic utilitza la Xarxa Social</u> • Família i amics ○ Buscar i mantenir antics amics ○ Contacte amb família • Professionals ○ Buscar feina ○ Fer contactes • Productes i serveis ○ Llegir comentaris de consumidors ○ Obtenir informació sobre marques i organitzacions ○ Obtenir promocions ○ Donar <i>feedbacks</i> positius i negatius • Entreteniment/Estil de vida ○ Jocs ○ Tutorials, receptes, <i>how-to's</i> (com fer) ○ Videos i altres continguts enfocats a entretenir ○ Actualitat de la vida de personatges coneguts ○ Concertar cites, quedar • Acadèmics o escolars • Altres grups d'activitat (informació, esdeveniments, notícies, indefinibles) Informació extreta de la Tesi Doctoral en Comunicació Digital <i>La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal</i> de (Pereira Correia, 2012, págs. 128-129)
			Twitter Enfocat a publicar una cronologia de missatges d'un màxim de 140 caràcters (que es poden acompanyar amb continguts), seguiment sobre els temes de discussió que esdevenen tendència. Permet fer cerques personalitzades.
			Youtube Enfocat a crear canals i publicar continguts audiovisuals, a veure contingut i deixar comentaris, a valorar positivament o negativament comentaris i continguts. En comptes d'unir-se a grups es poden crear llistes de reproducció. Permet fer cerques personalitzades.
			Instagram Enfocat a crear un mosaic personal de fotografies i vídeos. El temps dels vídeos és limitat. Es pot utilitzar <i>hashtags</i> i aplicar filtres fotogràfics a les fotografies.
			Tuenti Similar al twitter però utilitzat majoritàriament per un públic adolescent.
			Google+ És una XS equiparable a FB pel que fa a les funcions bàsiques que ofereix.

Tipus	Mitjà	Format	Descripció dels continguts interactius	
			SnapChat	Aquesta XS té la particularitat que per fer amistat cal escanejar un codi Qr únic per a cada perfil de la XS. El disseny del xat permet programar el temps de vida d'un missatge abans no s'autodestruïxi.
			Linked IN	Una XS que es centra en la informació professional, laboral i acadèmica dels usuaris. El nostre perfil es mostra com un <i>currículum vitae</i> digital. Inclou funcions de cerca personalitzades dissenyades per posar en contacte empreses i aspirants a llocs de treball.
			Quora	Similar a un fòrum, el disseny plantejat és de pregunta-resposta. Els usuaris valoren les aportacions perquè augmenti o disminueixi la seva visibilitat.
			Vimeo	Similar a Youtube, la comunitat crea uns continguts més cinematogràfics, més adults.
		Portals web	Wikis	Enciclopèdies produïdes col·lectivament per comunitats virtuals.
			Buscadors	Existeixen una multitud de cercadors temàtics i diversos paràmetres de cerca per a cada tipus d'arxiu, temàtica, país, idioma, època i gairebé tot allò que ens puguem imaginar. Alguns com Google, també ofereixen una gran gamma de serveis gratuïts i de pagament per extreure'n el màxim profit a un nivell BigData ⁴³
			Fòrums	Els fòrums són més lents en la freqüència de participació, més profunds i íntims pel que fa al contingut. Les sales de fòrum solen ser molt específiques. Les interaccions solen ser més llargues, espaiades en el temps, plurals i fonamentades. Solen combinar-se amb l'avís de noves intervencions mitjanant el correu electrònic.
			d'Empreses	Des de grans plataformes on els usuaris i empreses poden realitzar subhastes en xarxa, la compravenda de productes i serveis, així com comandes i encàrrecs laborals. A webs merament d'informació comercial o de les grans corporacions, o petites i mitjanes empreses.
			Jocs Web	Jocs d'habilitat, d'atzar, jocs de rol, estratègia, puzles, de disparar, de superar pantalles en una aventura gràfica, simuladors, tradicionals, per aprendre. Individuals, multi-jugadors, multi-jugador massiu. Sincrònics, en diferit, mixtes. Molts solen anar acompanyats d'una infraestructura social que permet el contacte entre una comunitat a través del xat, la participació en fòrums, competint en rànquings de puntuació, compartint resultats i invitant amics a través de XS o correu electrònic.
			Apps/Serveis Web	Especialment dissenyats al núvol, la majoria integren al màxim les possibilitats socials que ofereix la xarxa
			Blogs	Aquest apartat correspon a les webs que tenen un alt component enfocat a la participació del públic, ja siguin administrades per organitzacions o individuals.
			Es impossible catalogar totes les variants de portal web existents i que contemplin la interacció amb el visitant. Per norma, les webs que volen complir amb les lleis han de facilitar informació de contacte amb els responsables del lloc i alerta de les galetes (<i>cookies</i>) que s'utilitzen. Parafrasejant (Pantumsinchai, 2012), els portals web emprats per a pràctiques de pirateria informàtica incompleixen la norma.	
		Correu Electrònic	<i>Newsletters</i> , Llistats de correu, Correu personal, Professional, Institucional, Comercial.	
		APPS i programari	Treball cooperatiu simultani, integració amb les XS, facilitats per a la compartició en xarxa, treball al núvol.	
		Jocs	En xarxa, multijugador, en equip, individual, segons la plataforma de joc (ordinador/mòbil/videoconsola) i la temàtica.	

43 Conjunt de dades que, pel seu enorme volum, han de ser processades per mitjà de les modernes tecnologies de la informació i la comunicació, ja que ultrapassen la capacitat dels sistemes informàtics habituals. Font: Enciclopèdia Catalana, SAU. (2017). (Enciclopèdia Catalana) Recollit de <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-21837001.xml>

Tipus	Mitjà	Format	Descripció dels continguts interactius
		Missatgeria	Clients de missatgeria instantània que permeten enviar i rebre missatges a temps real (entre moltes altres funcionalitats) Whatsapp, Skype, Line, IRC o l'antic Messenger.

Informació de la **TV** extreta de *L'audiència dels serveis públics de radiodifusió a la Unió Europea. Proposta metodològica i estudi comparatiu a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i la British Broadcasting Corporation (BBC)* (Gómez Domínguez, 2016) i *Interactividad en la oferta de contenidos infantiles cross-media para TDT e Internet: el caso del Super3* (Lafaurie Molina, 2012).

Informació del **cinema** extreta de *La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermèdia* (Moreno Sánchez, 2012) i *Visión Artificial como herramientas de expresión audiovisual en el campo del cine interactivo* (Sanz Kirbis, 2013).

Informació de la **ràdio** extreta de *Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM* (Terol Bolinches, 2016).

Informació de la **premsa** extreta de: *La interactividad en el periódico digital. Tesis Doctoral*. (Rost, 2006).

Informació dels **continguts en xarxa** extreta de *La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Tesis doctoral*. (Pereira Correia, 2012).

3.2.4. Caracterització dels receptors: perfils i tipus d'audiències

Els destinataris dels diferents mitjans i de les interaccions es poden estudiar segons les característiques ideològiques, psicològiques, demogràfiques, econòmiques i actitudinals que manifesten. Aquests camps de saber que corresponen a l'estudi de la persona des de diferents disciplines es poden aplicar per crear perfils i grups de receptors. En aquest apartat es proposa fer una categorització de receptors d'acord amb les seves actituds, característiques demogràfiques i punts de vista psicològics. També s'explicarà una proposta de taxonomia dels tipus d'audiència que es conformen al voltant dels mitjans amb aportacions de diversos autors.

3.2.4.1. Perfil dels receptors

Seria interessant descobrir els perfils⁴⁴ típics dels grups de persones que interactuen. Tant per a l'estudi d'interaccions, com per comprendre com són les persones que les reben i que voldrem sondejar. És important que el perfil del receptor es construeixi d'acord amb les característiques principals dels conceptes següents:

- La personalitat i actitud envers la vida que els adjudiquen els mitjans.
- L'auto-concepció del públic respecte diversos valors i la relació que mantenen envers les empreses.
- Altres característiques que defineixen la persona pròpies dels estudis estadístics.

A continuació es presenten algunes variables prou conegudes i més específiques relacionades amb aquests tres àmbits. Són aquelles, a través de les quals es podrà detectar les particularitats del receptor, per tal de classificar-los i estudiar-los per conjunts.

⁴⁴ Perfil entès com a conjunt de trets que caracteritzen una persona o una cosa. En disciplines com la psicologia i la publicitat fa referència a l'estudi i descripció del perfil psicològic dels diferents tipus de consumidors a fi de determinar quines estratègies de màrqueting i de comunicació s'ajusten més a les seves característiques. Font: Enciclopèdia Catalana, SAU. (2017). (Enciclopèdia Catalana) Recollit de <http://www.enciclopedia.cat/>

1. Tipus de receptor segons el públic objectiu de referència al que s'adrecen els mitjans de comunicació i els continguts que insereixen les interaccions

- a. Segons el perfil del públic objectiu al qual s'ajusta l'agenda dels mitjans
 - i. S'ajusta per criteris socials i econòmics
 1. Homes/Dones/Ambdós
 2. Classe social
 - a. Alta o molt alta
 - b. Alta-Mitja
 - c. Mitja
 - d. Mitja-Baixa
 - e. Baixa o molt baixa
 3. Grups d'edat
 - ii. Criteris religiosos
 1. Religió
 - a. Practicant
 - b. No practicant
 2. No religió
 - iii. Criteris culturals
 1. En funció dels costums i tradicions culturals de la societat a la que es dirigeix
 - iv. Criteris ideològics
 1. Les directives polítiques a les quals s'ha subscrit el mitjà.
 - a. Públics: Legalitat i govern del país.
 - b. Privades: Decidides per la directiva del mitjà.
 2. Posicionament del mitjà al donar notícies i informacions
 - a. Dreta / Esquerra / Centre-Neutre
- b. Segons el perfil social del receptor al qual s'adrecen anuncis en funció del to, el contingut o el llenguatge emprat

- i. Progressista/Conservador
- ii. Jove/Adult
- iii. Tradicional/Avantguardista
- iv. Serios/Col·loquial
- v. Masculinitat/Feminitat
- vi. Atlètic/Sedentari

2. Tipus de receptor segons els models de màrqueting que tracten de classificar els consumidors i els estils de vida que manifesten

- a. Respecte a la relació amb l'empresa. Adaptació de la tesi doctoral: *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* (Rivera Sanclemente, 2015, pág. 332)
 - i. *Backuppers*: són clients satisfets que no manifesten la seva satisfacció.
 - ii. *Bluetooths*: són clients que estan prou satisfets per manifestar-ho
 - iii. *Buscadors*: no estan satisfets, però no ho manifesten ni destrueixen la reputació que l'empresa pugui tenir.
 - iv. *Troians*: són clients perquè se'ls reté amb permanències, etcètera. (font de supervivència a curt termini per part de les empreses)
 - v. *Hackers*: no només no estan satisfets, sinó que tampoc són clients, i sempre que poden destrueixen la reputació de l'empresa.
 - vi. *Virals*: s'informen exhaustivament i es fien de l'opinió dels altres.

3. Grups segons la seva situació individual d'acord amb les qüestions que contemplen els models d'estudi demogràfic de les poblacions

- a. Dades personals:
 - i. Segons la identitat sexual que el defineix
 1. Dona
 2. Home
 3. Dona transsexual
 4. Home transsexual

- 5. Intersexual
- 6. Altres

Cal dir que l'ortodòxia sobre el masculí/femení que es sol aplicar pot no ser suficient en aquest cas. Les identitats possibles que es pot trobar són diverses i cal contemplar aquesta realitat.

- ii. Edat
- iii. Lloc de residència
 - 1. Urbà
 - 2. Rural
- iv. Habitants del nucli on té la residència
 - 1. <10.000
 - 2. Fins a 20.000
 - 3. Fins a 50.000
 - 4. Fins a 100.000
 - 5. Fins a 250.000
 - 6. Fins a 500.000
 - 7. >1.000.000
- v. Nivell d'estudis
 - 1. Obligatoris
 - 2. Batxillerat
 - 3. Formació Professional
 - 4. Grau Universitari
 - 5. Post Grau Universitari
 - 6. Doctorat
- vi. Ingressos anuals
 - 1. <5000
 - 2. 10.000
 - 3. 15.000
 - 4. 20.000
 - 5. 25.000
 - 6. 35.000
 - 7. >50.000
- vii. Possessió de béns i patrimoni
 - 1. Residències en propietat
 - a. 0

- b. 1
 - c. 2
 - d. + de 2
- 2. Cotxes en propietat
 - a. 0
 - b. 1
 - c. + de 1
- viii. Coneixement d'idiomes
 - 1. Quins
- ix. Estat civil
 - 1. Casat
 - 2. Solter
 - 3. Separat
 - 4. Vidu
 - 5. Divorciat
 - 6. Parella de fet
- b. Personalitat i qualitat de vida.
 - i. Tipus de llar.
 - 1. Propietat
 - a. Lloguer
 - b. Compra
 - 2. Composició
 - a. Familiar
 - b. Compartida
 - c. Individual
 - d. Comunitària
 - ii. Hàbits en el temps no laboral.
 - 1. Temps total no laboral (el que queda després de restar el temps de treball i descans)
 - 2. Principals activitats (en temps)
 - a. Lleure
 - b. Tasques que no són laborals ni de lleure (responsabilitats domèstiques, etcètera)
- iii. Estat de salut.
 - 1. Bona salut / Sense problemes afegits

2. Salut delicada / Sense problemes afegits
3. Algun problema de salut lleu
4. Algun problema greu
- iv. Personalitat.
 1. Extravertit/introvertit
 2. Confiat/desconfiat
 3. Social/Solitari
 4. Individualista/Gregari
 5. Viatger/Resident
 6. Actiu/Sedentari
 7. Impulsiu/Reflexiu
- v. Ideologia.
 1. Progressista/Conservadora
 2. Militant/Indiferent
- vi. Possessió de béns tecnològics
 1. Potencia a internet contractada.
 2. Potencia llum contractada.
 3. Dispositius amb accés a la xarxa que té (nº).
 4. Dels quals ordinadors.
 5. Dels quals telèfons o tabletas.
 6. (nº) Televisors.
- vii. Índex que relacionen les dades personals per determinar la qualitat de vida de la persona.
 1. Còmput conjunt dels ingressos, estudis, patrimoni i hàbits
- viii. Segons l'ús general que fa dels mitjans d'intercomunicació i del consum dels mitjans de comunicació.
 1. Dispositius utilitzats per a la intercomunicació.
 - a. Telèfon
 - i. Fixe
 - ii. Mòbil
 - iii. Mòbil Intel·ligent
 - b. Ordinador
 - c. Tableta
 - d. Portàtil

- e. Videoconsola
 - f. Altres (smartwatch, tv interactiva...)
 2. Mitjans de comunicació de masses als que té accés
 - a. TV
 - b. Premsa
 - c. Cinema
 - d. Ràdio
 - e. Internet
 3. Temps al dia dedicat a la intercomunicació
 4. Temps al dia dedicat al consum de mitjans
 - a. TV
 - b. Ràdio
 - c. Internet
 - d. Premsa
 - e. Altres
 5. Objectius i raons per les quals manté intercomunicacions
 - a. Laborals
 - b. Familiars
 - c. Amistats
 - d. Compra de productes i contractació de serveis
 - e. Altres
 6. Objectius i raons perquè els consumeix
 - a. Entretenir-se/Divertir-se
 - b. Informar-se
 - c. Aprendre
 - d. Obtenir companyia
 - e. Passar el temps
 - f. Aïllar-se
 - g. Culturar-se
 - h. Participar
 7. Dispositius utilitzats per al consum (viii – 2: a, b, c, d, e,)
-

3.2.4.2. Tipus d'audiència

Pablo Gómez, autor del treball de final de màster sobre la relació de la TV amb l'audiència *L'audiència dels serveis públics de radiodifusió a la Unió Europea. Proposta metodològica i estudi comparatiu a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i la British Broadcasting Corporation (BBC)* fa un recull dels diferents tipus d'audiència (principalment televisiva) definits per la interacció que els caracteritza i que també han estat estudiats per diversos autors. La taxonomia es resumeix en deu grans grups de receptors i a continuació se'n proposa una adaptació sintetitzada:

1. Consumidors: Siapera (2004) i Syvertsen (2004)

Són uns públics disposats al consum de productes o experiències que els continguts comunicatius ofereixen. Una relació basada **a animar a l'audiència a participar** mitjançant la **transacció comercial**. Ja sigui una compra clàssica com **contribuir a una secció cedint fotografies, vídeos, dibuixos**. (Gómez Domínguez, 2016, pág. 68)

2. Jugadors: Siapera (2004) i Syvertsen (2004)

Utilitzen les opcions de joc que els diferents continguts comunicatius posen a disposició. Es fa èmfasi en l'ús del vot perquè permet a l'audiència **establir una relació directa amb allò que es decideix** (p.e. l'expulsió d'un concursant), l'extensió als espais web potencia el sentir-se part d'aquest "joc". (Gómez Domínguez, 2016, pág. 68)

3. Fans: García Avilés (2012)

El públic com a individu o col·lectiu seguidor de determinats continguts o presentadors, actors, col·laboradors, etcètera. Els operadors tracten de potenciar aquest tipus d'audiència, ja que el públic genera la visibilitat del contingut que s'admira. Les xarxes socials i les invitacions a accedir a continguts extres són algunes de les maneres d'aglutinar comunitats de fans. (Gómez Domínguez, 2016, pág. 68)

4. Comentadors: García Avilés (2012)

Els comentadors empren les xarxes socials, o altres eines i plataformes que els emissors posen a disposició de l'audiència com a mitjà intermediari. Comenten, critiquen, suggereixen o comparteixen els seus punts de vista, continguts autogenerats o qualificacions. Part del contingut que es crea es pot arribar a inserir de forma directa (secció) o indirecta (rètols). El públic genera informació valuosa sobre el clima d'opinió o l'acceptació de determinats continguts, cerca l'oportunitat de tenir veu i també conèixer l'opinió dels seus homòlegs. (Gómez Domínguez, 2016, pág. 68)

5. Ciutadans: Siapera (2004), Syvertsen (2004) i Meijer (2005)

Tenen a veure amb la participació en continguts comunicatius relacionats amb assumptes públics. Una relació més pròxima a la informació que a l'entreteniment. Engloba la participació directa en què l'espectador és part fonamental del desenvolupament del contingut i de forma externa o indirecta, quan hi participa mitjançant plataformes o eines. Figures com el defensor de l'audiència que respon a les queixes i suggeriments dels espectadors vistos com a ciutadans adquireixen rellevància en aquest perfil. (Gómez Domínguez, 2016, págs. 68-69)

6. **Col·laboradors:** García Avilés (2012)

El públic es veu com a proveïdor de contingut de tota mena de format. En aquest perfil, el contingut enviat és utilitzat en seccions claus (p.e. com ara les fotografies a les seccions del temps o els clips dels videoaficionats). Això és possible gràcies a la creació de múltiples canals de comunicació on enviar (per part de l'audiència) i rebre (per part de l'emissor) el contingut. (Gómez Domínguez, 2016, pág. 69)

7. **Benefactors:** García Avilés (2012)

S'invita a l'audiència a **participar en causes solidàries**. Això fomenta una relació de responsabilitat social entre els espectadors que col·laboren i el mitjà que posa de manifest la necessitat. (Gómez Domínguez, 2016, pág. 69)

8. **Activistes:** García Avilés (2012)

El creixent augment dels usuaris de xarxes socials ha convertit els públics en grups de pressió que poden **actuar a favor o en contra de determinats continguts**. Aquesta agrupació d'espectadors en col·lectius de **defensa i protecció de continguts que no respectin estàndards de qualitat, pluralisme o diversitat que marca el seu sistema de valors**. El concepte clau per definir aquest rol és la capacitat de "mobilització". (Gómez Domínguez, 2016, pág. 70)

9. **Audiències educatives:** Siapera (2004)

La missió d'educar les audiències respon a la línia educativa i cultural que marca l'agenda del mitjà i s'aplica a l'hora de produir els continguts. Mitjançant les plataformes web, l'audiència pot accedir a gran quantitat de material didàctic relacionat o no amb el contingut dels canals i programes dels operadors. Aquest tipus d'audiència encaixa més amb la d'un servei públic i sol estar associada a segments de públic infantil o jove. (Gómez Domínguez, 2016, pág. 70)

10. **Cibernautes:** Siapera (2004)

Les pràctiques que fomenten les plataformes web i els nous usos que l'audiència entesa com a cibernauta fa d'elles. Activitats com la descàrrega de complements, eines de recerca o compartir continguts formen part d'aquest tipus d'audiència. (Gómez Domínguez, 2016, pág. 70)

3.2.5. Característiques de les interaccions

En aquest apartat es tracten les característiques que condicionen les interaccions i també aquelles que tenen una incidència en la recepció, comprensió i procediment per generar una resposta a la interacció.

En primer lloc es presenta una adaptació de la teoria de les principals capacitats professionals d'un equip mèdic adaptada a aquelles competències que les interaccions poden implicar a l'hora d'interactuar. En segon lloc es proposa una classificació dels recursos materials i immaterials que la interacció pot requerir al receptor.

Seguidament es recuperen les característiques interactives que a les preguntes inicials es va considerar importants i s'aprofundeix en el seu significat.

3.2.5.1. Les capacitats que una interacció pot requerir al receptor

La teoria de les capacitats professionals que a continuació s'explica fica el focus en les capacitats del receptor. Tot i que s'ha extret dels models d'avaluació de capacitats personals i professionals del personal mèdic de diferents institucions sanitàries (model clínic modificat de Carlos Brailovsky, 2001), es tracta d'una perspectiva multidimensional de mesura de la competència, que resulta útil per definir i diferenciar els requisits relatius a les capacitats personals que una interacció pot exigir al receptor que vulgui interactuar-hi. Per tant, es proposa que les competències mencionades són susceptibles de resultar indicades per descriure allò que estarà reptat de demostrar el receptor que es decideix a interactuar.

Esquema 3 Perspectiva multidimensional de les competències professionals. Extret de (Duarte, 2005)



Al plantejament del problema d'aquesta investigació es parla del receptor de les interaccions com algú que probablement està desenfeinat en el moment que la rep, és a dir, que gaudeix de tenir temps per estar consumint un mitjà de comunicació; i a més a més, en cas de participar interactuant-hi, aquesta hipòtesi també implicaria que es tracta d'algú que posseeix unes competències necessàries per esdevenir part activa de la interacció plantejada.

3.2.5.2. Una classificació dels recursos materials i immaterials que pot requerir una interacció

Accions previstes per l'emissor i que possibiliten la intervenció per part dels receptors (mecanismes i elements del funcionament de la interacció). Estan dividits en tres grans grups: dispositius necessaris per a emetre el *feedback*, dispositius necessaris per possibilitar la recepció de la interacció, i les condicions (materials i immaterials) per tal de participar satisfactòriament amb la interacció.

Dispositius i mitjans per comunicar el *feedback* o actuar amb la interacció

- Tipus
 - Telefònics
 - SMS
 - Trucada
 - En xarxa
 - Correu Postal
 - Prevists en el lloc de recepció de la interacció
 - Digitals/No digitals;
 - Propis/Proveïts; (entenem per propis els dispositius com l'ordinador, la TV o dispositiu mòbil, i per proveïts la versió en paper un diari, un tiquet de rasca-i-guanya, etcètera)
 - altres

Dispositius i medis per possibilitar la recepció de les interaccions

- Aparells de recepció
 - de TV
 - de ràdio
 - de connexió a la xarxa
 - Sistemes operatius
 - mòbils
 - escriptori o portàtil
- Suports físics individuals
 - llibres
 - premsa
 - diaris
 - revistes
 - suplementes
- Suports físics fixes: la pròpia persona en el lloc i el moment indicat (allà on tindrà l'oportunitat d'interactuar)
 - cinema
 - suports exteriors

Condicions per esdevenir elegible o per optar a participar satisfactòriament de la interacció

Es tracta de condicions que hi pot haver per tal de completar satisfactòriament una interacció.

Taula 15 Naturalesa de les condicions de participació en les interaccions.

Descripció de la condició
1. Poder i estar disposat a pagar un determinat preu. 2. Tenir més o menys d'una certa edat. 3. Disposar del consentiment d'un adult. 4. Poder conformar un grup d'un determinat nombre de gent disposada a participar. 5. Ser membre, client, comprador o consumidor d'un determinat servei, empresa o producte. 6. Viure en una determinada zona. 7. Assistir a un determinat lloc. 8. Interactuar dintre d'uns límits de temps. 9. Poder cedir els drets d'imatge i exposar-nos públicament. 10. Poder cedir contingut implicat en la interacció del qual disposem dels drets d'autor. 11. Comunicar-se en un determinat idioma. 12. Poder establir contacte per les xarxes socials. 13. Estar disposats a donar dades personals certes i verificables. 14. Estar disposats a interactuar amb la comunitat de receptors als qui s'adreça l'emissor. 15. Estar disposats a expressar la nostra opinió o idees.

3.2.5.3. Característiques generals.

A continuació s'expliquen les característiques de les interaccions que es vol estudiar i es detalla que és allò que s'estudiarà de cadascuna.

Beneficis per al receptor

Utilitat que troba el receptor, interès que té, profit o rendiment que n'extrau, motivació que l'impulsa a participar, resultat desitjable fruit de participar en la interacció.

- Material
 - Econòmic: diners.
 - En *espècie*: promocions especials, obsequis.
- Immaterial
 - Ampliació d'informació (obtenir accés a continguts extres).
 - Personalització de la informació (incidència en la producció).

- Reconeixement: fama, menció, agraïment.
- Altres.

Efectivitat de la interacció

Si el fet d'interactuar produirà l'efecte desitjat o si el resultat obtingut podrà no ser tot el que s'esperava.

- Freqüència que les interaccions tendeixen a completar-se satisfactòriament per al receptor.
 - Entre 0 i 1 per interacció segons quina sigui la proporció entre el nombre total d'interaccions que s'han efectuat i les que han resultat exitoses
 - Tendeix al 0.
 - Tendeix al 1.
 - Tendeix al 50%.
 - Tendència imprevisible
 - Aleatòria.
 - Discrecional o arbitrària.

Beneficis per a l'emissor que proposa la interacció.

- Obtenir continguts per a la producció.
- Obtenir dades dels receptors.
- Promocionar-se o fer publicitat.
- Guanyar diners.
- Aplicar maneres de fidelitzar a l'audiència
 - Entretenir / divertir.
 - Ampliar informació / informar.
 - Deixar opinar / consultar opinió.

Bidireccionalitat

- Divergència o adscripció a una interacció prefixada pels emissors a l'hora d'interactuar
 - Receptor divergent o lliure.
 - Receptor conduït.
- Igualtat o desigualtat de poder entre els interlocutors
 - Hi ha un intercanvi real dels rols entre l'emissor i receptor en algun punt de la interacció.
 - No hi ha un intercanvi real dels rols entre l'emissor i el receptor en cap punt de la interacció.

Direccionalitat de l'acció que executa el receptor per interactuar

- Envers l'emissor
- Envers el contingut
- Envers altres receptors

Previsió de conseqüències

- Compromisos adquirits pel receptor
 - en consonància amb els recursos materials, immaterials i les condicions
 - en consonància a les característiques interactives
- Aspectes legals derivats, filtres i censura, barreres, impediments, imprevistos associats a l'acció d'interactuar, consideracions ètiques.

3.3. Definició de termes bàsics i conceptualització

Aquest apartat es divideix en dues parts. Primerament la definició de termes relatius a les interaccions que encara que ja han aparegut convé explicar més detalladament. Seguidament de cada definició se'n fa una conceptualització respecte a altres elements que ha tractat la investigació per tal de clarificar quina relació es dona.

A continuació s'exposen les definicions terminològiques acompanyades de la justificació o importància que tenen per als àmbits teòrics, contextuals i propis de la investigació de les interaccions que hem fet fins ara.

Mitjà: 1. Eina, utensili, element necessari per aconseguir un fi, 2. Empresa dedicada a la comunicació. (Enciclopèdia Catalana, 2017)

En aquesta investigació normalment es parla de mitjà de comunicació entès com a empresa dedicada a la comunicació d'informació, si es parla de mitjans en plural es fa referència al grup d'empreses que actuen amb la mateixa infraestructura tecnològica com seria el paraigua televisiu, el radiofònic, el de publicacions de text i premsa, o els que actuen a les xarxes.

Convergència mediàtica: Fa referència a la multiplicitat i diversitat de mitjans que els públics utilitzen, i com aquests mitjans i públics convergeixen. A l'hora de posar en contacte els destinataris amb els continguts hi ha un gran nombre de vies possibles.

L'ànim de classificar els diferents mitjans, continguts, audiències i eines de participació respon a aquest panorama de convergència mediàtica, on s'ha vist que hi ha tantes maneres de comunicar.

Lectoautor: Aquest terme emprat per Isidro Moreno (entre altres autors) fa referència a al fet que s'espera que el lector (receptor) de textos (continguts) es converteixi en "autor" (interactor -actor que interactua-) prenent decisions i escollint senderes, o si el contingut ho permet,

modificar-lo o transformar-lo de com estava originalment. No només interactuaria selectivament, sinó que podria conformar el contingut parcial o totalment. La seva participació incidiria en el temps, els personatges, l'acció, la construcció o transformació del relat, la seva manifestació, expressió o representació. (Moreno Sánchez, 2012, pág. 408)

Retroacció: Representa l'acció en reacció a una primera acció que ha tingut lloc. La retroacció d'una interacció és aquella acció que el receptor durà a terme per interactuar amb l'emissor o el contingut.

Per exemplificar un possible escenari on el receptor retro actuï agafant el telèfon i trucant, es pot parlar sobre els programes de recerca de persones desaparegudes en els quals s'avisava perquè el públic es posi en contacte, si es que es té o es coneix informació d'on podria estar la persona desapareguda.

Mainstream: Adjectiu en anglès que descriu o aporta la informació del fet que quelcom és corrent, o una tendència principal, pròpia de la massa o el públic general. Sinònim de tradicional o prevalent. (bab.la)

Quan es planteja si una interacció és exitosa en funció de si assoleix el volum de participació expectat o necessari, es pot considerar que s'està avaluant que la interacció és prou *mainstream*.

Teletext (TTX). Procedent de l'anglès. Sistema teleinformàtic en què la informació, en imatges fixes, sobretot texts i gràfics, és transmesa juntament amb els programes televisius ordinaris, mitjançant senyals codificats. (Enciclopèdia Catalana, 2017)

Probablement, és la manera d'interactuar amb la televisió des del comandament d'una manera mínimament interactiva més consolidada a la majoria de països.

Televisió Digital Terrestre (TDT): És un nou sistema de televisió, un gran canvi tecnològic en el sector. Implica més canals gratuïts, millora de la qualitat d'imatge i so, la possibilitat d'aprofitar l'accés a internet per a serveis d'infoentreteniment o interactius com telecompra, jocs, participació en programes, sorteigs, concursos, etcètera. Millors formats (imatge panoràmica, so digital, subtítols, diversos idiomes). Substitueix la televisió analògica convencional a Catalunya el 2010, (Generalitat de Catalunya, 2011).

Tota la TV emesa en directe analitzada durant la investigació correspon a l'emissió TDT.

Video on Demand (VOD): La traducció literal seria “vídeo per demanda”, i tan pot referir-se a plataformes dels propis mitjans on ofereixen continguts que el públic pot triar a la carta, com a plataformes com Netflix o Filmin, que a canvi d'una subscripció de pagament ofereixen triar continguts d'un ampli catàleg conformat per diverses fonts. La plataforma Youtube, a més de

ser una XS eminentment audiovisual, també es podria considerar una plataforma de vídeos a la carta.

Codi QR: Sigla provinent de l'anglès Quick Response o resposta ràpida. És un sistema de codificació bidimensional (motiu pel qual també se li diu **codi BIDI**) i serveix per emmagatzemar informació en una matriu quadrada de punts dissenyada per ser llegida amb la càmera d'un telèfon intel·ligent o tauleta tàctil. (Royo Vallés, 2014)

Es habitual trobar aquests codis per qüestions publicitàries o informatives en les publicacions de paper i sobretot en els suports exteriors. Aquests codis permeten fer un seguiment de quin ús se n'ha fet.

La comunicació de camp proper o NFC: Prové de l'anglès *Near Field Communication*. És una tecnologia que facilita la interconnexió de dispositius i l'intercanvi de dades en un entorn proper físicament. Neix a partir de la identificació per radiofreqüència (RFID), tecnologia que utilitza ones de ràdio per transferir dades des d'una etiqueta o targeta cap a un lector que la pugui identificar o rastrejar sense fils.

Aquesta tecnologia es veu implicada en el pagament de béns i serveis a través de les APPS per a mòbils intel·ligents. El mòbil actua com a lector/transmissor de la informació NFC. Algunes targetes de crèdit o carnets d'identitat també inclouen informació NFC.

Realitat Augmentada: Hi ha moltes variants de com s'aplica aquesta tecnologia que consisteix en un APP per fer aparèixer informació a la pantalla del terminal, ha de ser sobreposada sobre el paisatge, i mitjançant la càmera del telèfon reconeixerà el lloc per seleccionar la informació que s'ha de mostrar.

Realitat Virtual: La realitat virtual és un món virtual generat per ordinador. Aquest món es veu a través d'una pantalla, un visor, un projector o unes ulleres. I per connectar i actuar en aquest món es pot fer de moltes maneres: amb un comandament, un guant, un detector de moviment, un giroscopi, una càmera, un micròfon o el teclat i ratolí tradicionals. Es consideren continguts de Realitat Virtual des dels vídeos en 360 graus en el qual es pot veure en la direcció que vulguem, als videojocs en línia on juguen comunitats massives simultàniament.

Multi-tasca o Multitasking: Fer dues o més activitats simultàniament. El consum simultani de mitjans no és del tot infreqüent, escoltar la ràdio mentre es navega per internet. Seguir un debat per la televisió i també a les XS. Escriure un correu electrònic, mentre es parla per telèfon. Són molts els casos que es realitzen dues o més tasques alhora.

Segona pantalla: És quan s'està utilitzant un mitjà (normalment un mitjà que es percep a través d'una pantalla) i s'utilitza simultàniament o de manera alternada un altre dispositiu (normalment una tablet o telèfon intel·ligent)

Phablets: És un dispositiu amb pantalla tàctil amb connexió a internet mitjançant xarxes sense fils domèstiques. Permet connectar-se a internet i utilitzar els serveis que es podria utilitzar des d'un mòbil (trucades, accés a internet, SMS...). La diferència principal entre una *phablet* i un telèfon intel·ligent és la mida. I la diferència entre una tablet i una *phablet* sol ser mínima apart del preu i les prestacions d'intercomunicació pròpies dels mòbils.

Dieta mediàtica. És l'analogia de la dieta nutricional que seguim pel que fa a l'alimentació, però aplicada als continguts i mitjans de comunicació que consumim. En el cas de la TV, quan consultem la guia de la programació de les diferents cadenes seria com si estiguérem consultant la carta del menú d'un restaurant. Els programes que finalment veiem, són els plats que mengem. I cada hora d'emissió no pot superar un màxim de minuts publicitaris marcat per la llei.

Etiquetes o hashtags: Normalment representat pel símbol coixinet “#” davant d'una paraula. Consisteix a escriure-ho com una etiqueta que ho defineix, paraula clau, o categoria que acompanya el missatge que es publica en una XS. Això aconseguix donar-li més visibilitat, resulta més fàcil detectar les tendències sobre un tema i consultar per ordre cronològic tots els continguts que s'han publicat amb aquella etiqueta.

3.4. Operativització dels conceptes i definició de les variables

La manera per donar a entendre i clarificar com els conceptes generals introduïts fins ara es traduiran en variables de la investigació es farà a través d'esquemes.

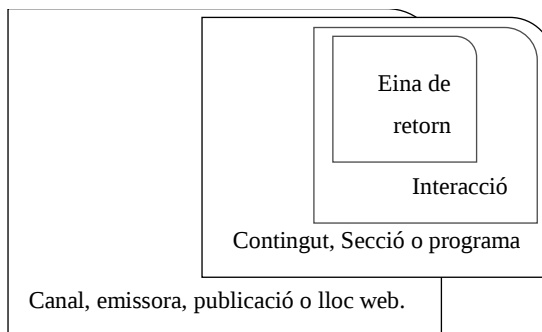
La definició de les variables que s'analitzarà en la investigació parteix de les bases teòriques esmentades anteriorment. Les variables es poden dividir en dos grans grups: variables relatives a la interacció i variables relatives al comportament de la població.

3.4.1. Operativització dels conceptes

Per entendre el punt de vista aplicat en l'estudi de les interaccions i les eines de retorn previstes es pot fer una analogia amb les nines russes (*matrioshkes*). És així, perquè amb unes eines (que depenen de com s'ha previst respondre a la interacció per part de l'emissor) interactuem amb una interacció (que forma) part d'un contingut que s'ha retransmès per un mitjà de comunicació (una empresa dedicada a la comunicació que fa servir una tecnologia o mitjà per comunicar-se amb l'audiència).

Les relacions que s'ha detectat entre les interaccions i tots els altres elements del context són d'interdependència i pertinença. En l'esquema següent els elements s'han disposat en ordre descendent des de l'eina de retorn per interactuar amb el contingut (a sobre de tot) fins al mitjà emprat (a la base de tot).

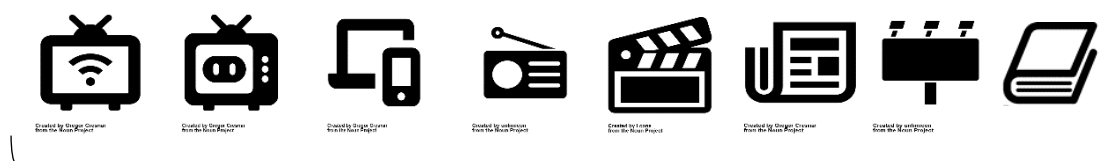
Esquema 4 Relació entre l'eina per respondre i la interacció; i entre la interacció envers el programa que la conté i el canal on s'emet. Elaboració pròpia.



A continuació s'amplia aquest esquema que resumeix la relació entre els MCM, els continguts interactius, i les eines per emetre *feedback*. També s'afegeixen les audiències i es situen en el conjunt. Com prèviament ja s'han explicat i classificat els principals elements de cada grup, i per facilitar una comprensió global en poc espai, els conceptes de l'esquema s'han combinat amb pictogrames⁴⁵.

