

# Especificitats de la narrativa audiovisual informativa a internet

Anàlisi dels vídeos produïts per cibermitjans catalans

---

Roger Cassany Viladomat

Tesi doctoral

Universitat Pompeu Fabra

2015

DIRECTOR DE LA TESI

Dr. Javier Díaz Noci

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ







## Agraïments

En l'elaboració d'aquesta investigació he tingut la immensa sort de comptar amb l'ajuda i el suport de moltes persones, entre familiars, amics i col·legues professors i periodistes. En primer lloc, el director d'aquesta tesi doctoral, el doctor Javier Díaz Noci, que sovint ha sabut fer-me fer passos de gegant amb la màgia d'un simple correu electrònic o una conversa al bar i que, també quan calia, m'ha ensenyat les virtuts de frenar, reflexionar, i fer passos enrere, si era necessari dedicant-me llargs debats al despatx de la universitat. Javier, una vegada més, gràcies de veritat.

En segon lloc, els professors Salvador Alsius, Mònica Figueras i Virginia Luzón, col·laboradors de luxe en la confecció de l'article que es publicà als *Quaderns del CAC* i que inclou la primera part dels resultats d'aquesta recerca. A vosaltres, també, gràcies infinites.

I en tercer lloc, per justícia, convindria fer una llista inacabable de noms. Tots aquells que m'heu preguntat com anava la tesi, els que m'heu donat un cop de mà llegint-ne fragments, els que m'heu regalat discos per a inspirar-me, els que m'heu cuinat un sopar o un dinar sense gluten i els que senzillament m'heu abraçat i transmès, potser sense saber-ho, el coratge necessari per no defallir en cap entrebanc.

D'aquesta llista, però, sí que val la pena esmentar-ne alguns noms: d'entrada, els companys Guillem Jané, Julia Bellone, Verónica Hernández, Paola Idini i, en especial i amb tot l'amor, Chiara Signorelli, per les hores dedicades a anàlisis i suggeriments, a més de llargues trucades, missatges de *Whatsapp* i patiments diversos; en Jordi, en David i la Trini, la meva petita gran família i, per què no, potser ara més que mai, l'Àngels, a més d'en Daniel i tots els altres; i en Vicent i l'Assumpció, per la paciència i la comprensió, fins i tot quan comprendre'm no era pas, no gens, una empresa fàcil. Gràcies.

*The loneliness of the long distance runner*, diuen alguns, des d'inferns obscurs i metàl·lics. Doncs no, jo no me n'he pas sentit, de sol, perquè vosaltres, cadascú a la seva manera, sempre heu sabut ser-hi. I, a més, us hi he sabut. Així que, agraït és poc. Eternament i a cada compàs, a cada línia.

## Resum

Aquesta tesi doctoral neix de la inquietud d'estudiar l'ús que fan del vídeo els cibermitjans catalans i les diferències que la producció audiovisual a internet presenta respecte el periodisme audiovisual de les cadenes de televisió tradicionals. Analitzem com són els vídeos que publiquen els cibermitjans catalans i n'estudiem les especificitats. També avaluem els canvis que aquesta producció audiovisual ha viscut amb el pas del temps, entre 2012 i 2014. Tot plegat, en un context líquid i canviant propiciat pels incontestables avenços tecnològics, la consolidació d'internet com a palataforma periodística de primer nivell i els canvis de paradigma comunicacionals, de consum i de producció de missatges periodístics.

*The concern of studying the use online Catalan newspapers do of video is the original seed of this research. And thus, also the differences between internet journalistic audiovisual production and broadcasting traditional television news channels production. We analyze the taxonomy and the specificities of the videos published by online Catalan newspapers. We also study how this audiovisual production has changed with the passage of time, between 2012 and 2014. All this in a context caused by changing liquid and undeniable technological progress, the consolidation of the internet as a journalistic platform and shifts on communicational, consumption and journalistic messages production.*



## Prefaci

La consolidació del ciberperiodisme, d'una banda, i del vídeo com a instrument narratiu en la transmissió de missatges, de l'altra, dibuixen el marc d'aquesta recerca. L'ús del vídeo que fan els cibermitjans catalans i les peculiaritats d'aquesta modalitat de contingut audiovisual i periodístic, condicionat pel mitjà o plataforma a través del qual és emès i consumit, centren els objectius d'aquesta recerca. Com són els vídeos que publiquen els cibermitjans catalans i per què? I, en conseqüència, quines diferències presenten aquests vídeos respecte a les peces audiovisuals que emeten les televisions tradicionals als informatius?

Aquestes són les preguntes que ens hem fet. Per a cercar-ne respostes hem dissenyat una eina metodològica pròpia a partir de la *Grounded Theory* correlacionant dues línies de recerca (el ciberperiodisme i la narrativa audiovisual) i fent ús d'entrevistes en profunditat i també de focalitzades. De la fusió d'aquestes dues disciplines, de les entrevistes i de la voluntat d'aprofundir en les especificitats narratives més profundes de l'objecte d'estudi n'ha sorgit el disseny d'una eina d'anàlisi de vídeos basada en la narratologia que Gérard Genette i Seymour Chatman ja utilitzaven per a l'anàlisi de relats literaris. François Jost i André Gaudreault van adaptar aquesta metodologia per a l'anàlisi de relats cinematogràfics i altres autors com Angela Bock, Efrén Cuevas o Javier Díaz Noci n'han validat, des de perspectives diferents i a vegades de manera tangencial, l'ús per al ciberperiodisme i per a



relats audiovisuals de diversa índole. Nosaltres n'hem fet una adaptació pròpia i específica per al nostre objecte d'estudi que ens ha permès d'identificar les diferències entre la narrativa audiovisual ciberperiodística i la televisiva.

Mercès a aquesta estructura metodològica també hem enumerat els factors que potencialment poden condicionar de manera particular els continguts audiovisuals ciberperiodístics en un moment en què el vídeo és cada vegada més present a internet i també en els relats multimèdia dels cibermitjans.

# Índex

	Pàg.
Resum.....	vi
Prefaci.....	viii
Llista de figures.....	xiv
Llista de Taules.....	xv
<b>1. INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Objecte d'estudi.....	3
1.2. Justificació i interès del tema.....	5
1.2.1. L'il·lustratiu cas del <i>The Washington Post</i> : 'Pearls Before Breakfast'.....	9
1.2.2. El creixement d'internet com a mitjà d'informació, també audiovisual.....	13
1.2.2.1. Europa.....	15
1.2.2.2. Estat espanyol.....	17
1.2.2.3. Catalunya.....	26
1.2.2.4. La mobilitat.....	29
1.3. Disseny de la investigació i estructura del treball.....	32
1.3.1. La mostra.....	32
1.3.2. Estructura del treball.....	37
1.4. Objectius i hipòtesis.....	40
<b>2. MARC TEÒRIC I ESTAT DE LA QÜESTIÓ.....</b>	<b>43</b>
2.1. Aproximació a l'objecte d'estudi: ciberperiodisme.....	45
2.2. Recerca en ciberperiodisme.....	54
2.2.1. Història de la ciberpremsa.....	56
2.2.2. Els primers anys de recerca.....	57
2.2.3. La recerca al segle XXI.....	59
2.3. Característiques del llenguatge ciberperiodístic.....	64
2.3.1. Hipertextualitat.....	64
2.3.2. Multimedialitat.....	68
2.3.3. Interactivitat.....	75
2.3.4. Altres característiques.....	79
2.3.4.1. Tempestivitat.....	81

2.3.4.2. Condió multipantalla.....	83
2.4. Convergències.....	88
2.5. Aproximació a l'objecte d'estudi: la recerca en narrativa audiovisual.....	98
2.6. L'entrada de la narrativa audiovisual en la recerca en ciberperiodisme.....	113
2.6.1. Els primers passos.....	114
2.6.2. Els antecedents recents.....	122
2.6.3. Nous fenòmens: el paradigma VJ i el periodisme ciutadà. En els cibermitjans.....	124
2.6.3.1. El paradigma VJ.....	127
2.6.3.1.1. Una teoria i una porta per a futures recerques: de Plató i Aristòtil al fenomen VJ.....	132
2.6.3.1.2. La mimesi i la diegesi: aclariment nomenclatori.....	138
2.6.3.2. El periodisme ciutadà audiovisual.....	140
2.7. Investigant les característiques pròpies de la narrativa audiovisual ciberperiodística.....	147
2.7.1. Les entrevistes.....	150
2.7.1. La <i>Grounded Theory</i> .....	161
<b>3. DISSENY METODOLÒGIC.....</b>	<b>169</b>
3.1. Aplicant la <i>Grounded Theory</i> : factors que determinen les especificitats de la narrativa audiovisual en ciberperiodisme.....	172
3.1.1. La no limitació en la durada: la desaparició de la graella de programació i "la mort del programador".....	179
3.1.2. L'oportunitat d'utilitzar el vídeo com a document o com a font documental.....	191
3.1.3. La necessitat d'integració del vídeo dins del discurs multimèdia.....	201
3.1.4. La necessitat de mimetisme del vídeo...	214
3.1.5. La necessitat de tempestivitat del vídeo.....	223
3.1.6. La necessitat d'adaptació a la interactivitat.....	241
3.1.7. La necessitat d'adaptació a les diferents pantalles.....	248
3.1.8. Altres condicionants: les aptituds del ciberperiodista i el paradigma VJ.....	262

3.2. Característiques dels vídeos ciberperiodístics: preguntes i hipòtesis de rang mitjà per a l'anàlisi.....	267
3.3. Aplicant la narratologia: disseny de la graella d'anàlisi.....	270
3.3.1. La proposta d'Efrén Cuevas per als relats cinematogràfics.....	272
3.3.2. La proposta narratològica de Javier Díaz Noci per a les cibernotícies.....	278
3.3.3. L'anàlisi comparativa d'Angela Bock entre els vídeos dels cibermitjans i els de la televisió.....	281
3.3.4. L'anàlisi narratològica de vídeos de Cassany, Alsius, Figueras i Luzón.....	285
3.3.5. La graella d'anàlisi narratològica.....	288
<b>4. ANÀLISI I RESULTATS.....</b>	<b>305</b>
4.1. Ús del vídeo en les notícies dels cibermitjans.....	305
4.2. El vídeo de producció pròpia en els cibermitjans.....	313
4.3. Taxonomia, funció i integració del vídeo.....	326
4.4. Tempestivitat i asincronies.....	349
4.5. Veu narradora i mimetisme.....	358
4.6. Periodisme ciutadà i interactivitat.....	373
4.7. Moviments de càmera.....	378
4.8. Ús de la música.....	381
4.9. Models d'entrevista.....	386
<b>5. CONCLUSIONS GENERALS I FUTURES INVESTIGACIONS.....</b>	<b>391</b>
<b>6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....</b>	<b>403</b>
<b>7. APÈNDIXS.....</b>	<b>443</b>
7.1. Apèndix 1. Entrevistes.....	443
7.1.1. Guió de les entrevistes en profunditat semiestructurades.....	443
7.1.2. Entrevista focalitzada amb Michael Rosenblum.....	448

7.1.3. Entrevista focalitzada amb Andy Dickinson.....	454
7.2. Apèndix 2. Graella d'anàlisi per a cibernotícies presentada per Javier Díaz Noci al Congreso de la SIER 2010 (San Millán de Cogolla).....	462

