

EL FUTUR JA ÉS AQUÍ

Els *wearables* i la realitat virtual busquen fer-se un lloc en el periodisme

TEXT MARIA HORNOS JURADO

Els *wearables* (dispositius incorporats al que duem posat) estan picant a la porta del periodisme. Estem parlant de les Google glasses i de rellotges intel·ligents, entre altres novetats. Als quals els hem de sumar la realitat virtual i la realitat augmentada, sensors, drons... Els mitjans han de decidir si s'obren a aquestes innovacions i utilitzen aquests ginyes per experimentar nous formats, o bé fan veure que això no va amb ells. Descubrim les darreres tendències tecnològiques que es poden imposar aviat i com haurien de ser els continguts.

Quin és el periodisme del futur? En un món d'innovació frenètica i sotmès a una transformació integral, com és el de la comunicació, convé fer una parada per analitzar què demanen els lectors i quines narratives s'haurien de desenvolupar per captar-lo. Precisament, la informació anomenada tecnologia portable o *wearable* va ser un dels temes de la trobada anual Global Editors Network (GEN), que es va celebrar del 17 al 19 de juny a Barcelona, per desvetllar tendències i comentar casos que ja s'han posat en pràctica.

“Els mitjans de comunicació han de tractar aquestes noves tecnologies i veure com afecten la nostra indústria, per bé o per mal. La podem abraçar o podem fer el que

s'ha fet en el passat, simulant que no estava succeint”. Aquesta és una de les reflexions de Robert Hernández, professor de la USC

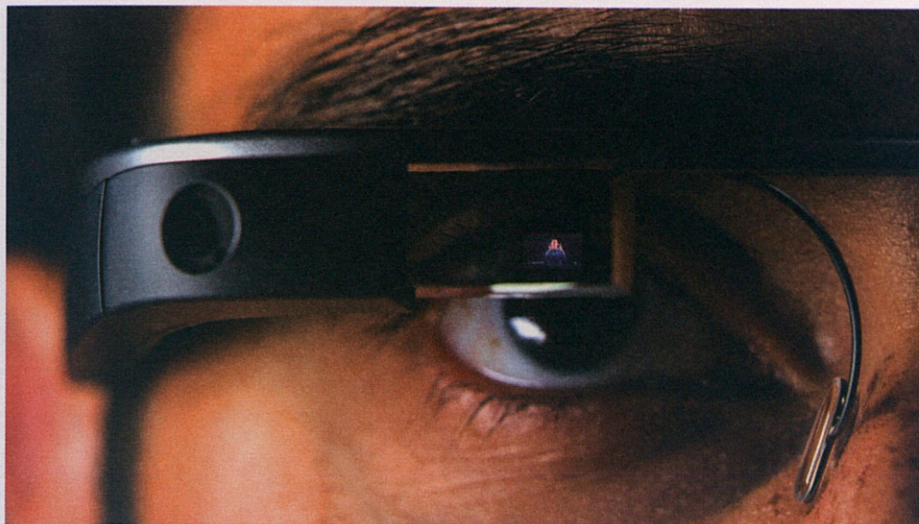
WEARABLES CADA COP MÉS PETITS, RÀPIDS, PRÀCTICS I ADAPTATS AL COS APAREIXEN DISPOSATS A PERTORBAR EL PERIODISME

Annenberg School for Communication and Journalism (EUA), que durant el GEN es va mostrar convençut que ara és un bon moment perquè els mitjans treballin amb *wearables*.

Ho diuen les dades. La taxa d'adopció de les noves tecnologies és enorme: si per

aconseguir 50 milions d'usuaris la ràdio va trigar 38 anys, la televisió en va necessitar 14 i l'Ipod tan sols 3, a Facebook només n'hi va caldre 1 per arribar als 100 milions d'usuaris, mentre que les apps d'iPhone van obtenir 1 bilió de descàrregues en 9 mesos: “Hi ha més mòbils al món que raspalls de dents”, assenyalava Hernández.

També va comparar l'escepticisme d'alguns mitjans respecte a l'aparició dels *wearables* i la realitat virtual a les actituds negatives que, inicialment, va haver-hi cap a Twitter o els blocs. Ell mateix es



Les Google Glass van aparèixer amb molta força, tot i que les vendes no han respòs a les expectatives.

repetia que mai compraria un mòbil quan van aparèixer els primers models i, més tard, quan van incorporar una càmera, tampoc hi va creure: “En canvi, em vaig trobar fent fotos al dinar. Per què? Qui ho podria haver predit?”.