⁴⁵ Degut a la complexitat i extensió dels elements que configuren el panorama interactiu, la representació pictòrica aporta una visió sintetitzada i fàcil de comprendre. Pictograma. Dibuix o jeroglífic que representa o expressa una idea. Font: Enciclopèdia Catalana, SAU. (2017). (Enciclopèdia Catalana) Recollit de <http://www.enciclopedia.cat/EC-GDLC-e00103874.xml>

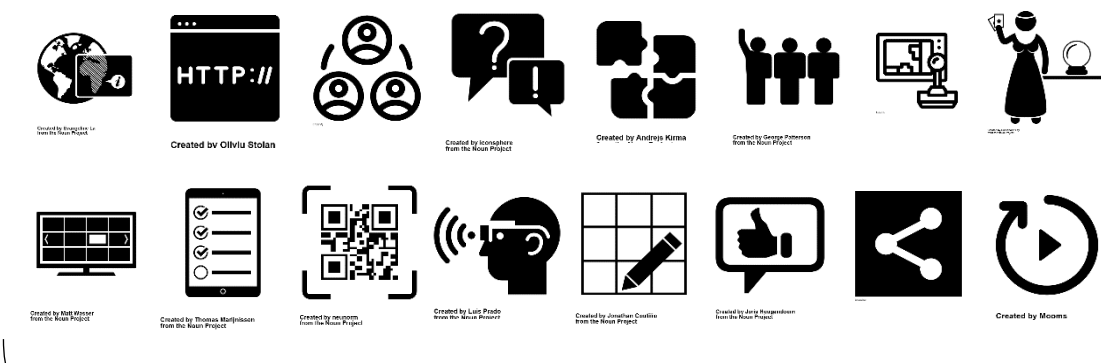
Esquema 5 Operativització dels conceptes tractats. Elaboració pròpia. Tots els pictogrames emprats en l'esquema provenen de Noun Project Inc. Icons for everything. Nearly a million curated icons, created by a global community. Recollit de thenounproject.com: <https://thenounproject.com/>



Mitjans de comunicació



Generen i transmeten



Continguts interactius i interaccions



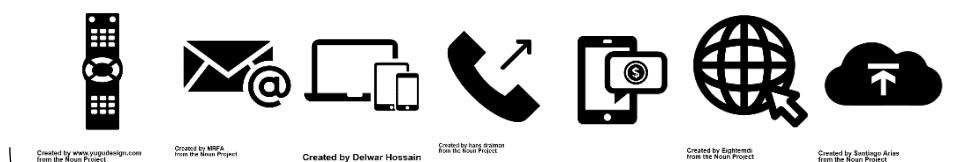
dirigits a



L'audiència



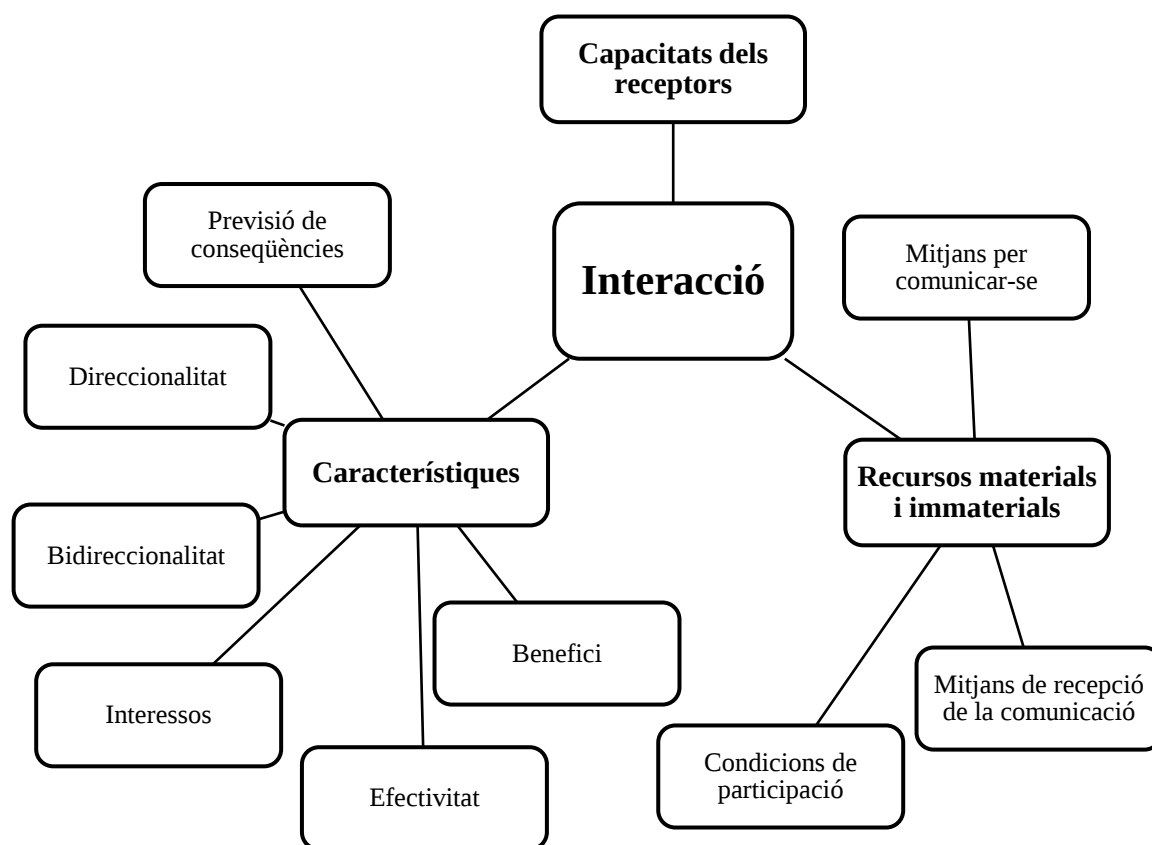
Que interacciona mitjançant



Eines i mitjans per a interactuar

Pel que fa al funcionament de les interaccions, és difícil definir amb un sol esquema o diagrama el procediment vàlid per a avaluar totes les característiques de cada interacció en profunditat, ja que segons quina sigui la interacció variarà l'acció que hem de dur a terme per interactuar. Per tant, l'aportació es limita a la representació de les característiques que es tindran en compte per definir les interaccions és el següent:

Esquema 6 Esquema sobre les característiques de les interaccions tingudes en compte. Elaboració pròpia.



3.4.2. Definició de variables

S'han definit diverses variables: les que serveixen als estudis de les interaccions i les que serveixen per analitzar la població.

Per tal de facilitar la lectura de totes les variables que es podria tenir en compte d'acord amb les bases teòriques, i com ja s'han introduït els conceptes a les bases teòriques, algunes s'han resumit. I també per raons d'aprofitament de l'espai s'han creat referències a les taules emprades per dissenyar les fitxes de registre corresponents a cada variable.

Més endavant del text, en el Disseny de les tècniques d'observació (Secció 4.3, pàg. 101) es concretarà l'instrument d'anàlisi. I als Annexos (Secció 8, pàg. 157) es poden consultar com s'han instrumentalitzat les variables fins a l'últim detall.

3.4.2.1. Variables relatives a la interacció

Variables del mecanisme de la interacció

Aspectes formals

- Identificar
 - La interacció, el títol que té o pel qual el públic la coneix.
 - El contingut, el programa, l'apartat, el capítol o de la secció pertinents.
 - Qui transmet o comunica, l'edició de premsa d'una revista o diari, la cadena de TV, el titular de la pàgina, l'usuari o equivalent.
 - La corporació o grup propietari del mitjà emprat en la comunicació de la interacció.
- Descripció de la Interacció
 - Verb de l'acció que empra el receptor per a interactuar .
 - Instruccions o descripció del funcionament de la interacció .
 - Finalitat i objectiu de la interacció
 - Per a l'emissor.
 - Per al receptor.

Aspectes funcionals

- Determinades per la naturalesa de la interacció
 - Gènere hipermèdia i nivell d'interactivitat. Fitxa a partir dels Gèneres hipermèdia i nivells d'interactivitat. (Secció 3.2.3.1, Pàg. 61).
 - Característiques de la interacció. Fitxa a partir de les Característiques de les interaccions. (Secció 3.2.5, Pàg. 78).
- Determinades pel tipus d'audiència de la interacció
 - Perfil receptor a partir de Perfil dels receptors (Secció 3.2.4.1, Pàg. 72)
 - Perfil general de l'audiència. Fitxa a partir de Tipus d'audiència. (Secció 3.2.4.2, Pàg. 76)
- Determinades pel context de la interacció:
 - Fitxa a partir de les característiques dels mitjans o canals de recepció de la interacció proposats a la Taula 12 Classificació de mitjans de comunicació. Font: Elaboració pròpia. (Secció 3.2.2, Pàg. 58)
 - Fitxa de característiques dels continguts que contenen la interacció. Taula 14 Classificació de continguts. Elaboració pròpia. (Secció 3.2.3, Pàg. 64)

Variables de benefici

- En relació al benefici
 - Material.

- Econòmic.
- En espècies.
- Immaterial
 - Informació.
 - Interacció.
 - Repercussió.

Variables de conseqüències

- Guanyar quelcom de valor material o en espècie.
- Entrar en contacte amb altres persones.
- Que la nostra interacció aparegui en el mitjà.
- Determinar la producció del contingut en qual s'ha inserit la interacció.
- Que algú es pugui veure discriminat per raons ètiques (discriminacions, denigracions o agressions)
 - Gènere.
 - Ètnia Procedència.
 - Religió.
 - Orientació sexual.
 - Aspecte.
 - Idioma.
 - Classe social.
 - Càrrec o entorn laboral.
 - Altres.

Variables de recurrència, presència i freqüència de la interacció (si escau)

- D'emissió
 - Data d'emissió de la interacció documentada.
 - L'horari i si hi ha freqüència d'emissió.

Variables de bidireccionalitat

- Conduïts / lliures.
- Iguals / desiguals.

Variables de direccionalitat

- S'interactua amb el contingut.
- S'interactua amb l'emissor.
- S'interactua amb altres receptors.

Variables de contacte

- Físic/telemàtic.

Variables de mesura de l'efectivitat

- Gens-Total
- Parcial-Completa
- Imprevisible-Previsible

Variables de condicions (restriccions, límits, filtres i exigències que es deriven d'haver de completar la interacció tal i com l'han previst els creadors)

- Poc condicionat / Molt condicionat

3.4.2.2.Relatives al comportament de la població

Perfil del receptor.

Edat, sexe, estudis, béns tecnològics, posicionament, ingressos, tipus de ciutat de residència, entorn on viu.

Consum de mitjans:

- Dispositius que utilitza normalment per connectar-se (portàtil, ordinador de sobre taula, *smartphone*, *tablet*, *smartwatch*, tv, altres).
- MCM que freqüenta (valoració subjectiva).
- Consum de MCM que fa (nº hores al dia de mitjana per a cada mitjà).
- Profit que extreu als MCM o motiu pel qual els consumeix.

Perspectiva personal sobre les interaccions.

- Interessos que es té per interactuar i beneficis de les interaccions més habituals.
- Quin rol de client identifica al receptor segons si coincideix amb els rols de client proposats.

Preguntes de control: dissuadir de l'engany, supervisar que no som enganyats, corroborar que les valoracions que ens donen són mínimament coherents entre elles.

- Que puguin afegir altres opcions de resposta.
- Que es posicionen en una escala de valor respecte diferents adjectius sinònims i antònims contraposats.
- Que donin múltiples informacions sobre un mateix tema i que aquestes informacions mantinguin certa lògica interna, de manera que es pugui corroborar si manifesten les correlacions i coherència esperables, o no.

3.5. Formulació de les hipòtesis

A partir de les preguntes de l'inici, i amb consonància amb tot el que s'ha constatat fins a aquest punt de la investigació, es formularan les hipòtesis que servirien per respondre les preguntes inicials. Per elaborar les hipòtesis s'ha seguit el model proposat al manual d'investigació de referència (La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital, 2011) i que s'adjunta a continuació per facilitar la comprensió del tipus d'hipòtesis plantejades. Malauradament cal advertir que les preguntes inicials eren massa ambiciosos o amplies, i moltes de les hipòtesis quedaran fora de l'abast de la investigació.

Taula 16 Tipus d'hipòtesis. Adaptació. Original elaborat per Olga Del Río, basat parcialment en Domínguez i Simó, 2003 i en Sierra Bravo, 1992; extret de Del Río, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, (2011), 66–67.

Tipus d'hipòtesis					Exemples
Hipòtesi Descriptiva	Simple				L'ús de les XS és un fet freqüent a Europa.
	Comparativa			De temps (moment)	L'ús de les XS ha augmentat en els últims 5 anys.
				D'espai (lloc)	L'ús de les XS ha augmentat més en els entorns urbans que en els rurals.
				De grups	L'ús de les XS ha augmentat més entre els joves.
Hipòtesis Relacional (explicativa)	Analítica	Simple (hi ha relació entre les variables però no dependència)			Quan l'ús de les XS és satisfactori, també hi ha una motivació relacional.
		Causal (hi ha relacions de dependència entre les variables)	Reversible	Si X, llavors Y, però si Y, també X	L'ús de les XS (causa) augmenta el cercle social (efecte); però l'augment del cercle social (causa), genera a la vegada un major ús de les XS.
			Irreversible	Si X, llavors Y, però no viceversa	L'edat influeix en l'experiència.
			Determinista	Si X, sempre Y	La participació en interaccions de pagament afavoreix la supervivència econòmica de l'empresa que les comercialitza.
			Estocàstica	Si X, probablement Y	La pràctica d'interactuar habitualment afavoreix la comprensió dels processos que segueixen aquestes interaccions.
			Seqüencial	Si X, més tard Y.	Com més augmenta el grau de dependència envers la satisfacció que produeix un determinat tipus d'interacció, abans es renunciarà a dedicar el temps en altres tipus d'interaccions que no produeixin aquest nivell de satisfacció.
			Contingent	Si X, llavors Y però només si també Z.	La motivació es el factor determinant per a participar en un sorteig, però sempre que es disposi dels recursos necessaris per fer-ho.
			Necessària	Si X, i només si X, llavors Y	Saber que es té una probabilitat total d'obtenir el resultat esperat influeix en el factor sorpresa associat l'obtenció del resultat.
			Substituïble	Si X, llavors Y, encara que si Z també Y	La participació habitual en diverses interaccions està relacionada amb un caràcter proactiu, però també hi ha altres factors.
	Programàtica decisòria: predir el futur i prendre una decisió.				Les campanyes comunicatives sobre els mètodes anticonceptius disminueixen els embarassos no desitjats.

A continuació es recuperen les **preguntes específiques** de la investigació i es plantejaran algunes de les possibles hipòtesis que les responen. No totes les hipòtesis seran aplicables a una mateixa interacció, i tampoc totes les preguntes es poden traduir a hipòtesis vàlides per respondre a partir de la mostra escollida i de les dades obtingudes. Per això caldrà dissenyar un model d'anàlisi selectiu i més reduït respecte la totalitat de les variables i hipòtesis proposades.

Taula 17 Preguntes inicials i hipòtesis de resposta. Elaboració pròpia.

Pregunta específica	Hipòtesis	Tipus d'hipòtesi	S'utilitza
1. En cas que interactuar comporti un benefici, en qui repercutirà?	Si participar en la interacció plantejada fa que al participant li passi quelcom bo o que l passi a una altra persona.	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	No
2. Quin tipus de benefici es dóna?	Si el que resulta positiu d'una interacció és un premi econòmic, un premi en espècie amb valor econòmic conegut, o de valor desconegut.	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	Sí
3. Les interaccions sempre comporten un benefici, o poden no donar el benefici esperat?	Si cada cop que realitzem la interacció obtenim el resultat esperat, o si hi ha la possibilitat que no sigui així.	Hipòtesis relacional analítica causal irreversible	Sí
4. Si poden no donar el benefici, quina es la probabilitat de donar-lo?	Segons la proporció de casos en els quals participar en una mateixa interacció resultarà en obtenció del benefici.	Hipòtesis relacional analítica causal necessària	Sí
5. Hi ha previst algun tipus d'obsequi per haver participat si no es guanya el premi?	Si en cas que l'efectivitat de la interacció sigui parcial o nul·la, hi ha o no previst algun resultat alternatiu al resultat no desitjat.	Hipòtesis relacional analítica causal irreversible	No
6. Com es pot considerar i detectar els casos d'interaccions exitoses?	En cas que depengui de la valoració de resultats: si les finalitats dels emissors i receptors es veuen satisfetes.	Hipòtesis relacional analítica causal contingent	No
7. Com es pot considerar i detectar els casos d'interaccions que fracassen en el seu propòsit?	En cas que depengui del nombre de participants: si la quantitat de participants que hi ha tingut la interacció era suficient.	Hipòtesis relacional analítica causal estocàstica	No
8. Com es pot considerar i detectar les interaccions que són menys recurrents?	Segons si la freqüència amb que la interacció en qüestió es repeteix és elevada o baixa.	Hipòtesis descriptiva comparativa de temps	Sí
9. Com es pot considerar i detectar les interaccions que són més recurrents?	Segons si comparteix moltes o poques característiques amb altres interaccions.	Hipòtesis descriptiva simple	Sí
10. Quin procés segueix una interacció per tal que el receptor d'un mitjà la descobreixi?	Segons el suport del mitjà, el mitjà de recepció, el mitjà per emetre la resposta, i el tipus de contingut interactiu en qüestió.	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	Sí

11. Com funcionen les interaccions que es volen documentar respecte les interaccions en general?	Si el receptor té un paper actiu protagonista i la seva acció té una repercussió que permet verificar que ha interactuat es podrà dir que la interacció funciona tal com interessa a aquest estudi.	Hipòtesis relacional analítica causal contingent	Sí
12. Funcionen totes de la mateixa manera?	No si les interaccions, atorguin protagonisme al receptor o no, presenten diferències envers el mitjà de recepció, el mitjà de retroacció o en l'acció que ha de realitzar el receptor.	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	Sí
13. Com són les circumstàncies del receptor quan interactua amb la interacció?	Pot estar físicament en el lloc on l'emissor emet la interacció o interactuar telemàticament.	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	No
14. I les circumstàncies de l'emissor de la interacció quan el receptor pot decidir actuar?	Si estableix un contacte directe amb el receptor, o el contacte serà en diferit.	Hipòtesis relacional analítica causal irreversible	No
15. Qui rep el <i>feedback</i> que s'ha generat per la interacció?	L'emissor, l'emissor i els receptors, altres receptors.	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	No
16. Es esperable un contra- <i>feedback</i> ?	Sí, si la retroacció comporta una nova interacció.	Hipòtesis relacional analítica causal irreversible	No
17. El receptor interactua amb l'emissor, amb el contingut, amb tots dos, o amb altres receptors?	Si el receptor interactua amb l'emissor, amb el contingut, amb tots dos, amb altres receptors o amb tots tres.	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	Sí
18. Quants actors (parts) diferenciats intervenen?	Grup d'actors emissors o grup d'actors receptors	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	No
19. La interacció comporta establir entre els actors un contacte directe o indirecte, és un contacte més aviat fluid, bidireccional i imprevisible o menys fluid, menys bidireccional, i més previsible?	Hi ha un contacte directe si el receptor i l'emissor (o el receptor de la retroacció) interactuen. No el hi ha si el receptor només interactua amb els continguts.	Hipòtesis relacional analítica causal irreversible	No
	Hi ha fluïdesa si la interacció imita el diàleg.	Hipòtesis relacional analítica causal estocàstica	Sí
	Hi ha bidireccionalitat si el receptor no és conduït, si és lliure o si gaudeix d'igualtat respecte l'emissor.	Hipòtesis relacional analítica causal estocàstica	Sí
	Hi ha predicibilitat si hi ha la certesa que pel fet d'interactuar passarà quelcom esperat.	Hipòtesis relacional analítica causal estocàstica	No
20. Quins efectes o resultats es poden obtenir segons la interacció que es planteja?	Depèn de la mediació tecnològica emprada per crear la interacció, el funcionament previst pels creadors de la emissió, i els resultats que volen obtenir-se per part de l'emissor i del receptor.	Hipòtesis relacional analítica simple	No
21. Quina és la finalitat de l'emissor?	Segons el benefici que l'emissor obté de que el receptor interactui i el gènere del contingut que inclou la interacció.	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	Sí

22. Quina és la finalitat del receptor al que s'apel·la?	Segons el benefici que obté el receptor i el gènere del contingut que inclou la interacció.	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	Sí
23. Com és defineix la relació que s'estableix entre els diferents actors que intervenen a causa de la interacció?	En tant que es pot explicar amb factors i paràmetres emprats per explicar els processos comunicatius es pot definir com una relació comunicativa.	Hipòtesis descriptiva simple	Sí
24. Es una interacció unidireccional, bidireccional, multidireccional, massiva?	Segons si es una relació d'un a un, un a molts, o molts a molts.	Hipòtesis relacional analítica causal irreversible	No
25. Es pot completar el cicle d'interacció de manera immediata?	Segons si l'obtenció del benefici de la retroacció té lloc immediatament després de l'acció.	Hipòtesis relacional analítica causal determinista	No
26. Podem saber l'efecte del nostre <i>feedback</i> immediatament?	Si podem saber immediatament el resultat de la nostra interacció, si ha sigut exitosa o no.	Hipòtesis relacional analítica causal determinista	No
27. Podem saber l'efecte del nostre <i>feedback</i> en qualsevol moment?	Si posteriorment podrem consultar, i sense límits, quin és el desenllaç de la nostra interacció.	Hipòtesis relacional analítica causal determinista	No
28. Podem saber l'efecte del nostre <i>feedback</i> entre uns certs moments?	Si només es pot saber l'efecte de la nostra retroacció o participació en la interacció durant un lapse de temps.	Hipòtesis relacional analítica causal determinista	No
29. Podem saber l'efecte del nostre <i>feedback</i> a partir d'un cert moment?	Si hi ha previst una espera fins a un moment determinat perquè es doni a conèixer el resultat de la interacció.	Hipòtesis relacional analítica causal determinista	No
30. La interacció ens arriba en qualsevol moment?	Si la interacció amb el públic té alguna limitació temporal de funcionament o publicació per raons de simultaneïtat.	Hipòtesis relacional analítica causal determinista	No
31. Podem respondre-la en qualsevol moment?	Si podrem interactuar en qualsevol moment posterior a la publicació o emissió de la interacció.	Hipòtesis relacional analítica causal determinista	No
32. En quina fase del cicle d'interacció es contacta al receptor?	Si es dona a conèixer l'existència de la interacció pels resultats que ha donat, per la promesa dels beneficis que comporta, o ambdues.	Hipòtesis relacional analítica causal substituïble	No
33. Quin protagonisme i dependència s'estableix entre la interacció i els continguts?	Els continguts poden funcionar igualment sense la interacció (complementarietat o independència) o els continguts sense la interacció no poden funcionar (dependència)	Hipòtesis relacional analítica causal determinista	No
34. Aquesta interacció ha de complir alguna normativa especial o comporta implicacions legals d'algun tipus?	Protecció de dades de participants i drets del consumidor. Declarar activitats econòmiques en concepte de publicitat. Compliment dels codis deontològics de mitjans i lleis implicades. Informació del producte o servei, com ara el preu, iva, instruccions d'ús, empresa responsable, etcètera.	Hipòtesis relacional analítica causal determinista	No

35. Hi ha atributs i característiques que es transfereixen entre mitjans, continguts i interaccions?	Segons les infraestructures que l'emissor habilita com a mitjà de recepció per consumir aquells continguts, la tipologia del mitjà i el gènere dels continguts.	Hipòtesis relacional analítica simple	Sí
36. Com són els continguts que presenten interaccions amb el receptor?	Segons el nivell d'interactivitat. Segons el mitjà on apareixen. Segons els gèneres principals dels continguts hipermèdia.	Hipòtesis relacional analítica simple	Sí
37. Quins requisits comporta participar d'aquella interacció?	Condicions que pot requerir la interacció a qui vulgui interactuar-hi.	Hipòtesis relacional analítica simple	Sí
38. Els requisits que comporta interactuar són requisits econòmics, temporals, d'habilitat com per resoldre algun puzzle o superar alguna prova, tenir sort, ser escollit discrecionalment, altres?	Segons si l'efectivitat depèn d'un atzar aleatori o hi ha selecció discrecional. Segons com sigui la previsió de conseqüències, les condicions, el preu, el moment i freqüència d'emissió, el moment apte per a la participació i les capacitats que la interacció demana al receptor.	Hipòtesis relacional analítica simple	Sí
39. Els creadors i responsables de les interaccions han innovat les estratègies que s'han dut a terme al llarg de l'última dècada?	Si ha augmentat la presència cross-media dels mitjans. Si s'ha produït una migració dels mitjans tradicionals a les xarxes. Si s'ha aprofitat la innovació de les tecnologies i programaris informàtics.	Hipòtesis descriptiva comparativa de temps	No
40. De quina manera s'ha innovat en el camp de la interacció?	Segons si han augmentat els medis de recepció i per permetre la interacció. Segons si ha millorat l'arquitectura i la funcionalitat dels sistemes que permeten les interaccions. Segons si s'ha donat la integració progressiva de les capacitats en xarxa i en realitat virtual pels diferents mitjans tradicionals.	Hipòtesis descriptiva comparativa de temps	No
41. La innovació ha permès tenir més èxit?	Sí, en tant que l'avaluació dels resultats que el contingut interactiu té entre les audiències permet verificar que un augment de la qualitat ha comportat una major consecució dels objectius que els emissors i els públics demanden.	Hipòtesis descriptiva comparativa de temps	No
42. La innovació dóna rèdits de tipus quantificable?	Sí, en tant que es poden quantificar i correlacionar les dades de participació dels interactors amb els beneficis generats directament per la participació en aquella interacció.	Hipòtesis relacional analítica causal contingent	No
43. Quina relació es dóna entre diferents informes, estudis, fonts secundàries i les interaccions documentades?	Si es tracta d'interaccions en les que s'ha entrat en contacte durant el procés d'observació han sigut localitzades en la majoria de mitjans analitzats en els informes i estudis principals.	Hipòtesis relacional analítica causal necessària	No

4. Metodologia i disseny del model d'anàlisi

En aquest apartat s'explicarà la metodologia emprada en la investigació i es dissenyarà el model d'anàlisi.

4.1. Caracterització de la investigació

D'acord amb la proposta de classificació dels diferents tipus d'investigació socials existents que es pot trobar a *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (Vilches, del Río, Simelio, Soler, & Velázquez, 2011, p. 86) la caracterització d'aquesta investigació és la següent:

Taula 18 Aspectes bàsics del disseny i la planificació de la investigació. Elaboració pròpia.

Finalitat	Bàsica	La seva finalitat és bàsica perquè en primer lloc busca un millor coneixement i comprensió de les interaccions presents en els continguts comunicatius.
	Aplicada	La seva finalitat també és aplicada perquè busca detectar quin és el comportament més comú de la població i quina és l'opinió que manifesten envers les principals interaccions.
Temporalitat	Seccional	Les enquestes s'orienten a conèixer el posicionament del públic en un lapse de temps determinat. Les interaccions que es documenten són aquelles a les que s'ha pogut tenir accés en un lapse de temps determinat.
Profunditat	Exploratòria	El bastiment teòric, així com les aportacions personals no responen a cap hipòtesi però pretenen explorar aspectes destacables de les interaccions.
	Descriptiva	El fet de recopilar una mostra d'interaccions segons les seves característiques, i realitzar una enquesta a una mostra de població permetrà descriure el comportament de diferents variables en les mostres de població d'interaccions i de població de persones seleccionades.
Fonts	Primàries	Observació directa de les interaccions. Enquesta.
	Secundàries	Altres treballs acadèmics, publicacions i notícies, informes, estudis estadístics o investigacions.
Caràcter	Qualitatiu	Tant en l'enquesta, com en la fitxa per registrar interaccions hi ha preguntes obertes o de caràcter etnogràfic i semiològic.
	Quantitatiu	Malgrat les dades qualitatives, l'objectiu de la investigació es poder traduir el màxim nombre d'elements descriptius a variables numèriques quantificables que facilitin l'observació de correlacions i l'extracció de conclusions.
Naturalesa	Documental	La recopilació d'interaccions es farà observant directament les fonts documentals, en aquest cas, els diferents mitjans de comunicació.
	Enquesta	Les dades que s'utilitzaran provenen de la manifestació verbal i escrita dels subjectes enquestats.

4.2. Població i mostra

En aquest apartat es justifica quines unitats conformen les mostres d'anàlisi. De quin univers provenen i com es conformaran aquestes mostres. Es parla per tant de les interaccions que es vol observar i de les persones que es vol enquestar.

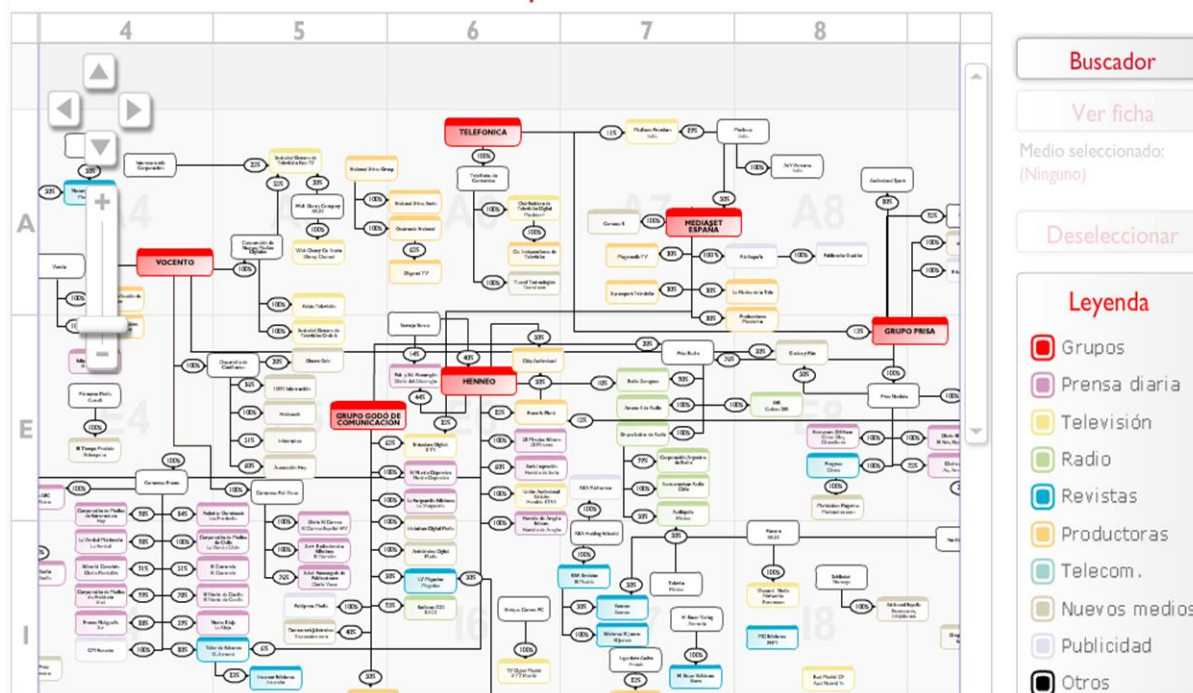
4.2.1. Les interaccions

Com els casos que es volen analitzar i classificar són text escrit, però també sons, gràfics i audiovisuals; i com que per tal d'enriquir la mostra no es limitarà a un sol mitjà en particular, ni tampoc a un estricte lapse temporal, l'univers resultant d'interaccions que circulen pels mitjans és molt extens. Si ens basem en l'univers dels mitjans espanyols es pot dir que:

Segons el mapa de mitjans de l'agència Ymedia Vizeum (YMedia Vizeum, 2017) hi ha un total de **384 grans empreses de comunicació** (incloent els propis grups o conglomerats d'empreses) operant al territori espanyol.

Fotograma 18 Mapa de medis amb buscador al portal Ymedia Vizeum. (YMedia Vizeum, 2017)

Medios de Comunicación en España. Enero 2017

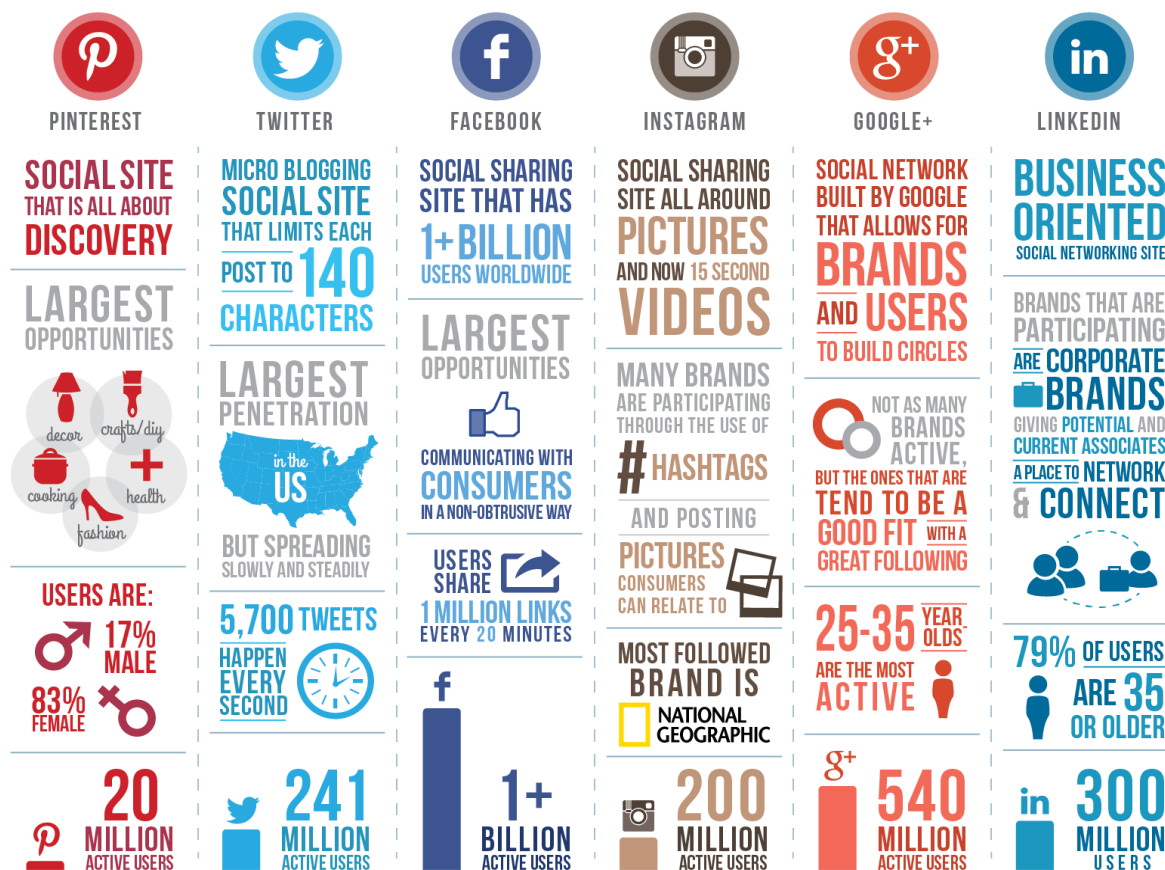


D'acord amb un article publicat al portal pressreference.com (Chabran, 2007) **hi ha un total de 224 cadenes de TV i 924 emissores de ràdio.**

Segons la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP) **asseguren que com a mínim hi ha 763 publicacions digitals associades, i estimen que n'hi podria haver unes 3.000 en total.** (Díaz, 2014)

Per exemplificar i comparar el nombre d'usuaris i volums d'interaccions que tenen lloc als mitjans en xarxa globals s'adjunta la infografia comparativa del tràfic de les principals XS, datada al 2014 i elaborada per l'agència de publicitat Leverage dels Estats Units.

Il·lustració 11 Social Media Comparison Infographic. Font (Leverage The New Age Media, 2014)



Statistics as of 4.25.2014 Designed by: Leverage - leveragenewagemedia.com

Per fer-nos una idea de les dades que exposa la infografia es pot dir que els usuaris actius d'aquestes xarxes al 2014 es comptaven, com a mínim, per desenes de milions i si suméssim tot els usuaris de les XS analitzades a la infografia hi hauria més de 2 bilions d'usuaris actius (probablement molts són la mateixa persona). La producció de continguts arriba als ritmes de 5.700 tweets per segon al TW, i per al FB s'assoleix 1 milió de links compartits cada 20 minuts.

El fet de no voler excloure o filtrar la producció de continguts que circula pels diferents mitjans de comunicació obliga a seleccionar-ne una mostra.

La mostra escollida és del tipus no probabilística (no es representativa estadísticament) i de conveniència (les unitats que s'han registrat són aquelles que es tenia a l'abast). En consonància amb el tipus de mostra seleccionada, la mida d'aquesta no respondrà a una proporció real de l'univers estudiat.

4.2.2. Els receptors

Com les interaccions que s'ha estudiat formen part del panorama mediàtic de l'Estat Espanyol i com la població que es vol enquestar respon al criteri que la persona consumeixi mitjans de comunicació de dintre de l'àmbit geogràfic d'Espanya. L'univers de població correspon al cens d'habitants de tot l'Estat, uns quaranta sis milions d'habitants (46.468.102).⁴⁶

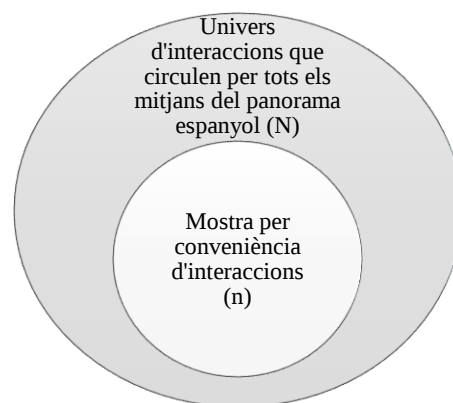
Com ja s'ha dit en la caracterització, l'enquesta que es vol realitzar consta de preguntes de tipus qualitatiu, però també d'altres de tipus quantitatiu; i com que per tal de realitzar una enquesta representativa a nivell estadístic s'han de tenir en compte consideracions mostrals que queden fora de l'abast de l'investigador, es seleccionarà una mostra discrecional o per conveniència.

El tipus de mostra que més s'ajusta al que es pretén fer és una mostra no probabilística (el resultat no serà estadísticament representatiu de l'univers de la mostra) i de conveniència (perquè permet escollir els participants a l'enquesta sense un procediment de filtrat previ massa exclouent).

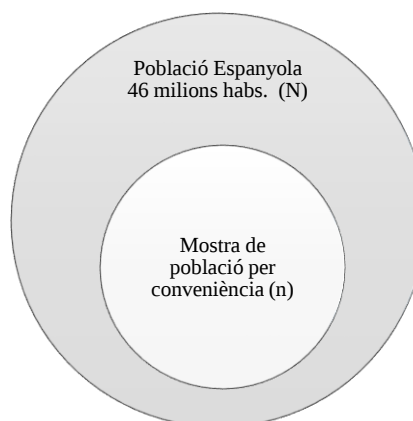
La mostra seleccionada no té un límit prefixat pel que fa a la seva mida. De manera que es tractarà d'aconseguir el màxim nombre de participants sense importar quants siguin.

El fet d'establir uns criteris de selecció mostral més aviat laxos permet garantir que es maximitzarà la quantitat, que en cap cas vol entendre's com a qualitat. Per mantenir una

Esquema 7 Diagrama de Venn. Població i mostra de les interaccions. Elaboració pròpia.



Esquema 8 Diagrama de Venn. Mostra i població de receptors enquestats. Elaboració pròpia



⁴⁶ Informació sobre el nombre d'habitants de l'Estat Espanyol consultada a Expansión. *Datos Macro – La población en España* (2016) Recollit de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana>

coherència interna entre els dos instruments d'anàlisi emprats s'ha volgut acotar l'univers poblacional a l'estat espanyol de manera paral·lela al univers mediàtic proposat.

4.3.Disseny de les tècniques d'observació

A partir de les variables proposades i les hipòtesis formulades s'han creat dos instruments d'anàlisi. Aquests instruments permeten l'obtenció de les dades necessàries per extreure conclusions de les interaccions trobades en el panorama mediàtic i dels perfils, els gustos i l'opinió de la mostra de població enquestada.