## Llista de figures

	Pàg.
Fig. 1. Evolució de l'ús d'internet (ahir) entre 1997 i 2015 a Espanya.....	18
Fig. 2. Evolució de l'ús d'internet (ahir i l'últim mes) entre 1996 i 2015 a Espanya.....	19
Fig. 3. Evolució del consum de mitjans entre 1997 i 2015 a Espanya.....	21
Fig. 4. Evolució del consum d'internet a Espanya entre 1997 i 2015 per comunitats autònomes I (d'Andalusia a Castella la Manxa).....	24
Fig. 5. Evolució del consum d'internet a Espanya entre 1997 i 2015 per comunitats autònomes II (de Catalunya a la Rioja).....	25
Fig. 6. Comparativa entre diaris en paper i internet com a font d'informació, per edats, a Catalunya, l'any 2010...	27
Fig. 7. Captura de pantalla del vídeo interactiu “Meet me at Starbucks”.....	109
Fig. 8. Captura de pantalla de l'interactiu “The Gaza War Map”.....	110
Fig. 9. Captura de pantalla de l'interactiu “El Swissleaks de Falciani”.....	112
Fig. 10. Captura de pantalla de l'interactiu “Connecting Africa”.....	112
Fig. 11. Estructura metodològica de la recerca.....	171
Fig. 12. Captura de pantalla de la informació “Carne Junyent: ‘No ho hem fet bé. El català no té el futur assegurat’”.....	185
Fig. 13. Captura de pantalla de la informació “Roda de premsa de Teresa Romero”.....	187
Fig. 14. Captura de pantalla de la informació “David Fernández: ‘Si el Govern acata, nosaltres desobeïrem’”.	189
Fig. 15. Captura de pantalla de la informació “David Fernández alerta que aturar els preparatius del 9-N seria una “traïció””.....	190
Fig. 16. Captura de pantalla de la informació “Quim Monzó: ‘Els explicació un conte’”.....	193
Fig. 17. Captura de pantalla de la informació “Un emocionat Pep Guardiola rep la Medalla d'Honor del	

Parlament”.....	195
Fig. 18. Captura de pantalla de la informació “El sumario íntegro del ‘caso Pretoria’”.....	199
Fig. 19. Captura de pantalla de l’article “Pearls Before Breakfast”.....	206
Fig. 20. Captura de pantalla del vídeo “Diàleg de carrer entre Espai País Valencià i Montilla, Carod i Tresserras”.....	218
Fig. 21. Captura de pantalla de la informació “El mòbil del segrest de la dona de Salou va ser el pagament d’un deute que el marit tenia amb els segrestadors”.....	231
Fig. 22. Captura de pantalla de la informació “‘Flashmob’ masivo para pedir la independència de Catalunya”.....	233
Fig. 23. Captura de pantalla de la informació “El Barça no aconsegueix silenciar les cassoles”.....	234
Fig. 24. Captura de pantalla de l’espai de <i>VilaWeb</i> que serveix de repositori de vídeos ( <i>VilaWeb.tv</i> ), del vídeo “La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents”.....	235
Fig. 25. Captura de pantalla del vídeo “La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents” (I).....	237
Fig. 26. Captura de pantalla del vídeo “La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents” (II).....	238
Fig. 27. Captura de pantalla del vídeo “La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents” (III).....	239
Fig. 28. Imatge de mostra publicada a l’article “Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram”.....	252
Fig. 29. Captura de la informació “Retrats dels invisibles”.....	364
Fig. 30. Captura de pantalla de l’informatiu d’ <i>Elperiódico.cat</i> “El retrobament de Junqueras i Eugenia Parejo, a ‘L’informatiu’”.....	370
Fig. 31. Captura de pantalla de la informació “‘Mortadel·lo i Filemó’, una de les propostes de cinema per a aquest cap de setmana”.....	371
Fig. 32. Captura de pantalla de “L’editorial d’Antoni Bassas: ‘I al tercer dia va ressucitar’”.....	372
Fig. 33. Captura de pantalla de “Obrint Pas, al Barnasants”.....	385

Fig. 34. Captura de pantalla de “Roger Mas  
s’electrifica”..... 386



## Llista de taules

	Pàg.
Taula 1. Accés a internet entre 2009 i 2014 a Europa, Espanya i Catalunya.....	14
Taula 2. Freqüència amb què els usuaris d'internet es connecten a la xarxa a Espanya en la primera onada del 2015 (fins al març).....	20
Taula 3. Principals activitats dels usuaris d'internet a Espanya en la primera onada del 2015 (fins al març).....	22
Taula 4. Percepció d'internet com a font informativa d'actualitat a Espanya en la primera onada del 2015 (fins al març).....	23
Taula 5. Entrevistes en profunditat semi-estructurades....	152
Taula 6. Graella d'anàlisi de Javier Díaz Noci per a l'anàlisi narratològica de les cibernotícies.....	280
Taula 7. Anàlisi d'Angela Bock comparant vídeos publicats per cibermitjans i publicats per cadenes de televisió.....	283
Taula 8. Graella d'anàlisi 1. Dades bàsiques.....	289
Taula 9. Graella d'anàlisi 2. Taxonomia, integració i funció del vídeo.....	292
Taula 10. Graella d'anàlisi 3. Temporalitat del relat i asincronies.....	295
Taula 11. Graella d'anàlisi 4. Veu narradora i mimetisme.....	298
Taula 12. Graella d'anàlisi 5. Moviments de càmera.....	301
Taula 13. Graella d'anàlisi 6. La música.....	302
Taula 14. Graella d'anàlisi 7. Les entrevistes.....	302
Taula 15. Repartiment per mitjans dels vídeos analitzats i comparativa en les dues onades.....	305
Taula 16. Ús del vídeo en l'oferta informativa dels cibermitjans.....	310
Taula 17. Ús del vídeo de producció pròpia.....	314
Taula 18. Ús de les modalitats de vídeo de producció pròpia.....	315
Taula 19. Gènere dels vídeos (2012).....	324
Taula 20. Gènere dels vídeos de producció pròpia (2012).....	324
Taula 21. Gènere dels vídeos (2014).....	325

Taula 22. Gènere dels vídeos de producció pròpia (2014).....	326
Taula 23. Taxonomia i funció del vídeo (2012).....	327
Taula 24. Taxonomia i funció del vídeo de producció pròpia (2012).....	328
Taula 25. Taxonomia i funció del vídeo (2014).....	329
Taula 26. Taxonomia i funció del vídeo de producció pròpia (2014).....	330
Taula 27. Integració dels vídeos (2012).....	335
Taula 28. Integració dels vídeos de producció pròpia (2012).....	336
Taula 29. Integració dels vídeos (2014).....	337
Taula 30. Integració dels vídeos de producció pròpia (2014).....	338
Taula 31. Preeminència del vídeo en la unitat comunicativa (2012).....	346
Taula 32. Preeminència del vídeo en la unitat comunicativa (2014).....	347
Taula 33. Temporalitat i asincronies dels vídeos (2012)..	349
Taula 34. Temporalitat i asincronies dels vídeos (2014)..	350
Taula 35. Element causant de l'asincronia dels vídeos....	351
Taula 36. La tempestivitat dels vídeos.....	355
Taula 37. La tempestivitat dels vídeos de producció pròpia.....	356
Taula 38. La veu narradora i el mimetisme dels vídeos de producció pròpia (2012).....	360
Taula 39. La veu narradora i el mimetisme dels vídeos de producció pròpia (2014).....	361
Taula 40. Tipus de narrador (2012).....	367
Taula 41. Tipus de narrador (2014).....	368
Taula 42. Vídeos elaborats per ciutadans.....	374
Taula 43. Mimetisme dels vídeos elaborats per ciutadans.....	376
Taula 44. Moviments de càmera (2012).....	379
Taula 45. Moviments de càmera (2014).....	379
Taula 46. Ús de la música (2012).....	382
Taula 47. Ús de la música (2014).....	383
Taula 48. Les entrevistes (2012).....	388
Taula 49. Les entrevistes (2014).....	389



# 1. Introducció

Aquesta recerca analitza els documents audiovisuals publicats per cinc cibermitjans<sup>1</sup> catalans. Ho fa des de diferents punts de vista, prenent de punt de partida la investigació “El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents”<sup>2</sup>, publicada al número 39 dels *Quaderns del CAC*, coordinada pel mateix autor i realitzada juntament amb els professors Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra), Mònica Figueres (Universitat Pompeu Fabra) i Virginia Luzón (Universitat Autònoma de Barcelona).

Presentat el 20 de gener de 2013 a la seu del Consell de l'Àudiovisual de Catalunya i publicat al cap d'un any, l'article publicat als *Quaderns del CAC* volia ser un primer pas en l'anàlisi de les característiques i especificitats del periodisme audiovisual a internet, posant l'accent en les diferències narratològiques d'aquesta producció periodística respecte a la producció periodística audiovisual tradicional, la dels informatius de televisió. Per a aquella recerca es va fer ús d'una eina metodològica pròpia, d'anàlisi narratològica, dissenyada per l'autor precisament en el procés d'elaboració d'aquesta tesi doctoral. L'article també

---

<sup>1</sup> En aquesta recerca, com s'explica amb més detall al capítol 2, es fa ús del terme *cibermitjà*, relatiu al *ciberperiodisme*, per referir-se a aquells mitjans de comunicació que fan ús del ciberespai “per investigar, produir i, sobretot, difondre continguts periodístics” (SALAVERRÍA, 2005). Salaverría adopta

<sup>2</sup> CASSANY, R.; ALSIUS, S.; FIGUERAS, M. i LUZÓN, V. (2014) “El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents”. *Quaderns del CAC*, núm. 39, p. 35-48.

[https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q39\\_Cassany\\_et\\_al.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Cassany_et_al.pdf)

s'aturava en l'anàlisi de les funcions del vídeo periodístic a internet en el conjunt d'un discurs comunicatiu multimèdia. És a dir, analitzava quin era el rol d'aquests vídeos dins de cadascuna de les unitats comunicatives que publiquen els cibermitjans. Finalment, també assenyalava comportaments, tendències i fins i tot reptes d'aquest periodisme audiovisual a internet, un periodisme que, a diferència de la televisió tradicional, ha nascut i ha canviat de manera tant ràpida que ho ha fet de manera desordenada, comandat per una tecnologia canviant i sense barems clars ni criteris compartits.

Aquesta tesi doctoral és un pas més (i més ample) en l'anàlisi de les propietats del periodisme audiovisual a internet. Pren com a vàlida la base del disseny metodològic de Cassany, Alsius, Figueres i Luzón, però n'adapta la forma a noves necessitats detectades, la perfila amb vista dels resultats obtinguts i hi incorpora modificacions concretes, introduint-hi noves coordenades i categories que al llarg del procés d'investigació s'han demostrat rellevants en vista a la nova mostra analitzada. Tant per al disseny de l'eina metodològica com per a la interpretació dels resultats obtinguts hem fet entrevistes en profunditat semiestructurades amb els responsables de les seccions audiovisuals dels cibermitjans catalans analitzats i amb autors d'alguns dels vídeos de la mostra analitzada<sup>3</sup>; també, amb un caràcter complementari, hem fet

---

<sup>3</sup> Com es detallarà més endavant, les entrevistes amb profunditat semiestructurades s'han fet a Jordi Lucea (aleshores director del *324.cat*); Àgatha Esthera (redactora de TV3 i del *324.cat*); Sílvia Barroso (subdirectora del diari *Ara* i cap de l'*Ara.cat*); Inés Cornelles (vídeoperiodista de l'*Ara.cat*); Saül

entrevistes focalitzades amb dos experts del vídeoperiodisme a internet: Michael Rosenblum<sup>4</sup>, considerat fundador de l'anomenat *VJ Paradigm*<sup>5</sup> (el paradigma del vídeoperiodisme), creador de la secció de vídeos del *New York Times* i assessor audiovisual d'altres mitjans de comunicació com *The Guardian* o la BBC; i Andy Dickinson, professor de vídeoperiodisme i de ciberperiodisme de la University of Central Lancashire (Regne Unit) i autor d'un blog<sup>6</sup> de referència mundial en l'àmbit del vídeoperiodisme a internet.

En les línies i pàgines que vénen a continuació detallem a fons l'objecte d'estudi de la investigació, expliquem de manera preliminar el disseny metodològic i formulem els objectius i les hipòtesis que han guiat tot el treball de recerca.

## 1.1 Objecte d'estudi

Els vídeos publicats pels cibermitjans centren l'estudi d'aquesta recerca. En concret, aquesta investigació estudia els vídeos publicats per cinc cibermitjans catalans: *VilaWeb*, *Ara.cat*,

---

Gordillo (cap de continguts digitals d'*El Periódico (Elperiódico.cat)*); Ricard Fabrique (fotògraf i vídeoperiodista d'*El Periódico* i d'*Elperiódico.cat*); Sílvia Colomé (cap de producció pròpia i multimèdia de *La Vanguardia Digital*); Albert Domènech (vídeoperiodista de *La Vanguardia Digital*); i Vicent Partal (director de *VilaWeb*).