GLASS JOURNALISM

Wearables cada cop amb formats més petits, ràpids, pràctics i adaptats al nostre cos apareixen disposats a pertorbar el periodisme. Podran les Google glasses esdevenir una nova forma de periodisme? Hernández ha liderat un curs de *Glass journalism* a la USC, explorant la creació d'aplicacions i a la recerca dels usos potencials en el nostre camp. Per exemple, els seus estudiants van demanar a músics, artistes i esportistes posar-se les ulleres per retransmetre en directe el que veien: el punt de vista del protagonista. El reptre ara? Encabir una notícia en un format tan petit. Però es mostra optimista i fa una prova entre els assistents al GEN: les persones poden llegir 250 paraules per minut.

Si bé el futur de les Google glass és incert, —a nivell comercial han resultat ser un fracàs— és evident la necessitat d'experimentar amb noves plataformes i per això s'està reorientant cap al món professional. I, de fet, les noves tecnologies s'estan con-

vertint en el focus de molts experiments a les universitats (la USC Annenberg School ofereix formació sobre *storytelling* i realitat virtual i la Universitat de Syracuse a Nova York té el seu propi curs de Periodisme de Realitat Virtual), en canvi, no està passant el mateix a les redaccions.

ALGUNES UNIVERSITATS NORD-AMERICANES JA OFEREIXEN FORMACIÓ SOBRE STORYTELLING I REALITAT VIRTUAL



Els promotors de la realitat virtual asseguren que hi pot aportar molt al periodisme.

Per això, Hernández insisteix en el fet que els mitjans han de tastar les tecnologies emergents: “No es quedi enrere, de braços plegats i dient: “demostrí-m'ho”, perquè cada vegada que hem actuat així, la indústria ens ha passat la mà per la cara”. Per a aquells que s'animin, el professor dóna dos consells: primer, tenir clar que el contingut és el rei, és a dir, el periodisme en primer lloc i la tecnologia després. “La meua lleialtat és amb el periodisme”, constata. Segon, i en línia amb la importància de la cultura dins d'una organització, apunta que “aconseguir simplement l'accés a la tecnologia no és suficient, cal definir com s'abraça”.

EMOCIÓ VIRTUAL

Us imagineu sentir en pròpia pell l'horror d'una explosió al Líban o a la Xina? La realitat virtual aplicada a la informació trasllada l'espectador al lloc dels fets en una immersió periodística com no s'ha viscut mai abans. Louis Jebb, fundador i cap executiu d'Immersivly, està convençut

que la realitat virtual pot donar resposta a molts dels problemes actuals a què s'enfronta la professió: es necessiten nous cli-

ents, la distribució dels diaris ha disminuït, les empreses no han tingut en compte el lector, la gent ha perdut la confiança en els mitjans, etc.

Per què ara? Perquè ja tenim la tecnologia per fer una producció eficient de notícies en realitat virtual, respon Jebb. I per això disposen de plataformes per distribuir aquests continguts: Youtube, Facebook,

LA REALITAT VIRTUAL APLICADA A LA INFORMACIÓ ACONSEGUEIX TRASLLADAR L'ESPECTADOR AL MATEIX LLOC DELS FETS

Apps, etc. A més, vaticina que, pel que fa als dispositius (Head-Mounted Displays), com per exemple les Oculus Rift, se'n vendran 2,7 milions enguany, una xifra que augmentarà fins a 14,9 milions el 2016.

Trobem un exemple clar de notícies de realitat virtual a *Immersiv.ly*, un estudi especialitzat a crear continguts en realitat virtual que treballa en aquest format des del 2014. "Hong Kong Unrest", un dels primers documentals de notícies que ofereixen una visió 360°, explica les

manifestacions prodemocràtiques de final de 2014: el punt de vista des del cor de l'acció.

NOTÍCIES AL CANELL

Els *smartwatches* han arribat per quedar-s'hi. Les xifres parlen: el record de vendes l'ocupa Samsung amb 1,2 milions el 2014. I, mentre que de l'Android wear se'n

van vendre 720.000 unitats en set mesos (entre juny i desembre de l'any passat), l'Apple watch va arribar a les 957.000 prevendes en un sol

dia (10 d'abril de 2015), segons dades de l'empresa tecnològica Xalok. Al juliol, però, les vendes de l'Apple watch caiguen

ELS SMARTWATCHES INTEL·LIGENTS PORTEN AL GLANCE JOURNALISM: NOTÍCIES ULTRABREUS EN QUÈ S'INTERACTUA AMB CONTINGUT PERSONALITZAT

ren estrepitosament (al voltant d'un 90%, segons la consultora Slice Intelligence). Malgrat això, les dades de Business Insider Intelligence preveuen que, el 2018, es

vendran 60 milions d'unitats d'aquests aparells.