D'altra banda convé considerar alguns aspectes relatius a les preguntes emprades en relació als resultats que se n'espera obtenir:

- Les preguntes multi-opció de resposta “sí” o “no” s'enfoquen a respondre interrogacions de manera diametral per a cada pregunta o apartat.
- Les preguntes d'entrada numèrica constitueixen una escala de valor finita o infinita, que en alguns casos fa referència al temps, en altres es refereix als diners, i en altres correspon a la probabilitat que passi un esdeveniment.
- Les preguntes obertes amplien la informació que s'obté en base a la voluntat del l'enquestat, atorgant-li llibertat. Aquesta informació té un caràcter etnogràfic⁴⁷ ja que el participant ens dóna a conèixer per escrit aquells elements que ell personalment afegiria en una llista on manca l'opció que el representi. Exemples d'aquest tipus de pregunta en serien els noms de xarxes socials. O els títols de la interacció, del contenidor (programa o secció) on està inserida, del mitjà (cadena o publicació) que ho retransmet, de la corporació propietària del mitjà o la descripció del funcionament per participar de la interacció i la font on s'ha trobat.
- Les escales de valor de 1 a 10 punts i de 1 a 5 punts s'han utilitzat per mesurar el grau en el qual s'està d'acord o en contra sobre una afirmació, l'interès, la percepció que es té sobre el posicionament personal entre actituds, o conceptes contraposats.

4.3.1. Per a estudiar les interaccions

S'ha volgut traduir les diferents taules, classificacions, taxonomies i categoritzacions creades per descriure les interaccions, a variables que descrivissin informació susceptible de ser quantificable i útil per respondre les hipòtesis.

⁴⁷ Etnogràfic prové d'etnografia, i el seu objecte és el de proporcionar a l'etnologia les dades necessàries per a conèixer la cultura d'un grup humà específic. Per la seva banda, l'etnologia és la ciència que estudia les ètnies, els pobles i llurs cultures. Enciclopèdia Catalana. (2017). Gran enciclopèdia catalana. (Enciclopèdia Catalana) Recollit de <http://www.enciclopedia.cat/>

Malgrat la voluntat de tenir en compte el màxim nombre de variables prèviament identificades, resulta difícil d'implementar-les totes en una única taula, sense renunciar a que aquesta resulti pràctica en la mesura de la majoria de les interaccions que es pot trobar.

A l'Annex A – Fitxa de Registre d'Interaccions (pàg. 157) es poden consultar els continguts dels que consta l'instrument i s'amplien les condicions i relacions entre els apartats de la fitxa.

4.3.2. Per a estudiar els receptors

S'ha dissenyat una enquesta que permet obtenir el perfil dels receptors d'acord amb algunes dades personals, hàbits de consum i la seva actitud envers els beneficis o interessos que normalment s'associen a les interaccions.

Malauradament, no és possible preguntar tot el que es voldria en només una tanda d'enquestes. D'altra banda, les persones perdem la capacitat de prestar atenció a partir de la quinquagèsima pregunta o els 30 minuts⁴⁸.

Per maximitzar el nombre de participants, s'ha traduït l'enquesta al castellà. Això també permetrà saber quantes persones tenien preferència per respondre en cadascun dels idiomes.

Aquesta enquesta serveix per saber més del receptor, identificar quin és el seu consum habitual de mitjans, conèixer una mica més les finalitats per les que acudeix als mitjans, i saber com interactua o li agrada interactuar.

Les preguntes d'aquesta enquesta són tancades, altres acotades i algunes obertes. Les respostes que es donen a les preguntes són de tipus nominal, ordinal o empren una escala de mesura. L'enquesta s'adreça a persones que resideixin i/o consumeixin mitjans dins de l'estat espanyol. Per motius de seguretat i qualitat de les respostes rebudes es prendrà les següents mesures:

- Les respostes tindran registre de data.
- Les adreces IP es guardaran en un registre per tal de verificar si alguna IP es repeteix anòmalament, o si només es repeteix un nombre raonable de vegades.
- Cap enquesta incompleta s'admetrà a l'estudi.
- Es revisarà les respostes individualment per detectar si hi ha cap indicatiu de que es tracta d'una participació fraudulenta.

⁴⁸ El lapse de 30 minuts té la durada òptima que els experts determinen que ha de tenir una activitat si no es vol perdre la capacitat de concentració. Aquest tipus d'atenció fa referència a la atenció sostinguda, la que implica estar alerta i vigilant. Es el tipus d'atenció que requereix una lectura atenta, escoltar una classe, redactar un text o donar una conferència. Font Barcat, J. A. (2013). Locuacidad y pérdida de la atención. Medicina, 73(4). Recollit de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0025-76802013000400019

- S'utilitzen *cookies*⁴⁹ per al control d'accés i facilitar la navegació pel qüestionari.

Es pot consultar el contingut de l'enquesta en més detall a l'Annex B - Enquesta anònima a una mostra de la població: perfil, consum de mitjans i opinió sobre les interaccions (Secció 8.2, Pàg. 164)

4.4.Recol·lecció i processament de dades

En aquest apartat s'explica tot el que fa referència al procediment de recol·lectar i processar les dades de les interaccions presents en els continguts, i les enquestes realitzades a l'audiència.

4.4.1. Recol·lecció de dades (treball de camp)

El treball de camp o de recol·lecció de dades es pot explicar en tres apartats: Sistema emprat en la recol·lecció de dades, passos seguits per recopilar les interaccions i passos seguits per a la recol·lectar les respostes de l'enquesta.

El sistema emprat per a gestionar les dades de les interaccions i obtenir les dades dels participants enquestats és el programari lliure d'enquestes Lime Survey⁵⁰.

El motiu pel qual s'ha utilitzat aquest sistema de gestió és per la facilitat per crear i dissenyar un instrument d'anàlisi, i també la compatibilitat a l'hora d'exportar les dades en un format adequat per al programa de processat estadístic de dades SPSS⁵¹.

4.4.1.1.Passos per recol·lectar les dades de les enquestes

Com la mostra s'ha seleccionat per criteris de conveniència amb l'ànim de garantir el màxim nombre de participants possible, s'han escollit diverses vies de comunicació per demanar la participació del públic. La compartició de l'enllaç web d'accés a la enquesta s'ha fet entre els

49 *Cookies* o galetes són seqüències de caràcters contingudes en fitxers amb informació sobre els hàbits, les preferències i les pautes de navegació d'un internauta que visita una pàgina web, que el servidor allotja el web envia al disc dur de l'ordinador de l'internauta mitjançant el navegador. Font: Termcat. (2017). Termcat - Centre de terminologia. Recollit de termcat.cat: <http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm/Cerca>

50 Lime Survey (abans PHP Surveyor) és un programari de codi obert que permet la creació i gestió d'enquestes per internet des del navegador web. Inclou funcionalitats estadístiques i de control d'accés. El model d'enquestes que es pot crear conté fins a 27 tipus de pregunta diferents. Mitjançant condicions i establint filtres per a les preguntes es poden crear ramificacions que s'ajusten a les respostes dels participants. LimeSurvey GmbH. (1 / abril / 2017). LimeSurvey - Professional Online Surveys. Consultat el 12 / juny / 2017, a [limesurvey.org](https://www.limesurvey.org/): <https://www.limesurvey.org/>

51 Statistical Package for Social Science (SPSS) es un programari d'anàlisi estadística predictiva propietat d'IBM. Aquest programari permet extreure conclusions significatives de grans quantitats de dades, representar-les gràficament, estudiar correlacions, entre moltes altres funcions. IBM. (1 / abril / 2017). Acerca de IBM. Consultat el 4 / maig / 2017, a [ibm.com](http://www.ibm.com) (International Business Machines): https://www.ibm.com/es/es/?lnk=fab_eses

cercles socials de l'investigador gràcies a l'aplicació de missatgeria WhatsApp; per la XS Twitter; i per la XS Facebook; i finalment als contactes del correu electrònic.

4.4.1.2. Passos per recol·lectar les dades de les interaccions

Com la mostra d'interacció no es limita a un sol mitjà sinó que s'ha consultat diferents mitjans, s'ha optat per veure canals gratuïts a la TV TDT que es poden sintonitzar des de la zona metropolitana de Girona. També s'ha escoltat la ràdio. S'ha fet cerques de llibres interactius i premsa a les biblioteques. S'ha consultat diferents cercadors virtuals especialitzats per saber quines obres de cinema interactives es podien trobar. En definitiva s'ha entrat en contacte amb diferents canals de comunicació i un cop detectada la interacció, s'ha enregistrat segons l'instrument d'estudi.

En la mesura de possible, les interaccions que s'han introduït s'han acompanyat d'imatges i enregistraments que s'han dut a terme gràcies als següents programaris, sintonitzadors, adaptadors i eines següents:

- Ordinadors portàtils d'arquitectura de 64-bits amb S.O. Windows Vista i Linux Ubuntu 17.04.
- Programari sintonitzador de ràdio digital per internet. Tapin Radio.
- Navegador d'internet *Mozilla FireFox*.
- Programari per realitzar i editar captures de pantalla *ShareX*.
- Adaptador de senyal d'euroconnector a USB d'ordinador: *Conceptronic CHVideoCR*.
- Sintonitzador TDT amb sortida d'euroconnector: *Sunstech DTB4660HD*.
- Programari de visualització audiovisual de la senyal d'un euroconnector adaptat per al port USB d'ordinador *D-Scaler*.
- Càmera fotogràfica.

4.4.2. Processament de dades

En aquest apartat s'expliquen els procediments que s'ha seguit per a interpretar els resultats, elaborar-ne informes i difondre'ls.

4.4.2.1. Tècniques, eines o aplicacions emprades en el processat

Per tal d'interpretar els resultats s'ha utilitzat el programari Statistical Package for Social Science (SPSS). Gràcies a aquesta eina és possible generar representacions gràfiques o taules dels resultats de cada pregunta. Entre un gran nombre de tasques i càlculs, també és possible creuar els resultats d'una pregunta amb els d'una altra o vàries.

4.4.2.2. Interpretació de resultats

El tractament de les dades obtingudes té diverses parts i no per a totes les preguntes valdran les mateixes mesures o càlculs. Els càlculs que sí són comuns per a la majoria dels elements dels qüestionaris són els següents: font de les definicions (Termcat, 2017)

- **Recompte (o freqüència):** És el nombre de vegades que s'ha donat un fet, una mateixa resposta, un grup de respostes o que s'ha participat en la pregunta.
- **Moda:** Es la resposta que s'ha repetit més. En cas que hi hagi un empat i per facilitar la presentació de les dades és mostrarà la moda amb el valor més baix.
- **Valor mínim, màxim i rang:** El valor mínim és el més petit que s'ha registrat per aquella pregunta. El valor màxim és el més gran. El rang representa la distància o valors que separen el valor mínim del valor màxim.
- **Percentatge:** Normalment s'expressa acompanyant del símbol “%” encara en les preguntes diametral s'emprarà la mitjana com una expressió del percentatge.
- **Mitjana (aritmètica):** Mesura de tendència central d'un conjunt de valors d'una variable que resulta de la suma d'aquests valors dividida pel seu nombre.
- **Mediana:** En un conjunt de dades o d'observacions estadístiques, ordenades de menor a major, és la dada situada en el centre, és a dir, que té el mateix nombre de dades tant per sobre com per sota.
- **Desviació mitjana:** Mesura de dispersió que és igual a la mitjana de les desviacions en valor absolut respecte a la mitjana aritmètica.
- **Desviació típica:** Mesura de dispersió que és igual a l'arrel quadrada positiva del valor de la variància. Mesura el grau de dispersió de les dades respecte la mitjana aritmètica.
- **Variància:** Mesura de dispersió d'una variable respecte a la seva mitjana aritmètica.
- **Correlació:** Relació lineal, recíproca o mútua entre dues o més variables, de manera que un canvi en una d'elles està associat amb un canvi en l'altra (o les altres) o el provoca.

4.4.3. Elaboració de l'informe de resultats

Per elaborar l'informe de resultats és presentarà cada pregunta amb la lectura de les respostes obtingudes en una taula dels resultats i gràfics de representació de dades. S'ampliarà aquesta informació relacionant i comparant els resultats de diferents preguntes. Si és pertinent, s'analitza la presència de possibles correlacions estadístiques.

Apart d'aquest anàlisi quantitatiu o estadístic inicial, es fa un breu resum de quina ha sigut la realitat observada en les dades obtingudes més destacades, i quines deduccions es pot aventurar d'acord amb aquesta realitat.

4.4.4. Difusió dels resultats

En un futur es podria crear una infraestructura web per poder realitzar la cerca d'interaccions ja documentades en la investigació des de la xarxa. De fet, el propi programari Lime Survey es gestiona plenament des del navegador web, i a l'hora de publicar els resultats es podria fer servir de plataforma de difusió tot inserint la pàgina de resultats pertinent en el lloc web desitjat, fins i tot podent-hi fer consultes personalitzades dels resultats.

Per tal de facilitar que els enquestats puguin seguir la pista a la publicació de l'informe, al final de l'enquesta s'ha inclòs un enllaç al repositori digital de documents de la Universitat de Girona *Dugi-docs*⁵²

⁵² Dugi-docs.udg.edu és el lloc web on s'allotja el Repositori Digital de Documents de la Universitat de Girona. Allí s'hi troben emmagatzemats i classificats tots els TFG, entre molts altres documents acadèmics. Com és possible que des d'allí és pugui trobar el treball publicat en un futur, i molt probable que la direcció del lloc no canviarà, s'ha optat per deixar-la de contacte al finalitzar l'enquesta.

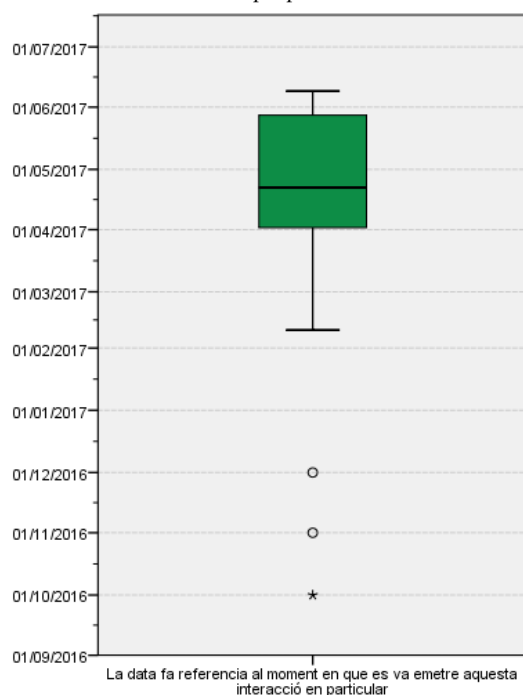
5. Anàlisi de resultats

5.1. Informe de les interaccions recol·lectades

Apartat 1. Noms

1. Nom de la interacció *
2. Descripció de la interacció *
3. Contenidor *
4. Empresa propietària del mitjà *
5. Títol de la corporació última propietària dels mitjans*
6. La data fa referència al moment que es va emetre aquesta interacció en particular

Gràfic 1 Diagrama de barres representant el rang de centralitat de les dates en que s'han publicat les interaccions. Elaboració pròpia.



1.1.*La naturalesa qualitativa d'aquestes preguntes fa que les respostes siguin tant llargues que per facilitar la consulta dels resultats s'han situat en una taula conjunta a l'

En aquest diagrama s'observa que la primera interacció que s'ha documentat va ser publicada el més de juny de l'any 2017 i que el major nombre d'interaccions es situa entre l'abril i el juny.

El requadre verd representa l'etapa quan s'han publicat més del 50% de les interaccions, i el rang representat per una línia negra fins al 75% de la mostra.

La resta d'interaccions documentades estan representades per símbols o no apareixen.

Es pot dir que la interacció més antiga documentada a la mostra data del 1988 (el llibre de Julio Cortázar, *Rayuela*).

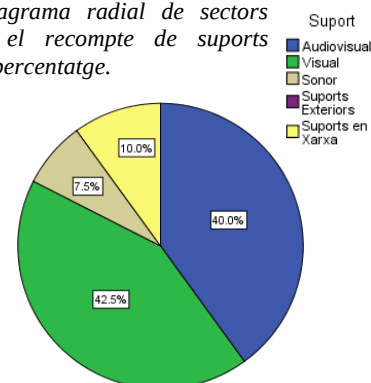
Apartat 2. Tipus de mitjà i contingut (relatiu al mitjà)

7. Suport

Taula 19 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 7. Suport.

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids				
Suports en Xarxa	4	10.0	10.0	10.0
Sonor	3	7.5	7.5	17.5
Visual	17	42.5	42.5	60.0
Audiovisual	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gràfic 2 Diagrama radial de sectors representant el recompte de suports registrats en percentatge.



La mostra d'interaccions no ha comptat amb cap exemplar localitzat en suports exteriors. Els suports majoritaris han sigut els visuals amb un 42% (revistes i un llibre) i audiovisuals (principalment TV) amb un 40%. També s'han registrat interaccions en xarxa (10%) i sonores (7,5%).

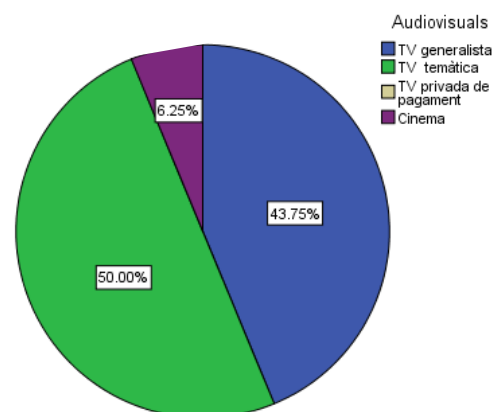
8. Audiovisuals

La proporció entre els diferents mitjans audiovisuals ha resultat gairebé equitativa entre canals de TV generalistes i temàtics. Pel que fa al cinema només s'ha registrat una mostra de projecció interactiva.

Taula 20 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 8. Suports audiovisuals. Recompte i percentatge. Elaboració pròpia.

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids				
TV generalista	24	60.0	60.0	60.0
TV temàtica	7	17.5	17.5	77.5
Cinema	8	20.0	20.0	97.5
Total	1	2.5	2.5	100.0
	40	100.0	100.0	

Gràfic 3 Diagrama radial de sectors. Segons tipus de suport audiovisual representant el percentatge de mostres audiovisuals.



9. Sonors

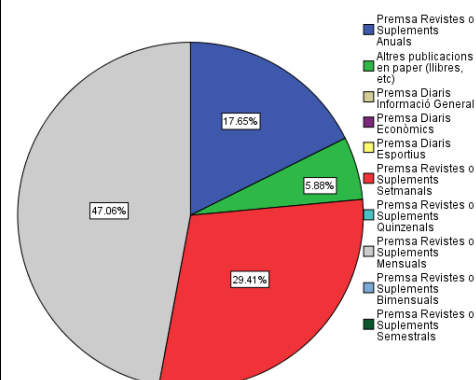
Només s'han documentat tres casos de radiofórmules temàtiques que representen el 7,5% del total de la mostra.

10. Visuals

Taula 21 Informe de resultats – Interaccions. Pregunta 10. Suports visuals. Recompte i percentatge. Elaboració pròpia.

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids		23	57.5	57.5	57.5
	Revistes o Suplements Anuals	3	7.5	7.5	65.0
	Altres publicacions en paper (llibres, etc)	1	2.5	2.5	67.5
	Revistes o Suplements Setmanals	5	12.5	12.5	80.0
	Revistes o Suplements Mensuals	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Gràfic 4 Diagrama radial de sectors expressant percentatges segons el total de les diferents categories de mostres visuals documentades.



La principal categoria d'interaccions segons els suports audiovisual ha sigut la de les revistes i suplements mensuals, seguida de les revistes setmanals i anuals.

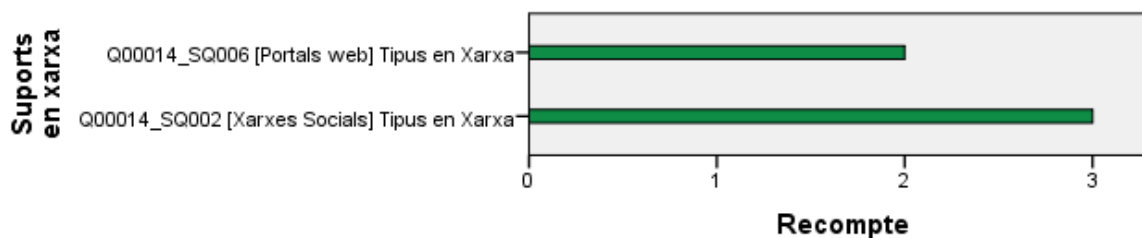
11. Suports Exteriors

No s'ha documentat cap mostra de suports exteriors.

12. Tipus en Xarxa

Els sis suports en xarxa que s'han documentat pertanyen a portals o xarxes socials i estan distribuïts de la següent manera.

Gràfic 5 Diagrama de barres de recompte segons a quina categoria pertanyen els suports audiovisuals documentats. Elaboració pròpia.



13. Tipus de TV

Totes les mostres de TV documentades corresponen a programes o blocs publicitaris.

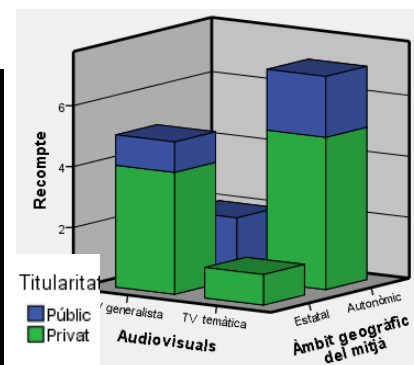
Al Gràfic 6 es pot apreciar al detall la distribució entre televisió pública i privada segons si es tracta de televisió estatal o autonòmica.

Gràfic 6 Diagrama de barres apilats i tridimensional de recompte segons el format generalista o temàtic de la cadena de TV i l'àmbit.

Taula 22 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 13. Tipus de format televisiu.

Recompte i percentatge. Elaboració pròpia

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	Programes i blocs publicitaris	15	37.5	100.0	100.0
Perduts	Sistema	25	62.5		
Total		40	100.0		



14. Tipus de ràdio

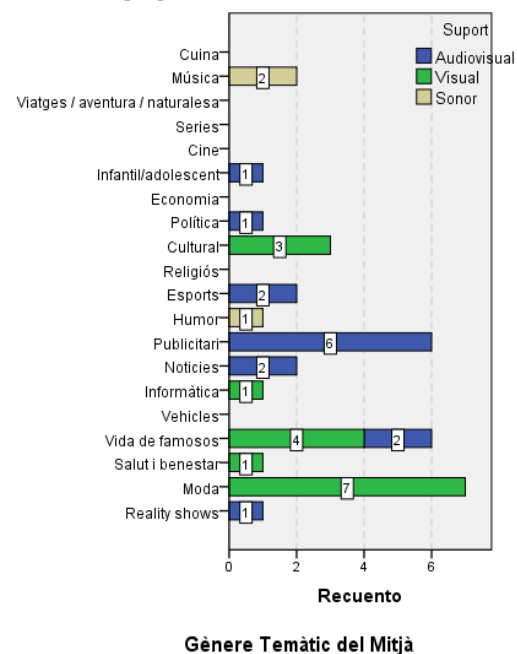
Només s'han documentat tres mostres pertinents a ràdios temàtiques del gènere musical, el seu àmbit és estatal i la titularitat privada.

15. Gènere temàtic del mitjà

Taula 23 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 15. Gènere temàtic del mitjà. Recompte i percentatge. Elaboració pròpia.

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids				
Publicitari	6	15.0	15.0	15.0
Humor	1	2.5	2.5	17.5
Esports	7	17.5	17.5	35.0
Cultural	1	2.5	2.5	37.5
Política	6	15.0	15.0	52.5
Infantil/adolescent	1	2.5	2.5	55.0
Música	2	5.0	5.0	60.0
Realitat	2	5.0	5.0	65.0
Salut i benestar	1	2.5	2.5	67.5
Viages / aventura / naturalesa	1	2.5	2.5	70.0
Sèries	1	2.5	2.5	72.5
Cine	1	2.5	2.5	75.0
Infantil/adolescent	1	2.5	2.5	77.5
Economia	1	2.5	2.5	80.0
Política	1	2.5	2.5	82.5
Cultural	3	7.5	7.5	90.0
Política	1	2.5	2.5	92.5
Infantil/adolescent	1	2.5	2.5	95.0
Música	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gràfic 7 Diagrama de barres representant el recompte de cada gènere temàtic segons el suport. Elaboració pròpia.



Pel que fa al gènere o temàtica del mitjà es pot dir que s'han documentat les 40 interaccions d'acord amb les etiquetes proposades inicialment, encara que no s'han arribat a emprar totes.

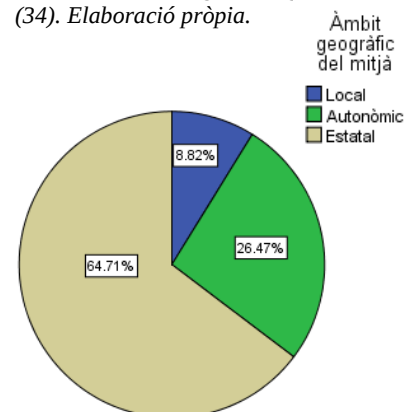
La temàtica de la moda; el gènere publicitari i el de l'actualitat sobre la vida de famosos han sigut els més recurrents, seguits del gènere cultural, el musical, el de notícies o el dels esports..

16. Àmbit geogràfic del mitjà

Taula 24 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 16. Àmbit geogràfic del mitjà. Elaboració pròpia.

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	6	15.0	15.0	15.0
Local	3	7.5	7.5	22.5
Autonòmic	9	22.5	22.5	45.0
Estatat	22	55.0	55.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gràfic 8 Diagrama radial i per sectors segons el percentatge de cada àmbit geogràfic. Només d'aquelles interaccions catalogades segons l'àmbit (34). Elaboració pròpia.



La majoria d'interaccions documentades circulaven per mitjans d'abast estatal (64,7%) seguides per les dels mitjans autonòmics (22,5%) i les locals (7,5). Un 15% d'interaccions no s'han classificat d'acord amb l'àmbit geogràfic.

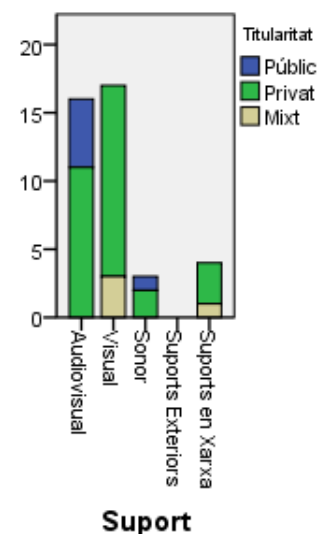
17. Titularitat

Taula 25 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 16. Titularitat. Recompte i percentatges. Elaboració pròpia.

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	Públic	6	15.0	15.0	15.0
	Privat	30	75.0	75.0	90.0
	Mixt	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

La titularitat dels mitjans que s'han consultat en busca d'interaccions ha sigut majoritàriament privada (75%). Seguidament pels mitjans de titularitat pública (15%) i finalment aquells patrocinats o finançats o promoguts per les administracions i en part per una empresa privada (10%).

Gràfic 9 Diagrama de barres de suports apilat per color segons la titularitat. Elaboració pròpia.



18. Franja horària d'emissió

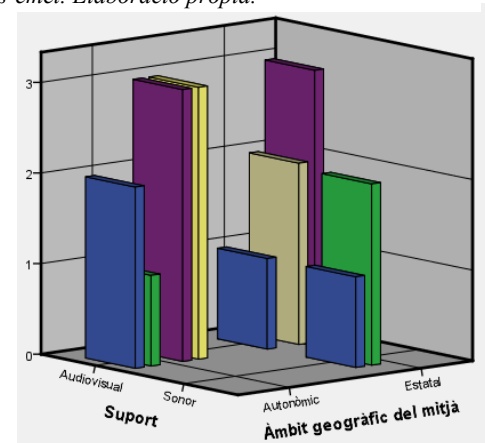
Un total de 22 enquestes han estat catalogades segons la franja horària en que s'han retransmès.

Cap d'elles ha sigut emesa durant el *prime time* ni immediatament abans o després.

Taula 26 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 17. Franja horària d'emissió. Recompte i percentatges. Elaboració pròpia.

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge Acumulat
Vàlids	Qualsevol	22	55.0	55.0	55.0
	Matí	4	10.0	10.0	65.0
	Tarde	3	7.5	7.5	72.5
	Nit	2	5.0	5.0	77.5
	Nit	6	15.0	15.0	92.5
	Matinada	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Gràfic 10 Diagrama de barres representant el recompte d'interaccions pertinents a cada suport segons l'àmbit geogràfic i la franja horària en que s'emet. Elaboració pròpia.



Les franges horàries en les que s'han enregistrat les interaccions amb una major presència de casos són a la nit (15%) seguides per qualsevol hora del dia (10%), i el matí i la matinada (7,5% i 7,5%).

Tanmateix les interaccions documentades vinculades a la ràdio es concentren per la franja dels matins.

Franja horària d'emissió

- Qualsevol
- Matí
- Tarde
- Nit
- Matinada

Apartat 3. Tipus de contingut (relatiu a la interacció) i característiques de la interacció

19. El contingut que inclou la interacció i la interacció es publiquen en una freqüència regular i coneguda?

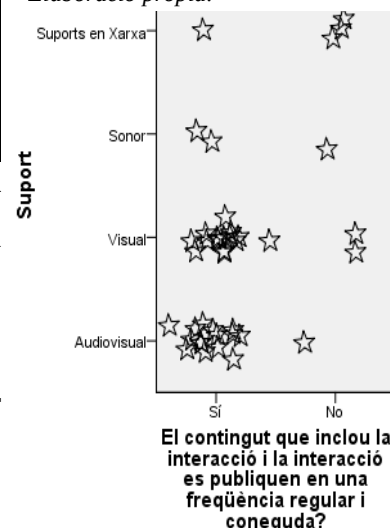
Taula 27 Informe de resultats - Interacció. Pregunta 19. Publicació de freqüència regular? Percentatge i freqüència. Elaboració pròpia.

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
1 Sí	33	82.5	82.5	82.5
Vàlids 2 No	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Les dades obtingudes per a aquesta pregunta indiquen una preponderància significativa de les interaccions que sí que es repeteixen amb una certa freqüència i regularitat (82,5%).

D'acord amb aquestes observacions es podria dir que les interaccions documentades a la xarxa tenen una major tendència a no estar programades perquè es repeteixin seguint una rutina coneguda.

Gràfic 11 Diagrama de punts (estrelles) representant la concentració d'interaccions segons la regularitat de publicació i el suport. Elaboració pròpia.



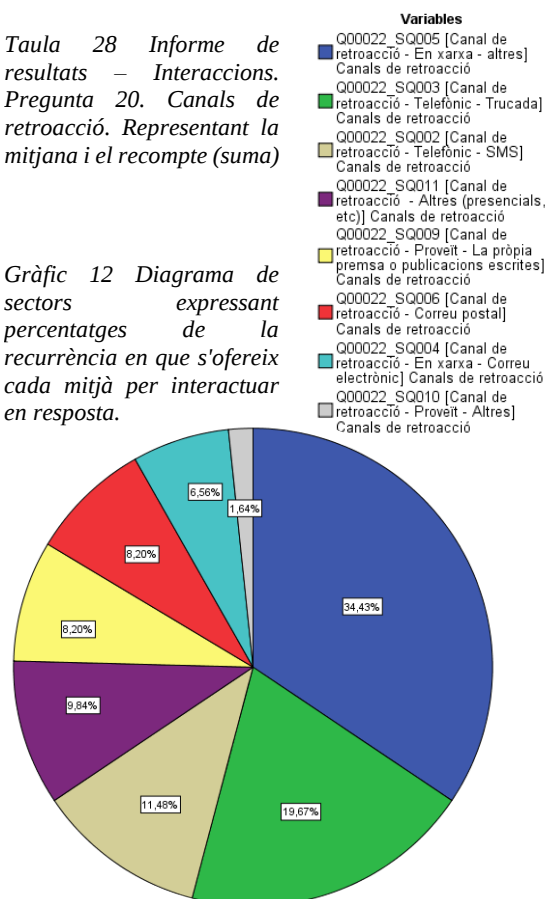
20. Canals de retroacció

El canal de retroacció més trobat en les interaccions registrades ha sigut aquell que ho fa mitjançant la connexió a la xarxa (34,47%) seguit per les trucades (19,67%), i els SMS (11,4%)

	Mitjana	Suma	N
02 [Canal de retroacció - Telefònic - SMS] Canals de retroacció	.18	7	40
03 [Canal de retroacció - Telefònic - Trucada] Canals de retroacció	.30	12	40
04 [Canal de retroacció - En xarxa - Correu electrònic] Canals de retroacció	.10	4	40
05 [Canal de retroacció - En xarxa - altres] Canals de retroacció	.53	21	40
06 [Canal de retroacció - Correu postal] Canals de retroacció	.13	5	40
07 [Canal de retroacció - Propi - TV] Canals de retroacció	.00	0	40
08 [Canal de retroacció - Propi - Altres] Canals de retroacció	.00	0	40
09 [Canal de retroacció - Proveït - La pròpia premsa o publicacions escrites] Canals de retroacció	.13	5	40
10 [Canal de retroacció - Proveït - Altres] Canals de retroacció	.02	1	40
11 [Canal de retroacció - Altres (presencials, etc)] Canals de retroacció	.15	6	40

Taula 28 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 20. Canals de retroacció. Representant la mitjana i el recompte (suma)

Gràfic 12 Diagrama de sectors expressant percentatges de la recurrència en que s'ofereix cada mitjà per interactuar en resposta.



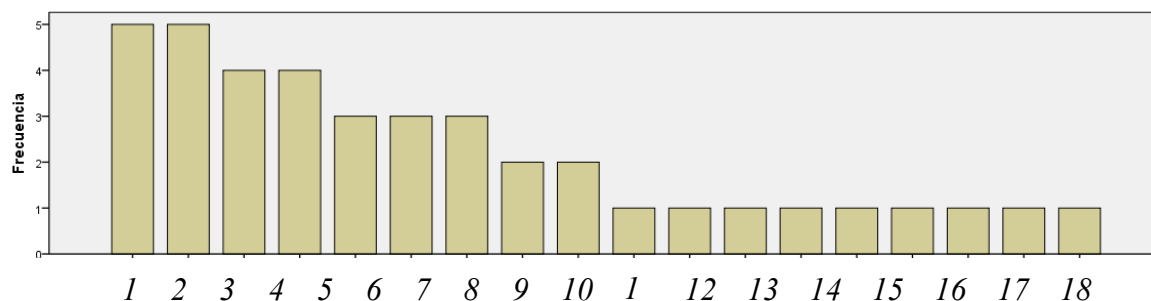
21. Gènere hipermèdia

Els principals gèneres hipermèdia registrats corresponen a interaccions vinculades a la prestació de serveis comercials i concursos (12,5% cadascun), promocions i regals, debats (10% respectivament), sortejos, blocs publicitaris convencionals i interaccions enfocades a informar i entretenir (7,5% cadascun).

Taula 29 Informe de resultats – Interaccions. Pregunta 21. Gènere hipermèdia de la interacció. Recompte i percentatge. Elaboració pròpia.

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
1. Serveis comercials o activitat econòmica	5	12.5	12.5	12.5
2. Concurs	5	12.5	12.5	25.0
3. Regal, obsequi o mostra	4	10.0	10.0	35.0
4. Debat	4	10.0	10.0	45.0
5. Sorteig	3	7.5	7.5	52.5
6. Publicitari Blocs publicitaris convencionals	3	7.5	7.5	60.0
7. Infoentreteniment	3	7.5	7.5	67.5
8. Referències i invitacions a cercar a Internet	2	5.0	5.0	72.5
9. D'entreteniment	2	5.0	5.0	77.5
10. Referències a les xarxes socials	1	2.5	2.5	80.0
11. Entrevistes	1	2.5	2.5	82.5
12. Xats	1	2.5	2.5	85.0
13. Finals alternatius	1	2.5	2.5	87.5
14. Enquesta	1	2.5	2.5	90.0
15. Publicitari Patrocini de programes.	1	2.5	2.5	92.5
16. Publicitari Product placement.	1	2.5	2.5	95.0
17. Informatius o documentals	1	2.5	2.5	97.5
18. De ficció o narratius	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gràfic 13 Diagrama de barres presentat en ordre descendent dels diferents gèneres hipermèdia documentats. Elaboració pròpia.



22. Condicions implicades en la participació del receptor en la interacció

La condició més destacada és ser comprador, consumidor o client (85%). Prossegueix la condició d'estar disposats a expressar la nostra opinió (48%). Cedir contingut o interactuar dintre d'uns límits de temps és freqüent en el 45% dels casos. El fet d'estar disposats a pagar un preu és una condició present en el 35% de les interaccions documentades. El següent grup de condicions el conformen els condicionants de comunicar-se en un determinat idioma, poder establir contacte per les XS i estar disposats a interactuar amb la comunitat (30%). Tanquen les condicions que impliquen assistir a un determinat lloc (23%), tenir més o menys d'una certa edat (22), poder cedir els nostres drets d'imatge (20%), viure en una determinada zona (13%), i disposar del consentiment d'un adult (8%). No s'ha documentat cap interacció que requereixi poder conformar un grup de persones.

	N	Mínim	Màxim	Mitjan	Desv. T.
1 [Poder i estar disposat a pagar un determinat preu]	40	0	1	.35	.483
2 [Tenir més o menys d'una certa edat]	40	0	1	.22	.423
3 [Disposar del consentiment d'un adult]	40	0	1	.08	.267
4 [Poder conformar un grup d'un determinat nombre de gent disposada a participar]	40	0	0	.00	.000
5 [Ser membre, client, comprador o consumidor d'un determinat servei, empresa o producte]	40	0	1	.85	.362
6 [Viure en una determinada zona]	40	0	1	.13	.335
7 [Assistir a un determinat lloc]	40	0	1	.23	.423
8 [Interactuar dintre d'uns límits de temps]	40	0	1	.45	.504
9 [Poder cedir els drets d'imatge i exposar-nos públicament]	40	0	1	.20	.405
10 [Poder cedir contingut implicat en la interacció del qual disposem dels drets d'autor]	40	0	1	.45	.504
11 [Comunicar en un determinat idioma]	40	0	1	.30	.464
12 [Poder establir contacte per les xarxes socials]	40	0	1	.30	.464
13 [Estar disposats a donar dades personals certes i verificables]	40	0	1	.30	.464
14 [Estar disposats a interactuar amb la comunitat de receptors als que s'adreça l'emissor]	40	0	1	.25	.439
15 [Estar disposats a expressar la nostra opinió o idees]	40	0	1	.48	.506
N vàlid (segons llista)	40				

23. Capacitats del receptor

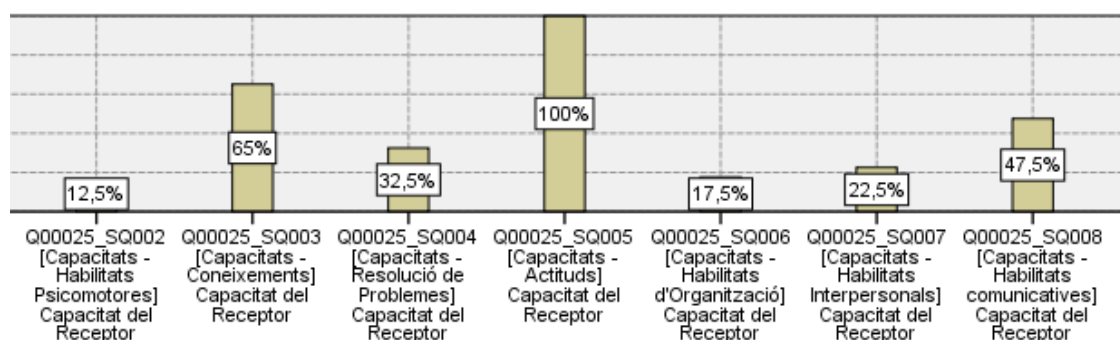
Taula 30 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 23. Capacitats personals. Elaboració pròpia.