<sup>4</sup> Pàgina web de Michael Rosenblum i de la seva consultoria i escola de formació audiovisual: <http://www.rosenblumtv.com/>

<sup>5</sup> Tot i que el *VJ Paradigm* no forma part estrictament de la part més nuclear de l'objecte d'estudi d'aquesta recerca, sí que hi està relacionat en bona mesura. Per això, els apartats 2.6.3 i 3.1.8 hi posen l'accent.

<sup>6</sup> Blog d'Andy Dickinson sobre vídeoperiodisme: <http://andydickinson.net/>

*Elperiódico.cat*, *La Vanguardia Digital*, *324.cat*<sup>7</sup>, en tongades diferents: en una setmana aleatòria de la primavera de 2012 (del 12 al 18 de març) i en una setmana alterna i aleatòria de l'any 2014 (de dilluns 20 d'octubre fins a diumenge 7 de desembre, amb una observació per cada dia de la setmana). Es tracta de cinc mitjans que provenen de tradicions periodístiques diferents, circumstància que ha estat promoguda per la mateixa recerca i que enriqueix l'objecte d'estudi i la investigació, com s'explica en els apartats següents.

En segon lloc, s'han analitzat també els vídeos emesos per les principals cadenes de televisió públiques de Catalunya –TV3 i BTV– en el mateix període de temps i sobre la mateixa temàtica que els vídeos publicats pels cibermitjans. D'aquesta manera es pot fer una anàlisi comparativa que esdevé de pes per jerarquitzar i apuntar les especificitats dels vídeos publicats pels cibermitjans que els diferencien dels vídeos emesos en els informatius de la televisió convencional.

Es tracta, per tant, d'enumerar i d'analitzar les característiques diferenciadores dels vídeos publicats per aquests cibermitjans: com

---

<sup>7</sup> A mode d'acleariment, el *324.cat* va viure un canvi estructural en la manera de ser presentat el 25 de novembre de 2014, en plena elaboració d'aquesta recerca. En concret, el *324.cat* va incorporar les webs de Catalunya Ràdio i del TV3, fins aleshores independents i a partir d'aquell moment inexistents. D'aquesta manera, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) integrava en una sola web tots els portals d'internet. El domini va passar de *324.cat* a ser *ccma.cat*, però en canvi el nom del cibermitjà i l'estructura interna de les informacions que publica s'han mantingut i no hi ha hagut canvis. Per aquest motiu, en aquesta recerca mantenim també la nomenclatura i ens referirem a aquest cibermitjà com a *324.cat*. Més informació sobre la integració de portals: <http://www.ccma.cat/324/el-324-cat-destrena/noticia/2605213/>

són i per què. Tenint en compte aquesta premissa, en aquest punt cal fer dues anotacions importants. La primera, l'objecte d'estudi no es limita al vídeo en si i en sentit estricte, sinó que, com s'explica en els apartats següents, l'anàlisi s'obre forçosament al conjunt de la unitat comunicativa que comprèn el vídeo. L'explicació és senzilla: la taxonomia d'aquests vídeos depèn, sovint, de la funció que tenen en el conjunt de la notícia –unitat comunicativa– de la qual formen part. Per tant, l'estudi de les característiques d'aquests vídeos no es pot deslligar del context en el qual és presentat; per entendre les especificitats d'un determinat vídeo cal tenir en compte el paper que juga dins de la unitat comunicativa.

Finalment, l'estudi no s'ha limitat als vídeos produïts exclusivament pels cibermitjans (de producció pròpia), sinó que s'han analitzat tots aquells vídeos publicats pels mitjans digitals en un període de temps delimitat per la mostra. És a dir, s'hi inclouen també els vídeos produïts per agències de notícies, captats de plataformes com YouTube o produïts per ciutadans i que han estat recollits i utilitzats, tots ells, per aquests cibermitjans en els dies estudiats. En l'anàlisi es distingeixen tots aquests grups. Els criteris en l'elecció d'aquesta mostra són justificats en els apartats següents.

## **1.2 Justificació i interès del tema**

La relació entre el periodisme i internet ha estat estudiada des de àmbits i òptiques diferents. Els cibermitjans, de fet, han estat



objecte de nombroses investigacions. D'una banda, s'han fet estudis notables sobre les possibilitats redaccionals de l'hipertext (LANDOW, 1994; DÍAZ NOCI, 2001; MANOVICH, 2001; PAVLIK, 2001; SALAVERRÍA, 2005; MESO, 2006), manuals de ciberperiodisme (DEUZE, 1999, 2001 i 2004; BOCKZOWSKI, 2004; FOUST, 2009; HILL i LASHMAR, 2014; CANAVILHAS, 2014; LÓPEZ, 2015), anàlisis vinculades al rol del periodista (o ciberperiodista, en aquest cas) (ORIHUELA, 2003; DOMINGO, 2006; PATERSON i DOMINGO, 2008; BOCK, 2012; ROSENBLUM, 2013; BERNAL, 2014), en el marc de les innovacions tecnològiques, tant pel que fa al canvi que causen en les rutines de producció com en les possibilitats narratives que ofereixen (FIDLER, 1998; CEBRIÁN, 1998; LUZÓN, 2000; MICÓ, 2006b; ALCUDIA, LEGORBURU i BARCELÓ, 2012; GARCÍA, 2012; DOMÍNGUEZ, 2012a, 2012b, 2013, 2015; GIFREU, 2013), etc. Més recentement també s'ha abordat l'impacte causat en el periodisme per la irrupció de les xarxes socials (PURCELL, 2010; SINGER, 2013; TUI TELE, 2013; MASIP, 2014; BRADSHAW, 2014) i de l'anomenat *Citizen Journalism*, o periodisme ciutadà (BOWMAN i WILLIS, 2003 i 2005; ALLAN i THORSEN, 2009; ALLAN, 2012; SALTER, 2012; HERMIDA, 2012; CORREIA, 2012).

Per una altra banda, és també àmplia la recerca sobre periodisme audiovisual. Són molts els autors que s'han centrat en l'impacte de les innovacions tecnològiques en el camp audiovisual. Alguns han parlat de - mediamorfosi (FIDLER, 1998) i d'altres de revolució de la producció (MICÓ, 2006a i 2006b), per causa sobretot de l'adopció definitiva dels sistemes d'edició no lineal i de l'abaratiment dels equips de treball. Però la majoria ho han fet des del determinisme

tecnològic i per la defensa del caràcter revolucionari de la tecnologia, sense tenir sempre en compte les implicacions de la xarxa en tots els processos de producció audiovisual i de difusió del producte, cosa que sovint ha impedit una aproximació integral a la complexitat del fenomen (vegeu MASIP, 2008).

Comparativament, però, la producció periodística audiovisual específica d'internet no gaudeix d'una literatura acadèmica igual d'extensa. Això sí, amb algunes excepcions notables, com la tesi doctoral de João Canavilhas (2007), que dedica un dels experiments a analitzar l'impacte i la forma del vídeo a les cibernotícies, o la tesi doctoral de Samuel Negrodo (2013), que analitza les formes de producció audiovisual dels cibermitjans.

Si la digitalització, que arribà a les redaccions de les televisions del nostre país amb l'arribada del nou mil·lenni va afectar de manera molt directa les rutines de producció i va modificar les tasques periodístiques (LUZÓN, 2000; MASIP, 2005; DOMINGO, 2006), la irrupció d'internet a les redaccions també va produir canvis importants. Des de l'any 2007 que els cibermitjans del nostre país publiquen regularment vídeos a les notícies i actualment la presència de continguts audiovisuals als cibermitjans és més que notable. Com diu Ramón Salaverría en el capítol que signa del llibre *Webjournalismo: 7 características que marcan la diferencia* (2014), coordinat per João Canavilhas:

Um elemento multimídia cujo protagonismo é cada vez maior nas publicações digitais é o vídeo. Desde que, a partir de meados da

primeira década deste século, se popularizaram as primeiras páginas de publicação de vídeos, a utilização deste formato em qualquer tipo de páginas web multiplicou-se exponencialmente. Os meios digitais não foram alheios a este fenómeno e na atualidade utilizam sistematicamente um recurso que aumenta a dinâmica das páginas e oferece resultados suculentos em termos de audiência (SALAVERRÍA, 2014: 35).

Aquests continguts audiovisuals, però, no són necessàriament els mateixos que emeten els informatius de televisió. Ans al contrari, són vídeos sovint diferents, siguin produïts o no pel mateix cibermitjà que els publica, amb especificitats pròpies, derivades de la naturalesa d'internet i dels nous models de redacció, que els diferencien de la producció audiovisual de la televisió convencional i no destinada, almenys en primera instància, a formar part de l'oferta informativa d'internet. En paraules de Michael Rosenblum:

Online newspapers need to produce video because it is demanded by the audience, so they start producing video without being influenced necessarily by old TV station ways of producing video. Online newspapers can produce video in an innovative way. Then, of course, they can combine printed stories and video stories or combining both languages in one single story. So the way video is being produced and used can be different and the purpose of the video may be different also (ROSENBLUM, 2012)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Entrevista feta per l'autor d'aquesta recerca a Michael Rosenblum, juliol de 2012. Aquesta entrevista és transcrita a l'apartat 7.1.2.

L'objecte d'estudi d'aquesta recerca és precisament aquesta producció periodística audiovisual específica d'internet i publicada pels cibermitjans. L'interès de la recerca es justifica, bàsicament, per dos motius: d'una banda, per fer un primer pas en la investigació de les especificitats narratives d'aquesta nova producció periodística audiovisual a (i per a) internet, que s'afegeix a altres com les esmentades de Canavilhas (2007) i de Negrodo (2013); i, de l'altra, per l'incontestable creixement d'internet com a mitjà d'informació, també a Catalunya (MICÓ i MASIP, 2015) i, en conseqüència, pel previsible augment d'aquesta producció audiovisual i del seu consum, com es veurà en l'apartat 1.2.2.

### **1.2.1. L'il·lustratiu cas del *The Washignton Post*: “Pearls for Breakfast”**

Per entendre millor a què ens referim i per poder-ho acotar amb més precisió val la pena remuntar-nos momentàniament a l'any 2007. El mes d'agost d'aquell any Vint Cerf, actual vice-president de Google i considerat un dels creadors d'internet, va dir en el Festival Internacional de Televisió d'Edimburg que la televisió actual tenia els dies comptats, argüint que el 85% del material de vídeo que es veia a la televisió ja es trobava a internet i es podia descarregar i visionar en un iPod<sup>9</sup>. La seva afirmació va ser rebuda com una provocació i amb cert escepticisme, però alhora amb interès, per la

---

<sup>9</sup> JOHNSON, B. (2007) “Vint Cerf, aka the godfather of the net, predicts the end of TV as we know it”. *The Guardian*: 27-8-2007  
<http://www.theguardian.com/technology/2007/aug/27/news.google>

indústria audiovisual. Avui, vuit anys després, podem dir que la televisió no ha pas desaparegut, ni de bon tros, però sí que podem afirmar que la indústria audiovisual, també en l'àmbit periodístic, ha canviat i que l'avís de Cerf tenia alguna cosa de veritat (CEBRIÁN, 2004; SMITH, 2011; BOCK, 2012; ROSENBLUM, 2013).

Casualitat o no, pocs mesos abans d'aquelles declaracions, el 8 d'abril de 2007, el diari *The Washington Post* publicava el reportatge "Pearls for Breackfast"<sup>10</sup>, que faria canviar l'estratègia empresarial (i audiovisual del diari). El reportatge es va publicar tant en l'edició en paper com en la web del diari, l'edició digital. Entre ambdues publicacions hi havia tan sols una diferència: l'edició digital incorporava quatre vídeos intercalats dins del text. No eren vídeos qualsevol: tenien tots el mateix pla, fix, pràcticament sense edició –en dos d'ells s'accelerava ocasionalment la imatge per remarcar el pas del temps i amb– només àudio ambient, sense cap mena de veu en off i sense cap veu narradora.