Ara bé, com esprémer tot el suc informatiu dels rellotges intel·ligents? David Sancha, professor de Periodisme Digital a la UOC i director de Xalok, aposta per un disseny molt atractiu que tingui en compte la mida reduïda dels dispositius: titulars molt breus i un *layout* multidispositiu, en línia amb la resta de suports en línia del mitjà. A més, aquests ginyos presenten dues possibilitats de desenvolupament clau: són capaços d'expandir l'experiència al telèfon intel·ligent i d'incorporar el reconeixement de veu (integrant Siri).

Sancha va anunciar durant el GEN que aquests aparells obren la porta al *Glance journalism*: notícies ultrabreus que permeten una nova manera d'interactuar amb els usuaris a través de contingut directe i personalitzat. La personalització s'aconsegueix traquejant la ubicació de l'usuari, seguint el seu comportament i enregistrant-ne les preferències.

Precisament, l'alta personalització de la informació i les anomenades *emojinews* (que ja utilitza *The New York Times* en l'estratègia de continguts per a l'Apple watch), són alguns dels factors d'èxit dels rellotges digitals entre els addictes a les notícies, segons Hilary Kay, directora de màrqueting i comunicació de Wibbitz (*The Wibbitz Times*, juny 2015).

NOU PUNT DE VISTA

A casa nostra, trobem un *wearable* que ja s'ha començat a provar i que, per ara, ha tingut una molt bona acollida en diferents mitjans de comunicació. Es tracta de F1rst Vision, una càmera que s'integra a la samarreta per així retransmetre en directe, sense talls ni retards, i en alta definició, tot el que veu, viu i sent un jugador durant un partit.



Les vendes dels *smartwatches* fan pensar que aquesta eina tindrà un paper important en pocs anys.



First Vision ens obre a una nova manera de veure els partits i aporta, a l'instant, dades sobre els jugadors.

“Observar quan el jugador xuta una falta i comprovar les dades que ens arriben del pulsòmetre i el velocímetre que porta incorporat, són només algunes de les característiques d'aquest dispositiu pioner al món”, assenyala José Antonio Ildefonso Huertas, CEO de First Vision. Novament, som davant d'una innovació tecnològica que aporta un punt de vista en primera persona.

Aquest suport, pensat especialment per a televisió i Internet, es va utilitzar, per primera vegada, a la Final Four celebrada el maig de 2015 i al partit oficial de l'Eurolliga de Bàsquet Reial Madrid- Zalgiris. Huertas explica que First Vision ja està treballant en possibles aplicacions futures del producte com ara cobrir manifestacions. Té, doncs, un camp molt ampli a omplir.

TOT JUST A L'INICI

Malgrat les expectatives i les nombroses novetats, cal tenir clar que ens trobem encara a la prehistòria de les notícies *wearable*: els dispositius existeixen, si

bé encara no tant els usos respecte a la creació de continguts i el consum. Els rellotges intel·ligents i altres aparells portàtils no representen una disrupció en

NO REPRESENTEN UNA DISRUPCIÓ EN EL PERIODISME, PERÒ SÍ UNA NOVA MANERA D'ESCOLTAR, MIRAR O LLEGIR LES NOTÍCIES

el periodisme, però sí una nova manera d'escoltar, mirar o llegir les notícies. La realitat virtual, el *Glass journalism*, així com altres novetats com el *Sensor journalism* o els drons són tendències que

caldria experimentar per comprovar-ne el potencial i així determinar com poden contribuir a oferir notícies de les maneres més innovadores.

Ens trobem enmig d'un camp d'entrenament que permetrà als periodistes diferenciar entre ginys inservibles i

aparells realment interessants per dotar d'una nova veu al periodisme. I no val la badar: la nova generació de tecnologia portable estarà llesta el 2016, segons el GEN. Obrim la porta? Ç

Més informació a:

www.magicleap.com → projectes de realitat augmentada

<http://arjournalism.tumblr.com/> → *storytelling* i realitat virtual

<http://www.glassjournalism.io/> → *Glass journalism*, projectes i apps.

<http://www.firstvision.com/es/videos/> → vídeos del dispositiu First Vision

<http://immersiv.ly/> → projectes de realitat virtual

+ info