	Mitjana	Suma
2 [Capacitats - Habilitats Psicomotores]	.13	5
3 [Capacitats - Coneixements]	.65	26
4 [Capacitats - Resolució de Problemes]	.33	13
5 [Capacitats - Actituds]	1.00	40
6 [Capacitats - Habilitats d'Organització]	.18	7
7 [Capacitats - Habilitats Interpersonals]	.23	9
8 [Capacitats - Habilitats comunicatives]	.47	19

Per ordre descendent les capacitats més remarcables han sigut els coneixements, seguits de les habilitats comunicatives, les habilitats enfocades a la resolució de problemes i les habilitats interpersonals.

Donat que les actituds han resultat marcades en tots els casos s'haurien hagut d'especificar més per evitar redundàncies

Gràfic 14 Diagrama de barres percentual sobre les principals capacitats requerides al receptor per les interaccions que formen part de la mostra. Elaboració pròpia.



24. Quines conseqüències comporta aquesta interacció?

Les conseqüències que les interaccions han comportat més freqüentment han sigut: determinar la producció dels continguts (50%), que la nostra intervenció aparegui en el mitjà o que el receptor es diverteixi (40%), ampliar informació (37%), opinar o establir un contacte directe amb el mitjà (35%).

Taula 31 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 24. Conseqüències. Recompte i mitjana. Elaboració pròpia.

	Mitjana	Suma	N
2 [Entrar en contacte amb altres persones]	.30	12	40
3 [Que la nostra interacció aparegui en el mitjà]	.40	16	40
4 [Determinar la producció del contingut]	.50	20	40
5 [El receptor ha d'establir contacte en directe amb el mitjà]	.35	14	40
14 [El receptor es pot veure discriminat per raons ètiques (discriminacions, denigracions o agressions)]	.08	3	40
6 [El receptor ha de posseir alguna xarxa social]	.22	9	40
9 [El receptor ha de Jugar]	.15	6	40
10 [El receptor s'entreté o es diverteix]	.40	16	40
11 [El receptor pot Ampliar informació]	.37	15	40
12 [El receptor pot Informar / opinar / suggerir / queixar-se]	.35	14	40
[Altres]			40

25. Benefici principal vinculat a la interacció

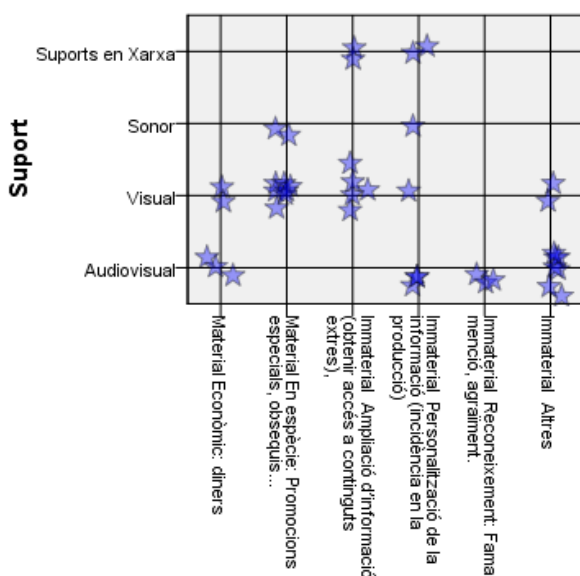
Taula 32 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 25. Benefici principal vinculat a la interacció. Recompte i percentatge de les respostes obtingudes. Elaboració pròpia.

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Material En espècie: Promocions especials, obsequis...	9	22.5	22.5	22.5
Immaterial altres	9	22.5	22.5	45.0
Immaterial Ampliació d'informació (obtenir accés a continguts extres),	7	17.5	17.5	62.5
Vàlids Immaterial Personalització de la informació (incidència en la producció)	7	17.5	17.5	80.0
Material Econòmic: diners	5	12.5	12.5	92.5
Immaterial Reconeixement: Fama, menció, agraïment.	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

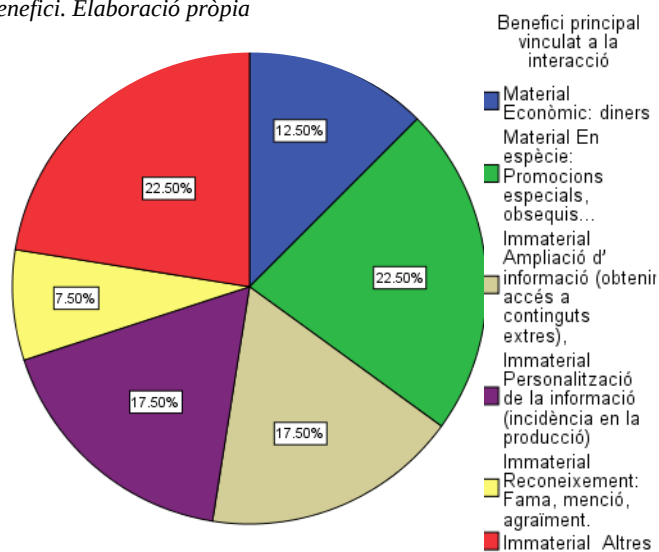
Els beneficis més rellevants que presenten aquestes interaccions han quedat prou distribuïts entre les opcions disponibles. Els beneficis més freqüents han sigut aquells inclassificables (no econòmics) i també aquells vinculats a promocions i obsequis (22,5%).

D'altra banda les freqüències mitjanes les ocupen els beneficis d'ampliar informació i determinar la producció (17,5%). Finalment s'ha identificat els beneficis merament econòmics com un 5% dels casos i aquells que impliquen el reconeixement i la fama representen el 7,5%.

Gràfic 15 Diagrama de punts (estrelles) segons suport i benefici. Elaboració pròpia.



Gràfic 16 Diagrama radial de sectors segons els beneficis expressant el percentatge de cada tipus de benefici. Elaboració pròpia



26. Direccionalitat

Taula 33 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 26. Direccionalitat. Mitjana i recompte. Elaboració pròpia.

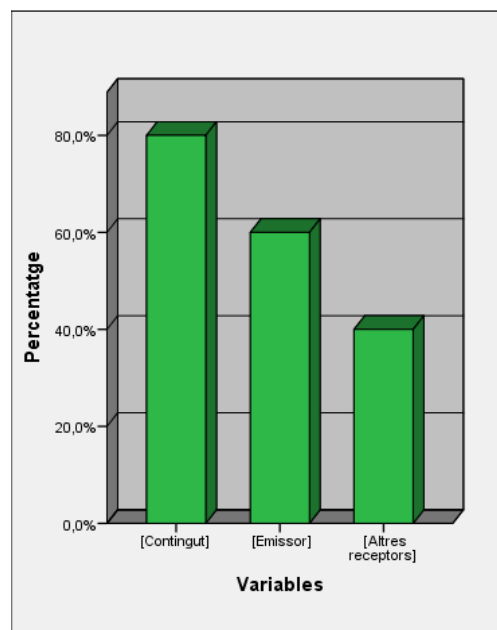
	[Contingut]	[Emissor]	[Altres receptors]
Mitjana	.80	.60	.40
Suma	32	24	16
N	40	40	40

Les interaccions més abundants han sigut aquelles que la participació es fa envers el contingut.

La següent direccionalitat més típica ha sigut la interacció que buscava una actuació del receptor envers l'emissor de la susdita interacció.

Per últim, les interaccions menys freqüents han sigut aquelles que implicaven que el receptor es relacionés amb altres receptors.

Gràfic 17 Diagrama de barres expressant el percentatge d'interaccions segons la seva direccionalitat. Elaboració pròpia.



27. Bidireccionalitat

Pel que fa a la bidireccionalitat de les interaccions es pot dir que hi ha el mateix nombre d'interaccions on el receptor actua lliurement o actua amb igualtat (25%). Ara bé, hi ha més situacions en que no hi ha llibertat ni igualtat, o mixtes pel que fa a la llibertat davant l'acció que s'ha de dur a terme per interactuar (45% respecte 40%).

Taula 34 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 27- Bidireccionalitat. Recompte i percentatge. Elaboració pròpia.

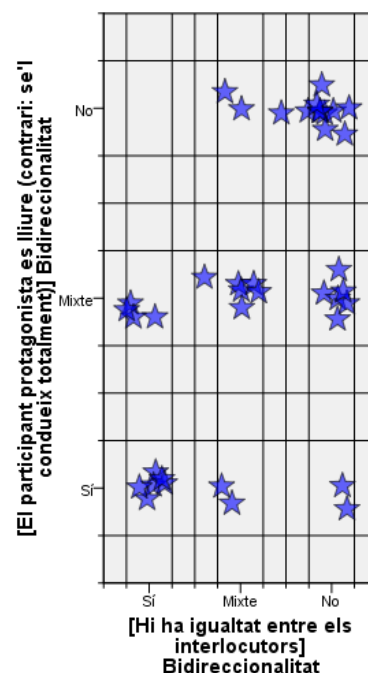
[Hi ha igualtat entre els interlocutors]

		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	No	18	45.0	45.0	45.0
	Mixt	11	27.5	27.5	72.5
	Sí	10	25.0	25.0	97.5
		1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

[El participant protagonista es lliure (contrari: se'l condueix totalment)]

Mixt	16	40.0	40.0	40.0
No	13	32.5	32.5	72.5
Vàlids Sí	10	25.0	25.0	97.5
	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gràfic 18 Diagrama de punts (estrelles). Distribució de les interaccions segons si el receptor actua lliurement i amb igualtat, no actua d'aquesta manera, o actua d'una manera mixta. Elaboració pròpia.



28. Edat típica del receptor

L'edat predominant dels receptors als que s'adrecen les interaccions documentades és de més de 20 anys 48%. Només un 5% de les interaccions documentades es dirigeix a un públic infantil.

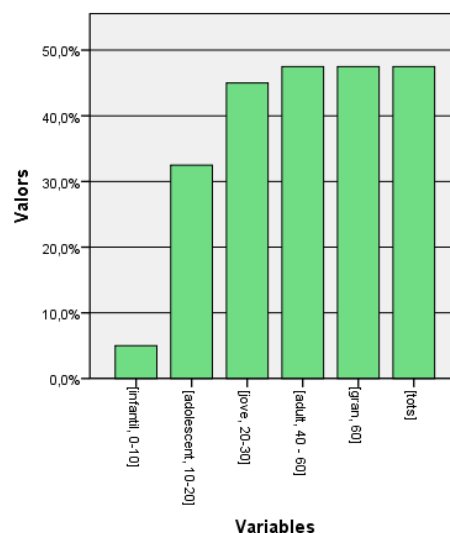
És pot considerar que el grup de totes les edats comporta la inclusió i pertinença dels públics infantils com a receptors idonis d'aquelles interaccions o continguts.

Taula 35 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 28. Edat típica del receptor. Mitjana i recompte. Elaboració pròpia.

	Mitjana	Suma	N
[infantil, 0-10]	.05	2	40
[adolescent, 10-20]	.32	13	40
[jove, 20-30]	.45	18	40
[adult, 40 - 60]	.48	19	40
[gran, 60]	.48	19	40
[tots]	.48	19	40

Gràfic 19 Diagrama de barres segons percentatge dels grups d'edat als que s'adrecen les interaccions. Elaboració pròpia.

Resum de casos



29. L'efectivitat del resultat es arbitrària?

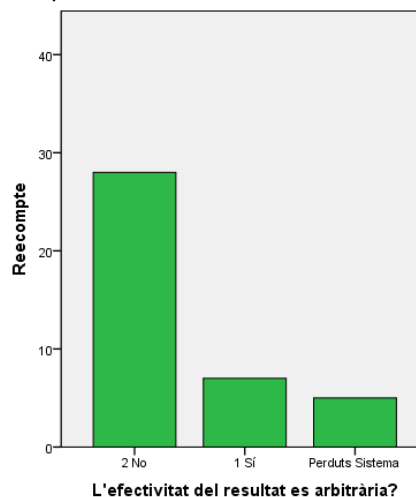
Un 87% de les interaccions s'han pogut catalogar d'acord amb aquest criteri. El 70% ha resultat no arbitrari o no subjecte a la discreció d'una persona. El 17,5% restant reflecteix aquelles interaccions que són filtrades per una persona i per tant, no es pot saber exactament quina probabilitat d'èxit tindran.

Taula 36 Informe de resultats - Interaccions. Pregunta 29. L'efectivitat del resultat de la interacció. Recompte i percentatge. Elaboració pròpia.

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
2 No	28	70.0	80.0	80.0
Vàlids 1 Sí	7	17.5	20.0	100.0
Total	35	87.5	100.0	
Perduts Sistema	5	12.5		
Total	40	100.0		

Gràfic 20 Diagrama de barres expressant el recompte d'interaccions efectives indiferents, sense o amb arbitratge.

L'efectivitat del resultat es arbitrària?
Freqüència



30. En quin grau la participació en aquesta interacció resulta efectiva tal com el receptor espera?

Per respondre aquesta pregunta resulta convenient creuar les dades obtingudes del valor de la probabilitat (situat entre 1 i 0) amb cada conjunt d'interaccions segons el seu suport.

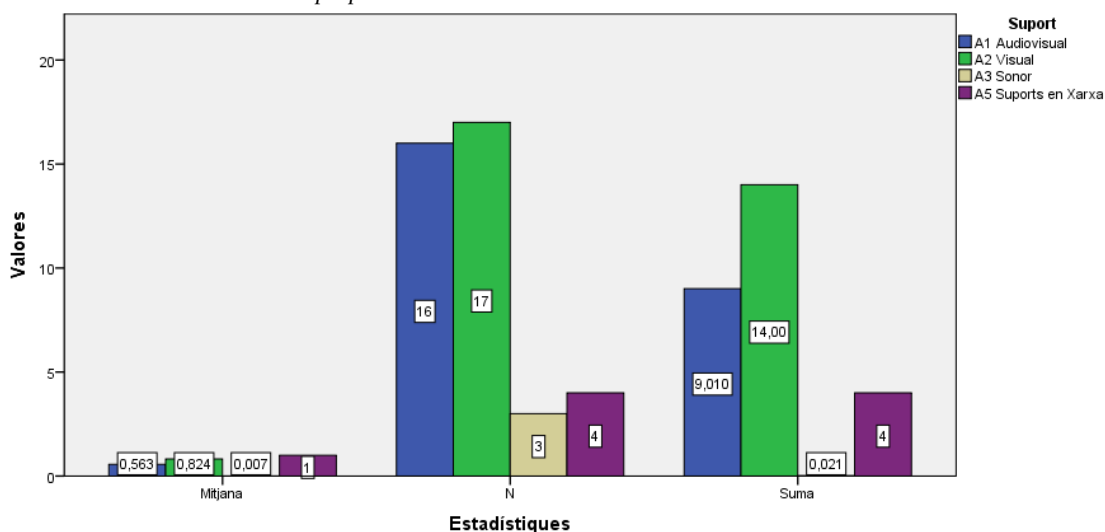
Taula 37 Informe de resultats – Interaccions. Pregunta 30. Grau d'efectivitat de la interacció. Probabilitat expressada en un valor comprès entre 1 i 0 segons suport. Elaboració pròpia.

		Suport				Total
		Audiovisual	Visual	Sonor	Suports en Xarxa	
En quin grau la participació en aquesta interacció resulta efectiva tal com el receptor espera?	.0001000	1	0	0	0	1
	.0005000	0	1	0	0	1
	.0009000	0	1	0	0	1
	.001	5	1	1	0	7
	.005	1	0	0	0	1
	.010	0	0	2	0	2
	1.000	9	14	0	4	27
Total		16	17	3	4	40

En el gràfic es pot observar que tot i que el nombre d'interaccions audiovisuals es molt semblant al d'interaccions visuals, la suma acumulada de les probabilitats és molt inferior.

Al grup de les mitjanes es pot comprovar com la mitjana audiovisual es inferior a la dels mitjans visuals. Això podria ser un indicatiu de que les interaccions a través de la premsa en paper tendeixen a oferir més expectatives d'èxit en al consecució del resultat que desitja el receptor. Si la mostra fos més extensa, i més exhaustiva envers les interaccions en xarxa, seria destacable el fet que de les quatre interaccions en xarxa documentades cap tingui una probabilitat d'èxit inferior a 1.

Gràfic 21 Diagrama de barres. Probabilitat d'obtenir l'èxit esperat en la interacció. Segons mitjana, recompte i sumatori de valors. Elaboració pròpia.



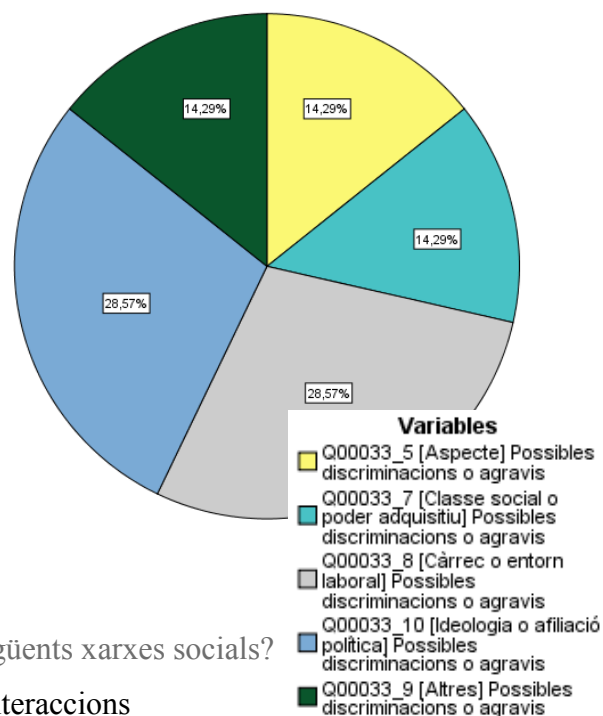
31. Possibles discriminacions

Malgrat que el recompte total de possibles discriminacions ascendeix a 7 només s'han detectat 5 casos on hi podia haver una discriminació envers algun actor implicat. Les interaccions que s'han repetit són les que fan referència al càrrec laboral o la ideologia i corresponen a dos missatges intercanviats per Twitter.

Taula 38 Informe de resultats – Interaccions. Pregunta 31. Possibles discriminacions. Mitjana i suma.

	Mitjana	Suma	N
1 [Gènere]	.00	0	5
2 [Ètnia o Procedència]	.00	0	5
3 [Religió]	.00	0	5
4 [Orientació sexual]	.00	0	5
5 [Aspecte físic o vestimenta]	.20	1	5
6 [Idioma]	.00	0	5
7 [Classe social o poder adquisitiu]	.20	1	5
8 [Càrrec o entorn laboral]	.40	2	5
10 [Ideologia o afiliació política]	.40	2	5
9 [Altres]	.20	1	5

Gràfic 22 Diagrama radial de sectors expressant percentatges dels motius pels quals la interacció era susceptible de discriminar.



32. En la interacció s'hi veu implicada alguna de les següents xarxes socials?

Pel que fa a aquesta pregunta es pot dir que de les 40 interaccions

documentades, només 10 (25%) **proposaven la utilització d'alguna xarxa social.**

Facebook i Twitter han resultat les XS més presents en més interaccions (un 50% del total de les interaccions relacionades amb les XS hi tenen relació). Seguides Instagram, pàgines de Facebook, i Youtube (20%, 20% i 10% respectivament)

Taula 39 Informe de resultats – Interaccions. Pregunta 32. En la interacció s'hi veu implicada alguna de les següents xarxes socials? Mitjana, recompte exclusiu de la pregunta.

	Mitjana	N
02 [Perfil a Facebook]	.50	10
03 [Pàgina de Facebook (administres o col·labores activament)]	.20	10
04 [Perfil a Twitter]	.50	10
05 [Perfil a Tuenti]	.00	10
06 [Perfil a Google+]	.00	10
07 [Canal a Youtube]	.10	10
08 [Perfil a Linked IN]	.00	10
09 [Compte d'Instagram]	.20	10
10 [Compte de Snapchat]	.00	10
11 [Compte a Pinterest]	.00	10
12 [Compte a TripAdvisor]	.00	10

33. Valor econòmic del benefici que el receptor obté per participar en aquesta interacció

Taula 40 Informe de resultats – Interaccions. Pregunta 33. Hi ha preu per participar? Segons suports. Elaboració pròpia.

	Casos					
	Inclosos		Exclusos		Total	
	N	Percentatge	N	Percentatge	N	Percentatge
Preu que s'ha de pagar per participar. *	14	35.0%	26	65.0%	40	100.0%
Suport						

Suport	Preu que s'ha de pagar per participar.
Audiovisual	9
Visual	5
Total	14

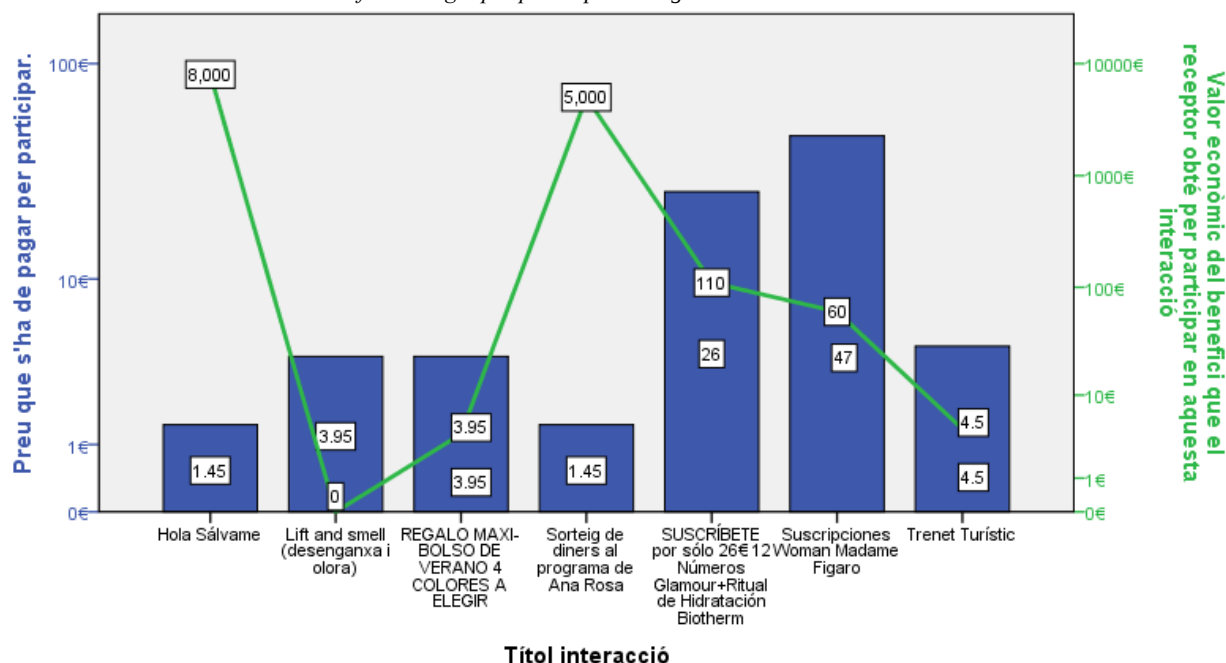
Un 35% de les mostres documentades presenten costos al receptor, ja sigui per accedir a la interacció o per a interactuar.

Les interaccions que es presenten a través dels mitjans audiovisuals tendeixen en major mesura a suposar un cost.

34. Preu que s'ha de pagar per participar.

Per respondre aquestes dues últimes preguntes i explicar el seu valor es proposa el següent gràfic que relaciona el títol d'algunes interaccions amb el seu preu d'accés i amb el valor econòmic del benefici que s'obté interactuant.

Gràfic 23 Diagrama de barres combinat amb un diagrama de línies paral·lel. Representant el preu d'accés i el valor del benefici obtingut per participar en algunes interaccions.



Els sortejos de premis econòmics tendeixen a tenir uns preus d'accés baixos i uns premis molts elevats (amb la contrapartida de que la resposta per part de les grans audiències a les que s'adrecen fan baixar ràpidament la probabilitat de guanyar).

Els obsequis, descomptes, regals i promocions d'alta probabilitat de resultar efectius si interactuem i que duen associats una despesa del receptor tendeixen a tenir preus d'accés més baixos que el valor d'allò premiat però uns preus d'accés més alts que els sortejos.

Les subscripcions, experiències, compra o adquisició de productes i serveis de l'àmbit de l'entreteniment i l'oci tendeixen a tenir un preu elevat, però acompanyar-se d'un benefici en espècie. El valor de mercat d'aquest obsequi sol igualar o aproximar-se molt (ja sigui per sobre o per baix) al preu de la subscripció.

5.2. Informe dels resultats obtinguts a través de les enquestes

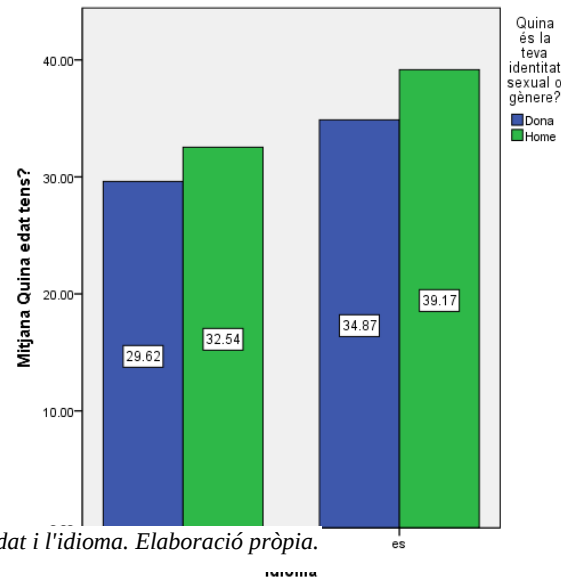
Apartat 1: Saber més de tu

1. Quina edat tens?

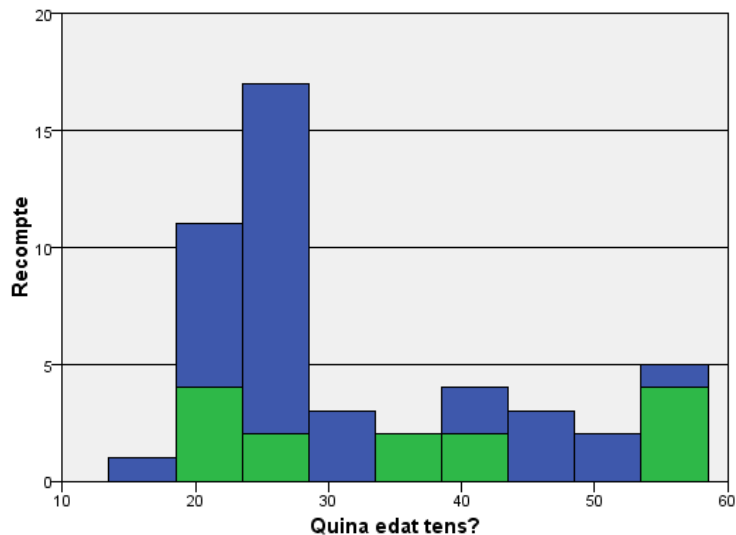
Taula 41 Informe de Resultats - Enquesta. Pregunta 1. Quina edat tens? Elaboració pròpia.

N	Vàlids	48
	Perduts	0
Mitjana		32.479
Moda		28
Desv. típ.		11.873
Rang		42
Mínim		16
Màxim		58

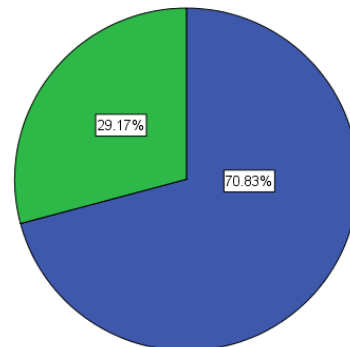
Gràfic 24 de barres. Mitjanes d'edat agrupades per sexe i idioma. Elaboració pròpia.



Gràfic 25 Recompte de participants segons la franja d'edat i l'idioma. Elaboració pròpia.



Gràfic 26 radial de percentatge de sectors per idiomes.



La lectura de la taula i els gràfics permet asseverar una sèrie d'informacions sobre la pregunta i l'enquesta en general:

En l'enquesta han participat un total de 48 persones.

La mitjana d'edat dels participants ha sigut de 32,479 anys.

Tanmateix, si agrupem els participants segons l'idioma i el sexe les mitjanes d'edat són més elevades entre els homes que entre les dones, i també més elevades entre els participants de llengua castellana que catalana. Un 29,17% dels participants ha escollit fer l'enquesta en castellà.

La edat més baixa ha sigut de 16 anys, això indica que la mostra no conté integrants dels grups d'espectadors de contingut infantil.

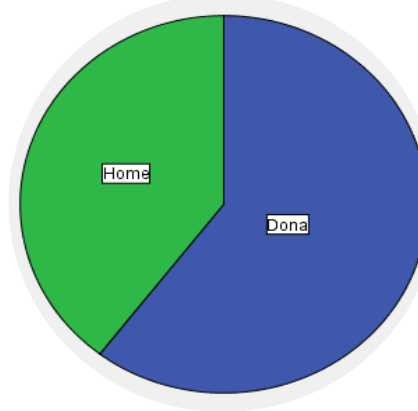
La edat més alta registrada ha sigut 58 anys, això indica que la mostra està mancada de representants dels grups d'edat més avançada. Això es significatiu tenint en compte que l'índex d'esperança de vida de l'estat espanyol està situat en 80,1 i 85,6 anys per a homes i dones respectivament. Font: (Instituto Nacional de Estadística, 2017)

2. Quina és la teva identitat sexual o gènere?

Taula 42 Informe de Resultats - Enquesta. Pregunta 2. Quina es la teva identitat sexual o gènere? Elaboració pròpia.

Identitat sexual	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Dona	29	60.4	60.4	60.4
Vàlids Home	19	39.6	39.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Gràfic 27 Diagrama radial de sectors per sexe. Elaboració pròpia

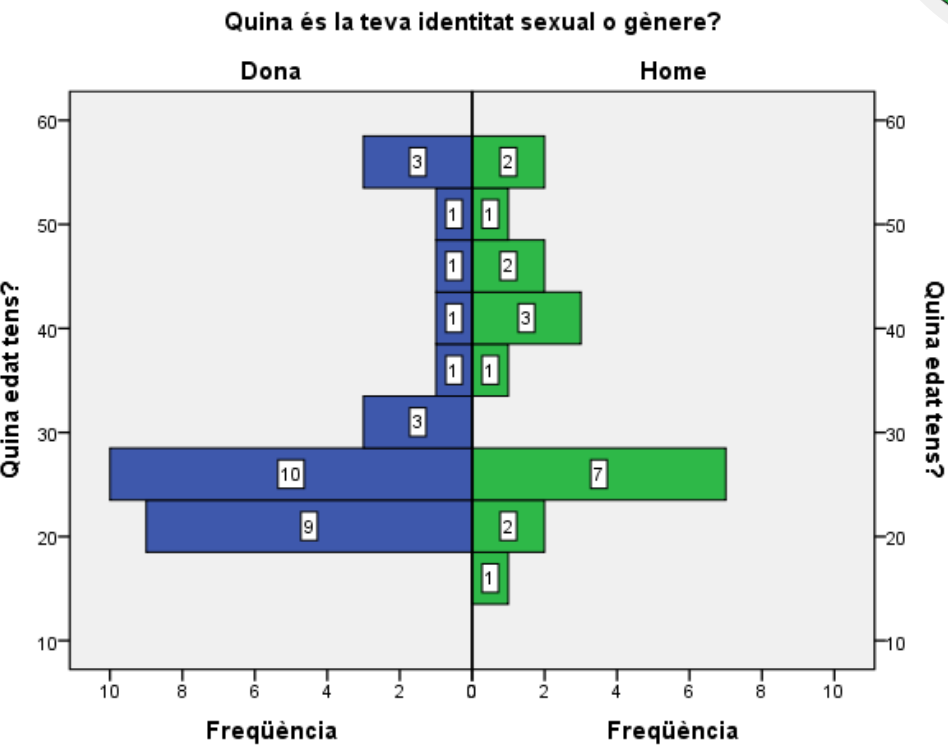


No hi ha hagut persones intersexuals o transsexuals que participessin en el qüestionari i per això no s'han inclòs en les llegendes.

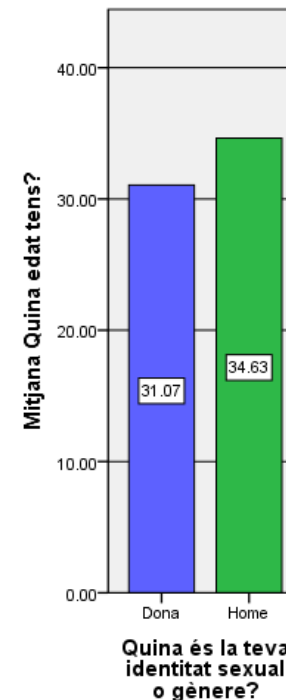
La identitat sexual majoritària del grup és femenina, les dones representen el 60,4% del grup.

La mitjana d'edat de les dones és inferior a la dels homes (31,07 respecte 34,63 anys).

Malgrat la desproporció entre homes i dones, la distribució en les diferents franges d'edat és prou equitativa, excepte perquè no hi ha cap home situat en la franja dels 29 i els 34 anys. Ni tampoc cap dona en la franja inferior als 19 anys.



Gràfic 28 Diagrama de barres segons la mitjana d'edat de cada sexe.

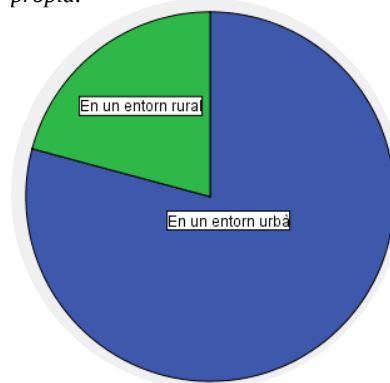


3. En quin entorn vius?

Taula 43 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 3. En quin entorns vius? Elaboració pròpia.

Entorn on viu	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids				
A2 En un entorn urbà	38	79.2	79.2	79.2
A3 En un entorn rural	10	20.8	20.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Gràfic 30 Diagrama radial per sectors segons l'entorn on viu. Elaboració pròpia.



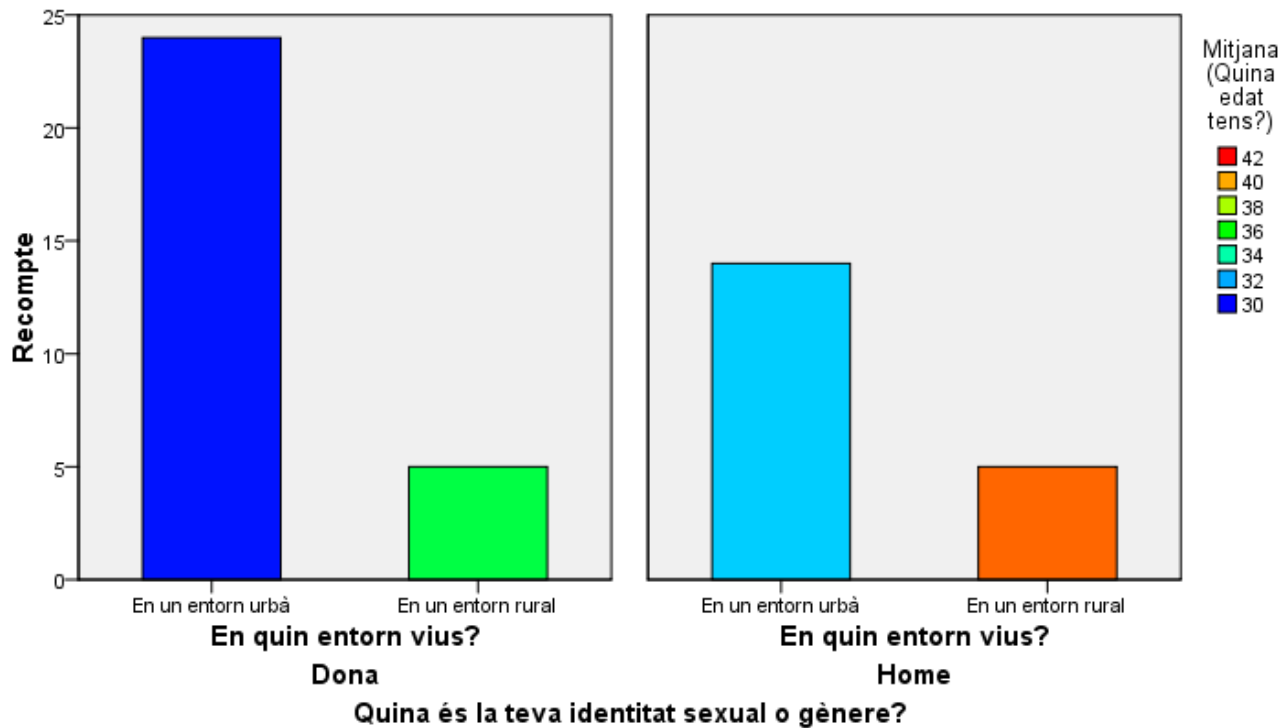
El 79,2 % de les persones enquestades viu en un entorn urbà. El 20,8% restant en entorns rurals.

Els homes i les dones que viuen en un entorn urbà solen tenir una mitja d'edat inferior. I per tant, l'edat mitjana dels habitants d'entorns rurals és més elevada.

Les dones que viuen en una ciutat tenen una mitjà d'edat inferior als homes que viuen en un entorn urbà.

I els homes que viuen en un entorn rural tenen una mitjà d'edat superior a les dones que també viuen en un entorn rural.

Gràfic 31 Diagrama de barres. Recompte segons el lloc on viu, per sexes i amb la mitjà d'edat a la llegenda de color. Elaboració pròpia.



4. Marqui l'opció que representi millor la ciutat on viu pel que fa al nombre d'habitants:

Taula 44 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 4. Lloc on viu segons el nombre d'habitants.
Elaboració pròpia

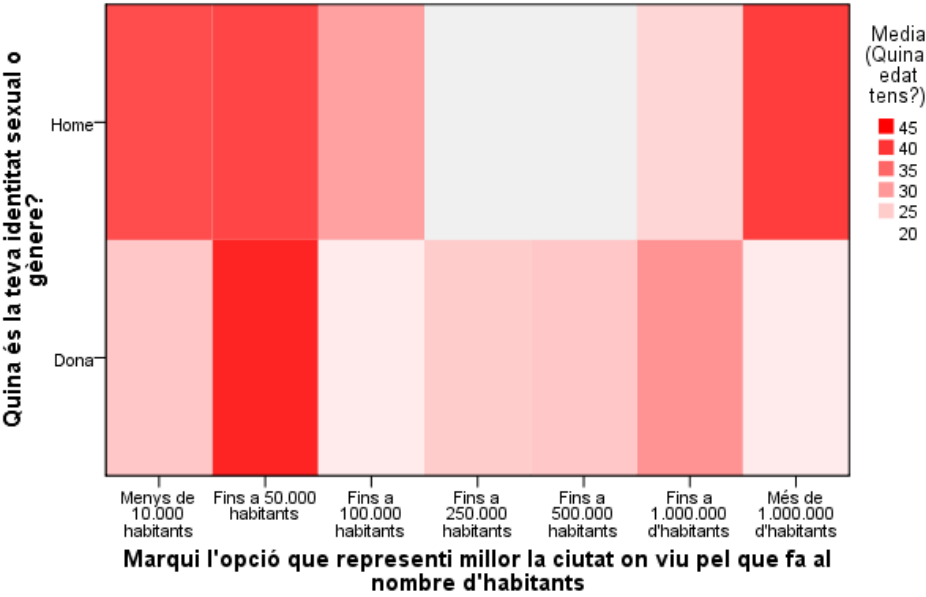
Habitants del nucli on viu		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	A1 Menys de 10.000 habitants	11	22.9	22.9	22.9
	A2 Fins a 50.000 habitants	12	25.0	25.0	47.9
	A3 Fins a 100.000 habitants	6	12.5	12.5	60.4
	A4 Fins a 250.000 habitants	3	6.3	6.3	66.7
	A5 Fins a 500.000 habitants	2	4.2	4.2	70.8
	A6 Fins a 1.000.000 d'habitants	11	22.9	22.9	93.8
	A7 Més de 1.000.000 d'habitants	3	6.3	6.3	100.0
Total		48	100.0	100.0	

La majoria de la mostra enquestada (el 25% de la mostra) viu en ciutats de 10.000 habitants fins a 50.000 habitants.