El reportatge va néixer d'una idea del reporter del diari Gene Wiergarten: va proposar a Joshua Bell, un dels violinistes més prestigiosos del món, que toqués en directe en una de les principals estacions de metro de la ciutat en hora punta. Es tractava de fer passar Bell, que aquella setmana era a la ciutat per fer un concert a la Library of Congress, la biblioteca del congrés dels Estats Units,

---

<sup>10</sup> WEINGARTEN, G. (2007) "Pearls Before Breakfast". *The Washington Post*: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html>

per un músic de carrer, demanant almoïna. I observar així la reacció dels viatgers i passavolants. El reportatge es va publicar al diari imprès i, amb el mateix text, es va publicar a la web del diari. Els lectors que van consultar el reportatge a internet, però, a més de llegir-lo, podien veure –i escoltar– el violí de Bell en un vestíbul del metro. I podien veure, també, allò que Wiergarten descrivia amb paraules: que la majoria de passatgers feien cas omís al violinista (en els dos primers vídeos); que un passatger tornava enrere després d’una primera passada per romandre quiet i captivat pel so del violí (tercer vídeo); i que finalment una passatgera el reconeixia perquè l’havia vist dies enrere en un escenari ben diferent, la Library of Congress (quart vídeo).

La notícia a la web del *The Washington Post* va esdevenir una de les més vistes en tota la història del diari (LAYTON, 2008), mentre que notícia impresa no va tenir ni de bon tros el mateix impacte. Veient l’èxit de l’experiment, *The Washington Post* va començar a formar dotze reporters al mes –fins arribar a 140– en la gravació i edició de vídeo. “We are getting about five reporter vídeos a week”, va explicar Chet Rhodes, l’editor assistent audiovisual del *The Washington Post* (LAYTON, 2008), bo i admetent que ningú encara no sabia exactament de quina manera s’havia de fer informació audiovisual des dels cibermitjans:

“We’re still in the figure-it-out stage”, says Chet Rhodes, [washingpost.com](http://washingpost.com)’s assistant managing editor for news video. “How to tell powerful stories on the Web, nobody knows how to do that

yet in what I would call a sustainable way. To do that every day is really hard. It's going to be awesome, though" (LAYTON, 2008)

El cas del reportatge de Wiengarten il·lustra molt bé el canvi narratiu i d'oportunitats en el relat periodístic que es començava a produir en el ciberperiodisme. Com diu Canavilhas:

Producir una noticia para televisión no es lo mismo que producir clips de vídeo para una noticia que tiene como elemento fundamental el texto (CANAVILHAS, 2007: 171-172)

Set anys després de la publicació del reportatge del *The Washington Post*, aquest canvi narratiu és evident, però no gaudeix d'una definició clara ni consensuada. Els cibermitjans d'avui publiquen una gran quantitat de vídeos, sí; i les empreses beneeixen la narrativa multimèdia i el vídeo en particular. Però com són aquests vídeos? Com s'han fer? Qui els ha de fer? Quina ha de ser la seva funció en el relat? Com s'han integrar a la narrativa multimèdia d'una unitat comunicativa? I a les noves pantalles de mòbil o tauletes?

Aquesta recerca no té per objectiu respondre totes aquestes preguntes, cosa que requeriria una aproximació molt més àmplia i integral. Però sí que serveixen per explicar l'interès d'aquesta investigació i per donar peu a futures recerques que desitgin explorar més a fons alguns d'aquests interrogants.

### **1.2.2. El creixement d'internet com a mitjà d'informació, també audiovisual**

[Internet] used to be just print, which destroyed newspapers, now it's video. As we move from 500 cable channels to one million iPhone, iPad, website video platforms, two things happen: we fractionalize the audience so that we have fewer people watching any given channel, so ad revenues are lower and we also have an explosive demand for more and more video content that has to be produced at lower and lower costs (ROSENBLUM, 2012)

Set anys després de l'afirmació de Cerf, i resseguint les paraules de Rosenblum, podem afirmar que la televisió és viva, però també que la irrupció d'internet ha canviat la manera de consumir informació a tot el món. També a Europa, a l'estat espanyol i a Catalunya.

Són molts els estudis (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2013a i 2013b; MICÓ i MASIP, 2015; AIMC, 2015a i 2015b) que mostren el creixement d'internet els darrers anys, tant pel que fa al nombre i a l'expansió de cibermitjans, com pel consum de continguts audiovisuals, i també en general. No és objectiu d'aquesta recerca estudiar el consum d'internet ni el seu creixement, que d'altra banda és evident (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2013a i 2013b; MICÓ i MASIP, 2015; AIMC, 2015a i 2015b), però sí que és oportú recordar (i actualitzar) les dades que il·lustren aquesta tendència i que, com a conseqüència, demostren que des de l'àmbit de l'acadèmia no es pot menystenir la producció audiovisual dels cibermitjans.



Heus ací, doncs, una pinzellada sobre les darreres dades i estudis en aquest camp. D'entrada, aquesta taula, que combina les dades de l'Institut Nacional de Estadística per a l'estat espanyol i Catalunya i les de l'EUROSTAT per a Europa, mostra el creixement dels usuaris d'internet entre el 2009 i el 2014<sup>11</sup>.

**Ciudadans que han accedit a internet en els darrers tres mesos, en percentatge (2009-2014)**

<b>Territori</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Espanya</b>	59,8	64,2	67,1	69,8	71,6	76,2
<b>Catalunya</b>	66,0	71,8	71,8	74,6	74,9	80,5
<b>Europa (EU-28)</b>	66,0	69,0	71,0	74,0	75,0	78,0

*Taula 1*

Accés a internet entre 2009 i 2014 a Europa, Espanya i Catalunya

Font: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. p. 176

Com es pot observar, el nombre d'usuaris d'internet ha crescut entorn d'un 15% tant en el conjunt d'Europa com a l'estat espanyol i a Catalunya en els darrers cinc anys. Actualment més de tres de cada quatre ciutadans és usuari d'internet.

---

<sup>11</sup> MICÓ, J. LI. i MASIP, P. (2015) "Internet, xarxes socials i noves practiques comunicatives". Inclòs a *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. p. 175-192. Barcelona  
[http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13\\_pdf.pdf](http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_pdf.pdf)

### 1.2.2.1. Europa

En l'àmbit estrictament europeu, segons l'estudi de Mediascope Europe (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2013a), l'any 2013 el 89% dels nadius digitals<sup>12</sup> es connectaven cada setmana a internet. En el conjunt de ciutadans de totes les edats, aquesta xifra arriba al 65%, cosa que significa un augment del 19% respecte a l'any 2010.

Segons aquest mateix estudi, el creixement d'internet com a mitjà d'informació és més que significatiu en els darrers quatre anys: un 91% dels usuaris europeus d'internet consultaven habitualment cibermitjans l'any 2013, un 25% més que l'any 2010 (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2013b). En el conjunt de ciutadans europeus (comptant els que són usuaris d'internet i els que no ho són), un 67% consulten cibermitjans almenys un cop a la setmana, mentre que el 2010 representaven el 62%.

L'estudi també revela altres dades interessants per l'interès d'aquesta recerca:

- Un 73% dels usuaris d'internet miren televisió a la xarxa (amb un creixement del 10% respecte al 2010)
- Els ciutadans europeus passen 14,8 hores connectats a internet a la setmana (els nadius digitals 19,2 hores).
- Els ciutadans europeus miren 16 hores de televisió a la setmana (els nadius digitals 14,4 hores)

---

<sup>12</sup> Segons l'estudi, d'àmbit europeu, els nadius digitals són tots aquells ciutadans d'entre 16 i 24 anys.

· Un 68% dels ciutadans europeus disposa d'un telèfon mòbil amb connexió a internet (en el cas dels nadius digitals, un 81%).

En aquest punt és interessant també fer referència a l'experiment de Canavilhas l'any 2007. Va estudiar l'impacte que tenien diferents formats de cibernetícies en grups d'estudiants universitaris, tres-cents en total, alumnes de diferents llicenciatures de la Universidade da Beira Interior. Un dels experiments consistia a analitzar com percebien les cibernetícies que incorporaven vídeo, comparant la reacció i la valoració dels estudiants, després d'haver consumit cibernetícies amb el mateix contingut (mateix titular, mateix node principal del relat<sup>13</sup>), però sense vídeo. El resultat fou clar: “el vídeo es el contenido que presenta más impactos en la satisfacción de los usuarios, que lo consideran más atractivo e interesante” (CANAVILHAS, 2007: 10). I afegia que la inclusió del vídeo en les cibernetícies era percebut en positiu i com un element que genera satisfacció als consumidors:

Estos resultados son bastante interesantes y apuntan en el sentido de que el vídeo tiene un impacto significativo en las emociones de los usuarios (...) En base a los datos analizados, se puede decir que,

---

<sup>13</sup> Entenem per node la una unitat autònoma d'informació que inclou enllaços per a navegar cap a altres nodes. El node principal d'una unitat comunicativa és el que basteix el relat principal i que pot tenir altres unitats comunicatives secundàries, en diferents formats (text, àudio, vídeo). Per a Canavilhas (2007: 60), “al integrar hipermedia en la noticia y, sobre todo, señalar las rutas de lectura, el hipertexto abre un rol de opciones cuya organización obliga al periodista a seguir principios de construcción que ayuden al lector (HALL, 2001)”

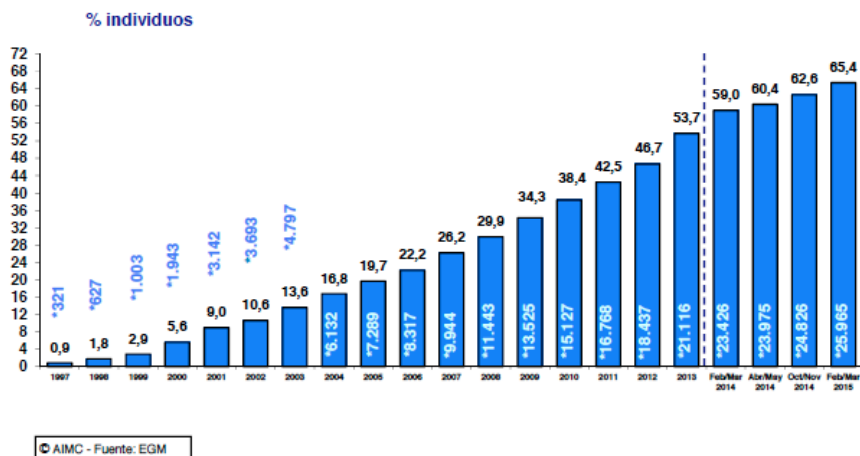
entre las tres posibilidades multimedia, el vídeo es el que genera niveles de satisfacción claramente más elevados y se destaca como un valor añadido para el webperiodismo (CANAVILHAS, 2007: 209).

### **1.2.2.2. Estat espanyol**

A l'estat espanyol, des de l'any 2010 internet és el mitjà més consumit (mesurat en temps), per sobre de la televisió (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2010). I des de 2008, més de la meitat dels nadius digitals consumeix continguts audiovisuals a internet.

Segons la darrera onada dels estudis de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, juntament amb l'Estudio General de Medios (AIMC, 2015a), el 65,4% dels ciutadans espanyols es van connectar el dia anterior d'haver estat enquestats (un 73,3% ho van fer el mes anterior). Aquesta xifra, com es pot veure en el gràfic, no ha parat de créixer els darrers anys i res no fa pensar a priori que hagi de baixar.

**EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET AYER**  
(DATOS POR OLA)



*Figura 1*

Evolució de l'ús d'internet (ahir) entre 1997 i 2015 a Espanya

Font: *EGM-AIMC*

En el següent gràfic, veiem la mateixa evolució, comparant els usuaris que es van connectar “ahir” i els que ho van fer “el mes passat”.

## EVOLUCIÓN DE USUARIOS ÚLTIMO MES / AYER

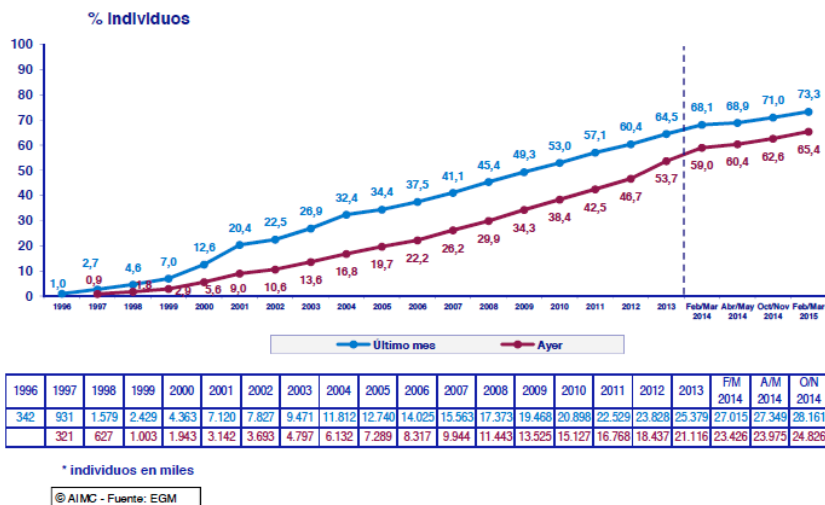


Figura 2

Evolució de l'ús d'internet (ahir i l'últim mes) entre 1996 i 2015 a Espanya

Font: EGM-AIMC

A més de les dades de l'EGM, l'AIMC també elabora periòdicament una enquesta específica als usuaris d'internet (AIMC, 2015b). Segons aquesta enquesta, el 88,8% dels usuaris d'internet s'hi connecten més d'una vegada cada dia.

## **Freqüència amb què els usuaris d'internet es connecten a la xarxa**

	<b>Absoluts</b>	<b>%</b>
<b>Base</b>	20.960	100
<b>Més d'un cop al dia</b>	18.602	88,8
<b>Cada dia o quasi cada dia</b>	1.957	9,3
<b>Més d'un cop a la setmana</b>	223	1,1
<b>Més d'un cop al mes</b>	43	0,2
<b>Menys d'un cop al mes</b>	24	0,1
<b>NS/NC</b>	111	0,5

*Taula 2*

Freqüència amb què els usuaris d'internet es connecten a la xarxa a Espanya en la primera onada de 2015 (fins al març)

Font: *EGM-AIMC*

Pel que fa al consum de cada mitjà els últims anys, les dades de l'AIMC-EGM (2015a) mostren com internet és l'únic mitjà que no ha parat de créixer:

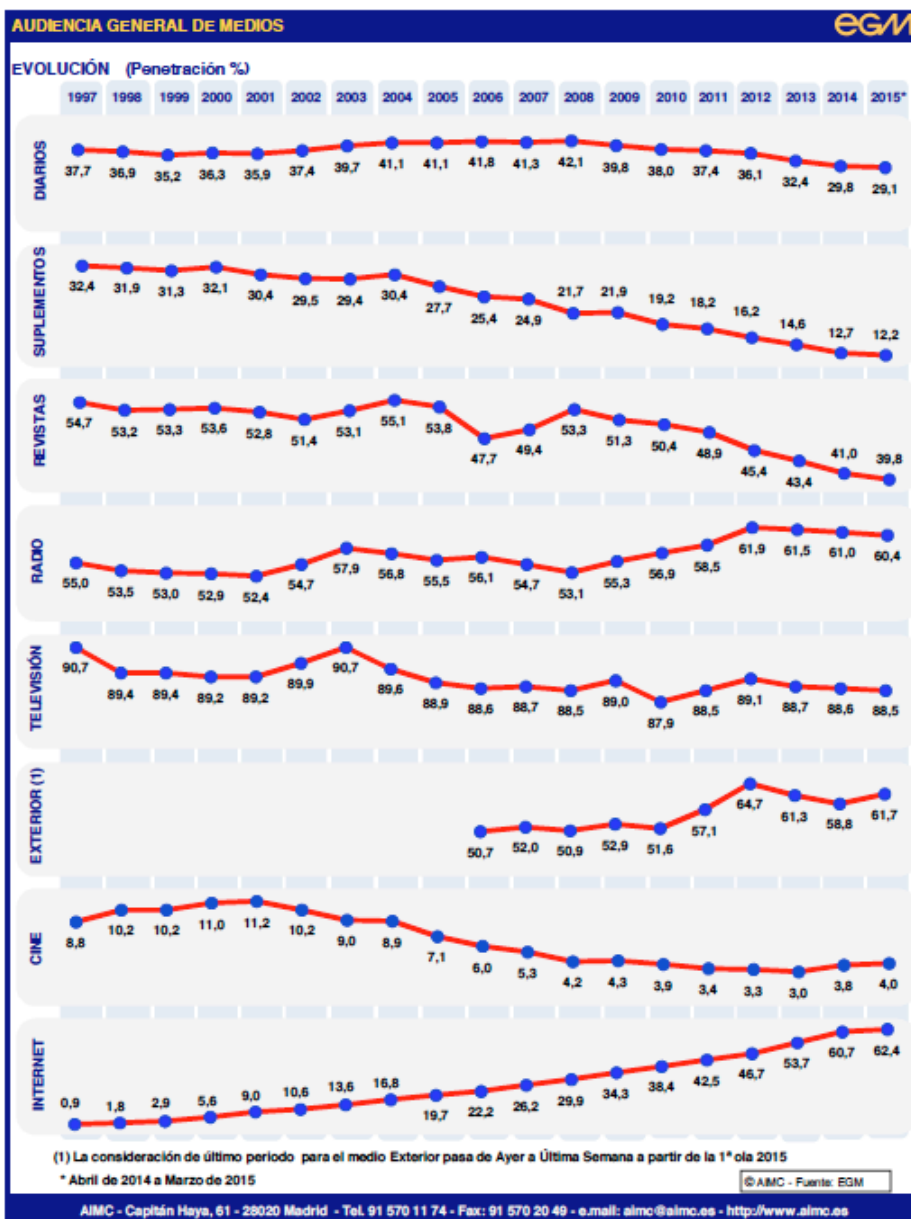


Figura 3

Evolució del consum de mitjans entre 1997 i 2015 a Espanya

Font: EGM-AIMC



A més, segons l'enquesta a usuaris d'internet de l'AIMC (2015b), la lectura de notícies d'actualitat és la principal activitat dels usuaris d'internet: un 89,1% ho fan. I la segona, és la visualització de vídeos a la xarxa: amb un 84,6%.

**P. Durant els últims 30 dies, quines de les següents activitats ha realitzat per mitjà d'internet?**

	<b>Absoluts</b>	<b>%</b>
<b>BASE</b>	20.960	
Lectura de notícies d'actualitat	18.673	89,1
Visualització <i>online</i> vídeos (tipus YouTube)	17.742	84,6
Consulta de mapes/carrers	16.032	76,5
Consulta de previsions meteorològiques	15.558	74,2
Escoltar música <i>online</i> (sense descarregar)	11.929	56,9
Consulta cartelleres cine/espectacles	10.482	50,0
Veure emissions de canals TV a la seva web	10.097	48,2
Veure pel·lícules/sèries <i>online</i> (sense descarregar)	9.304	44,4
Buscar informació temes de salut	8.649	41,3
Descàrrega de <i>software</i>	8.527	40,7
Gestions amb l'administració	8.477	40,4
Consulta d'informació financera	7.600	36,3
Recerca de cursos, màsters, formació	7.312	34,9
Descàrrega de pel·lícules/sèries/documentals	6.932	33,1
Visites a pàgines web per a 'adults'	6.159	29,4
Recerca de feina	5.989	28,6
'Signar' peticions per reivindicar alguna cosa	5.827	27,8
Realitzar una enquesta	5.466	26,1
Jocs en xarxa	5.374	25,6
Descàrrega de música	5.338	25,5
Descàrrega de llibres electrònics	5.083	24,3
Videoconferència/Videotrucada	4.873	23,2
Opinar sobre temes econòmics/polítics...	4.406	21,0
Apostes (esportives, casinos, loteries...)	4.323	20,6
Buscar habitatge (compra, lloguer...)	3.880	18,5
Adquisició de cupons de descompte	3.628	17,3
Rebre informació/notícies amb RSS	3.623	17,3
Descàrrega programa ràdio per escoltar després	3.596	17,2
Consulta d'informació sobre trànsit	3.236	15,4
Descàrrega emissions TV per veure després	3.167	15,1
Accés amb visor a diari/revista	2.488	11,9
Cerca de parella/Cites	1.529	7,3

*Taula 3*

Principals activitats dels usuaris d'internet a Espanya en la primera onada de 2015 (fins al març)

Font: EGM-AIMC

En la mateixa línia, l'estudi també aporta un altre punt de vista interessant: com d'important és internet per als seus usuaris a l'hora d'informar-se sobre l'actualitat. Per al 69,2% dels internautes internet és la principal font d'informació. I per al 26,6%, és una "font secundària però important" d'informació.

**Resultats de la pregunta: per estar informat de l'actualitat, com considera internet?**

	<b>Absoluts</b>	<b>%</b>
<b>Base</b>	20.960	100
<b>És la meva font fonamental</b>	14.514	69,2
<b>Font secundària però important</b>	5.569	26,6
<b>Font secundària i no important</b>	588	2,8
<b>No faig servir internet com a font d'informació</b>	265	1,3
<b>NS/NC</b>	24	0,1

*Taula 4*

Percepció d'internet com a font informativa d'actualitat a Espanya en la primera onada de 2015 (fins al març)

Font: *EGM-AIMC*

Finalment, l'estudi de l'AIMC-EGM (2015a) també analitza la penetració d'internet en les comunitats autònomes de l'estat espanyol. Catalunya, després de la Comunitat de Madrid, és la segona comunitat amb més percentatge d'usuaris d'internet entre els seus ciutadans: el 2015 un 78,1% dels catalans s'han connectat a

internet el darrer mes (a la Comunitat de Madrid, un 78,9%), per sobre de la mitjana espanyola: 70,7%.

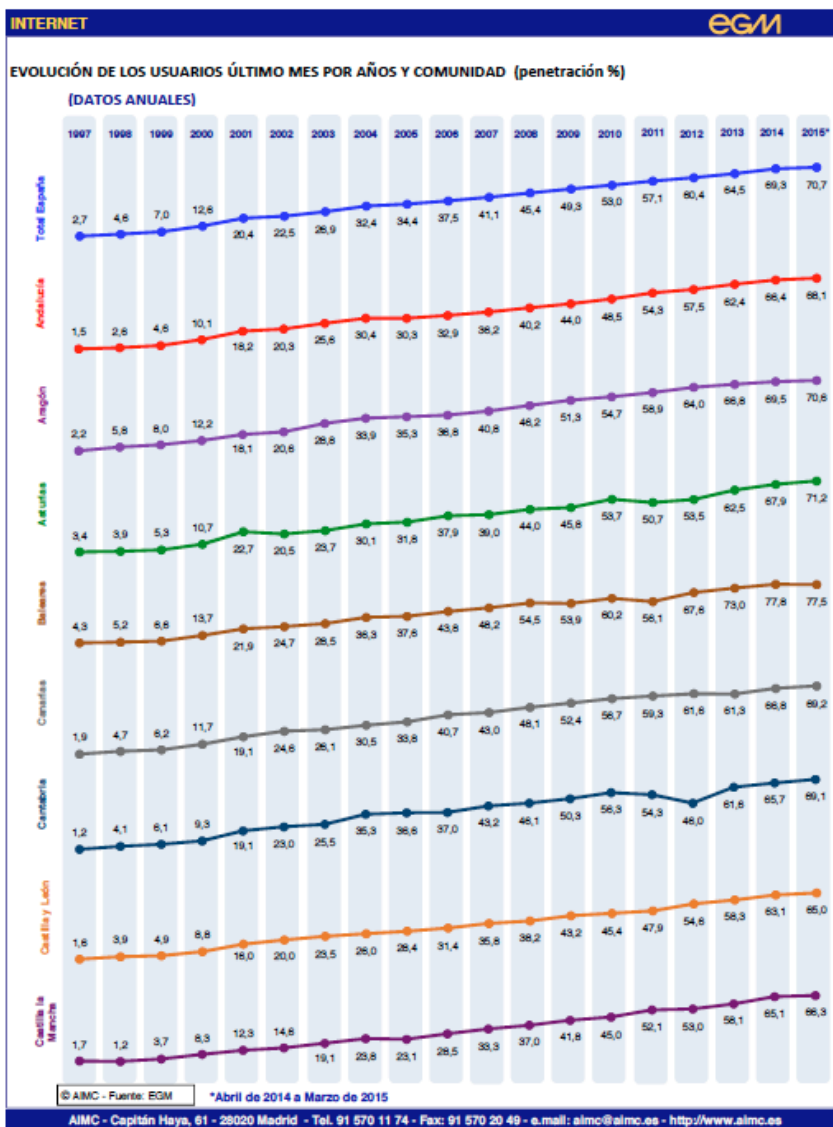


Figura 4

Evolutió del consum d'internet a Espanya entre 1997 i 2015 per comunitats autònomes I (d'Andalusia a Castella la Manxa)