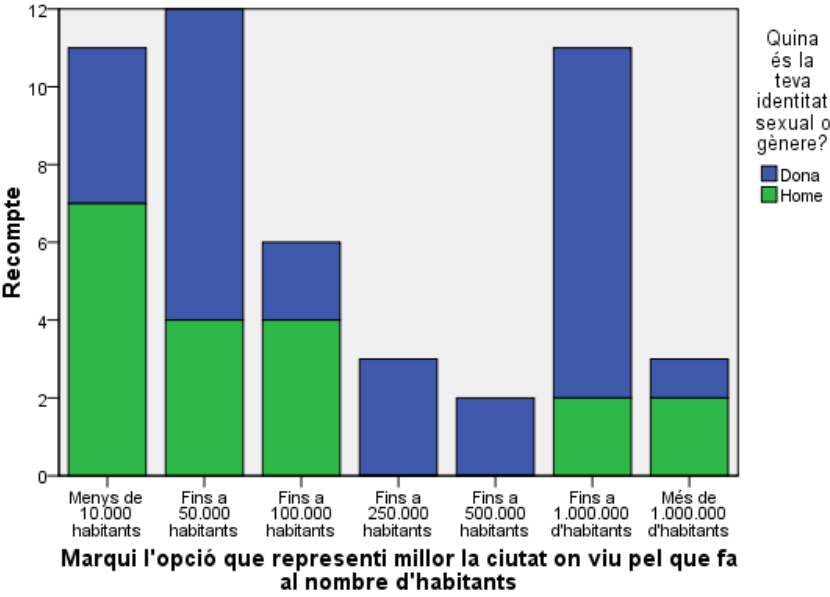
Seguidament i de ben a prop, dos grups de la mateixa mida (el 22,9% de la mostra) viuen en nuclis de menys de 10.000 habitants o de 500.000 habitants fins a un milió d'habitants.

Els indrets on viuen menys enquestats són aquells que tenen entre 100.000 i 500.000 habitants o que tenen més d'un milió d'habitants

Gràfic 33 Mapa de calor. Indica la mitjana d'edat per sexes i segons el nombre d'habitants. Elaboració pròpia,



Gràfic 32 Diagrama de barres de recompte de casos segons el sexe i el nombre d'habitants del lloc on es viu. Elaboració pròpia.



5. Indica quin es el teu nivell d'estudis segons aquesta escala:

Taula 45 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 5. Indica el teu nivell d'estudis segons aquesta escala. Taula de contingència (creuada) per veure els percentatges de cada opció segons el sexe Elaboració pròpia.

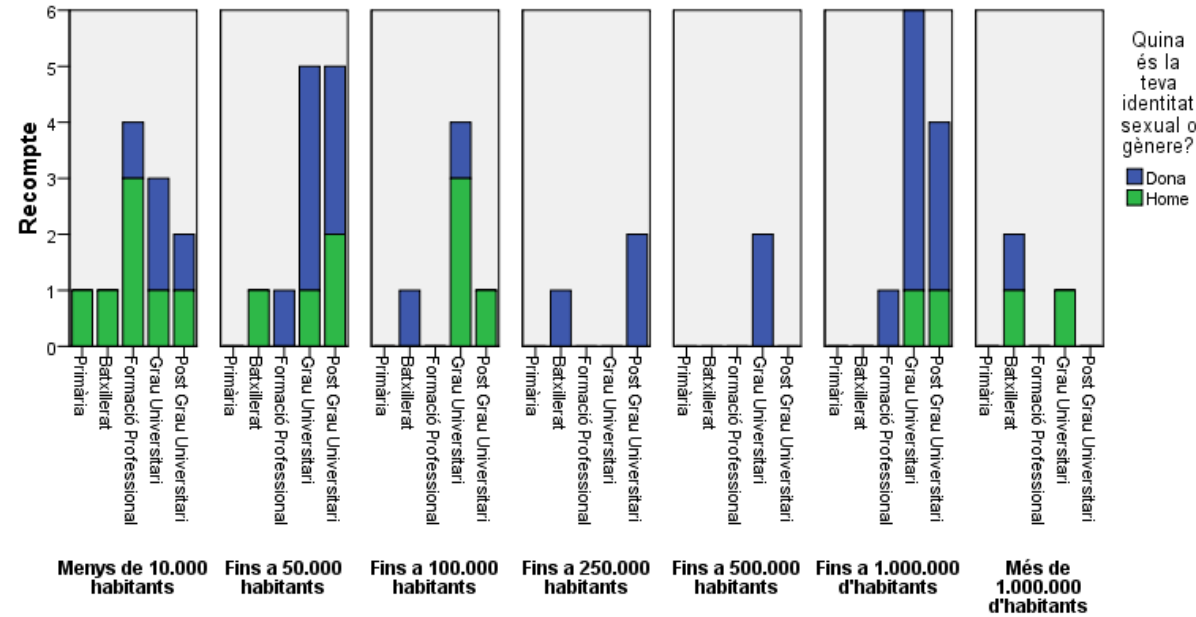
Nivell d'estudis			Sexe Quina és la teva identitat sexual o gènere?		Total
			A1 Dona	A2 Home	
Indica quin es el teu nivell d'estudis segons aquesta escala:	A1 Primària	Recompte	0	1	1
		% del total	0.0%	2.1%	2.1%
	A3 Batxillerat	Recompte	3	3	6
		% del total	6.2%	6.2%	12.5%
	A4 Formació Professional	Recompte	3	3	6
		% del total	6.2%	6.2%	12.5%
	A5 Grau Universitari	Recompte	14	7	21
		% del total	29.2%	14.6%	43.8%
	A6 Post Grau Universitari	Recompte	9	5	14
		% del total	18.8%	10.4%	29.2%
Total	Recompte	29	19	48	
	% del total	60.4%	39.6%	100.0%	

Cap participant ha manifestat haver completat un doctorat.

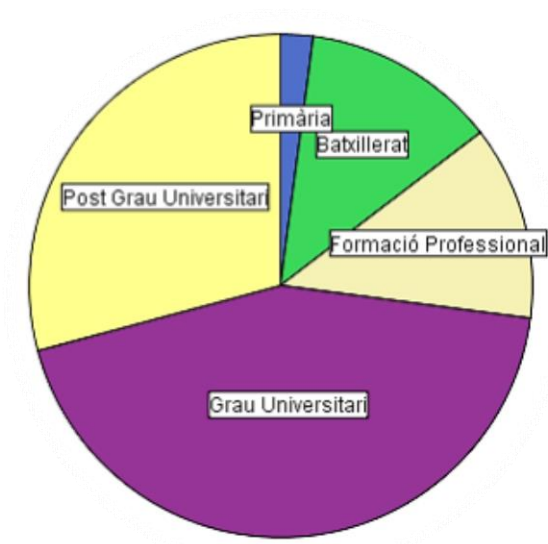
El 43,8% dels participants té un nivell d’estudis de grau universitari. El 29,2% dels integrants de la mostra tenen el nivell de màster universitari. Els següents grups estudiats els conformen els participants que han fet un batxillerat (el 6,2%), o alguna formació professional (6,2%).

Només el 2,1% no manifesta tenir alguna altra titulació tret de la primària.

Gràfic 35 Diagrama de barres de recompte d’homes i dones segons nucli urbà i nivell d’estudis. Elaboració pròpia.



Gràfic 34 Diagrama radial de sectors representant el percentatge d'enquestats que hi ha en cada nivell d'estudis.

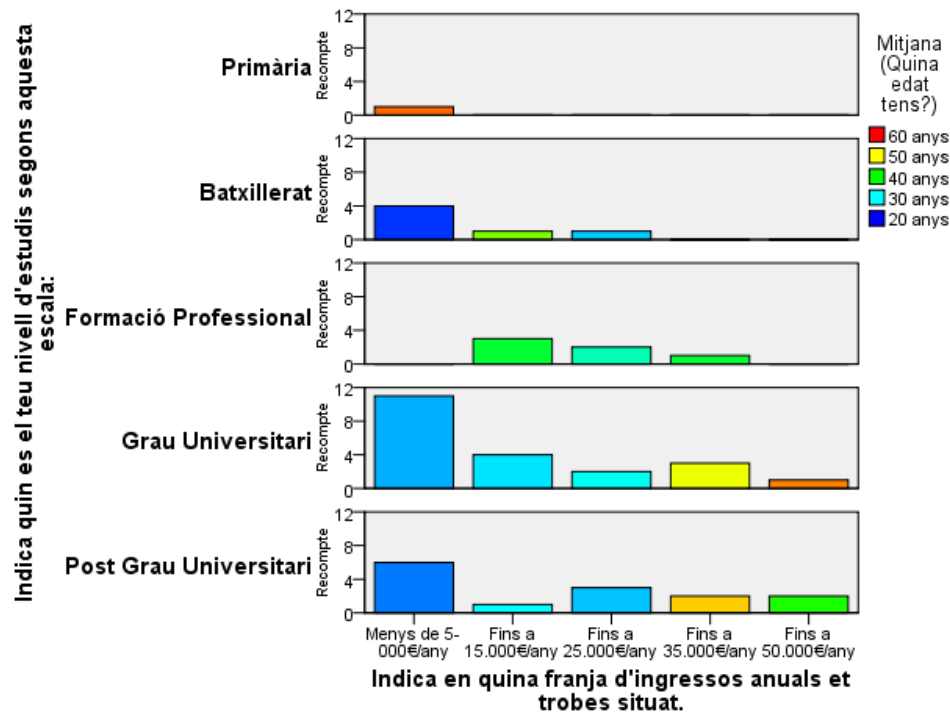


6. Indica en quina franja d'ingressos anuals et trobes situat.

Taula 46 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 6. Indica la franja d'ingressos en la que et trobes situat. Elaboració pròpia.

Franja d'ingressos	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
A1 Menys de 5.000€/any	22	45.8	45.8	45.8
A2 Fins a 15.000€/any	9	18.8	18.8	64.6
A3 Fins a 25.000€/any	8	16.7	16.7	81.3
A4 Fins a 35.000€/any	6	12.5	12.5	93.8
A5 Fins a 50.000€/any	3	6.3	6.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Gràfic 36 Diagrama de barres segons els ingressos, la mitjana d'edat i el nivell d'estudis. Elaboració pròpia.

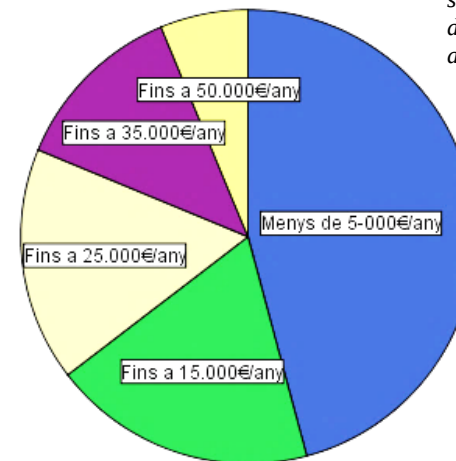


Cap participant ha manifestat ingressar més de 50.000€ anuals.

El 45,8% dels participants té un nivell d'ingressos inferior als 5.000€ anuals, i a mesura que s'incrementa el nivell dels ingressos disminueix el nombre d'enquestats que s'hagin declarat pertinents a aquests grups.

La mitjana d'edat té una lleugera tendència a incrementar-se a mesura que també s'incrementa el nivell d'ingressos anuals i els estudis assolits.

A excepció d'alguns estudiants de batxillerat i màster on la mitjana d'edat del grup que percep més ingressos esdevé inferior.



Gràfic 37 Diagrama radial de sectors segons la proporció percentual d'enquestats de cada franja d'ingressos anuals. Elaboració pròpia.

7. Respecte els següents adjectius oposats marqui la posició que descriu millor la seva visió del món.

Taula 47 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 7. Posició respecte adjectius oposats. Elaboració pròpia.

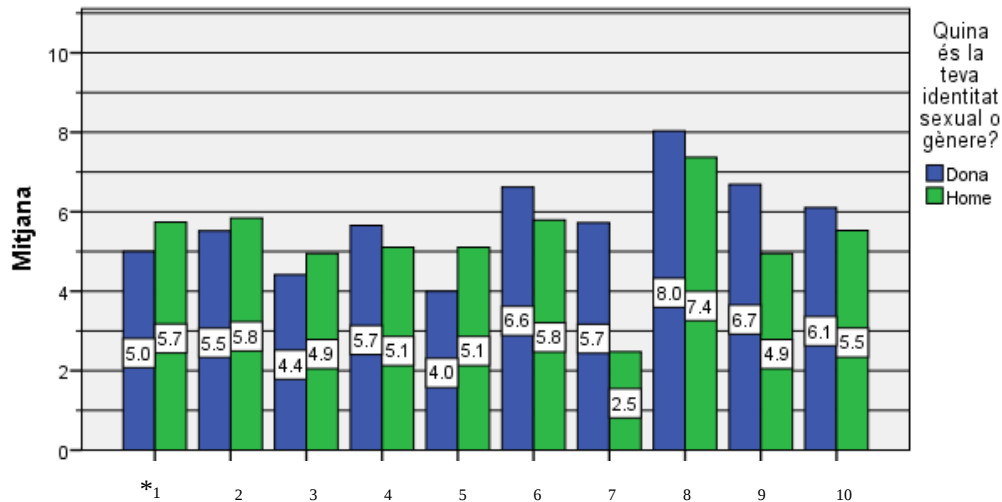
*	Adjectius contraposats	N	Rang	Mínim	Màxim	Suma	Mitjana	Desv. t	Variància
1.	[(1) Extravertit (10) introvertit]	48	9	1	10	254	5.29	2.492	6.211
2.	[(1) Desconfiat (10) Confiat]	48	8	1	9	271	5.65	2.264	5.127
3.	[(1) Social (10) Solitari]	48	9	1	10	222	4.63	2.189	4.793
4.	[(1) Individualista (10) Gregari]	48	8	1	9	261	5.44	2.072	4.294
5.	[(1) Viatger(10) Resident]	48	9	1	10	213	4.44	2.422	5.868
6.	[(1) Sedentari(10) Actiu]	48	9	1	10	302	6.29	2.278	5.190
7.	[(1) Polític (10) Apolític]	48	9	1	10	213	4.44	2.782	7.741
8.	[(1) Conservador (10) Progressista]	48	9	1	10	373	7.77	2.234	4.989
9.	[(1) Militant (10) Indiferent]	48	9	1	10	288	6.00	2.658	7.064
10.	[(1) Atlètic (10) No atlètic]	48	9	1	10	282	5.88	2.209	4.878
	N	48							

Aquesta pregunta és molt complexa però es poden destacar tres tendències més marcades que la resta.

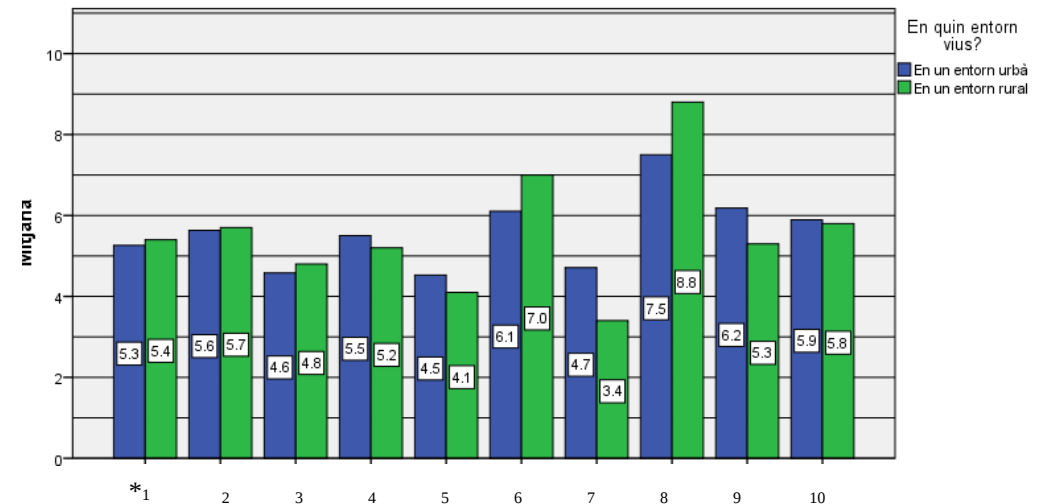
L'autoconcepte que el públic manifesta és marcadament progressista, viatger i polític.

Un cop analitzades les mitjanes més extremes també es pot dir que és una mostra més introvertida que extravertida, més confiada que desconfiada, més social que solitària, més gregària que individualista, més activa que sedentària, més indiferent que militant, i entre més i menys atlètica, és consideraria menys atlètica.

Gràfic 39 Diagrama de barres de les mitjanes grupals per cada parella d'adjectius segons el sexe. Elaboració pròpia.



Gràfic 38 Diagrama de barres de les mitjanes per a cada parella d'adjectius. Segons si es viu en un entorn urbà o rural. Elaboració pròpia.

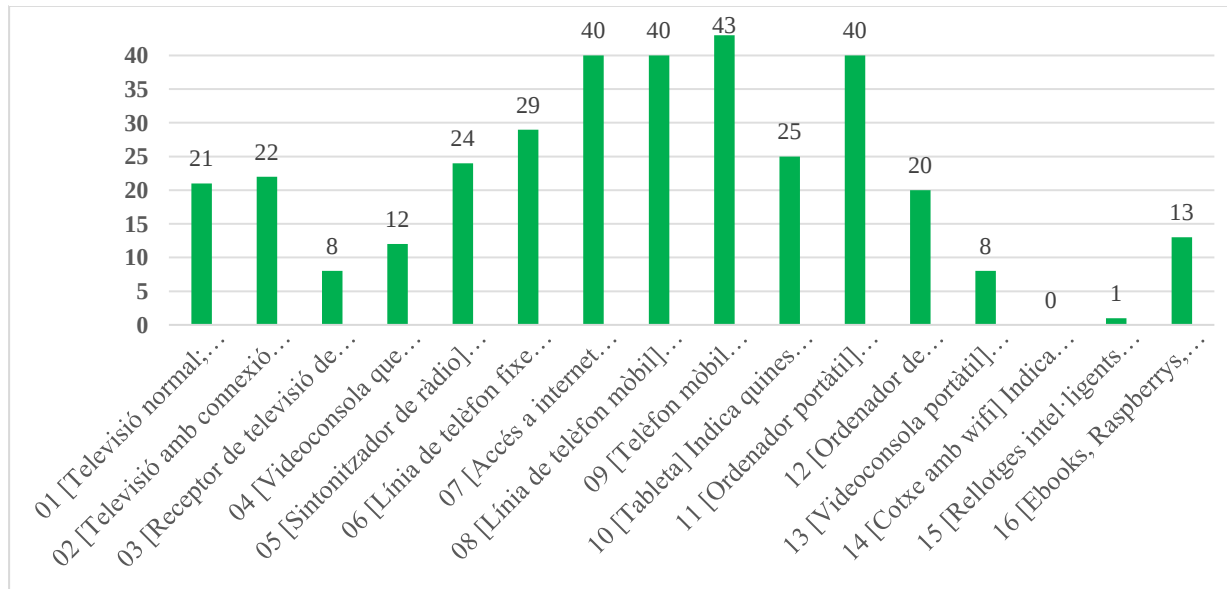


8. Indica quines opcions representen la teva situació pel que fa a la possessió de béns tecnològics. Marca totes les opcions correctes.

Taula 48 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 8. Quins dels següents béns posseeixes? Elaboració pròpia.

Béns	Suma	Mitjana	N
01 [Televisió normal; recepció de TDT]	21	.44	48
02 [Televisió amb connexió a la xarxa d'internet]	22	.46	48
03 [Receptor de televisió de pagament]	8	.17	48
04 [Videoconsola que necessita TV]	12	.25	48
05 [Sintonitzador de ràdio]	24	.50	48
06 [Línia de telèfon fixe contractada]	29	.60	48
07 [Accés a internet domèstic contractat]	40	.83	48
08 [Línia de telèfon mòbil]	40	.83	48
09 [Telèfon mòbil intel·ligent (smartphone)]	43	.90	48
10 [Tableta]	25	.52	48
11 [Ordinador portàtil]	40	.83	48
12 [Ordinador de sobretaula]	20	.42	48
13 [Videoconsola portàtil]	8	.17	48
14 [Cotxe amb wifi]	0	.00	48
15 [Relotges intel·ligents (smartwatches)]	1	.02	48
16 [Ebooks, Raspberrys, Arduinos, Llars domòtiques, altres dispositius connectats en xarxa.]	13	.27	48

Gràfic 40 Diagrama de barres. Recompte de béns que posseeixen els enquestats. Elaboració pròpia.



Pel que respecta a la possessió de béns tecnològics per part de la mostra es pot dir que el 90% té telèfon intel·ligent, el 83% tenen ordinador portàtil, línia de telèfon mòbil i accés domèstic a internet.

El 60% té línia de telèfon fixe contractada i fins al 40% tenen tableta, sintonitzador de ràdio, televisió amb o sense connexió a internet i ordinador de sobretaula.

Els béns menys comuns són el conjunt d'altres aparells com llibres electrònics i llars domòtiques, les videoconsols de TV, la recepció de TV de pagament i les videoconsols portàtils (del 40% fins al 0%)

Finalment només una persona (2,1%) declara tenir rellotge intel·ligent i ningú diu tenir cotxe amb connexió a internet.

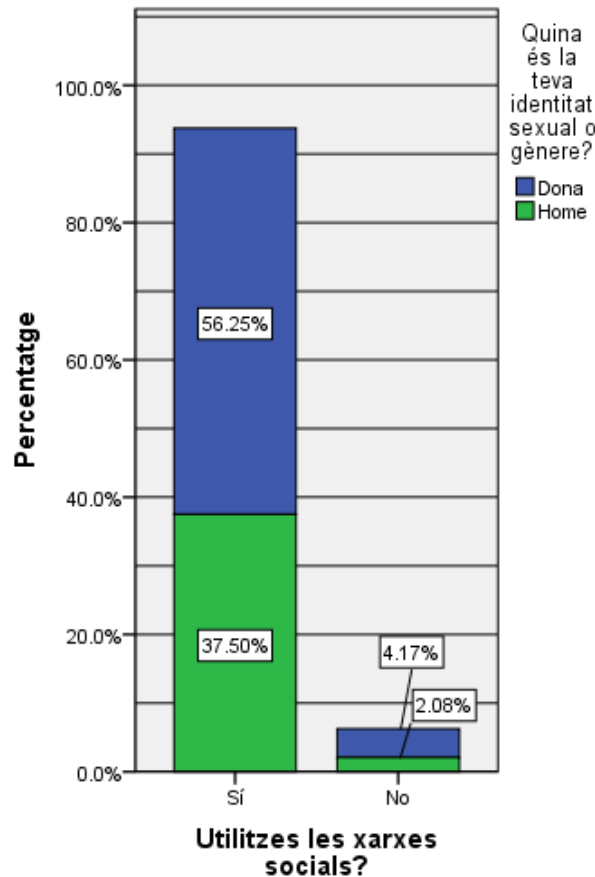
Apartat 2: Saber més dels mitjans que consumeixes

9. Utilitzes les xarxes socials?

Taula 49 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 9. Utilitzes les xarxes socials?
Elaboració pròpia.

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
1 Sí	45	93.8	93.8	93.8
Vàlids 2 No	3	6.3	6.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Gràfic 42 Diagrama de barres. Percentatge de dones i homes segons si utilitzen o no les xarxes socials. Elaboració pròpia.



El 93,8% de les persones participants en l'enquesta ha admès utilitzar les xarxes socials.

Del 6,3% restant que no les utilitza un 4,17% correspon a les dones i un 2,08% als homes.

Resulta un fet destacable que aquest 6,3% que declara no utilitzar les xarxes socials també es concentri en el nivell d'estudis universitaris o post universitaris, i que la seva mitjana d'edat rondi els 40 anys.

Gràfic 41 Mapa de calor segons la mitjana d'edat, el nivell d'estudis i si utilitza o no les xarxes socials. Elaboració pròpia.

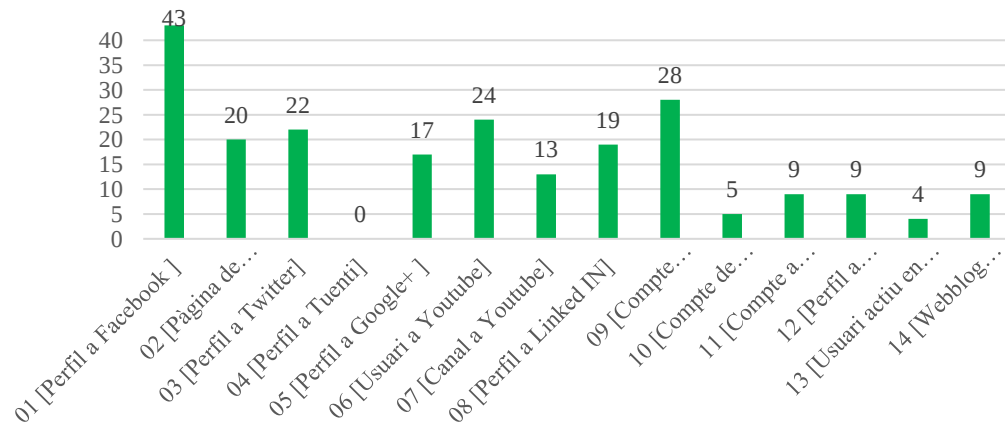


10. Quines de les següents xarxes socials utilitzes?

Taula 50 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 10. Quines xarxes socials utilitza? Elaboració pròpia.

			Suma	Mitjana	N
01 [Perfil a Facebook]			43	.96	45
02 [Pàgina de Facebook (administres o colabores activament)]			20	.44	45
03 [Perfil a Twitter]			22	.49	45
04 [Perfil a Tuenti]			0	.00	45
05 [Perfil a Google+]			17	.38	45
06 [Usuari a Youtube]			24	.53	45
07 [Canal a Youtube]			13	.29	45
08 [Perfil a Linked IN]			19	.42	45
09 [Compte d'Instagram]			28	.62	45
10 [Compte de Snapchat]			5	.11	45
11 [Compte a Pinterest]			9	.20	45
12 [Perfil a CouchSurfing]			9	.20	45
13 [Usuari actiu en fòrums]			4	.09	45
14 [Webblog (wordpress, blogspot, blogger, wix...)]			9	.20	45
Altres		Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
		44	91.7	91.7	91.7
Válidos	Perfil a Citas, 4chan	1	2.1	2.1	93.8
	Pokemon Go	1	2.1	2.1	95.8
	Steam,	1	2.1	2.1	97.9
	Watsapp	1	2.1	2.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Gràfic 43 Diagrama de barres de recompte de les xarxes socials que la mostra utilitza. Elaboració pròpia.



Del 93,8% de la mostra que ha admès utilitzar les xarxes socials un 96% (o un 89,5% del total) té Facebook. I un 44% gestiona alguna pàgina de FB.

Més de la meitat també tenen Instagram (62%) i Youtube (53%).

Les següents XS més utilitzades són Twitter (49%), Linked In (42%) i Google (38%).

Un 29% té canal a Youtube, i el 20% declara tenir perfil a Pinterest, a Couchsurfing o un Weblog.

La resta té compte de Snapchat (11%) i visita els fòrums (9%) però ningú de la mostra enquestada diu tenir Tuenti.

El 9% (4 participants) ha aportat altres xarxes socials que no s'havien ofert com a opció de resposta per a aquesta pregunta. Aquestes són:

- 4chan: Similar a un fòrum o tauló de notícies.
- Citas: Per lligar i trobar parella.
- Pokemon Go: Joc amb funcionalitats de XS.
- Steam: Portal de videojocs amb funcionalitats de XS.
- Whatsapp: APP de missatgeria instantània per a mòbil.

11. Marqui aquells mitjans que no consumeix mai (1) i aquells que consumeix més freqüentment (10).

Taula 51 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 11. Marqui aquells mitjans segons si els consumeix més o menys freqüentment. Elaboració pròpia

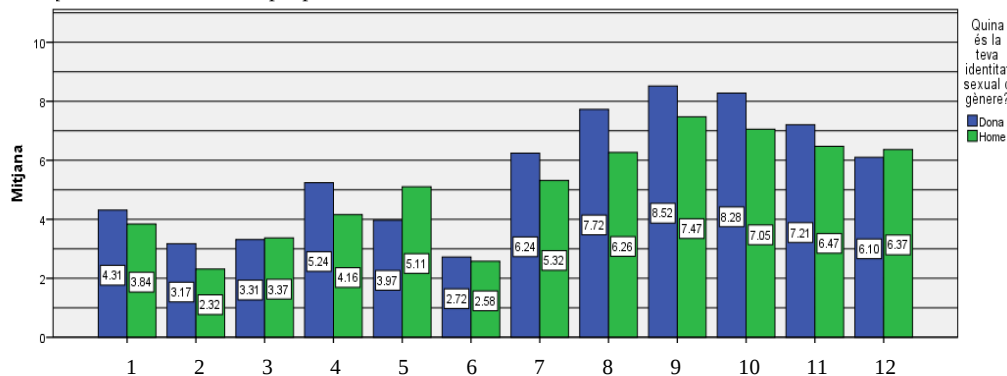
	Media	Desv. típ.	Variància
01 [Canals de televisió normals (siguin amb una TV connectada a internet o no)]	4.12	3.036	9.218
02 [Canals de televisió de pagament (siguin amb una TV connectada a internet o no)]	2.83	2.793	7.801
03 [Pel·lícules en sales de cinema]	3.33	2.046	4.184
04 [Emissores de ràdio]	4.81	2.878	8.283
05 [Diaris o premsa escrita]	4.42	3.208	10.291
06 [Revistes o suplementos en paper]	2.67	1.961	3.844
07 [Llibres i altres publicacions en paper]	5.87	2.742	7.516
08 [Continguts en xarxa: Xarxes socials]	7.15	2.961	8.766
09 [Continguts en xarxa: Correu electrònic]	8.10	2.214	4.904
10 [Continguts en xarxa: Vídeos o música]	7.79	2.673	7.147
11 [Continguts en xarxa: Premsa digital]	6.92	3.065	9.397
12 [Continguts en xarxa: Altres]	6.21	2.953	8.722

Els mitjans que més freqüentment utilitzen les persones integrants de la mostra enquestada són el correu electrònic (8,1 sobre 10), els vídeos o música en xarxa (7,79 sobre 10) i les xarxes socials (7,15 sobre 10)

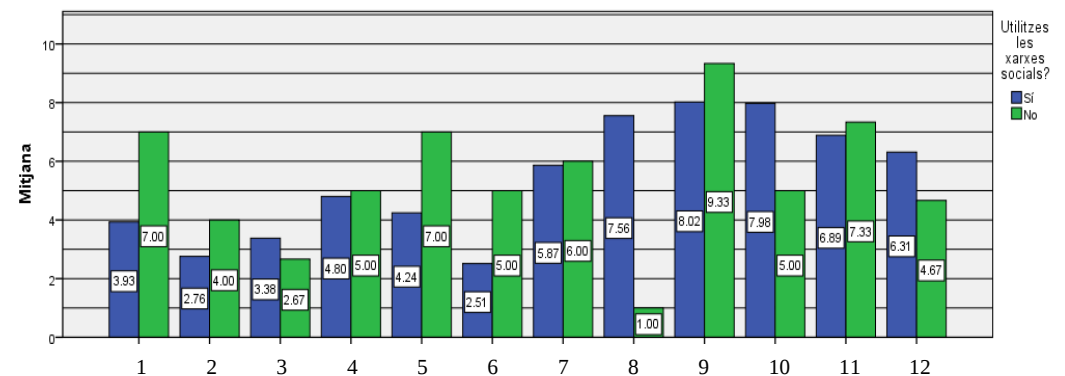
Els menys utilitzats són les revistes en paper (2,67 sobre 10) la televisió de pagament (2,83 sobre 10), les pel·lícules al cinema (3,33 sobre 10) i la televisió normal (4,12 sobre 10)

Es destacable la uniformitat de la freqüència de consum de revistes que manifesta la mostra, i que contrasta amb una major dispersió de les respostes donades al consum de premsa escrita.

Gràfic 45 Diagrama de barres de les mitjanes de freqüència de consum dels diferents mitjans per sexes. Elaboració pròpia.



Gràfic 44 Diagrama de barres de les mitjanes de freqüència de consum dels diferents mitjans segons l'entorn on viu. Elaboració pròpia.



12. Indiqui en minuts quanta estona passa de mitjana al dia en cadascuna de les següents activitats

Taula 52 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 12. Quants minuts passa de mitjana cada dia en cadascuna de les següents activitats.

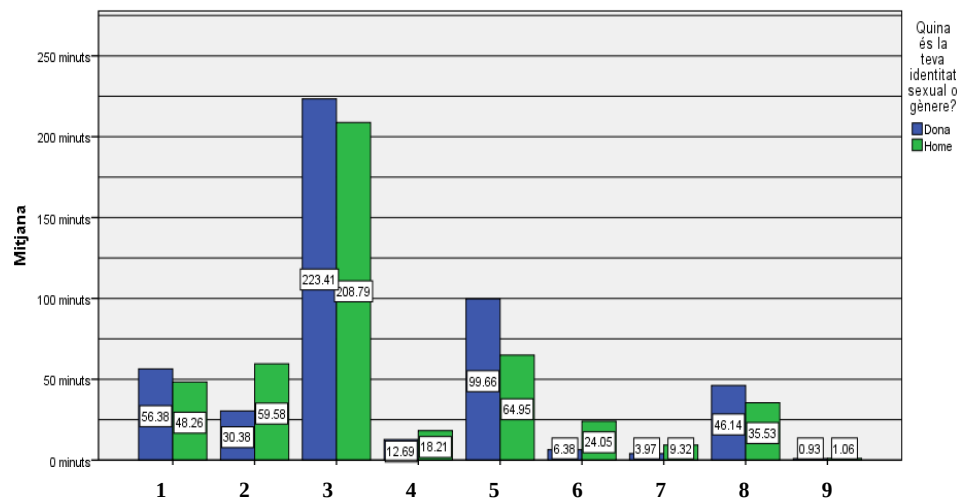
	Mitjana	Desv. típ.	Variància
01 [Veure la TV]	53.167	57.616	3319.631
02 [Escoltar la Ràdio]	41.938	49.106	2411.379
03 [Utilitzar l'ordinador i internet al mateix temps]	217.625	183.185	33556.580
04 [Utilitzar el fixe o el mòbil per trucar]	14.875	15.155	229.686
05 [Utilitzar el mòbil o tableta al mateix temps que s'utilitza internet]	85.917	103.265	10663.738
06 [Llegir premsa en paper]	13.375	29.578	874.835
07 [Llegir revistes en paper]	6.083	9.976	99.525
08 [Llegir llibres o altres publicacions en paper que no són premsa]	41.938	50.472	2547.422
09 [Pel·lícules vistes al cine (quantitat de pel·lícules vistes al més)]	.982	1.018	1.036

L'activitat que més temps ocupa al dia és l'ús de l'ordinador amb connexió a internet amb una mitjana de 217 minuts (3 hores i 37 minuts). La següent activitat més concorreguda és utilitzar el mòbil o tableta al mateix temps que s'utilitza internet durant 85 minuts.

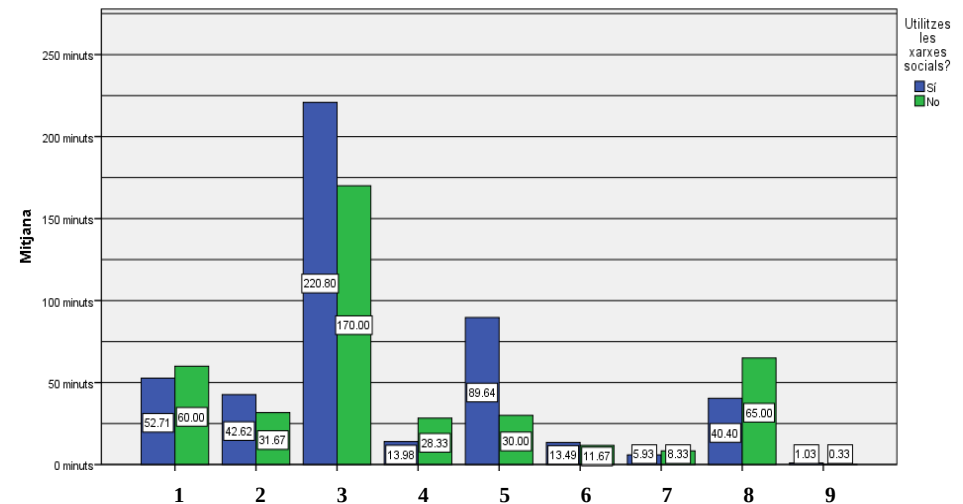
Malgrat que en la pregunta anterior la mitjana de consum de premsa escrita (4,42 sobre 10) era superior al de TV gratuïta (4,12) o de pagament (2,83), en aquesta pregunta es revela que la mitjana del temps dedicat a veure la TV (53 minuts) quadruplica el dedicat a la premsa escrita (13 minuts).

Els integrants de la mostra van al cine una mitjana d'un cop al més i dediquen la mateixa quantitat de temps a escoltar la ràdio que a llegir llibres i altres publicacions de premsa (42 minuts).

Gràfic 47 Diagrama de barres de les mitjanes de consum per sexe. Elaboració pròpia.



Gràfic 46 Diagrama de barres de les mitjanes de consum segons si utilitza les xarxes socials. Elaboració pròpia.

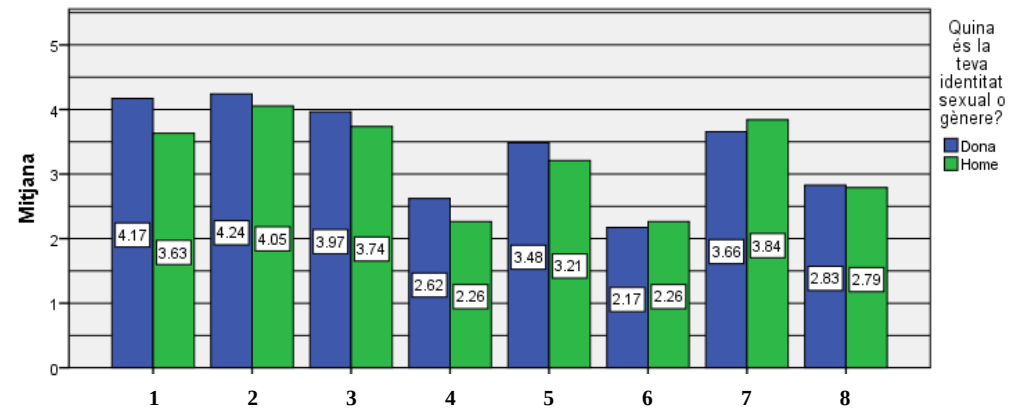


13. Valori les següents finalitats per consumir mitjans segons si el representen bastant (5) o no el representen gens (1).

Taula 53 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 13. Valori les finalitats per consumir els mitjans.