Font: EGM-AIMC

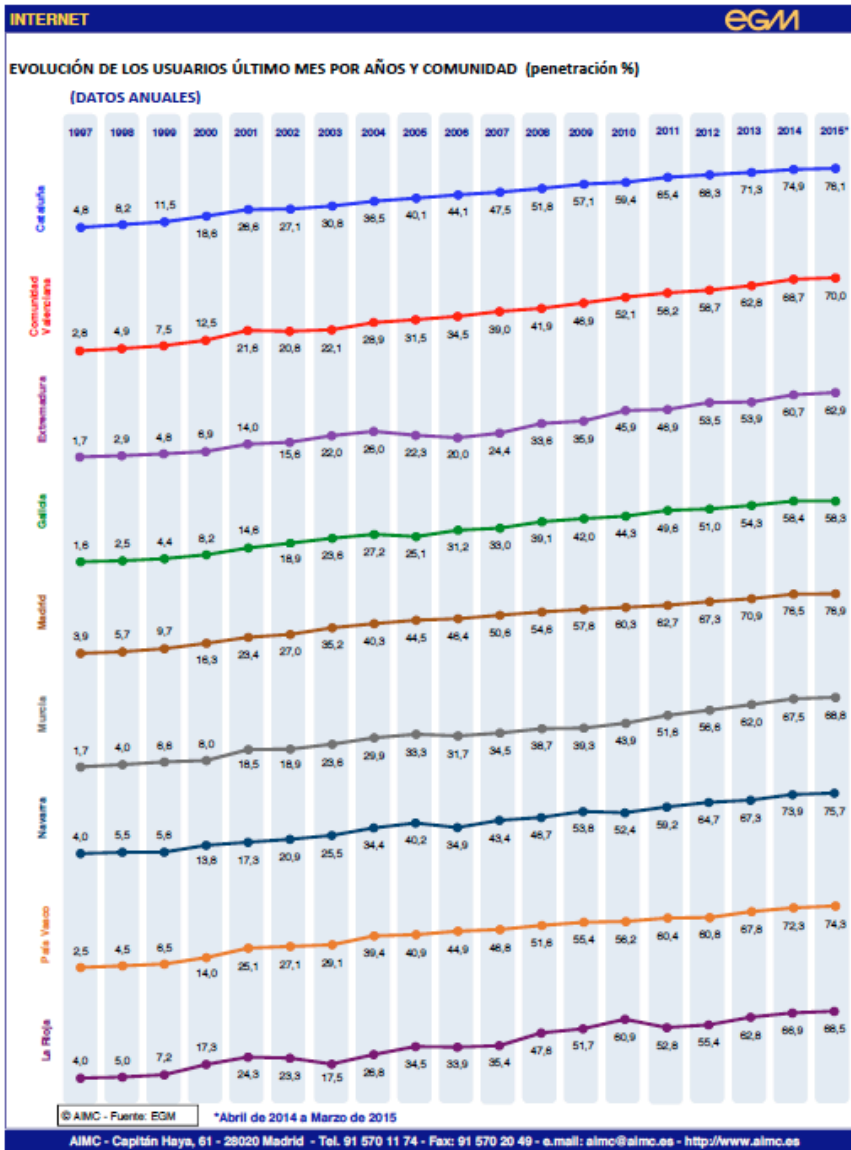


Figura 5

Evolutió del consum d'internet a Espanya entre 1997 i 2015 per comunitats autònomes II (de Catalunya a la Rioja)

Font: EGM-AIMC

### 1.2.2.3. Catalunya

A Catalunya en particular, la desaparició el 31 de desembre de 2012 del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en la seva fórmula original ha motivat l'estroncament d'una sèrie de dades rellevants per a conèixer els hàbits dels ciutadans quant al consum mediàtic (MICÓ i MASIP, 2015). Amb tot, la darrera edició de l'*Informe de la comunicació de Catalunya*<sup>14</sup> incorpora la informació facilitada per a la companyia americana comScore, dedicada a l'anàlisi estadística d'internet. Segons comScore, el 77,8% dels usuaris d'internet catalans consumeix informació dels cibermitjans.

Ja el 2010, el Baròmetre indicava, per exemple, que internet tenia, per primera vegada a la història a Catalunya, més lectors que no pas els diaris amb paper<sup>15</sup>. I eren especialment rellevants les xifres per edats, segons les quals els ciutadans més joves optaven clarament per informar-se per internet.

· Dels ciutadans entre 14 i 24 anys, un 72% s'informava per internet i un 38% llegeix diaris en paper.

---

<sup>14</sup> MICÓ, J. LL, i MASIP, P. (2015) "Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives". Inclòs a *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014* Barcelona: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, pp. 175-192.

[http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13\\_pdf.pdf](http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_pdf.pdf)

<sup>15</sup> FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA.

(2010) *Baròmetre de la comunicació i la cultura. Primera onada 2010*.

<http://www.funacc.org> (per causa de la desaparició del Baròmetre, aquest enllaç ha esdevingut inoperatiu; amb tot, es poden consultar els resultats del Baròmetre, en aquest altre enllaç:

[http://www.saul.cat/documents/resum\\_public\\_1a\\_onada10\\_barometre\\_cat.pdf](http://www.saul.cat/documents/resum_public_1a_onada10_barometre_cat.pdf))

· Dels ciutadans entre 25 i 44 anys, un 56% s'informava per internet i un 43% llegeix diaris en paper.

· Dels ciutadans entre 45 i 64 anys, un 34% s'informava per internet i un 46% llegeix diaris en paper.

· Dels ciutadans de més de 65 anys, un 7% s'informava per internet i un 36% llegeix diaris en paper.

### Com s'informen de l'actualitat els catalans (internet versus diaris en paper), any 2010

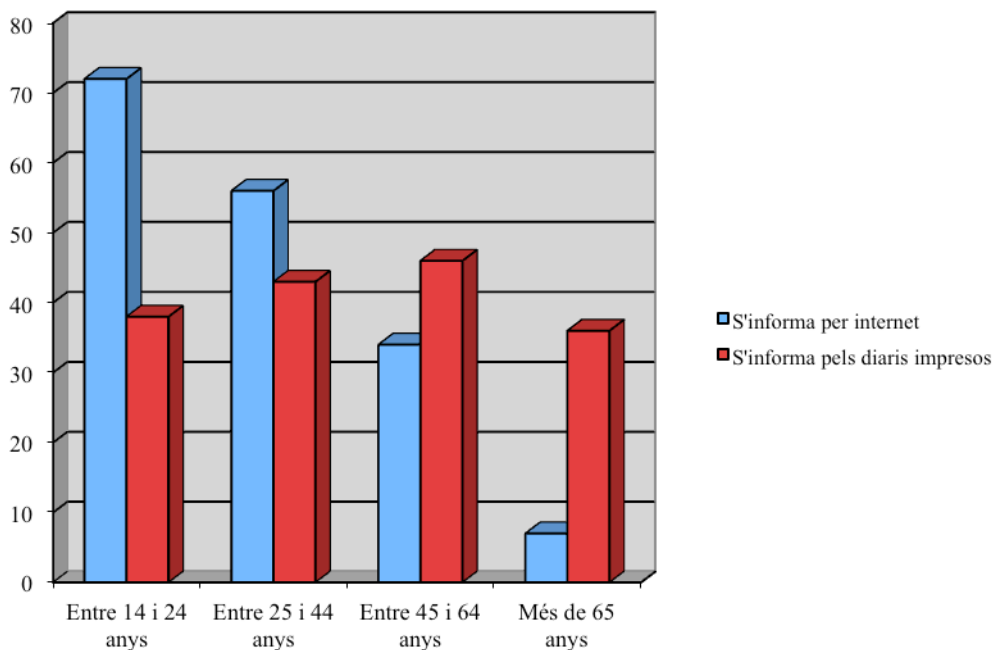


Figura 6

Comparativa entre els diaris en paper i internet com a font d'informació, per edats, a Catalunya, l'any 2010

Font: *Baròmetre de la comunicació i la cultura. Primera onada 2010*

Altres estudis com el Projecte Internet Catalunya (TUBELLA, 2007) i el de la Fundació BBVA<sup>16</sup>, del 2008, revelaven que el 70% de la població havia reduït les hores de consum televisiu d'ençà que disposava de connexió a internet i que més del 22% navegava per la xarxa durant franges horàries considerades de *prime time*. A més, el 53% dels internautes s'hi descarregava música i, el 44%, continguts audiovisuals. De fet, per Guillermo López, els vídeos a internet ja eren aleshores, cada vegada més, un eina comunicativa de gran influència (LÓPEZ, 2008: 4-5).

D'altra banda, com ja s'ha vist, són molts els estudis que indiquen que els ciutadans utilitzen cada vegada més internet per a informar-se sobre l'actualitat (AIMC 2015b; FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA, 2010). La professora de la Universitat Autònoma de Barcelona Eva Anduiza ja va revelar l'any 2008 que la meitat dels internautes utilitzaven internet per a informar-se sobre l'actualitat política, tant a Catalunya com a l'estat espanyol, tendència que es va confirmar encara amb més claredat en posteriors recerques (ANDUIZA *et al.*, 2012; SIAPERÀ, 2012; LACHAPELLE, G. i MAAREK, P. J., 2015).

La majoria d'aquests estudis, però, no analitzen en particular el consum a internet de vídeos estrictament periodístics i informatius. Si bé és cert que l'hàbit de consum audiovisual a la xarxa s'ha

---

<sup>16</sup> FUNDACIÓN BBVA (2008) *Estudio Fundación BBVA. Internet en España*. Fundación BBVA. [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio\\_Internet\\_2008.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf)

consolidat, no es pot oblidar que una part molt important d'aquest consum es basa en l'entreteniment.

A falta de dades concretes sobre el consum de productes audiovisuals informatius a internet, doncs, les dades ofertes per aquests estudis són només alguns exemples de la influència creixent d'internet com a font d'informació, també en format audiovisual, i del gran impacte que té sobre els joves.

Tampoc no es pot oblidar que aquests joves no representen encara un segment de població determinant per a les audiències i per al mercat publicitari, però en canvi sí que representen un segment poblacional altament estratègic, car determinaran el gruix del consum informatiu dels pròxims anys i, consegüentment, el mercat publicitari i les vies de finançament de la majoria d'empreses periodístiques.

#### **1.2.2.4. La mobilitat**

L'any 2010, l'aleshores president de l'European Interactive Advertising Association, autora de l'informe Mediascope, que té un propòsit clarament comercial i publicitari, Michael Kleindl, va afirmar en la presentació de l'informe d'aquell any:

Technological innovation coupled with consumers' continued desire to merge their media presents a huge opportunity for advertisers as we move into 2010. It is important for brands to adapt



to this shift in internet mobility and use this insight to shape their marketing strategies (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2010).

Kleindl apuntava, a més, en aquesta mateixa afirmació, cap a dos fenòmens igualment molt vinculats a internet i també a la producció audiovisual informativa: el primer, el que ell anomena “desire to merge their media”, o “el desig de fusió de mitjans”, molt lligat a l’anomenada “convergència de mitjans”<sup>17</sup>; i el segon, “la mobilitat”, o l’accés a internet des de diferents dispositius, que ha esclatat en aquests darrers anys, multiplicant, sobretot entre els joves, el nombre d’usuaris d’internet<sup>18</sup>.

Tan sols per a fer-se una idea del gran canvi que ha experimentat l’accés a internet i l’anomenada mobilitat a Europa i al nostre país, i del fenomen que suposa, heus ací algunes dades significatives:

- Un 68% dels ciutadans europeus disposa d’un telèfon mòbil amb connexió a internet (en el cas dels nadius digitals, un 81%) (MEDIASCOPE, 2013b).

- El 43% dels nadius digitals europeus es connecten habitualment a internet amb el seu telèfon mòbil (MEDIASCOPE, 2013a).

---

<sup>17</sup> La convergència de mitjans és tractada en el capítol 2 d’aquest treball.

<sup>18</sup> És interessant remarcar, també, en aquest punt, que els telèfons mòbils amb connexió a internet han esdevingut cada vegada més, no només dispositius per al consum d’internet, sinó també instruments per a la producció audiovisual, que, a més, pot ser publicada a la xarxa de manera gairebé immediata.

- El 91,8% dels usuaris d'internet espanyols s'hi connecten des del telèfon mòbil, a més d'altres possibles dispositius (AMIC, 2015b).

- El 80,8% dels ciutadans espanyols que es connecten a internet a través del telèfon mòbil s'hi connecten cada dia com a mínim 15 minuts (AIMC, 2015b).

- La navegació a internet a través de telèfons mòbils va créixer un 318,5% entre 2013 i 2014 a Catalunya, arribant a un 29,8% del total de connexions (MICÓ i MASIP, 2015).

Resta fora de l'abast d'aquesta recerca analitzar el consum de vídeos periodístics a través de dispositius mòbils així com els efectes que això pot tenir, en sentit ampli i integral, tant en la taxonomia i propietats del vídeo, com en les rutines de producció o en l'impacte sobre els receptors. Amb tot, aquest treball sí ofereix i presenta vies d'anàlisi que poden servir d'inspiració per a futures investigacions que sí que tinguin aquests propòsits.

Com s'ha pogut veure, es tracta, per tant, d'un escenari canviant, en el qual internet continua creixent com a mitjà d'informació enfront a les vies tradicionals com la televisió i, sobretot, la premsa. Aquest creixement és empès pel consum d'internet que fan les noves generacions i les facilitats per accedir a la xarxa que ofereixen els avenços tecnològics. I vinculat al creixement d'internet i a les innovacions tecnològiques, creix, també, el consum i la demanda audiovisuals a internet, fet que afecta directament l'objecte d'estudi

d'aquesta recerca: la producció audiovisual dels cibermitjans catalans.

## **1.3 Disseny de la investigació i estructura del treball**

### **1.3.1. La mostra**

Com s'ha explicat, la primera llavor d'aquesta recerca és el treball publicat al número 39 dels *Quaderns del CAC* (CASSANY, 2013). En aquella primera investigació, que fa ús d'una part important de l'eina metodològica que aleshores es dissenyava per a la recerca que presentem, es va analitzar una mostra de 184 vídeos publicats per cibermitjans catalans en una setmana aleatòria sense cap esdeveniment excepcional (del 12 al 18 de març de 2012). En concret, es van analitzar els vídeos publicats per *La Vanguardia Digital*, *Ara.cat*, *324.cat*, *Elperiódico.cat* i *VilaWeb*.

A més dels vídeos d'aquests cibermitjans, també es van analitzar totes les peces informatives emeses als informatius del migdia i del vespre del mateix període de TV3 i BTV que coincidissin temàticament amb almenys un dels 184 vídeos publicats pels cibermitjans, formant una mostra global de 290 vídeos.

L'anàlisi dels vídeos provinents de les televisions tradicionals, als quals se'ls va aplicar la mateixa graella d'anàlisi narratològica<sup>19</sup>, va permetre de fer una anàlisi comparativa entre la producció audiovisual dels cibermitjans, per una banda, i la de la televisió convencional, a partir de les correlacions temàtiques.

Per a la recerca que ens ocupa, s'ha fet una adaptació de l'eina metodològica, que es troba detallada al capítol 3, i s'ha ampliat la mostra amb una segona onada de recollida de dades: a més de la mostra descrita, s'han analitzat també els vídeos publicats pels mateixos cibermitjans (*La Vanguardia Digital*, *Ara.cat*, *324.cat*, *Elperiodico.cat* i *VilaWeb*) durant set dies de la setmana diferents, en set setmanes diferents. En concret, de l'any 2014, els vídeos publicats els dies 20 d'octubre, 28 d'octubre, 5 de novembre, 13 de novembre, 21 de novembre, 29 de novembre i 7 de desembre, que corresponen als dies naturals de la setmana, de dilluns a diumenge, però de setmanes consecutives i diferents. D'aquesta manera, es redueixen les probabilitats que un esdeveniment excepcional pugui distorsionar la mostra. Amb tot, l'anàlisi narratològica dels vídeos publicats per cibermitjans derivats d'algun fet excepcional és també una línia d'investigació explorable en futures recerques, car tant en les entrevistes en profunditat fetes en el marc d'aquest treball com en altres estudis (ALLAN, 2012; SALTER, 2012) s'ha constatat que el comportament i la producció dels mitjans en situacions d'excepcionalitat canvia i, per tant, una recerca en aquesta línia

---

<sup>19</sup> Les graelles d'anàlisi, tant les que s'aplicaren en la recerca de Cassany, Alsius, Figueras i Luzón (2013), com les que resulten de l'adaptació que se n'ha fet per a aquesta tesi doctoral, són detallades en el capítol 3 d'aquest mateix treball.

proposada, de ben segur podria aportar resultats significatius i de pes.

Aquesta segona tongada de la mostra ha aportat a l'anàlisi 354 vídeos publicats pels cibermitjans. Al mateix temps, seguint el mateix criteri, s'han analitzat també totes les peces informatives de TV3 i BTV publicades els mateixos dies i que coincidissin temàticament amb algun dels vídeos dels cibermitjans. D'aquesta manera, s'ha pogut fer novament l'anàlisi narratològica i comparativa entre la producció audiovisual dels cibermitjans i de les televisions convencionals. Comptant els vídeos analitzats de TV3 i BTV en aquesta segona onada, el total de vídeos analitzats és de 465.

Per tant, el nombre global de vídeos analitzats entre totes dues onades és de 755 vídeos (184 vídeos publicats pels cibermitjans [1a onada] + 106 vídeos publicats per les televisions [1a onada] + 354 vídeos publicats pels cibermitjans [2a onada] + 111 vídeos publicats per les televisions [2a onada]).

El fet de disposar de dues onades (setmana del 2012 i set dies del 2014) obre una nova línia en la correlació de dades: l'anàlisi comparativa dels resultats d'ambdues mostres, amb vídeos dels mateixos mitjans i als quals se'ls ha aplicat, en bona mesura, la mateixa graella d'anàlisi, separades per dos anys i mig de diferència. D'aquesta manera s'ha pogut analitzar també l'evolució del fenomen.

La tria d'aquests mitjans s'ha fet en base a quatre criteris. El primer, decisiu, són els cibermitjans catalans que publiquen vídeos més regularment i, en molts casos –deixant de banda el cas particular del *324.cat*– de producció pròpia (tant al 2012 com al 2014). El segon, són també els cibermitjans catalans que van tenir més audiència en els dos moments de l'observació –per criteris d'audiència, *ElPuntAvui.cat* i, sobretot, *NacióDigital.cat* podrien haver format part de la mostra, però cap d'aquests dos cibermitjans no publica vídeos de manera regular, i encara menys de producció pròpia. El tercer, són cibermitjans que provenen de tradicions periodístiques diferents, fenomen que enriqueix de manera evident l'objecte d'estudi i la investigació. I el quart, s'han analitzat els vídeos dels mateixos mitjans analitzats a la recerca de Cassany (2013) de manera que la correlació de dades entre les dues onades d'anàlisi oferís la possibilitat de comparar els resultats amb el pas del temps.

En concret, les tradicions periodístiques diferents de cadascun dels mitjans tenen efectes directes en la seva producció audiovisual i en les rutines de producció dels seus professionals. Aquests professionals han viscut l'entrada de cadascun dels mitjans a la xarxa en moments diferents i des d'àmbits periodístics diferents i, per tant, s'han adaptat al mitjà digital de maneres diferents: *324.cat* és un portal d'informació nascut al desembre de 2007, pertanyent a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), i vinculat directament a al canal d'informació *3/24* de la televisió autonòmica catalana; *La Vanguardia Digital* i l'edició digital de *El Periódico de*

*Catalunya (Elperiódico.cat)* van néixer l'any 1995 com a versions a internet dels respectius diaris impresos i, des de l'any 2007, ofereixen continguts audiovisuals de manera regular; l'*Ara.cat* és el cibermitjà més recent, de l'any 2010, i va néixer alhora a internet i en paper (*Ara*), oferint des del primer dia continguts audiovisuals; *VilaWeb* fou el primer cibermitjà nascut exclusivament a internet en català, l'any 1995, i també el primer a fer l'anomenada televisió IP a la xarxa, l'any 2006. És a dir, el *324.cat* és un cibermitjà nascut d'una cadena televisió, *La Vanguardia Digital* i *Elperiódico.cat* tenen origen en capçaleres de diaris impresos, l'*Ara.cat* és el mitjà més nou i des de la seva fundació compta amb un departament d'internet i de continguts audiovisuals, i *VilaWeb* és un cibermitjà nascut directament a la xarxa. Són, per tant, cibermitjans que incorporen vídeos a les informacions a partir d'estructures i tradicions prou diferenciades.

Pel que fa a les audiències dels cibermitjans, cal remarcar que hi ha diferents agències que en fan el càlcul, com l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD)<sup>20</sup>, o comScore, i que no tots els cibermitjans són mesurats per totes les agències. A més, el sistema de càlcul i les unitats de mesura no sempre coincideixen. Per exemple, segons OJD, que no mesura l'audiència de *La Vanguardia Digital*, el setembre de 2014 l'*Ara.cat* va tenir 2.137.195 usuaris únics; *Vilaweb*, 1.336.300; *NacióDigital.cat*, 2.157.047; i *ElPuntAvui.cat*, 918.189. En canvi, segons comScore, per exemple, *La Vanguardia*

---

<sup>20</sup> OFICINA DE JUSTIFICACIÓ DE LA DIFUSIÓ (OJD).  
<http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>

*Digital* va ser, dels mitjans analitzats, el que va tenir més audiència el 2014, amb una mitjana, entre gener i novembre, de 1.260.000 usuaris únics, seguit d'*El Periódico*, amb 841.000 (sumant les audiències en català (*Elperiódico.cat*) i en castellà (*Elperiódico.com*), i molt per sobre de l'*Ara.cat* o *VilaWeb*, que van rondar els quatre-cents mil i els quasi tres-cents mil, respectivament (MASIP i MICÓ, 2015). Com es pot observar, les xifres varien molt (per les diferències en el sistema de càlcul<sup>21</sup>). Per exemple, *La Vanguardia Digital* vorejava els cinc milions d'usuaris únics segons OJD l'any 2010 (aleshores sí que *La Vanguardia Digital* era auditada per aquesta agència), mentre que *VilaWeb* en tenia 359.610 i el *324.cat* 357.721. Segons el director d'*InfoLibre*, Manuel Rico, hi ha un cert consens a l'hora d'acceptar les dades de comScore com a més fiables pel que fa a la mesura dels usuaris únics, però en canvi OJD aïna més a l'hora de mesurar les pàgines vistes<sup>22</sup>.

### **1.3.2. Estructura del treball**

En aquest primer capítol del treball s'hi descriuen l'objecte d'estudi, i els objectius de la recerca, a més d'una primera aproximació, preliminar, al disseny de tota la investigació.

---

<sup>21</sup> OJD utilitza les "cookies" de les pàgines web per a comptar usuaris, mentre que comScore utilitza, a més, un panell (una enquesta als usuaris).

<sup>22</sup> RICO, M. (2014) "Verdades i mentiras sobre las audiencias de los medios". *InfoLibre*: 19-2-2014

[http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/02/19/verdades\\_mentiras\\_sobre\\_la\\_s\\_audiencias\\_los\\_medios\\_13733\\_1023.html](http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/02/19/verdades_mentiras_sobre_la_s_audiencias_los_medios_13733_1023.html)



En el segon capítol s'hi detalla la prospecció bibliogràfica feta per fixar l'estat de la qüestió i el marc teòric sobre el qual s'ha treballat. Aquest procés es fa des de dos vessants: el primer recull la recerca feta, tant al nostre país com a fora, entorn el ciberperiodisme i les seves propietats; i el segon fa referència a la recerca sobre narrativa audiovisual i, més concretament sobre la narrativa audiovisual periodística.