	Suma	Mitjana	Desv. típ.	Variància
1 [Entretenir-se/Divertir-se]	190	3.96	1.166	1.360
2 [Informar-se]	200	4.17	.975	.950
3 [Aprendre]	186	3.88	1.142	1.303
4 [Obtenir companyia]	119	2.48	1.487	2.212
5 [Passar el temps]	162	3.38	1.282	1.644
6 [Aïllar-se]	106	2.21	1.320	1.743
7 [Culturitzar-se]	179	3.73	1.106	1.223
8 [Participar]	135	2.81	1.232	1.517

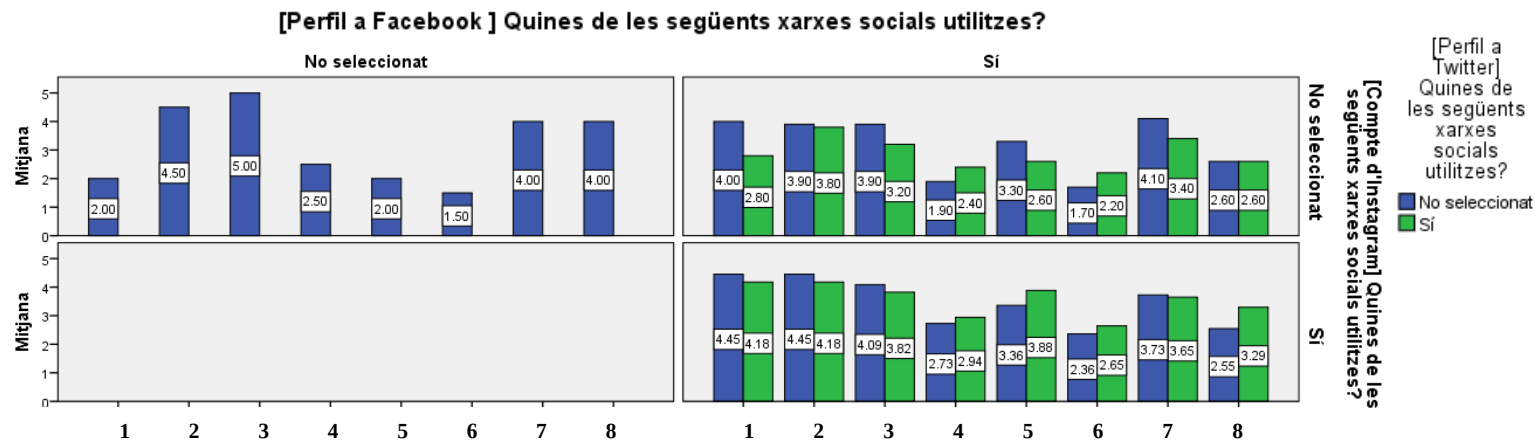
Gràfic 48 Diagrama de barres representant la puntuació mitjana atorgada a cada finalitat per consumir mitjans de comunicació. Elaboració pròpia.



Les finalitats més representatives per les quals consumeixen mitjans són per informar-se (4,17) i entretenir-se (3,96). Les respostes de la mostra han sigut més uniformes sobre la finalitat d'entretenir-se i més disperses sobre la finalitat d'obtenir companyia.

La mitjana dels homes puntua més alt aïllar-se i culturitzar-se que les dones i puntua més baix la finalitat d'entretenir-se o d'obtenir companyia.

Gràfic 49 Diagrama de barres representant les puntuacions mitjanes donades a les diferents finalitats segons la possessió de Facebook, Twitter i Instagram.



No hi ha persones que no tinguin FB però tinguin INS o TW.

Les persones amb FB i INS han puntuat més alt que les que només tenen FB de mitjana.

Taula 54 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 13. Mitjana de la puntuació de les finalitats segons la possessió de béns. Elaboració pròpia.

Mitjana	1 [Entretenir-se/Divertir-se]	2[Informar-se]	3[Aprendre]	4[Obtenir companyia]	5 [Passar el temps]	6[Aïllar-se]	7 [Culturitzar-se]	8[Participar]
01 [Televisió normal; recepció de TDT]								
0 No seleccionat	4.00	4.19	3.93	2.33	3.15	2.30	3.63	2.67
1 Sí	3.90	4.14	3.81	2.67	3.67	2.10	3.86	3.00
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
02 [Televisió amb connexió a la xarxa d'internet]								
0 No seleccionat	3.85	4.12	3.85	2.23	3.15	2.19	3.92	2.58
1 Sí	4.09	4.23	3.91	2.77	3.64	2.23	3.50	3.09
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
03 [Receptor de televisió de pagament]								
0 No seleccionat	3.85	4.13	3.75	2.35	3.27	2.18	3.65	2.73
1 Sí	4.50	4.37	4.50	3.13	3.88	2.38	4.13	3.25
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
04 [Videoconsola que necessita TV]								
0 No seleccionat	3.83	4.28	3.94	2.28	3.19	2.14	3.75	2.86
1 Sí	4.33	3.83	3.67	3.08	3.92	2.42	3.67	2.67
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
05 [Sintonitzador de ràdio]								
0 No seleccionat	4.04	4.25	3.79	2.58	3.58	2.21	3.58	2.87
1 Sí	3.88	4.08	3.96	2.38	3.17	2.21	3.88	2.75
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
06 [Línia de telèfon fixe contractada]								
0 No seleccionat	3.63	4.16	3.74	2.58	3.21	2.32	3.53	2.84
1 Sí	4.17	4.17	3.97	2.41	3.48	2.14	3.86	2.79
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
07 [Accés a internet domèstic contractat]								
0 No seleccionat	3.37	4.13	3.75	3.00	3.13	2.00	3.25	2.50
1 Sí	4.08	4.18	3.90	2.38	3.43	2.25	3.82	2.88
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
08 [Línia de telèfon mòbil]								
0 No seleccionat	3.88	4.38	3.88	1.75	3.00	2.38	3.50	3.00
1 Sí	3.97	4.12	3.87	2.63	3.45	2.18	3.78	2.78
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
09 [Telèfon mòbil intel·ligent (smartphone)]								
0 No seleccionat	3.20	4.60	4.26	1.80	2.60	1.60	4.26	2.00
1 Sí	4.05	4.12	3.84	2.56	3.47	2.28	3.67	2.91
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
010 [Tableta]								
0 No seleccionat	3.87	4.39	4.09	2.13	3.22	2.17	3.83	2.65
1 Sí	4.04	3.96	3.68	2.80	3.52	2.24	3.64	2.96
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
11 [Ordinador portàtil]								
0 No seleccionat	4.13	4.13	4.25	2.00	2.75	2.00	4.00	2.75
1 Sí	3.93	4.18	3.80	2.57	3.50	2.25	3.68	2.82
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
12 [Ordinador de sobretaula]								
0 No seleccionat	3.93	4.29	3.82	2.32	3.46	2.18	3.79	2.71
1 Sí	4.00	4.00	3.95	2.70	3.25	2.25	3.65	2.95
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
13 [Videoconsola portàtil]								
0 No seleccionat	3.90	4.28	3.88	2.35	3.27	2.20	3.75	2.85
1 Sí	4.25	3.62	3.88	3.13	3.87	2.25	3.62	2.63
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
15 [Relotges intel·ligents (smartwatches)]								
0 No seleccionat	3.98	4.17	3.87	2.51	3.38	2.23	3.72	2.85
1 Sí	3.00	4.00	4.00	1.00	3.00	1.00	4.00	1.00
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81
16 [Ebooks, Rasperrys, Arduinos, Llars domòtiques, altres dispositius connectats en xarxa.]								
0 No seleccionat	3.91	4.11	3.74	2.54	3.34	2.26	3.63	2.77
1 Sí	4.08	4.31	4.23	2.31	3.46	2.08	4.00	2.92
Total	3.96	4.17	3.88	2.48	3.38	2.21	3.73	2.81

Les persones amb TV de pagament han donat de mitjana unes puntuacions més altes que la resta.

Les persones sense internet domèstic, ni mòbil intel·ligent han donat de mitjana puntuacions més baixes que la resta excepte per a informar-se, aprendre i culturitzar-se.

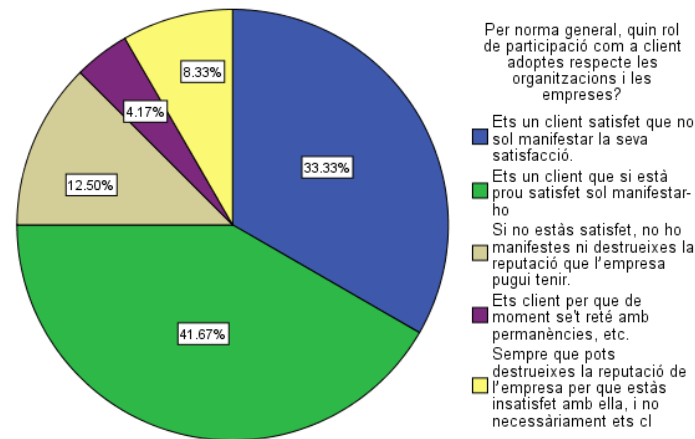
Apartat 3: Saber com et relaciones amb les interaccions.

14. Per norma general, quin rol de participació adoptes com a client respecte les organitzacions i les empreses?

Taula 55 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 14. Quin rol adopta respecte les empreses. Elaboració pròpia.

	Freqüència	Percentatge	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids	1 Ets un client satisfet que no sol manifestar la seva satisfacció.	16	33.3	33.3
	2 Ets un client que si està prou satisfet sol manifestar-ho	20	41.7	75.0
	3 Si no estàs satisfet, no ho manifestes ni destrueixes la reputació que l'empresa pugui tenir.	6	12.5	87.5
	4 Ets client per què de moment se't reté amb permanències, etc.	2	4.2	91.7
	5 Sempre que pots destrueixes la reputació de l'empresa perquè estàs insatisfet amb ella, i no necessàriament ets client	4	8.3	100.0
Total		48	100.0	100.0

Gràfic 52Diagrama radial de sectors representant el percentatge de la mostra corresponent a cada rol. Elaboració pròpia.

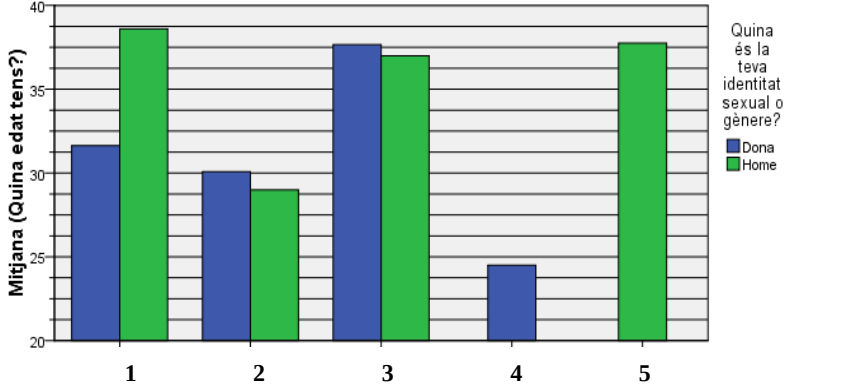


El 41,7% manifesta la seva satisfacció, el 33,3% no ho sol fer.

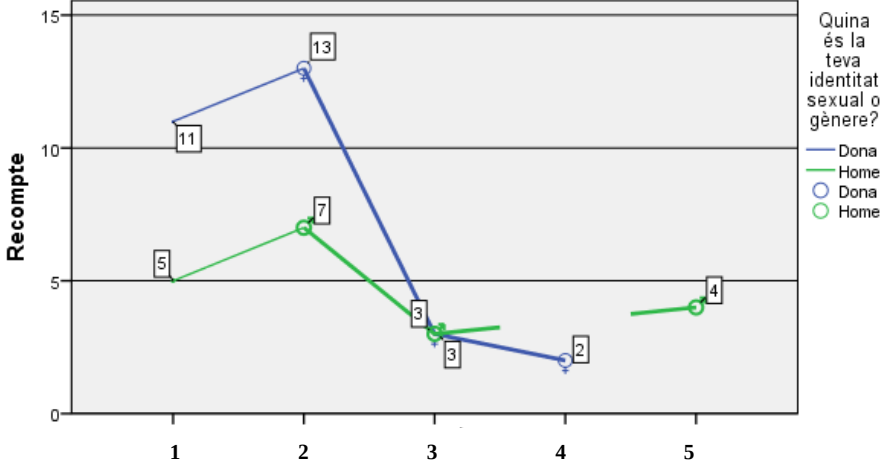
El 12,5% no es queixaria malgrat estar insatisfet, el 8,3% sí.

Les dones i homes manifesten tendències similars excepte a l'hora de considerar-se retinguts amb permanències (cosa que cap home ha manifestat) i a l'hora d'expressar el descontent envers una empresa (cosa que cap dona ha manifestat). D'acord amb la desproporció d'homes i dones, els homes tenen més tendència a no queixar-se encara que no estiguin satisfets.

Gràfic 50 Diagrama de barres representant la mitjana d'edat segons el rol envers les empreses i el sexe.



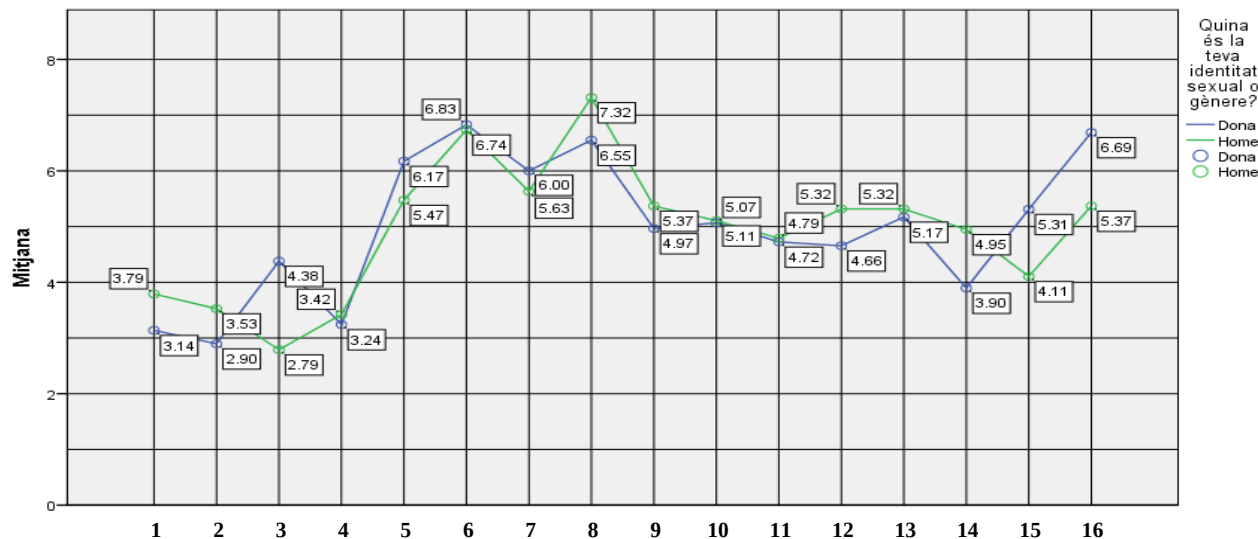
Gràfic 51 Diagrama de línies representant la freqüència de cada rol segons el sexe. Elaboració pròpia.



15. Puntua entre l'1 i el 10 els següents beneficis o interessos associats a les interaccions segons si coincideixen amb els interessos o beneficis pels quals t'animaries a participar en una interacció que t'arribi a través d'algun mitjà de comunicació. *Taula 56 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 15. Puntuació dels interessos i beneficis associats a les interaccions. Elaboració pròpia.*

	N	Suma	Mitjana	Desv. t.	Variància
1.Benefici que comporta - Tangible - Puc guanyar diners (loteries, apostes...).	48	163	3.40	3.086	9.521
2.Benefici que comporta - Tangible - Puc guanyar quelcom de valor (sortejos, rifes, obsequis, mostres d'existències limitades...).	48	151	3.15	2.836	8.042
3.Benefici que comporta - Tangible - Puc guanyar el dret a algun descompte o promoció.	48	180	3.75	2.694	7.255
4.Benefici que comporta - Intangible - Sóc reconegut/Premiat simbòlicament.	48	159	3.31	2.619	6.858
5.Benefici que comporta - Intangible - M'entretinc/em diverteixo	48	283	5.90	3.211	10.308
6.Benefici que comporta - Intangible - M'informo/aprenc	48	326	6.79	2.396	5.743
7.Benefici que comporta - Intangible - Sóc solidari amb alguna causa	48	281	5.85	2.601	6.766
8.Interessos que puc tenir per interactuar - Amplia la informació d'algun contingut d'interès	48	329	6.85	2.432	5.914
9.Interessos que puc tenir per interactuar - Em permet incidir en la producció del contingut (votant, nominant, escollint entre un nombre d'opcions perquè es prengui una decisió d'acord amb els resultats dels espectadors o receptors de la interacció)	48	246	5.13	2.893	8.367
10.Interessos que puc tenir per interactuar - Em permet aportar contingut a la producció (fotografies, text, so, vídeo, altres)	48	244	5.08	3.107	9.652
11.Interessos que puc tenir per interactuar - Em permet jugar, resoldre enigmes o competir amb altres	48	228	4.75	3.056	9.340
12.Interessos que puc tenir per interactuar - Em permet entrar en contacte i interactuar amb altres persones	48	236	4.92	2.422	5.865
13.Interessos que puc tenir per interactuar - Em permet donar l'opinió, valorar, queixar-me, felicitar o expressar-me	48	251	5.23	2.495	6.223
14.Interessos que puc tenir per interactuar - Em permet tenir repercussió en un gran públic, dirigir-me o contactar amb una gran audiència	48	207	4.31	2.707	7.326
15.Interessos que puc tenir per interactuar - Participar em permet romandre anònim	48	232	4.83	2.890	8.355
16.Interessos que puc tenir per interactuar - La participació no té cap cost (cost SMS, trucada de cost especial, quota o preu)	48	296	6.17	2.949	8.695
	N 48				

Gràfic 53 Diagrama de línies representant la puntuació mitjana de cada benefici o interès segons el sexe. Elaboració pròpia



Les mitjanes més altes corresponen al benefici d'entretenir-se o divertir-se i a l'interès d'ampliar informació o aprendre.

Les dones es senten més predisposades a participar en una interacció premiada amb un descompte o promoció o si impactaran a una gran audiència; i tanmateix també prefereixen les interaccions que permeten mantenir l'anonimat.

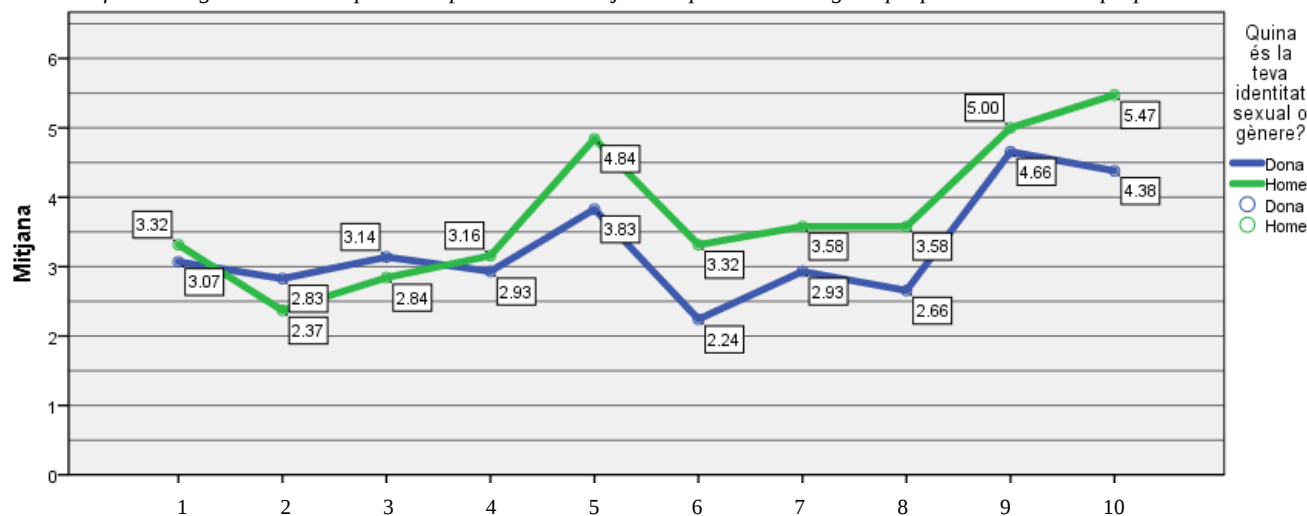
Els homes estan menys inclinats a interactuar tot i que no tingui cap cost. És contradictori.

16. Com a representant de l'audiència que participa dels diferents mitjans, puntua els següents papers que els mitjans assignen a l'audiència segons si creus que et representen bé (10) o si creus que no et representen com a espectador (1)

Taula 57 Informe de resultats - Enquesta. Pregunta 16. Els papers que els mitjans adjudiquen a l'audiència el representen més o menys? Elaboració pròpia.

	N	Mitjana	Desv. t.	Variància
1. Ets dels que estan disposats al consum de productes o experiències que els continguts comunicatius ofereixen. Estàs disposat a participar a un nivell comercial, ja sigui una compra clàssica o contribuint a una secció cedint fotografies, vídeos, dibuixos a canvi d'entrar en concursos o sortejos atractius.	48	3.17	2.364	5.589
2. Utilitzes les opcions de joc o més lúdiques que els diferents continguts comunicatius posen a disposició, jugant, resolent puzles, participant dels tele concursos, emetent vot o nominant per establir una relació directa amb allò que es decideix o passarà (p.e. l'expulsió d'un concursant).	48	2.65	2.365	5.595
3. Ets seguidor incondicional de determinats continguts o presentadors, actors, col·laboradors, etc. Tractes de tenir visibilitat del contingut que admires. Les xarxes socials i les invitacions a accedir a continguts extres del mitjà, formar part de comunitats de fans o acudir d'espectador a un plató són algunes de les coses que t'agrada fer.	48	3.02	2.597	6.744
4. T'agrada contactar amb els implicats i comentar. Contactes amb el mitjà, o amb altres espectadors. Critiques, suggereixes, comparteixes punts de vista, generes continguts i valoracions. Els continguts que crees tenen tanta relació amb el tema que es podrien inserir en el programa. Conformes, entre altres, el clima d'opinió i el grup dels que manifesten tenir veu i opinió sobre els temes.	48	3.02	2.374	5.638
5. Tens més a veure amb la participació en continguts comunicatius relacionats amb assumptes públics que d'altres. Una relació més pròxima a la informació que a l'entreteniment.	48	4.23	2.684	7.202
6. Conformes l'audiència disposada a enviar continguts, participar creant i donant materials que el programa proposa d'enviar als espectadors.	48	2.67	2.066	4.270
7. T'agrada participar en les causes solidàries fent contribucions econòmiques.	48	3.19	2.120	4.496
8. El consum dels mitjans que fas es de continguts per al públic infantil o jove i participeu de les propostes educatives, formatives, didàctiques o pedagògiques que ofereixen.	48	3.02	2.283	5.212
9. Fas pressió o actues a favor o en contra de determinats continguts. Defenses i protegeixes continguts segons respectin els estàndards polítics, de qualitat de vida, pluralisme o diversitat. Actues sota el paraigua d'un activisme.	48	4.79	3.038	9.232
10. Fas un ús eminentment cibernètic dels mitjans. Encara que es tracti de mitjans tradicionalment no en xarxa n'explotes totes les possibilitats en xarxa que ofereixen en l'actualitat.	48	4.81	3.057	9.347

Gràfic 54 Diagrama de línies paral·lel representant la mitjana de puntuació atorgada pel públic Elaboració pròpia.



Les mitjanes més altes corresponen a una audiència en xarxa, a una audiència que es manifesta per defensar causes i valors, i a una audiència interessada en rebre informació d'interès ciutadà o de l'àmbit públic.

La mitjana de les puntuacions dels homes ha sigut superior, excepte pel que fa a la concepció lúdica de l'audiència o de l'audiència com a fans.

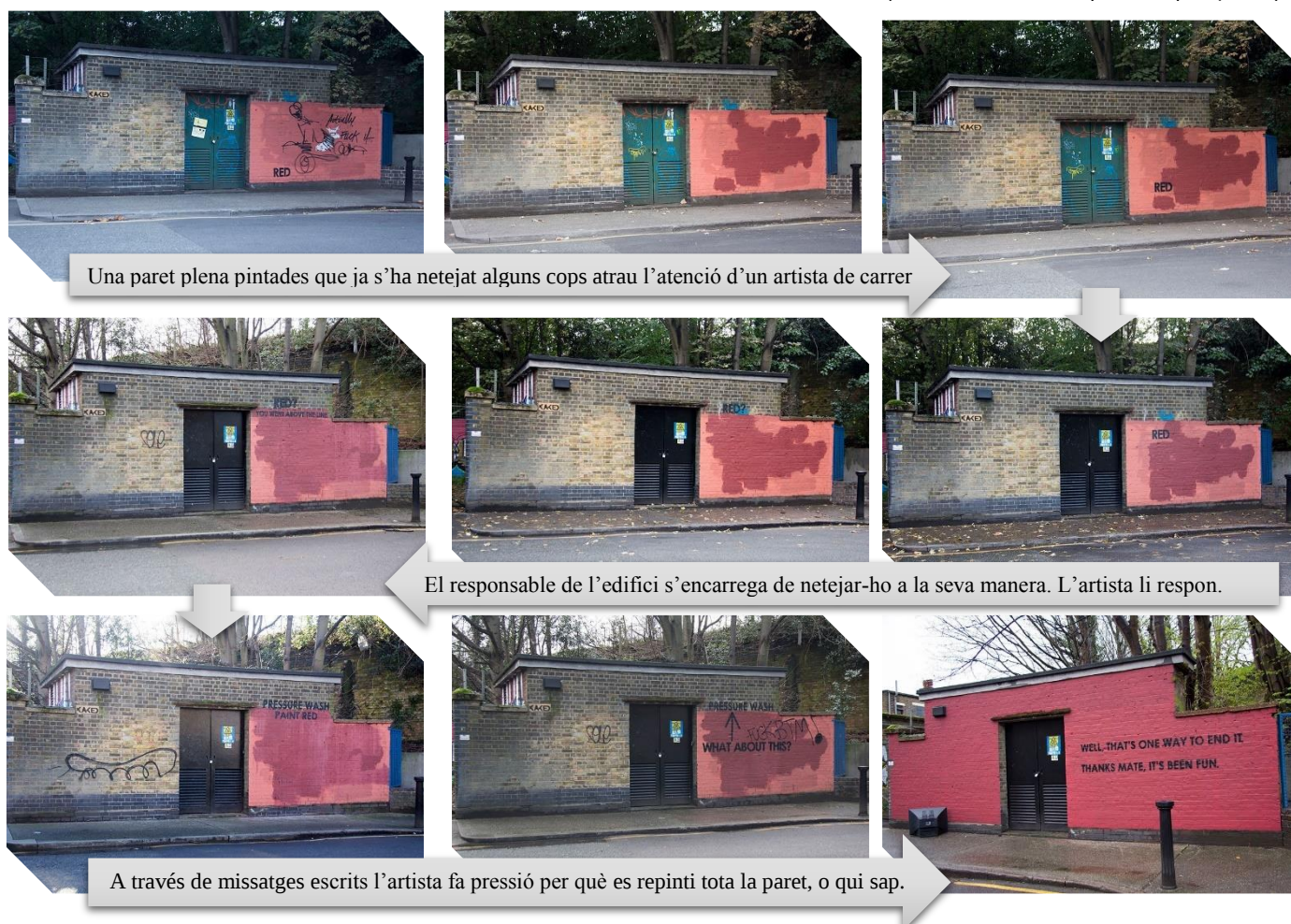
6. Conclusions

Per a introduir les conclusions es proposa la següent reflexió crítica sobre l'enfocament teòric que s'ha seguit:

El plantejament de la investigació podria fer pensar que *“tota proposició d'interacció per part d'un emissor que antecedeix la participació del receptor, ha de ser necessàriament molt interessant i prometedora”*. Tanmateix, l'esdevenir espontani i quotidià que protagonitza el gran públic a través de les xarxes i en persona, més enllà dels MCM, es troba farcit d'interaccions que els participants no podien preveure com, perquè ni quan passarien. Interaccions que ningú no ha invitat a ningú a efectuar, que tanmateix tenen lloc i donen peu a noves interaccions.

Per exemplificar aquesta reflexió s'ha aportat aquest document gràfic on es mostra com a partir d'escometre una acció ben poc susceptible de ser una invitació a interactuar com és repintar una paret plena de pintades, es genera una concatenació⁵³ d'interaccions que es convertirà en un relat viral.

Il·lustració 12 Interacció de carrer Font: (Mobstr - The curious frontier of red, 2008)



⁵³ En aquest cas l'artista ha unit el significat de les pintades a la manera en què s'ha efectuat la neteja anterior.

6.1.Objectius

Identificar els arguments que s'hagin trobat a favor i en contra de la premissa “la interacció és un plus”.

La majoria de mitjans visuals, audiovisuals (concretament la TV) i també els sons que s'han consultat ofereixen diverses propostes d'interacció rutinàriament. Gràcies a aquest fet no ha sigut necessari remuntar-se excessivament en el passat tal com es temia anteriorment, l'anàlisi de dades gràfic de les dates en les que es van publicar les interaccions corrobora la frescor de la investigació.

El fet que hi hagi interaccions tan variades i diverses pel que respecta a la seva probabilitat d'èxit, les capacitats personals que requereixen al receptor, la relació entre el preu d'accés per participar i el valor del benefici obtingut. Es demostra que les interaccions són un recurs vigent per als emissors, una font d'entreteniment i informació valorada pels públics.

Les grans audiències de consumidors i de generadors de continguts, el panorama de mitjans que operen gràcies a diferents tecnologies i el volum de continguts produït i intercanviat que s'ha constatat en el moment de delimitar la mostra de les interaccions reforcen la idea que les empreses de comunicació i els emissors en general entenen la interacció com un valor afegit i un què fer indispensable per als seus propòsits publicitaris i professionals. Les cadenes de TV ja no creen un programa en directe, si no va degudament acompanyat de l'etiqueta o *hashtag* pertinent.

Tot debat innovador aprofita les funcions en xarxa dels telèfons i els ordinadors per potenciar el rol de l'audiència. Fins i tot el programa menys oportú aposta per integrar la participació de l'audiència com sigui, i com s'ha vist amb el concepte de *segona pantalla* és pot oferir un magnífic entreteniment en paral·lel gràcies a la combinació de diferents tecnologies i mitjans.

A Internet, sigui per les xarxes socials o des de les mateixes webs dels mitjans, allí hi té lloc una trobada d'internautes que conversen i s'interrelacionen. Moment a moment comenten i es comuniquen sobre el que passa en directe al programa d'una emissora de ràdio, el que fan els invitats d'una tertúlia o el que s'ha produït durant les últimes hores en un *reality* show.

Les interaccions a nivell estatal, i també local i autonòmic reforcen la idea que gràcies a la combinació de mitjans les distàncies i els temps ja no són un obstacle, gràcies a la innovació en infraestructures s'escurcen fins al grau de la immediatesa.

Determinar quin és el mètode de participació més adequat perquè el públic participi segons les expectatives dels diferents actors que intervenen.

Segons les dades obtingudes en el sondeig emprar la xarxa social Facebook i possibilitar que el canal de retroacció i recepció coincideixi amb el telèfon intel·ligent o l'ordinador serien l'opció més segura per a invitar a participar un màxim nombre de persones.

Quines han sigut les característiques més rellevants de les interaccions.

La vessant exploratòria de la investigació ha permès una aproximació general pel que respecta a cada subgrup de mitjans i continguts existents, això ha servit per conèixer millor el funcionament d'aquests i poder proposar unes variables vinculades a les característiques interactives determinants de l'experiència que es té quan s'interactua.

Aquestes variables específiques de les interaccions i que convé destacar per la seva importància a l'hora de determinar com s'interactuava com cada interacció han sigut: el mitjà de retroacció, l'efectivitat entesa com a probabilitat que la interacció resulti favorablement per al receptor, la freqüència d'emissió, el tipus de benefici atorgat, la utilitat que té la interacció o la funció que fa envers el públic.

Què es pot concloure dels resultats obtinguts a través de l'anàlisi de la mostra d'interaccions recopilades i del sondeig de l'opinió del públic expressada en el qüestionari.

La presència de tot tipus d'interaccions en diferents mitjans fa pensar que la interactivitat en els continguts representa un plus tant per al receptor com per a l'emissor. A causa de la curta durada de la investigació la mostra d'interaccions no inclou exemplars de tots els mitjans i formats d'interacció possibles, no obstant s'ha pogut detectar la tendència de la mostra i respondre algunes de les hipòtesis.

Les opinions recol·lectades mitjançant l'enquesta donen a entendre com es distribueix el parer de les persones envers les raons per interactuar. Es detecta quina és la rutina de consum de mitjans que duen a terme les persones integrants de la mostra i quins creuen que són els seus respectius posicionaments. Les seves respostes donen una visió acotada de com es distribueixen els perfils personals dintre del conjunt humà que conforma la mostra. Un conjunt més viatger que sedentari i més progressista que conservador.

Tot i aquestes tendències generals, en l'anàlisi d'aquesta mostra s'ha pogut verificar la pluralitat dels perfils (salvant algunes excepcions ja comentades pel que fa a l'edat i el sexe) i també s'ha detectat els casos significatius on la divergència o la uniformitat grupal destacava.

S'ha conegut millor el concepte que té el públic de si mateix a l'hora d'identificar-se amb patrons de comportament envers les organitzacions, la tinença de béns tecnològics implicats en la comunicació o la presència a les diferents xarxes socials.

Arran de totes aquestes conclusions es pot dir que si el món només el poblessin les persones que van respondre l'enquesta, la majoria es decantarien per aquelles interaccions gratuïtes, que amplien la informació d'interès ciutadà, que els permeten defensar uns valors, aprendre, que els entretenen i/o diverteixen.

6.2.Hipòtesis

Pregunta específica	Hipòtesis	Tipus d'hipòtesi	Conclusions
1. Quin tipus de benefici es dóna?	Si el que resulta positiu d'una interacció és un premi econòmic, un premi en espècie amb valor econòmic conegut o de valor desconegut.	Hipòtesi relacional analítica causal substituïble	. Els beneficis més freqüents han sigut aquells inclassificables (no econòmics) i també aquells vinculats a promocions i obsequis (22,5%). D'altra banda, les freqüències mitjanes les ocupen els beneficis d'ampliar informació i determinar la producció (17,5%). Finalment s'ha identificat aquells que impliquen el reconeixement i la fama, que representen el 7,5%. I els beneficis merament econòmics són el 5% dels casos.
2. Les interaccions sempre comporten un benefici o poden no donar el benefici esperat?	Si cada cop que realitzem la interacció obtenim el resultat esperat o si hi ha la possibilitat que no sigui així.	Hipòtesi relacional analítica causal irreversible	Un 87% de les interaccions s'han pogut catalogar d'acord amb aquest criteri. El 70% ha resultat no arbitrari o no subjecte a la discreció d'una persona. El 17,5% restant reflecteix aquelles interaccions que són filtrades per una persona i per tant, no es pot saber exactament quina probabilitat d'èxit tindran
3. Si poden no donar el benefici, quina és la probabilitat de donar-ho?	Segons la proporció de casos en els quals participar en una mateixa interacció resultarà en obtenció del benefici.	Hipòtesi relacional analítica causal necessària	El nombre d'interaccions audiovisuals amb la probabilitat documentada és molt semblant al d'interaccions visuals, però la suma acumulada de les probabilitats audiovisuals és molt inferior. Al grup de les mitjanes es pot comprovar com la mitjana audiovisual (principalment TV) és inferior a la dels mitjans visuals (principalment revistes). Això podria ser un indicatiu de què les interaccions a través de la premsa en paper tendeixen a oferir més expectatives d'èxit en la consecució del resultat que desitja el receptor. Si la mostra fos més extensa i més exhaustiva envers les interaccions en xarxa, seria destacable el fet que de les quatre interaccions en xarxa documentades cap tingui una probabilitat d'èxit inferior a 1.
4. Com es pot considerar i detectar les interaccions que són menys recurrents?	Segons si la freqüència amb què la interacció en qüestió es repeteix és elevada o baixa. Segons si comparteix moltes o poques característiques amb altres interaccions.	Hipòtesi descriptiva comparativa de temps	Les dades obtingudes per a aquesta pregunta indiquen la presència significativa d'una població d'interaccions que sí que es repeteixen amb una certa freqüència i regularitat (82,5%).
5. Com es pot considerar i detectar les interaccions que són més recurrents?		Hipòtesi descriptiva simple	D'acord amb aquestes observacions es podria dir que les interaccions documentades a la xarxa tenen una menor tendència a estar programades perquè es publiquin seguint una rutina coneguda.
6. Quin procés segueix una interacció per tal que el receptor d'un mitjà la descobreixi?	Segons el suport del mitjà, el mitjà de recepció, el mitjà per emetre la resposta i el tipus de contingut interactiu en qüestió.	Hipòtesi relacional analítica causal substituïble	Els suports de les interaccions documentades han sigut majoritàriament els visuals (revistes i un llibre) i audiovisuals (principalment TV).

7. Com funcionen les interaccions que es volen documentar respecte a les interaccions en general?	Si el receptor té un paper actiu protagonista i la seva acció té una repercussió que permet verificar que ha interactuat es podrà dir que la interacció funciona tal com interessa per a aquest estudi.	Hipòtesi relacional analítica causal contingent	Les principals conseqüències de les interaccions són: determinar la producció dels continguts (50%), que la nostra intervenció aparegui en el mitjà o que el receptor es diverteixi (40%), ampliar informació (37%), opinar o establir un contacte directe amb el mitjà (35%). També escau dir que la condició menys freqüent ha esdevingut el risc de patir discriminacions amb un (8%).
8. Funcionen totes de la mateixa manera?	No si les interaccions, atorguin protagonisme al receptor o no, presenten diferències envers el mitjà de recepció, el mitjà de retroacció o en l'acció que ha de realitzar el receptor.	Hipòtesi relacional analítica causal substituïble	El canal de retroacció més trobat en les interaccions registrades ha sigut aquell que ho fa mitjançant la connexió a la xarxa (34,47%) seguit per les trucades (19,67%), i els SMS (11,4%).
9. El receptor interactua amb l'emissor, amb el contingut, amb tots dos o amb altres receptors?	Si el receptor interactua amb l'emissor, amb el contingut, amb tots dos, amb altres receptors o amb tots tres.	Hipòtesi relacional analítica causal substituïble	Les interaccions més abundants han sigut aquelles que la participació es fa envers el contingut (80%). La següent direccionalitat més típica ha sigut la interacció que buscava una actuació del receptor envers l'emissor de la susdita interacció (60%). Per últim, les interaccions menys freqüents han sigut aquelles que implicaven que el receptor es relacionés amb altres receptors (40%).
10. La interacció comporta establir entre els actors un contacte directe o indirecte, és un contacte més aviat fluid, bidireccional i imprevisible o menys fluid, menys bidireccional i més previsible?	Hi ha fluïdesa si la interacció imita el diàleg.	Hipòtesi relacional analítica causal irreversible	La relació amb l'emissor (60%) o amb altres receptors (40%) per part del receptor de la interacció té menys tendència a donar-se que la relació envers el contingut. Encara que molts cops les interaccions proposen multidireccionalitat.
	Hi ha bidireccionalitat si el receptor no és conduït, si és lliure o si gaudeix d'igualtat respecte a l'emissor.	Hipòtesi relacional analítica causal estocàstica	Pel que fa a la bidireccionalitat de les interaccions es pot dir que hi ha el mateix nombre d'interaccions on el receptor actua lliurement o on actua amb igualtat (el 25%). Ara bé, proporcionalment a la mostra són els grups més petits. Hi ha més interaccions en les quals no hi ha llibertat ni igualtat (45% i 40%) i també n'hi ha més de mixtes (27,5% i 32,5%).
11. Quina és la finalitat de l'emissor?	Segons el benefici que l'emissor obté de què el receptor interactui i el gènere del contingut que inclou la interacció.	Hipòtesi relacional analítica causal substituïble	D'acord amb les interaccions documentades, el 35% d'elles està condicionat per algun preu d'accés associat a l'oportunitat d'interactuar.
12. Quina és la finalitat del receptor al què s'apel·la?	Segons el benefici que obté el receptor i el gènere del contingut que inclou la interacció.	Hipòtesi relacional analítica causal substituïble	El sondeig realitzat indica que: Les puntuacions mitjanes més altes corresponen al benefici associat a entretenir-se o divertir-se i a l'interès d'ampliar informació o aprendre. Les dones es senten més predisposades a participar en una interacció premiada amb un descompte o promoció o si impactaran a una gran audiència; i tanmateix també prefereixen les interaccions que permeten mantenir l'anonimat. Els homes estan menys inclinats a interactuar encara que no tingui cap cost.
13. Com es defineix la relació que s'estableix entre els diferents actors que intervenen a causa de la interacció?	En tan que es pot explicar amb factors i paràmetres emprats per explicar els processos comunicatius es pot definir com una relació comunicativa.	Hipòtesi descriptiva simple	S'han documentat les descripcions i instruccions dels casos estudiats a fi de conèixer completament els passos per interactuar i que defineixen aquesta relació. Segons el sondeig efectuat, la majoria de les persones dedica molt de temps als ordinadors i als mòbils, és d'esperar que aquest mitjà condicioni les relacions a una immediata sí, però a través de la distància.

14. Hi ha atributs i característiques que es transfereixen entre mitjans, continguts i interaccions?	Segons les infraestructures que l'emissor habilita com a mitjà de recepció per consumir aquells continguts, la tipologia del mitjà i el gènere dels continguts.	Hipòtesi relacional analítica simple	Pel que fa al gènere o temàtica del mitjà es pot dir que s'han documentat les 40 interaccions d'acord amb les etiquetes proposades inicialment, encara que no s'han arribat a emprar totes. Els gèneres de moda; publicitaris i d'actualitat de la vida de famosos han sigut els més recurrents, seguits del gènere cultural, el musical, el de notícies o el d'esports. A tall d'exemple es pot dir que les interaccions de la ràdio temàtica musical en alguns casos divergeixen respecte a la temàtica o gènere de la cadena (humor) i en altres convergeixen (sorteig d'entrades per assistir a un concert).
15. Com són els continguts que presenten interaccions amb el receptor?	Segons el nivell d'interactivitat. Segons el mitjà on apareixen. Segons els gèneres principals dels continguts hipermèdia.	Hipòtesi relacional analítica simple	Els principals gèneres hipermèdia registrats corresponen a interaccions vinculades a la prestació de serveis comercials i concursos (12,5% cadascun), promocions i regals, debats (10% respectiu), sortejos, blocs publicitaris convencionals i interaccions enfocades a informar i entretenir (7,5% cadascun).
16. Quins requisits comporta participar d'aquella interacció?	Segons les condicions de recepció i participació que pot requerir la interacció a qui vulgui interactuar amb ella.	Hipòtesi relacional analítica simple	La condició més destacada és ser comprador, consumidor o client (85%). Prossegueix la condició d'estar disposats a expressar la nostra opinió (48%). Cedir contingut o interactuar dintre d'uns límits de temps és freqüent en el 45% dels casos. El fet d'estar disposats a pagar un preu és una condició present en el 35% de les interaccions documentades. El següent grup de condicions el conformen els condicionants de comunicar-se en un determinat idioma, poder establir contacte per les XS i estar disposats a interactuar amb la comunitat (30%). Tanquen la pregunta les condicions que impliquen assistir a un determinat lloc (23%), tenir més o menys d'una certa edat (22), poder cedir els nostres drets d'imatge (20%), viure en una determinada zona (13%) i disposar del consentiment d'un adult (8%). No s'ha documentat cap interacció que requereixi poder conformar un grup de persones.
17. Els requisits que comporta interactuar són requisits econòmics, temporals, d'habilitat com per resoldre algun puzzle o superar alguna prova, tenir sort, ser escollit discrecionalment, altres?	Segons si l'efectivitat depèn d'un atzar aleatori o hi ha selecció discrecional. Segons com siguin les conseqüències, les condicions, el preu, el moment i freqüència d'emissió, el moment apte per a la participació i les capacitats que la interacció demana al receptor.	Hipòtesi relacional analítica simple	Per ordre descendent, les capacitats més remarcables han sigut els coneixements, seguits de les habilitats comunicatives, les habilitats enfocades a la resolució de problemes i les habilitats interpersonals. Donat que les actituds han resultat marcades en tots els casos, s'haurien hagut d'especificar més per evitar-ne la redundància. Les actituds que ens impulsen a interactuar i quines actituds adoptem envers les diferents interaccions que se'ns presenten podria ser una nova línia d'investigació.

7. Bibliografia

- Advertising Media Game SL. (23 / desembre / 2011). *MCDONALDS LAUNCH A CAMPAIGN IN VIDEO GAMES TO CELEBRATE 30TH ANNIVERSARY IN SPAIN*. Recollit de mediagame.eu:
<http://www.mediagame.eu/eng/noticia.php?nId=365840312>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Departamento de Información y Documentación de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Consultat el 28 / març / 2017, a
<http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20%2820%29/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf>
- AIMC. (2016-2017). *Audiencia de Internet en el EGM - Resumen General*. Madrid: ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
- AIMC. (2017). *Marco General de los medios en España*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recollit de
http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3245&cle=7ed4b7bc76b68dede4d8125e3526b2ea0a614af7&file=pdf%2Fmarco17.pdf
- AIMC. (2017-2017). *EGM: ABRIL 2016 a MARZO 2017*. Madrid: ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Recollit de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Alcoceba Hornos, I. (2012). *Selección automática de imágenes. Photo- Storytelling*. Universitat Pompeu Fabra. Consultat el 21 / abril / 2017, a <https://repositori.upf.edu/handle/10230/20623>
- Amazon. (1996-2017). *Libros - Compra por categoria*. Recollit de <https://www.amazon.e>: <https://www.amazon.es/comprar-libros-español/b?ie=UTF8&node=599364031>
- Andrade, G. (1 / gener / 2013). *René Girard's, Mimetic Theory*. doi:ISSN 2161-0002
- Anònim. (1 / novembre / 2012). *Las posibilidades de ganar un premio en un concurso telefónico (de mensajes sms premium y llamadas a números 905) de Telecinco*. Consultat el 20 / abril / 2017, a Concursos Telefonicos:
<http://concursotelefonicos.blogspot.com.es/2012/11/las-posibilidades-de-ganar-un-premio-en.html>
- Antena 3 i Bloomberg TV. (2001-2011). *El diario*. Espanya: Antena 3. Recollit de <http://www.antena3.com/programas/el-diario/>
- Atresmedia. (19 / abril / 2017). *La Ruleta de la Suerte*. Recollit de Antena3.com:
<http://www.atresplayer.com/television/programas/la-ruleta-de-la-suerte/>
- AUDI. (21 / Setembre / 2016). *#untaggable. The new Audi Q2: Defining #untaggable*. Barcelona, Espanya: DDB. Consultat el 5 / abril / 2017, a <https://www.youtube.com/watch?v=Pd5zxL-khkw>
- Audrey Revilla, M. (2012). *Impact of the mode of data collection on the quality of survey questions in social sciences. (Tesi Doctoral)*. Universitat Pompeu Fabra. Consultat el 24 / abril / 2017, a
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/19815>
- bab.la. (2017). *Diccionario Inglés-Español*. Recollit de es.bab.la: <http://es.bab.la/diccionario/ingles-espanol/mainstream>
- Barcat, J. A. (2013). Locuacidad y pérdida de la atención. *Medicina*, 73(4). Recollit de
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0025-76802013000400019
- Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis de la Herramienta de Big Data de Barlovento Communication*. Barlovento Comunicación Consultoría Audiovisual. Consultat el 28 / abril / 2017, a
https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/An%E2%94%9C%D0%B1lisis_informativos_BLV_ANALYTICS__BARLOVENTO.pdf
- Bedmar Estrada, L. P. (2003). Aproximación a la teoría de la recepción y su interrelación con la obra musical. *Revista Musicalia*. Consultat el 1 / maig / 2017, a <http://www.csmcordoba.com/revista-musicalia>:

- <http://www.csmcordoba.com/revista-musicalia/musicalia-numero-2/190-aproximacion-a-la-teoria-de-la-recepcion-y-su-interrelacion-con-la-obra-musical>
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación. Edición en castellano* (14 ed.). Buenos Aires: El Ateneo Pedro García S.A. Consultat el 11 / abril / 2017, a <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Brailovsky, C. (2001). Educación Médica, Evaluación de las competencias en en. OPS y. *Aportes para un Cambio Curricular*.
- CAC. (2015). *Informe L'Audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual a Catalunya. Consultat el 11 / abril / 2017, a https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_audiovisual_2015.pdf
- CAC. (2016). *Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya*. Consultat el 17 / abril / 2017, a <http://mapamitjansaudiovisuals.cac.cat/>
- CAC. (2017). *Llibre Blanc de l'Audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Consultat el 27 / abril / 2017, a http://www.cac.cat/pfw_files/cma/documents/Llibre_blanc_d_audiovisual.pdf
- Cadena Ser. (11 / novembre / 2007). 'El diario de Patricia' registró un caso similiar al de Svetlana en 2004. Recollit de cadenaser.com - Sociedad: http://cadenaser.com/ser/2007/11/22/sociedad/1195701205_850215.html
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad de la red: Red. Filtros, escaparates y noticias*. Editorial UOC.
- Castro, C. (23 / maig / 2014). *Premi Enigmàrius amb Bonpreu-Esclat*. Recollit de <http://mansanesinopomes.blogspot.com.es>: <http://mansanesinopomes.blogspot.com.es/2014/05/premi-enigmarius-amb-bonpreu-esclat.html>
- CCMA. (1995-2017). Els matins de Catalunya Ràdio. Barcelona, Catalunya, Espanya. Consultat el 19 / abril / 2017, a <http://www.ccma.cat/catràdio/el-mati-de-catalunya-radio/programa/>
- CCMA. (7 / 11 / 2016). Més 324. *Debat amb participació dels usuaris de twitter*. Barcelona: 3/24.
- CCMA. (2016). *Norma reguladora del procediment de selecció i contractació de continguts audiovisuals per als mitjans de comunicació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Consultat el 29 / abril / 2017, a <http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/3/3/1457347127133.pdf>
- CCMA. (1 / maig / 2016). Súpers que fan anys el 01 de maig. *Super3*. Barcelona, Catalunya, Espanya. Recollit de <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/supers-que-fan-any-el-01-de-maig/supers-que-fan-any-el-01-de-maig/video/5598483/>
- CCMA. (21 / abril / 2017). *Supers que fan anys*. Recollit de Super3: <http://www.ccma.cat/tv3/super3/supers-que-fan-any/>
- Chabran, R. (2007). *Spain Press, Media, TV, Radio, Newspapers*. Recollit de <http://www.pressreference.com>: <http://www.pressreference.com/Sa-Sw/Spain.html>
- Cocacola. (8 / octubre / 2012). Coca-Cola: The Dancing Vending Machine. *Youtube*. Recollit de <https://www.youtube.com/watch?v=3MnDAWlhewg>
- Communication Theory. (2010). *Berlo's SMCR model of communication*. Consultat el 28 / abril / 2017, a <http://communicationtheory.org/>: <http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/>
- Cornella, A. (octubre / 2013). *Infoxicación....* Recollit de <http://alfonscornella.com>: <http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion/>
- Cortázar, J. (1963). *Rayuela*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- CYOA. (1979). *Chose Your Own Adventure*. (R. A. Montgomery, Ed.) Vermont: Bantam Books. Recollit de <https://www.cyoa.com>
- DEFCONConference. (31 / desembre / 2014). Major Malfunction - Old Skewl Hacking - Porn Free! *DEF CON 22*. Las Vegas. Recollit de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=L0ta5kwOr4k>

- Del Rio, O. (2011). *El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación*. ResearchGate. Consultat el 1 / abril / 2017, a <https://www.researchgate.net/publication/254862769>
- DIAMONDS. (2 / maig / 2015). Sábados de Royo en DIAMONDS Sevilla. *Eventos de Víctor León*. Sevilla, Andalusia, Espanya: <http://www.discospain.net>. Consultat el 19 / abril / 2017, a <http://www.discospain.net/discotecas.php?provincia=sevilla&poblacion=sevilla&discoteca=V%C3%ADctor-Le%C3%B3n-DIAMONDS-Sevilla&seccion=eventos>
- Díaz, E. (2 / setembre / 2014). *Los medios digitales superan ampliamente a los de papel en España*. Recollit de www.media-tics.com: <http://www.media-tics.com/noticia/3176/medios-de-comunicacion/los-medios-digitales-superan-ampliamente-a-los-de-papel-en-espana.html>
- Diccionario LID. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. Recollit de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>
- Duarte, E. (2005). La evaluación de la competencia profesional (certificación): de lo abstracto a lo contextual. *Evidencia en la practica ambulatoria*, 8:2, 34-36. Recollit de http://www.foroaps.org/hitalba-pagina-articulo.php?cod_producto=1601
- El Club Super 3 (1999). Anys i anys... per molts anys [Alta feta per ClubSuper3]. De *El disc de la Festa dels Súpers (Estadi Olímpic 1999)* [Disc]. Barcelona, Catalunya, Espanya: T. DISC. Recollit de <https://www.youtube.com/watch?v=VyMLSJwehyI>
- El Laboratorio. (18 / març / 2011). Infoxicación. *Mercedes Clase E*. Recollit de <https://www.youtube.com/watch?v=VMmtD5MyDVk>
- El País. (2 / Gener / 1981). Falleció el autor, de "el medio es el mensaje". Marshall McLuhan, fue uno de los grandes teóricos de la comunicación. *El País*. Consultat el 18 / 5 / 2017, a http://elpais.com/diario/1981/01/02/cultura/347238003_850215.html
- eldiario.es. (29 / març / 2014). Reparto de alimentos gratis sólo a españoles en un barrio de inmigrantes. *eldiario.es*. Consultat el 19 / abril / 2017, a http://www.eldiario.es/cv/Reparto-alimentos-espanoles-barrio-inmigrantes_0_243925641.html
- ElTenedor. (2017). Per followers del bon menjar... "*Followers del buen comer*". Spain: dommo. Recollit de <https://www.youtube.com/watch?v=1ZNBcfAoNgg>
- Enciclopèdia Catalana. (2017). *Gran Enciclopèdia Catalana*. (Enciclopèdia Catalana) Recollit de <http://www.enciclopedia.cat/>
- Encyclopædia Britannica, Inc. . (2017). *Encyclopedia Britannica*. Recollit de www.britannica.com: <https://www.britannica.com/>
- e-notícies. (8 / 11 / 2016). *Amenaces a Unió en un programa de TV3*. Recollit de <http://e-noticies.cat/>: <http://politica.e-noticies.cat/amenaces-a-unio-en-un-programa-de-tv3-106226.html>
- Ensenat Guerra, J. F. (2014). *El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana*. Girona: Universitat de Girona. Consultat el 12 / febrer / 2017, a http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10233/EnsenatGuerraJuanFrancisco_Treball.pdf?sequence=1
- Filmaffinity - Movieaffinity. (2002-2017). *TOPICS: Descubre películas afines por temas o subgéneros*. Recollit de <http://www.filmaffinity.com/>: <http://www.filmaffinity.com/es/topics.php>
- Gamificación S.L. (2016). *Qué es la gamificación?* Recollit de <http://www.gamificacion.com/>: <http://www.gamificacion.com/que-es-la-gamificacion>
- García Avilés, J. (sense data). *Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists*. *Participations*, 9(2), 429–447. Recollit de https://www.researchgate.net/publication/291112987_Roles_of_audience_participation_in_multiplatform_television_From_fans_and_consumers_to_collaborators_and_activists

- Generalitat de Catalunya. (2011). *Gencat - Televisió Digital Terrestre (TDT) - Informació, tràmits i serveis de la Generalitat de Catalunya*. Recollit de gencat.cat: http://consum.gencat.cat/temes_de_consum/tdt/index.html
- Generalitat de Catalunya. (13 / desembre / 2013). Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre l'accessibilitat als continguts. Barcelona, Catalunya, Espanya: Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. Consultat el 11 / abril / 2017, a https://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Instruccio_accessibilitat_.pdf
- Genette, G. (1982). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Gil Farrés, A. (2014). *Estereotips i prejudicis sobre l'aspecte físic: Com veiem a les persones atractives?* Vic: Universitat de Vic. Recollit de <http://repositori.uvic.cat/handle/10854/3433>
- Gil Garcia, E. (2008). *La Web 2.0*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recollit de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf
- Gómez Domínguez, P. (2016). *L'audiència dels serveis públics de radiodifusió a la Unió Europea. Proposta metodològica i estudi comparatiu a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i la British Broadcasting Corporation (BBC)*. Universitat Pompeu Fabra. Consultat el 11 / abril / 2017, a https://www.researchgate.net/publication/289534029_L%27audiencia_dels_serveis_publics_de_radiodifusio_a_la_Unio_Europea_Proposta_metodologica_i_estudi_comparatiu_a_la_Corporacio_Catalana_de_Mitjans_Audiovisu_als_CCMA_i_la_British_Broadcasting_Corporation
- Gómez Rubio, L., & López Vidales, N. (2015). Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales : el Principe y Galerías Velvet en Facebook. *Doxa Comunicación : revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 137-160. Consultat el 19 / abril / 2017, a <http://hdl.handle.net/10637/7296>
- Gran enciclopèdia catalana. (2 / maig / 2017). *Definició: societat informacional*. Recollit de <http://www.enciclopedia.cat: http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0276468.xml>
- Guinness World Records. (13 / octubre / 2015). *Fully-functioning life-sized caravan built entirely from LEGO bricks sets new record*. Recollit de <http://www.guinnessworldrecords.com: http://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/10/fully-functioning-life-sized-caravan-built-entirely-from-lego-bricks-sets-new-rec-400223>
- Hernández Puigdemívol, J. (2007). *Indexació de continguts televisius: Anàlisi de Vídeo (Treball de fi de Grau)*. Universitat Autònoma de Barcelona i Escola Tècnica Superior d'Enginyeria. Consultat el 11 / abril / 2017, a <http://www.recercat.cat/handle/2072/5413>
- Herrera Ferrer, R. (2011). *D'on venim? De la revolució industrial a la revolució informacional (Material Docent)*. Universitat Oberta de Catalunya. Recollit de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54682/3/Estructura%20de%20la%20comunicaci%c3%b3%3b%20una%20introducci%c3%b3_M%c3%b2dul2_Cap%20a%20on%20anem.%20El%20nou%20model%20de%20comunicaci%c3%b3.pdf
- Herrera Ferrer, R., & Gómez Ponce, M. (2011). *Cap a on anem. El nou model de comunicació sintètica en xarxa. Material Docent*. Universitat Oberta de Catalunya. Recollit de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/54682>
- IBM. (1 / abril / 2017). *Acerca de IBM*. Consultat el 4 / maig / 2017, a [ibm.com \(International Business Machines\): http://www.ibm.com/ibm/es/es/?lnk=fab_eses](http://www.ibm.com/ibm/es/es/?lnk=fab_eses)
- IDESCAT. (8 / 6 / 2017). *Institut d'Estadística de Catalunya*. Consultat el 9 / maig / 2017, a [www.idescat.cat:](http://www.idescat.cat/)
- Iglesias Fraga, A. (6 / febrer / 2016). *La millonaria industria detrás del mayor entretenimiento del planeta*. Recollit de www.ticbeat.com: http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/videojuegos-la-industria-multimillonaria-detras-del-mayor-entretenimiento-del-planeta/
- IN COM - UAB. (2009). *l'Observatori de la Comunicació Local InCom-UAB*. Recollit de [portalcomunicacion.com: http://www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/links_ocl.asp?id_seccio=5](http://www.portalcomunicacion.com: portalcomunicacion.com: http://www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/links_ocl.asp?id_seccio=5)

- IN COM. (2010). *Cens dels mitjans digitals de proximitat a Catalunya*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Observatori de la Comunicació Local. Consultat el 17 / maig / 2017, a <http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/locals.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (20 / abril / 2017). *El Instituto Nacional de Estadística*. Recollit de www.ine.es: <http://www.ine.es>
- jackasspain. (4 / març / 2012). Thous i David Villar troleando Al diario de Antena 3. *Youtube*. Recollit de <https://www.youtube.com/watch?v=Drz9pJidBmA>
- Jenkins, H. (22 / juny / 2006). *Brain Dump: Games as Branded Entertainment*. Recollit de <http://henryjenkins.org>: http://henryjenkins.org/2006/06/brain_dump_games_as_branded_en.html
- Jenkins, H. (4 / setembre / 2014). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales (transmedia-entertainment)*. Recollit de <http://henryjenkins.org>: <http://henryjenkins.org/category/transmedia-entertainment>
- Kiran, M. (22 / agost / 2011). *Difference between 'above the line' and 'below the line' advertising*. Recollit de <http://www.theadvertisingclub.net>: <http://www.theadvertisingclub.net/index.php/features/editorial/3256-difference-between-above-the-line-and-below-the-line-advertising>
- La nación. (7 / març / 2017). *Play Store, la tienda de Google para Android, cumplió cinco años*. Recollit de www.lanacion.com.ar: <http://www.lanacion.com.ar/1990547-la-tienda-de-google-play-store-para-dispositivos-android-cumplio-cinco-anos>
- Lafaurie Molina, A. (2012). *Interactividad en la oferta de contenidos infantiles cross-media para TDT e Internet: el caso del Super3*. Universitat Autònoma de Barcelona. Consultat el 10 / maig / 2017, a <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/116208/alm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Late Motiv. (1 / març / 2017). Consultorio de Berto Romero. "Soy como Paulo Coelho". *LATE MOTIV 198*. Movistar #0. Recollit de https://youtu.be/kDOn_tRtaCE?list=PLPyj6RX6qWj_KcmRbTaC-n-WnDH1TEFdb
- Leverage The New Age Media. (1 / setembre / 2014). *Blog - Social Media Comparison Infographic*. Recollit de <https://leveragenewagemedia.com/blog>: <https://leveragenewagemedia.com/blog/social-media-infographic>
- LimeSurvey GmbH;. (1 / abril / 2017). *LimeSurvey - Professional Online Surveys*. Consultat el 12 / juny / 2017, a [limesurvey.org](https://www.limesurvey.org): <https://www.limesurvey.org/>
- Loizate, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. Catalunya, Espanya: Universitat Autònoma de Barcelona. Consultat el 20 / abril / 2015, a <http://ddd.uab.cat/record/144753>
- López Pavillard, S. (2014). Cartografiar Internetilandia Una herramienta para el trabajo de campo virtual en Internet (No publicado). 13. Consultat el 21 / abril / 2017, a <http://eprints.ucm.es/13894/>
- Lozano, J., Peña Marín, C., & Abril, G. (1979). *Análisis del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Lucy LT. (25 / 5 / 2017). *Traducció gratuïta - Lucy LT KWIK Translator*. Recollit de www.lucysoftware.com : <http://www.lucysoftware.com/catala/traduccion-automatica/>
- Martínez Rodrigo, E., & Palacios Trassiera, M. J. (Febrer / 2014). La comunicación en las redes sociales. Movistar y los adolescentes. *Historia y Comunicación Social*, 19. N° Esp. Febrero, 377-386. Consultat el 11 / abril / 2017, a <http://digibug.ugr.es/handle/10481/43751>
- Matellanes Lazo, M. (2016). Valoración de las acciones de street marketing en España. *Doxa Comunicación*, n° XXII, 31-55. Consultat el 21 / abril / 2017, a http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8108/1/Valoracion_MMateallanesLazo_Doxa_2016.pdf
- Mejier, I. (sense data). Impact or Content? Ratings vs Quality in Public Broadcasting. *European Journal of Communication*, 20, p. 27-53. Recollit de

- https://www.researchgate.net/publication/238432244_Impact_or_ContentRatings_vs_Quality_in_Public_Broadcasting
- Mobstr. (2008). *Mobstr - The curious frontier of red*. Consultat el 30 / maig / 2017, a www.mobstr.org:
<http://www.mobstr.org/red/>
- Moreno Sánchez, I. (2012). *La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermedia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consultat el 29 / abril / 2017, a <http://eprints.ucm.es/17217/1/T20881.pdf>
- Movistar. (15 / març / 2016). *Cómo saber el precio de los SMS y MMS de tarificación especial y premium que enviamos*. Recollit de <http://comunidad.movistar.es>: <http://comunidad.movistar.es/t5/Ayuda-Gestiones-Contratos-y/C%C3%B3mo-saber-el-precio-de-los-SMS-y-MMS-de-tarificaci%C3%B3n-especial-y/td-p/2834405>
- Movistar. (2017). *tarifas servicios 803-806-807-907*. Recollit de <http://www.movistar.es>:
<http://www.movistar.es/rpmm/estaticos/residencial/navegacion/fijo/tarifas/servicios-803-806-807-907.pdf>
- Munro Foley, L. (1988). (*Tria la teva aventura - Timun Mas*). Barcelona: Timun Mas.
- Niantic, Inc. (2016). Pokémon GO. *Juego para smarphone - Aventura, Realidad aumentada, Multijugador*. Niantic Labs. Consultat el 19 / abril / 2017, a <http://www.pokemongo.com/es-es/>
- Norma Editorial. (1 / Maig / 2000). ¡Dibus! ¡Dibus! *la revista de los jóvenes dibujantes*. Madrid: Norma. Recollit de <http://thesimpsonsrp.com/galerias/portadas-de-revistas-espanolas/>
- Norma Editorial. (2000-2015). *Revista Dibus. Dibus, la revista de los jóvenes dibujantes*. Barcelona: Norma. Recollit de <http://apps-biblio.diba.cat/portades/img.php?i=0252-89560&isbn=&log=0&m=g>
- Noun Project Inc. (sense data). *Icons for everything. Nearly a million curated icons, created by a global community*. Recollit de thenounproject.com: <https://thenounproject.com/>
- OIT. (2015). *Nota informativa: Estado del trabajo decente en el Mundo 2016*. Oficina de la OIT para España. Consultat el 4 / abril / 2017, a http://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/recursos/5/1475826659_estado_del_trabajo_decente_2016.pdf
- Olivè Gallego, T. (1 / Maig / 2014). *Branded Content, la nova fórmula publicitària pel públic del segle XXI*. Girona, Catalunya, Espanya: Universitat de Girona.
- Otero, M. (2012). *La cápsula del tiempo*. España: Blackie Books. Recollit de <https://www.amazon.es/Cápsula-Tiempo-Biblioteca-Blackie-Books>
- Oxfam Intermón. (5 / setembre / 2016). Infoxicação: Sabemos que tienes poco tiempo para procesar lo que ves cada día, por eso te damos unos segundos para procesar lo que acabas de ver. *Infoxicação*. Recollit de https://www.youtube.com/watch?v=re_qMWWcXHg
- Pàmies, V. i. (Juliol / 2014). *180 - Qui no te feina el gat pentina*. Recollit de 300 dites que faran història: <http://300.dites.cat/2014/07/180-qui-no-te-feina-el-gat-pentina.html>
- Pantumsinchai, P. (2012). *Fans turned prosumers: a case study of an online fansubbing community (Treball de fi de Màster)*. Mānoa: University of Hawai'i. Consultat el 16 / abril / 2017, a https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/101271/1/Pantumsinchai_Penn_r.pdf
- Pereira Correia, P. Á. (2012). *La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Tesis doctoral*. Universitat de Vic. Consultat el 7 / maig / 2017, a http://repositori.uvic.cat/xmlui/bitstream/handle/10854/1959/tesdoc_a2012_pereira_pedro_interactividad.pdf;sequence=1
- Piñuel, J. L. (1996). *Estudios sobre las culturas contemporaneas*. (Vol. Época II. Vol. II. Num. 3). Colima: Universidad de Colima. Recollit de http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/moda_o_aprendizaje.pdf

- Pires de Sá, F. (2014). *The co-viewing experience in the age of transmedia storytelling*. Research projects of the Postgraduate Programs of Universitat Pompeu Fabra. Consultat el 20 / abril / 2017, a <https://repositori.upf.edu/handle/10230/23041>
- PNUD. (2015). *Informe sobre el Desarrollo Humano 2015*. United Nations Development Programme. New York: PBM Graphics, an RR Donnelley Company. Recollit de http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/HDR%202015/HumanDevelopmentReport_EN.pdf?download
- Pronto. (22 / abril / 2017). Pronto nº 2346 22-4-2017. *pronto LA REVISTA MÁS VENDIDA DE ESPAÑA*. Barcelona, Catalunya, Espanya: Heres Publicaciones.
- Quintas Froufe, N., & González Neira, A. (. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. MADRID: AIMC. Recollit de <http://www.aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>
- Riba, P. (1968). Noia de porcellana [Alta feta per P. Riba]. [EP, Concèntc]. Consultat el 19 / abril / 2017, a <http://pauriba.com/discografia.htm>
- Rivera Sanclemente, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Derecho Privado. Consultat el 12 / maig / 2017, a http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Román Portas, M., & Martí Pellón, D. (4 / febrer / 2014). Comunicación y discurso de un programa televisivo: interacción en los mensajes de móviles a un debate nocturno. *Doxa Comunicación : revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, XIV, 141-173. Consultat el 11 / abril / 2017, a <http://dspace.ceu.es/handle/10637/5841>
- Romero Monserrate, G. A. (2014). *Solución de marketing interactivo en proximidad basado en tecnologías de campo cercano*. Universidad de Cantabria. Consultat el 12 / abril / 2017, a <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/5700/370848.pdf>
- rosaspage.com. (20 / abril / 2017). *Tienda online > Libros infantiles y juveniles: Louise Munro Foley (Tria la teva aventura - Timun Mas)*. Recollit de <http://www.rosaspage.com>: <http://www.rosaspage.com/merca/tria.html>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital (Tesis Doctoral)*. Belaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. doi:10.1016/j.crma.2005.11.002
- Royo Vallés, D. (19 / febrer / 2014). *Pregunta - Què són els codis QR?* Recollit de Recercaenaccio.cat: <http://www.recercaenaccio.cat/pregunta/que-son-els-codis-qr/>
- Sánchez Galán, M. (12 / desembre / 2013). Los cameos de la publicidad en las películas. Una historia de product placement. *Conferencia a la UDG*. Girona, Catalunya, Espanya. Consultat el 19 / abril / 2017, a <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/2301>
- Santos Posada, M. (11 / novembre / 2004). *La comunicación humana. Las funciones del lenguaje*. Recollit de <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/>: <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm#m1>
- Sanz Kirbis, D. (2013). *Visión Artificial como herramientas de expresión audiovisual en el campo del cine interactivo*. Valencia: Universitat Politècnica de València. Recollit de <https://riunet.upv.es/handle/10251/36531>
- Scott, H. (13 / novembre / 2016). RT to Win: 50 lines of Python made me the luckiest guy on Twitter. *DEF CON 24 - Hunter Scott*. Las Vegas. Recollit de <https://www.youtube.com/watch?v=iAOOdYsK7MM>
- Segarra Gallego, J. (2016). *El fenómeno de la interactividad: análisis del diálogo entre los medios de comunicación y usuarios de Twitter*. Castelló: Universitat Jaume I. Consultat el 14 / abril / 2017, a <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163425>

- Series Atresmedia. (2 / maig / 2017). Sorteo Promocional - La casa de Papel. *Thriller - Serie de Antena 3*. Madrid, Espanya: Series Atresmedia. Recollit de http://www.antena3.com/series/casa-de-papel/noticias/has-recibido-correo-electronico-billete-cara-profesor-entonces-formas-parte-banda_20170502590901810cf2ea95b03db2e8.html
- Serra, M. (19 / abril / 2017). Enigmàrius. *Catalunya Ràdio - El matí de Catalunya Ràdio*. Barcelona. Recollit de <http://www.ccma.cat/catradio/el-mati-de-catalunya-radio/enigmarius/fitxa/5348/>
- Siapera, E. (2004). *From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites*.
- Stefano, L. (6 / abril / 2016). *Buying Ray-Bans? Don't fall for this Facebook scam*. Recollit de [www.welivesecurity.com: https://www.welivesecurity.com/2016/04/06/buying-ray-bans-dont-fall-for-this-facebook-scam/](http://www.welivesecurity.com/2016/04/06/buying-ray-bans-dont-fall-for-this-facebook-scam/)
- Sweet Books. (13 / desembre / 2013). Sweet Books. *Pàgina de Facebook*. Girona, Catalunya, Espanya. Recollit de https://www.facebook.com/pg/sweetbooksgirona/about/?ref=page_internal
- Sy versten, T. (2004). *Citizens, Consumers, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship between the Broadcasters and their Publics*. European Journal of Cultural Studies.
- Telecinco. (2012). Sorteo en el programa de Ana Rosa. *El programa de Ana Rosa*. Recollit de <http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/>
- Telecinco. (10 / octubre / 2014). *¡¡SORTEAMOS 300 ENTRADAS DE TRIBUNA PARA CHESTE Y EL CASCO DE ROSSI!!* Recollit de [www.telecinco.es: http://www.telecinco.es/concursos-tv/SORTEAMOS-ENTRADAS-TRIBUNA-CASCO-ROSSI_0_1873725116.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/SORTEAMOS-ENTRADAS-TRIBUNA-CASCO-ROSSI_0_1873725116.html)
- Telecinco. (18 / setembre / 2015). *Concursos tv. Sorteamos 1000€ diarios. Hola Sálvame*. Recollit de [telecinco.es: http://www.telecinco.es/concursos-tv/Sorteamos-diarios-Hola-Salvame_0_2053800076.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/Sorteamos-diarios-Hola-Salvame_0_2053800076.html)
- Telecinco. (6 / abril / 2017). *www.mitele.es/programas-tv/salvame*. Recollit de [telecinco.es: http://www.mitele.es/programas-tv/salvame/58e68726cb15daa69b8b4c1e/player](http://www.mitele.es/programas-tv/salvame/58e68726cb15daa69b8b4c1e/player)
- Termcat. (2017). *Termcat - Centre de terminologia*. Recollit de [termcat.cat: http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm/Cerca](http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm/Cerca)
- Terol Bolinches, R. (2016). *Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM*. València, Espanya: Universitat Politècnica de València. Consultat el 12 / maig / 2017, a <https://riunet.upv.es/handle/10251/67930>
- ThousProducciones. (17 / Juny / 2016). *Y se nos fue de las manos! . Wattpad*. Recollit de <https://www.wattpad.com/159066193-como-la-vida-misma-5-y-se-nos-fue-de-las-manos>
- Torralba, T. (20 / desembre / 2016). *This Is How Much Distance Pokémon GO Players Have Walked*. Recollit de [androidheadlines.com: https://www.androidheadlines.com/2016/12/much-distance-pokemon-go-players-walked.html](https://www.androidheadlines.com/2016/12/much-distance-pokemon-go-players-walked.html)
- ultimahora.es. (12 / maig / 2015). *Vips Televisión - El mallorquín Jaume Rigo gana un coche en 'La ruleta de la fortuna'*. Recollit de [ultimahora.es: https://ultimahora.es/vips/television/mallorquin-jaume-rigo-gana-coche-ruleta-fortuna.html](https://ultimahora.es/vips/television/mallorquin-jaume-rigo-gana-coche-ruleta-fortuna.html)
- University of Santa Cruz. (sense data). *Distinguish Between Primary and Secondary Sources*. Recollit de [http://guides.library.ucsc.edu: http://guides.library.ucsc.edu/primarysecondary](http://guides.library.ucsc.edu/http://guides.library.ucsc.edu/primarysecondary)
- VERNE. (14 / Juliol / 2016). *Videojuegos - Pokémon Go gana al porno y al Candy Crush*. Recollit de [El País - Verne: http://verne.elpais.com/verne/2016/07/14/articulo/1468484582_300594.html](http://verne.elpais.com/verne/2016/07/14/articulo/1468484582_300594.html)
- Vilaseca i Bañeras, X. (sense data). *FILOSOFIA PER A JOVES ESTUDIANTS*. Recollit de [http://www.xtec.cat: http://www.xtec.cat/~fvilasec/CONTINGUTS%20PRIMER%20BAT/EL%20SABER%20FILOSOFIC/principi%20causalitat.htm](http://www.xtec.cat/http://www.xtec.cat/~fvilasec/CONTINGUTS%20PRIMER%20BAT/EL%20SABER%20FILOSOFIC/principi%20causalitat.htm)
- Vilches, L., del Río, O., Simelio, N., Soler, P., & Velázquez, T. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa. Recollit de

https://www.researchgate.net/publication/254862831_EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_ETAPAS_Y_PLANIFICACION

Villa Montoya, M. (2011). *Producción cross-media: El caso de Televisió de Catalunya*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recollit de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/42305/miv1de1.pdf;sequence=1>

Villar, M. (23 / desembre / 2009). *David Hume i la causalitat*. Recollit de SlideShare: <https://www.slideshare.net/mvillarpujol/david-hume-i-la-causalitat>

Warner Bros ITVP. (2015-2017). Casados a primera vista. *Programa de cites per televisió*. Espanya: Antena 3 (Grupo ATRESMEDIA). Recollit de <http://www.antena3.com/programas/casados-primera-vista/>

www.eljueves.es. (19-25 / abril / 2017). El Jueves, la revista que sale los miércoles. *Revista*. Madrid, Comunidad de Madrid, Espanya: EDICIONES EL JUEVES, S.A.

Xataka. (14 / maig / 2017). Granja de clicks. *Publicació en pàgina de Facebook de Xataka*. Facebook. Recollit de <https://www.facebook.com/Xataka/videos/10154813200902636/>

YMedia Vizeum. (2017). *Mapa de medios. Medios de comunicación en España. Enero 2017*. Recollit de www.ymedia.es: <https://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios>

Zizek, S. (14 / abril / 2016). ¿Por qué el perro se lame los testículos? *El Mundo*. Recollit de <http://www.elmundo.es/opinion/2016/04/14/570e80bbca4741a8078b4619.html>

8. Annexos

8.1. Annex A – Fitxa de Registre d'Interaccions

Hi ha 36 preguntes en aquesta enquesta

Arxiu i font

[Arxiu

Carrega com a màxim 10 arxius

[Font

Escriu la resposta aquí:

Títols

[Títol interacció *

Escriu la resposta aquí:

[Descripció de la interacció *

Escriu la resposta aquí:

- Descripció de la Interacció
 - Verb de l'acció que empra el receptor per a interactuar
 - Instruccions o descripció del funcionament de la interacció
 - Finalitat i objectiu de la interacció
 - Per a l'emissor
 - Per al receptor

[Contenidor

Escriu la resposta aquí:

[Empresa propietària del mitjà

Escriu la resposta aquí:

[Títol de la corporació última propietària dels mitjans

Escriu la resposta aquí:

[La data fa referència al moment que es va emetre aquesta interacció en particular

Introdueix una data:

Tipus mitjà-contingut

[Suport *

Selecciona **només una** de les següents:

- Audiovisual
- Visual
- Sonor
- Suports Exteriors
- Suports en Xarxa

[Audiovisuals *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Audiovisual' a la pregunta '9 [Q00009]' (Suport)

Selecciona **només una** de les següents:

- TV generalista
- TV temàtica
- TV privada de pagament
- Cinema

[Sonors *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Sonor' a la pregunta '9 [Q00009]' (Suport)

Selecciona **només una** de les següents:

- Radiofórmula Generalista
- Radiofórmula Temàtica Informativa
- Radiofórmula Temàtica Informativa Trànsit

- Radiofórmula Temàtica

[[Visuals *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Visual' a la pregunta '9 [Q00009]' (Suport)

Selecciona **només una** de les següents:

- Premsa Diaris Informació General
- Premsa Diaris Econòmics
- Premsa Diaris Esportius
- Premsa Revistes o Suplements Setmanals
- Premsa Revistes o Suplements Quinzenals
- Premsa Revistes o Suplements Mensuals
- Premsa Revistes o Suplements Bimensuals
- Premsa Revistes o Suplements Semestrals
- Premsa Revistes o Suplements Anuals
- Altres publicacions en paper (llibres, etcètera)

[[Suports Exteriors *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Suports Exteriors' a la pregunta '9 [Q00009]' (Suport)

Selecciona **només una** de les següents:

- Mobiliari Urbà Mupis/opis
- Mobiliari Urbà Quioscos
- Mobiliari Urbà Cabines telefòniques
- Mobiliari Urbà Lluminosos sobre edificis
- Mobiliari Urbà Lones publicitàries en edificis
- Mobiliari Urbà Pals de bandera
- Mobiliari Urbà Relotges
- M. Urbà de grans dimensions
- Mobiliari Urbà Contenedors
- Mobiliari Urbà Columnes
- Mobiliari Urbà Parades autobusos
- Transport Públic Autobusos
- Transport Públic Metro

- Transport Públic Tv de metro
- Transport Públic Tren
- Transport Públic Bicicletes
- Transport Públic Aeroports
- Gran Format Tanques i cartelleres
- Gran Format Monopostes
- Resta de suports exteriors

[[Tipus en Xarxa *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Suports en Xarxa' a la pregunta '9 [Q00009]' (Suport)

Selecciona **totes** les que corresponguin:

- Xarxes Socials
- Wikis
- Buscadors
- Fòrums
- Portals web
- Jocs Web
- Apps/Serveis Web
- Blogs
- Correu Electrònic
- APPS i programari
- Jocs
- Missatgeria

[[Tipus de TV *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'TV temàtica' o 'TV generalista' o 'TV privada de pagament' a la pregunta '10 [Q00010]' (Audiovisuals)

Selecciona **només una** de les següents:

- TDT/Satèl·lit
- TDT/Satèl·lit + Wifi
- Teletext
- Transcripció/Subtítols
- Programes i blocs publicitaris

[[Tipus de ràdio *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Sonor' a la pregunta '9 [Q00009]' (Suport)

Selecciona **només una** de les següents:

- FM
- AM

[Gènere Temàtic del Mitjà *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

----- Scenario 1 -----

La resposta va ser 'Sonor' a la pregunta '9 [Q00009]' (Suport)

----- o Scenario 2 -----

La resposta va ser 'TV privada de pagament' o 'TV temàtica' o 'TV generalista' a la pregunta '10 [Q00010]' (Audiovisuals)

----- o Scenario 3 -----

La resposta va ser 'Premsa Diaris Informació General' o 'Premsa Diaris Econòmics' o 'Premsa Diaris Esportius' o 'Premsa Revistes o Suplements Setmanals' o 'Premsa Revistes o Suplements Quinzenals' o 'Premsa Revistes o Suplements Mensuals' o 'Premsa Revistes o Suplements Bimensuals' o 'Premsa Revistes o Suplements Semestrals' o 'Premsa Revistes o Suplements Anuals' a la pregunta '12 [Q00012]' (Visuals)

Selecciona **només una** de les següents:

- Notícies
- Esports
- Infantil/adolescent
- Cine
- Series
- Viatges / aventura / naturalesa
- Música
- Cuina
- Reality shows
- Moda
- Religió
- Salut i benestar
- Vida de famosos
- Vehicles
- Informàtica
- Humor
- Cultural
- Publicitari

- Política
- Economia

[Àmbit geogràfic del mitjà *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

----- Scenario 1 -----

La resposta va ser 'Sonor' a la pregunta '9 [Q00009]' (Suport)

----- o Scenario 2 -----

La resposta va ser 'TV generalista' o 'TV temàtica' a la pregunta '10 [Q00010]' (Audiovisuals)

----- o Scenario 3 -----

La resposta va ser 'Premsa Diaris Informació General' o 'Premsa Diaris Econòmics' o 'Premsa Diaris Esportius' o 'Premsa Revistes o Suplements Setmanals' o 'Premsa Revistes o Suplements Quinzenals' o 'Premsa Revistes o Suplements Mensuals' o 'Premsa Revistes o Suplements Bimensuals' o 'Premsa Revistes o Suplements Semestrals' o 'Premsa Revistes o Suplements Anuals' a la pregunta '12 [Q00012]' (Visuals)

Selecciona **només una** de les següents:

- Local
- Autonòmic
- Estatal

[Titularitat *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Audiovisual' o 'Visual' o 'Sonor' o 'Suports Exteriors' o 'Suports en Xarxa' a la pregunta '9 [Q00009]' (Suport)

Selecciona **només una** de les següents:

- Públic
- Privat
- Mixt

[[Franja horaria d'emissió *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

----- Scenario 1 -----

La resposta va ser 'Sonor' a la pregunta '9 [Q00009]' (Suport)

----- o Scenario 2 -----

La resposta va ser 'TV generalista' o 'TV temàtica' o 'TV privada de pagament' a la pregunta '10 [Q00010]' (Audiovisuals)

Selecciona **només una** de les següents:

- Qualsevol
- Matí
- Tarde
- Nit
- Matinada
- Prime Time

Tipus de contingut-interacció

[[El contingut que inclou la interacció i la interacció es publiquen en una freqüència regular i coneguda? *

Selecciona **només una** de les següents:

- Sí
- No

[[Canals de retroacció *

Selecciona **totes** les que corresponguin:

- Canal de retroacció - Telefònic - SMS
- Canal de retroacció - Telefònic - Trucada
- Canal de retroacció - En xarxa - Correu electrònic
- Canal de retroacció - En xarxa - altres
- Canal de retroacció - Correu postal
- Canal de retroacció - Propi - TV
- Canal de retroacció - Propi - Altres

- Canal de retroacció - Proveït - La pròpia premsa o publicacions escrites
- Canal de retroacció - Proveït - Altres
- Canal de retroacció - Altres (presencials, etcètera)

[[Gènere hipermedia

Selecciona **només una** de les següents:

- Educatius o formatius
- Culturals
- Informatius o documentals
- D'entreteniment
- Infoentreteniment
- Lúdics o jocs
- De ficció o narratius
- Propagandístics
- Debat
- Entrevistes
- Xats
- Altruisme
- Serveis comercials o activitat econòmica
- Serveis públics o activitats institucionals
- Referències a les xarxes socials
- Publicitari Patrocini de programes. L'anunciant no només inclou el seu anunci durant l'emissió, si no que d'alguna manera subvenciona l'emissió.
- Publicitari Esponsorització. L'anunciant apadrina la realització d'un esdeveniment o participant de l'esdeveniment que serà retransmès per diferents cadenes.
- Publicitari Telepromoció. Es la inclusió dins dels programes o microespais dedicats a promocionar la marca o un producte concret.
- Publicitari Sobreimpressió. Consisteix en superposar per sobre del contingut el missatge publicitari, banner, logotip, o informació d'allò anunciat.
- Publicitari Product placement. Consisteix a minar, farcir, adornar i relacionar amb el pretext que ho permeti les marques o productes que es vulgui promocionar.
- Publicitari Televenda. Una modalitat de venda a distància que

configura una varietat publicitària molt variada i extensa.

- Publicitari Blocs publicitaris convencionals
- Publicitari Inserció de publicitat en menús de TDT i Teletext
- Publicitari - Comercial: Esotèric. Es venen i anuncien prediccions, i consultoris esotèrics.
- Publicitari - Comercial: Pornogràfic. Xats o altres serveis de caire eròtic de pagament.
- Opinió del lector
- Cartes al director o a la redacció
- Bústia de suggeriments o queixes
- Anuncis classificats
- Jocs, Mots encreuats, diferències, sopa de lletres, sudokus, enigmes, horòscops etcètera.
- Consultoris i seccions dedicades a que l'audiència es comuniqui.
- Reculls de les XS
- Col·leccionables
- Cupons / Vals
- Directes amb intervencions de l'audiència
- Dedicatòries musicals en directe
- Bromes radiofòniques per telèfon
- Referències i invitacions a cercar a Internet
- Us d'APPs
- Rol
- Complementos de la lectura
- Desplegables
- Exercicis acadèmics o formatius
- Finals alternatius
- Invitació a participar en persona
- elements perifèrics
- Enquesta
- Sorteig
- Concurs
- Regal, obsequi o mostra

[[Condicions implicades en la participació del receptor en la interacció

Selecciona **totes** les que corresponguin:

- Poder i estar disposat a pagar un determinat preu
- Tenir més o menys d'una certa edat
- Disposar del consentiment d'un adult

- Poder conformar un grup d'un determinat nombre de gent disposada a participar
- Ser membre, client, comprador o consumidor d'un determinat servei, empresa o producte
- Viure en una determinada zona
- Assistir a un determinat lloc
- Interactuar dintre d'uns límits de temps
- Poder cedir els drets d'imatge i exposar-nos públicament
- Poder cedir contingut implicat en la interacció del qual disposem dels drets d'autor
- Comunicar en un determinat idioma
- Poder establir contacte per les xarxes socials
- Estar disposats a donar dades personals certes i verificables
- Estar disposats a interactuar amb la comunitat de receptors als que s'adreça l'emissor
- Estar disposats a expressar la nostra opinió o idees

[[Capacitat del Receptor

Selecciona **totes** les que corresponguin:

- Capacitats - Habilitats Psicomotores
- Capacitats - Coneixements
- Capacitats - Resolució de Problemes
- Capacitats - Actituds
- Capacitats - Habilitats d'Organització
- Capacitats - Habilitats Interpersonals
- Capacitats - Habilitats comunicatives

[[Quines conseqüències comporta aquesta interacció?

Selecciona **totes** les que corresponguin:

- Entrar en contacte amb altres persones
- Que la nostra interacció aparegui en el mitjà
- Determinar la producció del contingut

- El receptor ha d'establir contacte en directe amb el mitjà
- El receptor es pot veure discriminat per raons ètiques (discriminacions, denigracions o agressions)
- El receptor ha de posseir alguna xarxa social
- El receptor ha de Jugar
- El receptor s'entreté o es diverteix
- El receptor pot Ampliar informació
- El receptor pot Informar / opinar / suggerir / queixar-se
- Altres:

[[Benefici principal vinculat a la interacció

Selecciona **només una** de les següents:

- Material Econòmic: diners
- Material En espècie: Promocions especials, obsequis...
- Immaterial Ampliació d'informació (obtenir accés a continguts extres),
- Immaterial Personalització de la informació (incidència en la producció)
- Immaterial Reconeixement: Fama, menció, agraïment.
- Immaterial Altres

[[Direccionalitat

Selecciona **totes** les que corresponguin:

- Contingut
- Emissor
- Altres receptors

[[Bidireccionalitat

Tria la resposta adient per cada entrada:

	Sí	Mixt	No
Hi ha igualtat entre els interlocutors			
El participant protagonista			

	Sí	Mixt	No
es lliure (contrari: se'l condueix totalment)			

[[Edat típica del receptor

Selecciona **totes** les que corresponguin:

- infantil, 0-10
- adolescent, 10-20
- jove, 20-30
- adult, 40 - 60
- gran, 60
- tots

[[L'efectivitat del resultat es arbitraria?

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Material Econòmic: diners' o 'Material En espècie: Promocions especials, obsequis...' o 'Immaterial Ampliació d'informació (obtenir accés a continguts extres), ' o 'Immaterial Personalització de la informació (incidència en la producció) ' o 'Immaterial Reconeixement: Fama, menció, agraïment.' o 'Immaterial Altres' a la pregunta '27 [Q00027]' (Benefici principal vinculat a la interacció)

Selecciona **només una** de les següents:

- Sí
- No

[[En quin grau la participació en aquesta interacció resulta efectiva tal com el receptor espera?

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Material Econòmic: diners' o 'Material En espècie: Promocions especials, obsequis...' o 'Immaterial Ampliació d'informació (obtenir accés a continguts extres), ' o 'Immaterial Personalització de la informació (incidència en la producció) ' o 'Immaterial Reconeixement: Fama, menció, agraïment.' o 'Immaterial Altres' a la pregunta '27 [Q00027]' (Benefici principal vinculat a la interacció)

Escriu la resposta aquí:

•

Tendència

0,0001 = Loteria estatal

0,01 = Rifa d'un element entre una audiència de 10.000-100.000

0,01-0,1 = Sorteig de la baqueta entre els assistents a un petit concert.

0,1-0,4= Probabilitat d'encertar resultat entre victòria i empat d'un partit entre dos equips de futbol.

0,5= llençar moneda

0,6-0,9= Probabilitats amb clara tendència per una de les opcions (2 de cada 3 participants obtenen el que esperaven)

0,9-0,999=No obtenir allò esperat queda dintre del marge d'error tècnic d'execució...

[]Possibles discriminacions*

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser a la pregunta '26 [Q00026]' (Quines conseqüències comporta aquesta interacció?)

Selecciona **totes** les que corresponguin:

- Gènere
- Ètnia o Procedència
- Religió
- Orientació sexual
- Aspecte
- Idioma
- Classe social o poder adquisitiu
- Càrrec o entorn laboral
- Ideologia o afiliació política
- Altres

[]En la interacció s'hi veu implicada alguna de les següents xarxes socials?

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser a la pregunta '26 [Q00026]'

(Quines conseqüències comporta aquesta interacció?)

Selecciona **totes** les que corresponguin:

- Perfil a Facebook
- Pàgina de Facebook (administres o col·labores activament)
- Perfil a Twitter
- Perfil a Tuenti
- Perfil a Google+
- Canal a Youtube
- Perfil a Linked IN
- Compte d'Instagram
- Compte de Snapchat
- Compte a Pinterest
- Compte a TripAdvisor
- Altres:

[]Valor econòmic del benefici que el receptor obté per participar en aquesta interacció

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Material Econòmic: diners' o 'Material En espècie: Promocions especials, obsequis...' a la pregunta '27 [Q00027]' (Benefici principal vinculat a la interacció)

Escriu la resposta aquí:

•

[]Preu que s'ha de pagar per participar.

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser a la pregunta '24 [Q00024]' (Condicions implicades en la participació del receptor en la interacció)

Escriu la resposta aquí:

•

8.2. Annex B - Enquesta anònima a una mostra de la població: perfil, consum de mitjans i opinió sobre les interaccions

Aquesta enquesta serveix per saber més de tu, identificar quin és el teu consum de mitjans habitual, conèixer una mica més les finalitats per les que consumeixes mitjans, i saber com interactues o t'agrada interactuar. Una mateixa persona només pot fer l'enquesta un cop. S'adreça a persones que resideixin i/o consumeixin mitjans de dins de l'estat espanyol. Per motius de seguretat i qualitat de les respostes:

- Les respostes tindran registre de data.
- Les adreces IP es guardaran en un registre.
- Es desarà la URL de referència.
- S'utilitzen cookies per al control d'accés.
- Els participants poden desmar enquestes completades parcialment

Benvingut, gràcies per endavant, desitjo i espero que l'enquesta et sigui fàcil d'entendre i de respondre. NO et preocupis si alguna pregunta, subpregunta o opció de resposta et sembla difícil de respondre pel fet basar-se en una interacció d'una situació genèrica inespecífica. Aquesta investigació en cap cas busca postular una llei universal.

Hi ha 16 preguntes en aquesta enquesta

Saber més de tu

8.2.1.1. [Quina edat tens? *

Només es pot introduir un valor enter en aquest camp.

Escriu la resposta aquí:

•

8.2.1.2. [Quina és la teva identitat sexual o gènere? *

Escull una de les respostes següents

Selecciona NOMÉS UNA de les següents:

- ☐ Dona
- ☐ Home
- ☐ Dona Trans
- ☐ Home Trans
- ☐ Intersexual

8.2.1.3. [En quin entorn vius? *

Escull una de les respostes següents

Selecciona NOMÉS UNA de les següents:

- ☐ En un entorn urbà
- ☐ En un entorn rural

8.2.1.4. [Marqui l'opció que representi millor la ciutat on viu pel que fa al nombre d'habitants *

Escull una de les respostes següents

Selecciona NOMÉS UNA de les següents:

- ☐ Menys de 10.000 habitants
- ☐ Fins a 50.000 habitants
- ☐ Fins a 100.000 habitants
- ☐ Fins a 250.000 habitants
- ☐ Fins a 500.000 habitants
- ☐ Fins a 1.000.000 d'habitants
- ☐ Més de 1.000.000 d'habitants

8.2.1.5. [Indica quin es el teu nivell d'estudis segons aquesta escala: *

Escull una de les respostes següents

Selecciona NOMÉS UNA de les següents:

- ☐ Primària
- ☐ Secundària
- ☐ Batxillerat
- ☐ Formació Professional
- ☐ Grau Universitari
- ☐ Post Grau Universitari
- ☐ Doctorat

Selecciona NOMÉS UNA de les següents:

- ☐ <5.000 €/any
- ☐ Fins a 15.000€/any
- ☐ Fins a 25.000€/any
- ☐ Fins a 35.000€/any
- ☐ Fins a 50.000€/any
- ☐ Més de 50.000€/any

8.2.1.6.[]Indica en quina franja d'ingressos anuals et trobes situat. *

Escull una de les respostes següents

8.2.1.7.[]Respecte els següents adjectius oposats marqui la posició que descriu millor la seva visió del món. *

Tria la resposta adient per cada entrada:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) Extravertit (10) introvertit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(1) Desconfiat (10) Confiat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(1) Social (10) Solitari	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(1) Individualista (10) Gregari	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(1) Viatger(10) Resident	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(1) Sedentari(10) Actiu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(1) Polític (10) Apolític	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(1) Conservador (10) Progressista	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(1) Militant (10) Indiferent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(1) Atlètic (10) No atlètic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8.2.1.8.[]Indica quines opcions representen la teva situació pel que fa a la possessió de béns tecnològics. Marca totes les opcions correctes. *

- ☐ Accés a internet domèstic contractat
- ☐ Línia de telèfon mòbil
- ☐ Telèfon mòbil intel·ligent (smartphone)
- ☐ Tableta
- ☐ Ordinador portàtil
- ☐ Ordinador de sobretaula
- ☐ Videoconsola portàtil
- ☐ Cotxe amb wifi
- ☐ Relotges intel·ligents (smartwatches)
- ☐ Ebooks, Rasperrys, Arduinos, Llars domòtiques, altres dispositius connectats en xarxa.

Selecciona les que corresponguin

Selecciona TOTES les que corresponguin:

- ☐ Televisió normal; recepció de TDT
- ☐ Televisió amb connexió a la xarxa d'internet
- ☐ Receptor de televisió de pagament
- ☐ Videoconsola que necessita TV
- ☐ Sintonitzador de ràdio
- ☐ Línia de telèfon fixe contractada

Vostè te:

Saber més dels mitjans que consumeixes

8.2.1.9. [Utilitzes les xarxes socials? *

Selecciona NOMÉS UNA de les següents:

- ☐ Sí
- ☐ No

8.2.1.10. [Quines de les següents xarxes socials utilitzes? *

Contestar aquesta pregunta només si es compleixen les següents condicions:

La resposta va ser 'Sí' a la pregunta '9 [Xarxes Socials]' (Utilitzes les xarxes socials?)

Selecciona les que corresponguin

Selecciona TOTES les que corresponguin:

- ☐ Perfil a Facebook
- ☐ Pàgina de Facebook (administres o col·labores activament)
- ☐ Perfil a Twitter
- ☐ Perfil a Tuenti
- ☐ Perfil a Google+
- ☐ Usuari a Youtube
- ☐ Canal a Youtube
- ☐ Perfil a Linked IN
- ☐ Compte d'Instagram
- ☐ Compte de Snapchat
- ☐ Compte a Pinterest
- ☐ Perfil a CouchSurfing
- ☐ Usuari actiu en fòrums
- ☐ Webblog (wordpress, blogspot, blogger, wix...)
- ☐ Altres:

8.2.1.11. [Puntuï entre (1 i 10) els mitjans que no consumeix mai (1) i aquells que consumeix més freqüentment (10). *

Tria la resposta adient per cada entrada:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Canals de televisió normals (siguin amb una TV connectada a internet o no)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Canals de televisió de pagament (siguin amb una TV connectada a internet o no)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pel·lícules en sales de cinema	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Emissores de ràdio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diaris o premsa escrita	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Revistes o suplementos en paper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Llibres i altres publicacions en paper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Continguts en xarxa: Xarxes socials	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Continguts en xarxa: Correu electrònic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Continguts en xarxa: Vídeos o música	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Continguts en xarxa: Premsa digital	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Continguts en xarxa: Altres	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8.2.1.12. [Indiqui en minuts quanta estona passa de mitjana al dia en cadascuna de les següents activitats *

Escriu la resposta/es aquí:

- Veure la TV

- Escotar la Ràdio
- Utilitzar l'ordinador i internet al mateix temps
- Utilitzar el fixe o el mòbil per trucar
- Utilitzar el mòbil o tableta al mateix temps que s'utilitza internet
- Llegir premsa en paper
- Llegir revistes en paper

- Llegir llibres o altres publicacions en paper que no són premsa
- Pel·lícules vistes al cine (quantitat de pel·lícules vistes al més)

Expressat en nombres que representen minuts al dia.

8.2.1.13. [] Valori les següents finalitats per consumir mitjans segons si el representen bastant (5) o no el representen gens (1). *

Tria la resposta adient per cada entrada:

	1	2	3	4	5
Entretenir-se/Divertir-se	☐	☐	☐	☐	☐
Informar-se	☐	☐	☐	☐	☐
Aprendre	☐	☐	☐	☐	☐
Obtenir companyia	☐	☐	☐	☐	☐
Passar el temps	☐	☐	☐	☐	☐
Aïllar-se	☐	☐	☐	☐	☐
Culturitzar-se	☐	☐	☐	☐	☐
Participar	☐	☐	☐	☐	☐

8.2.1.15. [] Puntua entre 1 i 10 els següents beneficis o interessos associats a les interaccions segons si coincideixen amb els interessos o beneficis pels quals t'animaries a participar en una interacció que t'arribi a través d'algun mitjà de comunicació. (TV, Cine, Premsa, Llibres, Ràdio, Mitjans en xarxa, altres) *

Tria la resposta adient per cada entrada:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Benefici que comporta - Tangible - Puc guanyar diners (Loteries, Apostes...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Benefici que comporta - Tangible - Puc guanyar quelcom de valor (Sortejos, rifes, obsequis, mostres d'existències limitades...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Benefici que comporta - Tangible - Puc guanyar el dret a algun descompte o promoció	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Benefici que comporta - Intangible - Soc reconegut/Premiat simbòlicament	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Benefici que comporta - Intangible - M'entretinc/em diverteixo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Benefici que comporta - Intangible - M'informo/aprenc	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Benefici que comporta - Intangible - Soc solidari amb alguna causa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Saber com et relaciones amb les interaccions.

8.2.1.14. [] Per norma general, quin rol de participació com a client adoptes respecte les organitzacions i les empreses? *

Escull una de les respostes següents
Selecciona NOMÉS UNA de les següents:

- ☐ Ets un client satisfet que no sol manifestar la seva satisfacció.
- ☐ Ets un client que si està prou satisfet sol manifestar-ho
- ☐ Si no estàs satisfet, no ho manifestes ni destrueixes la reputació que l'empresa pugui tenir.
- ☐ Ets client perquè de moment se't reté amb permanències, etcètera.
- ☐ Sempre que pots destrueixes la reputació de l'empresa perquè estàs insatisfet amb ella, i no necessàriament ets client

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
de comunitats de fans o acudir d'espectador a un plató són algunes de les coses que t'agrada fer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
T'agrada contactar amb els implicats i comentar. Contactes amb el mitjà, o amb altres espectadors. Critiques, suggereixes, comparteixes punts de vista, generes continguts i valoracions. Els continguts que crees tenen tanta relació amb el tema que es podrien inserir en el contingut. Conformes, entre altres, el clima d'opinió i el grup dels que manifesten tenir veu i opinió sobre els temes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tens més a veure amb la participació en continguts comunicatius relacionats amb assumptes públics que d'altres. Una relació més pròxima a la informació que a l'entreteniment.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conformes l'audiència disposada a enviar continguts, participar creant i donant materials que el programa proposa d'enviar als espectadors.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
T'agrada participar en les causes solidàries fent contribucions econòmiques.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
El consum dels mitjans que fas es de continguts per al públic infantil o jove, i participeu de les propostes educatives, formatives, didàctiques o pedagògiques que ofereixen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fas pressió o actues a favor o en contra de determinats continguts. Defenses i protegeixes continguts segons respectin els estàndards polítics, de qualitat de vida, pluralisme o diversitat. Actues sota el paraigua d'un activisme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fas un ús eminentment cibernètic dels mitjans. Encara que es tracti de mitjans tradicionalment no en xarxa n'explotes totes les possibilitats en xarxa que ofereixen en l'actualitat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gràcies per la teva contribució en l'estudi!

No oblidis compartir l'enquesta si t'agradaria que els resultats incloguin més persones del teu cercle d'amistats o coneguts!

Si voleu assabentar-vos dels resultats, tard o d'hora es publicaran al web <http://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/33>.

8.3. Annex C – Informe de resultats – Interaccions. Preguntes 1, 2, 3, 4 i 5.

	Títol interacció	Descripció de la interacció	Contenidor o programa	Empresa propietària del mitjà	La corporació	
Suport Audiovisual	1	Chatea por voz o envia tu mensaje SMS al directo para hablar con la gente conectada, ¡ahora!	És servei de pagament de xat per SMS, també s'ofereix el servei de xat per veu. S'envia el missatge que es vol que aparegui per pantalla a un número amb les lletres "AD" al principi. Les persones inclouen el seu número perquè la truquin persones interessades en el missatge, i si no apareixen els últims 4 números de telèfon de l'emissor del missatge. El preu és de 1,45 EUR Imp.Inc per SMS.	Sense nom	Data Test G	TEKSTI MOI SL
	2	Chatea por voz o envia tu mensaje SMS al directo para hablar con la gente conectada, ¡ahora!	És servei de pagament de xat per SMS, també s'ofereix el servei de xat per veu. S'envia el missatge que es vol que aparegui per pantalla a un número amb les lletres "AD" al principi. Les persones inclouen el seu número perquè la truquin persones interessades en el missatge, i si no apareixen els últims 4 números de telèfon de l'emissor del missatge. El preu és de 1,45 EUR Imp.Inc per SMS.	Sense nom	Data Test G	TEKSTI MOI SL
	3	Chatea por voz o envia tu mensaje SMS al directo para hablar con la gente conectada, ¡ahora!	És servei de pagament de xat per SMS, també s'ofereix el servei de xat per veu. S'envia el missatge que es vol que aparegui per pantalla a un número amb les lletres "AD" al principi. Les persones inclouen el seu número per que la truquin persones interessades en el missatge, i si no apareixen els últims 4 números de telèfon de l'emissor del missatge. El preu és de 1,45 EUR Imp.Inc per SMS.	Sense nom	Data Test G	TEKSTI MOI SL
	4	Teletarot con Sandro Rey	Els televidents que vulguin una sessió de tarot en directe amb el presentador tarotista poden trucar a un telèfon de tarificació especial, o un número normal i pagar amb VISA.	La noche de... Sandro Rey "Buenas noches y buena suerte"	www.elfuturoentumano.com	PHONE INSITU S.L.
	5	Interaccions d'usuaris de Twitter amb el Hashtag del programa #ChampionsTV3	Els usuaris de Twitter que escriguin missatges durant l'emissió del programa a la XS amb el hashtag #ChampionsTV3 potser són escollits perquè aparegui alguna de les seves aportacions, i la seva informació d'usuari, sobreimpressos a la part inferior de la pantalla.	Zona Champions	Esports 3	CCMA
	6	Sobreimpressió del Hashtag #Més324 del programa per interactuar a través del Twitter	Els usuaris que vulguin expressar la seva opinió sobre el tema del debat o el que han dit els invitats, o consultar l'opinió que expressen els altres teleespectadors del programa. Alguns dels missatges emesos poden ser seleccionats per aparèixer en el directe.	Més 324	324	CCMA

	Títol interacció	Descripció de la interacció	Contenidor o programa	Empresa propietària del mitjà	La corporació	
Visual	7	Chat en directe via SMS con videoclips de fondo	OndaMexTV	OndaMex.TV	Ribamontana Tv, S.L	
	8	Sorteig de diners al programa de Ana Rosa	Enviant un SMS entrem al sorteig diari de 5.000 €.	El programa de Ana Rosa (AR)	Telecinco	Mediaset
	9	Descarregate la APP de ElTenedor	Amb aquesta aplicació pots fer una comanda de menjar o reservar taula en un restaurant amb descomptes de fins al 50 %.	Anunci de TV	ElTenedor A TripAdvisor Company	ElTenedor
	10	Hola Sálvame	Els espectadors poden trucar o enviar un SMS per entrar en un sorteig. Si guanyen i són seleccionats, rebran una trucada en directe. Quan responguin han de dir "Hola sálvame" si volen optar al premi.	Sálvame	Telecinco	Mediaset
	11	Súpers que avui fan anys	El canal de programació infantil felicita a tots els subscriptors que fan anys. Perquè el nostre nom aparegui ens hem de donar d'alta com a socis.	Zona supers	Club Super 3	CCMA
	12	Joc de Cartes	No hi ha interacció amb tota l'audiència si no amb els restauradors i hostellers del món de la cuina que vulguin participar en el programa i optar a guanyar 5.000 per reinvertir-los en la cuina.	Joc de Cartes	TV3	CCMA
	13	Hashtag del programa #LaHora de la UFC	El receptor pot enviar el seu missatge amb el hashtag a través de les xarxes socials.	La hora de la UFC	Gol TV	Mediapro
	14	#LN24	Hashtag per comunicar-se amb el programa a través de les xarxes socials.	La noche en 24h	TVE24	RTVE
	15	¿Se ocupa la oposición más de chismes que de hacer política? (S/n)	El teleespectador pot enviar un SMS de pagament o trucada a un número 905.	ElCascabel1J	13TV	Conferencia Episcopal Española
	16	Los intocables de Eliot Ness	Durant 5 h es pot sopar, ballar i veure la pel·lícula en una experiència immersiva. https://spectacular.es/los-intocables/	Spectacular Entertainment	Spectacular Entertainment	Spectacular Entertainment
	1	No te pierdas nuestra página web y síguenos en Facebook y Instagram	L'emissor fa propaganda de les seves xarxes socials interactives i el lloc web.	Sumario pronto	Revista Pronto	Heres Publicaciones
	2	¿Quieres ver más fotos?	Si t'has quedat amb ganes de saber com va continuar la jornada de platja, visita la web: www.pronto.es/actualidad També ho pots veure enfocant amb la càmera de telèfon al codi QR.	Exclusiva	Revista Pronto	Heres Publicaciones

	Títol interacció	Descripció de la interacció	Contenidor o programa	Empresa propietària del mitjà	La corporació
3	Una idea con premio	Enviar una idea sobre consells de bellesa amb dades personals com: direcció, telèfon, fotocòpia DNI i foto a Pronto o a belleza@pronto.es , amb la fi de guanyar un Sèrum Atashi, cosmètic d'alta qualitat valorat en 35 €.		Revista Pronto	Heres Publicaciones
4	Encuesta	Contestant l'enquesta s'entra en el sorteig d'una targeta regal per gastar en compres a El Corte Inglés : CONSIGUE ESTA TARJETA REGALO DE EL CORTE INGLÉS CON 500€.	Encuesta Sorteo	Revista Pronto	Heres Publicaciones
5	Participa en el gran súper concurso	Completar la Targeta 1 per a participar al concurs. Pegar el penúltim cupó de la targeta blava que se li va concedir, enviar un sobre amb les personals i esperar a saber si ets un dels sis guanyadors de 5.000 €.	Sólo queda una semana para que completes la tarjeta 1	Revista Pronto	Heres Publicaciones
6	XIII Concurs d'aparadorisme i decoració interior	Cal visitar els aparadors que s'han presentat al concurs, comprovar la implicació el comerç i l'hostaleria de Girona i puntuar. S'hi han inscrit més de 130 establiments d'arreu de la ciutat de l'àmbit comercial, de restauració i allotjament turístic.	Concurs d'aparadors	Revista oficial: TEMPS DE FLORS. 62a Exposició de flors, monuments, patis i jardins. Del 13 al 21 de maig de 201	Ajuntament de Girona
7	Tota la informació actualitzada de Temps de Flors a...	Enllaç al web de temps de flors, hashtags (#), direcció el punt d'informació per al turisme i d'accés a la xarxa per tal que els visitants puguin consultar tota la informació actualitzada.		Revista oficial: TEMPS DE FLORS. 62a Exposició de flors, monuments, patis i jardins. Del 13 al 21 de maig de 201	Ajuntament de Girona
8	Trenet Turístic	Publicitat informativa per consumir els serveis de transport urbà turístic amb un trenet per la ciutat de Girona. Parades, rutes, horaris, durada del recorregut, tarifes, mapa....	Mobilitat	Revista oficial: TEMPS DE FLORS. 62a Exposició de flors, monuments, patis i jardins. Del 13 al 21 de maig de 201	Ajuntament de Girona

	Títol interacció	Descripció de la interacció	Contenidor o programa	Empresa propietària del mitjà	La corporació
9	Suscripciones Woman Madame Figaro	A través de la subscripció a Woman Madame Figaro; trucant al 902050445 de 9 a 14 h o enviat un correu electrònic a suscripciones@grupozeta.es; s'aconsegueixen tres productes de tractament capilar delicat de la marca Kérastase, valorats en Pack PREMIUM de 47 € o POCKET de 24 €.		Woman Madame Figaro	Grupo Zeta S.A
10	Participa y gana uno de los 10 fantásticos lotes BOTAS Y FOULARD de la marca VIVES SHOES	El receptor té la possibilitat de participar i guanyar un parell de botes i foulard de la marca VIVES SHOES. Per a informació més detallada entrar a : woman.es /lectoras ; o bé a la pàgina oficial de la marca www.vivesshoes.es	Tú haces Woman Madame Figaro	Woman Madame Figaro	Grupo Zeta
11	Síguelo en woman.es	Per a descobrir les marques de la moda, maquillatge, els millors moments de la sessió i per a veure el making of entrar i seguir-ho a : woman.es	Síguelo en woman.es	Woman Madame Figaro	Grupo Zeta
12	Regalo maxi-bolso de verano 4 colores a elegir	Obsequi que rep el receptor per la compra de la revista.	¡Llévatelos todos! Escrit al Packaging	GLAMOUR	Condé Nast
13	SUSCRÍBETE por sólo 26€ 12 Números Glamour+Ritual de Hidratación Biotherm	Realitzant la subscripció dels 12 números de la revista Glamour per només 26 €, s'inclou un ritual d'hidratació Biotherm valorat en 110 €. També s'opta a la subscripció d'un any sense regal per només 16,20 €; o bé la versió digital gratuïta per als subscriptors (iOS Y ANDROID) S'ha de trucar al 902535557 o entrar a : http://tienda.condenast.es	Suscríbete	GLAMOUR	Condé Nast
14	Si deseas comprar ya ésta prenda abre tu app glamour spain, pulsa en g-live y enfoca la página	Consisteix en un joc, on el receptor té l'opció de retallar les peces de roba i enganxar-les a cadascuna d'aquestes famoses models representants de les noves col·leccions de marques de roba del mercat.	Rumbo al paraíso	GLAMOUR	Condé Nast
15	Lift and smell (desenganxa i olora)	Ens regalen una petita mostra de perfum de la marca japonesa Issey Miyake.	Lift and smell	GLAMOUR	Condé Nast
16	Descárgate la aplicación GRATUITA, suscríbete por un año y benefícate de grandes descuentos	Descarregar l'aplicació gratuïta, subscriure's per un any i així accedir a la revista digitalment, en perfil propi i amb l'opció de beneficiar-se de grans descomptes que ofereixen. S'ha d'escriure Nueva Gadget Revista al buscador de la tenda d'aplicacions. La revista es pot llegir des de (iPad, iPhone, tablets y mòbils Android, o accedint des de magister.com per llegir-la en PC y Ma	Gadget Dislonible en versión digital	Gadget & pc	Grupo V
17	El misterio de la font de l'eco	El lector decideix com continua la història en diferents punts	Col·lecció tria la teva pròpia aventura.	Timun Mas	Tria la teva pròpia aventura (CYOA)

	Títol interacció	Descripció de la interacció	Contenidor o programa	Empresa propietària del mitjà	La corporació
Sonor	1 Concurso para ver a Bruno Mars en concierto	Descobrir on s'emet el programa a través de pistes que donen al Facebook del programa i ser el primer a arribar. Avisen per ràdio quan començaran a donar pistes. Cada dia en una ciutat diferent.	Anda Ya	Los40Principales	Grupo Prisa
	2 Concurso: Brian Cross te invita al opening de la fiesta Black Out de Amnesia Ibiza	S'ha de respondre correctament les preguntes d'un formulari i ser original.	Concursos Europa FM	Europa FM	ATRESMEDIA
	3 Broma de Sanbernardino	Els oients poden telefonar al programa i proposar que li gastin una broma a un amic o familiar.	Anda Ya	Los40Principales	Grupo Prisa
Suports en Xarxa	1 Vols estar al dia? Envia'ns el teu nom, cognom i adreça electrònica	Pots subscriure't a les alertes de notícia publicada a la Marfanta través del correu electrònic. Ho fas enviant el correu electrònic, el nom i els cognoms.	Qualsevol article o notícia	La Marfanta	Doble Columna
	2 Prueba para poner a prueba tus conocimientos sobre la trama corrupta del PP - Retransmisión de vídeo en directo de los participantes en la sopa de letras	És una publicació de facebook amb un vídeo en directe. Els usuaris poden comentar, compartir i donar valoracions com és habitual en les publicacions de FB. També se'ls informa de l'enllaç on poden adreçar-se per jugar a la sopa de lletres sobre les trames del Partit Popular.	Publicació de facebook a la pàgina de Podemos.	Facebook	Facebook
	3 Piulada d'un usuari sobre una piulada d'un partit polític que cita les paraules d'un membre que és entrevistat per televisió.	Piulada en resposta: Dejar q los jueces hagan su trabajo: "Vamos a ver, Eduardo. Tenemos el Gobierno, el Ministerio de Justicia" i mencionant un article de ElDiario.es on s'expliquen les corrupteles que envolten el senyor Rafael Hernando. " https://t.co/czMk3QE93g " L'usuari interactua amb el Partit intentant posar-lo en entredit i fent-lo afrontar la situació de corrupció que la premsa ha revelat.	Piulada del Partit Popular citant les paraules de Rafael Hernando en el programa de TV El Objetivo de la Sexta "No se puede crear un estado de presunción de culpabilidad, hay que dejar que los jueces hagan su trabajo" @Rafa_Hernando #objetivoHernand	@RamonGarcia00 i @PPopular	Twitter
	4 AUDI #Untaggable Descubre más en audi.es/q2	L'espectador és apel·lat a visitar el lloc web corporatiu d'Audi dedicat a aquest model per informar-se amb més detall sobre les característiques i especificacions del model que s'anuncia.	Bloc publicitari convencional de 30 segons	AUDI	