Com s'ha explicat, aquestes dues vies de recerca rarament s'han creuat de manera profunda per oferir als investigadors eines necessàries per la recerca de la producció audiovisual periodística específica d'internet. Per aquest motiu, aquest mateix procés prospectiu fet en paral·lel en ambdós vessants serveix per fixar els conceptes que esdevenen fonamentals per als interessos d'aquesta recerca i que al cap i a la fi en formen el marc teòric específic.

Aquest procés d'encreuament d'ambdues disciplines (ciberperiodisme i narrativa audiovisual), en cerca de correlacions productives per a la recerca s'han fet en paral·lel amb les entrevistes semiestructurades en profunditat (als responsables i autors audiovisuals dels cibermitjans) i les entrevistes focalitzades (als dos experts en la matèria) i amb una primera fase de la recollida i anàlisi de les dades. Aquesta triangulació metodològica és pròpia de la *Grounded Theory* com a mètode de recerca.

En el tercer capítol, dividit en tres epígrafs, s'hi detalla, primer, l'aplicació de *Grounded Theory* a partir d'aquesta triangulació

metodològica, en un procés que ha permès afinar, establir i modificar les coordenades i categories més productives per al posterior disseny de l'eina metodològica narratològica. El segon epígraf del tercer capítol descriu aproximacions que altres autors (CUEVAS, 2009; DÍAZ NOCI, 2011; BOCK, 2012; CASSANY, 2014) han fet a objectes d'estudi equivalents als d'aquest treball fent ús de la narratologia. I, finalment, en el tercer apartat, a partir de les conceptualitzacions fetes mercès a la *Grounded Theory* i de les aportacions d'aquests autors en la recerca narratològica, s'hi descriu el disseny definitiu de l'eina metodològica: les graelles d'anàlisi utilitzades, les coordenades i les categories.

Cal remarcar que aquest mètode de treball, la *Grounded Theory*, ha obligat, i alhora ha facilitat, en conseqüència, de fer passos endavant i enrere en l'anàlisi i el processament de les dades per assegurar l'optimització de l'eina.

El quart capítol mostra les dades obtingudes i les correlaciona de la manera que s'ha cregut més oportuna i productiva per donar resposta a les preguntes i hipòtesis que han governat la recerca. Ja en aquest capítol es processen, en un primer nivell, els resultats i se'n fa una interpretació preliminar.

I finalment, en el cinquè capítol, de conclusions, els resultats obtinguts es posen en context i s'interpreten dins el marc dels objectius de la investigació. En aquest capítol també hi ha una sèrie

de propostes concretes per a ulteriors recerques a les quals aquest treball pot donar peu i inspiració.

Al capítol sisè s'hi detallen totes les referències bibliogràfiques i en el setè s'hi recullen les transcripcions de les entrevistes focalitzades fetes a Michael Rosenblum i Andy Dickinson, el qüestionari utilitzat per a les entrevistes semiestructurades en profunditat als responsables audiovisuals dels cibermitjans i als vídeoperiodistes, i altres elements que han estat referenciats i d'utilitat per a la recerca, a mode d'annexos.

## **1.4 Objectius i hipòtesis**

La hipòtesi fonamental que inspira aquesta és recerca és: la narrativa audiovisual periodística a internet té especificitats i propietats pròpies que la diferencien de la narrativa audiovisual periodística de la televisió convencional.

I, a partir d'aquesta hipòtesi, la pregunta central que aquesta recerca vol respondre és: com són els vídeos que publiquen els cibermitjans catalans i per què?

Per tant, els tres principals objectius de la recerca són:

- Enumerar i descriure les especificitats narratològiques dels vídeos informatius produïts pels cibermitjans catalans.

- Enumerar i estudiar els condicionants que generen aquestes especificitats.

- Analitzar l'evolució d'aquestes especificitats i d'aquests condicionants en els cibermitjans catalans analitzats entre la primavera de 2012 i la tardor de 2014.

Cal remarcar que per assolir aquests objectius principals, prèviament, o de manera paral·lela, cal assolir-ne, com es veurà, d'altres:

- Identificar el grau d'integració, el rol i les funcions dins d'un discurs multimèdia que poden desenvolupar els vídeos que publiquen els cibermitjans.

- Analitzar la figura del narrador de cadascun dels vídeos i la funció i presència que té en el relat audiovisual, el qual, al seu torn, és integrat dins d'un discurs i d'una arquitectura multimèdia més complexa.

Si posem en context els objectius d'aquesta recerca, podem dir que els ciberperiodistes coneixen el llenguatge audiovisual, i probablement tenen els coneixements tècnics per a enregistrar i editar un vídeo. Però fins a quin punt tenen les eines i els coneixements necessaris per maridar aquesta nova forma de comunicació periodística on l'equilibri entre allò que s'escriu i allò que es veu o s'escolta és fonamental per mantenir l'atenció d'una

audiència que aspira a comprendre de manera coherent la peça informativa? (CASSANY, 2013)

En paraules del reporter del *The Washington Post* Gene Wiengarten, recollides per Charles Layton (2008), referint-se al seu reportatge ‘Pearls for Breakfast’, l’any 2007: “Was more effective online than it was in print. I’m not sure that happens all the time, but it happens more and more now as we figure out how to use video as an adjunct to a story” (LAYTON, 2008).

En el fons, manllevant les paraules de Wiengarten, aquesta recerca estudia de quina manera els cibermitjans digitals utilitzen el vídeo i si ho fan com a valor afegit de la història.

En darrera instància, ens aventurem a enumerar, modestament i obrint un espai per a futures recerques sobre aquest àmbit, amb vista de les conclusions d’aquest treball, alguns aspectes que efectivament pensem que ajuden a utilitzar el vídeo com a valor afegit d’una història als cibermitjans.

## **2. Marc teòric i estat de la qüestió**

La recerca sobre ciberperiodisme i les possibilitats del discurs multimèdia s'ha multiplicat aquests darrers vint anys. També és molt extensa (i amb origen anterior) tota la literatura acadèmica sobre el periodisme i la narrativa audiovisuals. Tenint en compte l'objecte d'estudi d'aquest treball, cal fer una prospecció bibliogràfica conjunta i paral·lela en tots dos àmbits. I, en la mesura del possible, correlacionar-les. Només d'aquesta manera serem capaços de dissenyar amb garanties la metodologia de treball. I també només d'aquesta manera tindrem els elements necessaris per a processar i interpretar els resultats obtinguts.

Com explicava Manuel Castells (1996-1998), la xarxa és omnívora i les possibilitats de comunicar-s'hi a través, també per al periodisme, són enormes. O com deia Díaz Noci (2001), la construcció del discurs informatiu a la xarxa muta. És per això que en una aproximació integral al fenomen discursiu del ciberperiodisme s'hi veuen forçosament implicades disciplines diverses.

És oportú apuntar que diversos autors han remarcat les dificultats metodològiques a l'hora d'investigar el periodisme digital. Les recerques fetes en aquest àmbit, tant les primeres, als anys noranta, fins a les més recents, han constatat la naturalesa metamòrfica del periodisme a internet i han tingut dificultats a l'hora de triar les estratègies i els mètodes més adients per a un objecte d'estudi que en les darreres dues dècades ha canviat molt i molt ràpidament. I

continua fent-ho. Kopper deia l'any 2000, que el ciberperiodisme és “a landscape in process of discovery” (KOPPER, G.; KOLTHOFF, A. i CZEPEK, A: 499-512) i Boczkowski, l'any 2002, alertava de la necessitat de fixar unes bases comunes per a la recerca per causa de de la inestabilitat tant de l'objecte d'estudi com de les investigacions que se'n deriven:

Because both object and inquiry are far from being stable: the more unstable the phenomena and their analyses, the more effort should be put into mapping the territory before embarking upon any particular journey (BOCZKOWSKI, 2002: 271).

En els últims deu anys, la investigació científica sobre el periodisme digital s'ha multiplicat, però com diu David Domingo a la seva tesi doctoral sobre el ciberperiodisme, l'objecte d'estudi continua evolucionant i periòdicament cal actualitzar-ne l'estat de la qüestió (DOMINGO, 2006: 36).

Dit això, aquesta recerca s'ha construït a partir d'una premissa bàsica i fonamental: el ciberperiodisme, és, per sobre de tot, periodisme, i per tant, sigui quina sigui la forma discursiva que prengui, adopta els principis del periodisme tradicional. Eisenberg ja ho va dir fa més de quinze anys:

I think integrity of online journalism can grow if we rely on solid foundations of classic newsgathering and we are open to the expansive possibilities on multimedia storytelling (EISENBERG, 1999).

O com diu Fontdevila, “internet respecta l'essència [del periodisme] però la modela i l'adapta” (FONTDEVILA, 2009). És a dir, els principis bàsics del periodisme són els mateixos, però canvia la forma en què la informació és elaborada i consumida (MARRERO, 2008; PALAU, 2009).

Fet aquest primer apunt, en aquest capítol s'hi apleguen i ordenen les aportacions més rellevants, per als propòsits d'aquest treball, de la recerca en ciberperiodisme i en narrativa audiovisual, tot teixint un marc teòric propi; un marc operatiu per al disseny metodològic i l'obtenció i la interpretació dels resultats.

## **2.1 Aproximació a l'objecte d'estudi: ciberperiodisme**

Periodisme digital, periodisme electrònic, periodisme online, periodisme a la xarxa, periodisme web, ciberperiodisme... En algun moment d'aquests darrers vint anys, pel cap baix, tots aquests termes han estat utilitzats per a referir-se al periodisme a internet. La nomenclatura ha canviat i ha evolucionat amb el pas del temps, gaudint de més o menys consens, de la mateixa manera que evolucionaven també la tecnologia i les oportunitats que oferia internet al periodisme.

En el primer llibre publicat a l'estat espanyol sobre el periodisme a internet, Emy Armañazas, Javier Díaz Noci i Koldo Meso (1996)



optaven per l'expressió “periodisme electrònic” que, de fet, donava títol al llibre. Aquesta accepció va ser ben rebuda per l'acadèmia i d'aleshores ençà ha estat emprada per a diversos autors. Però amb el canvi de mil·lenni el mateix Díaz Noci va explicar perquè “periodisme electrònic” no s'ajustava prou a aquesta nova forma de periodisme:

‘Periodismo electrónico’, el término más popular y conocido, no es sin embargo muy homologable fuera de nuestras fronteras. Antes de la aparición y la popularización de internet el término se usaba para denominar al periodismo informativo televisivo. Aún se emplea en ese ámbito y en Estados Unidos es la única acepción que tiene (DÍAZ NOCI, 2000: 17)

En la mateixa línia, De Pablos (2001) argüia que “periodisme electrònic” no era un terme prou adequat perquè, com succeeix en la tradició anglosaxona, és ambigu: tant la ràdio com la televisió són electròniques o, millor dit, mitjans de comunicació electrònics. De fet, d'ençà dels anys seixanta diversos autors anglosaxons, com Wood (1967) i Pringle, Starr i McCavitt (1991), entre més, han publicat llibres i articles referits a l’“electronic journalism” per a referir-se no al ciberperiodisme sinó al periodisme audiovisual (televisiu o radiofònic).

Si efectivament posem la mirada en la tradició anglosaxona, l'etiqueta “periodisme *online*” podria ser més acurada, car és la traducció de “online journalism”, que és la fórmula més comuna i popular en l'àmbit anglosaxó. Prova d'això en són alguns manuals

de referència internacional com les publicacions de Hall (2001), De Wolk (2001), Ward (2002), Craig (2005) o, més recentment, de Foust (2009) i de Hill i Lashmar (2014). Probablement per influència incontestable de la literatura anglosaxona, aquest terme també ha estat adoptat per autors en altres llengües com han fet Veloso (2001) o Palomo Torres (2004), en castellà, Lackerbauer (2003) en alemany, Fabbiani (2003) i Papuzzi (2003) en italià, o Sousa i Aroso (2003), en portuguès.

És interessant remarcar que també en la tradició anglosaxona han fet fortuna expressions com “online news” (“notícies en línia” o “notícies *online*” si adoptéssim alegrement l’anglicisme), com és el cas de Thornburg (2011), Allan (2006), o Salwen, Garrison i Driscoll (2005); i “news on the internet” (“notícies a internet”) (TEWKSBURY i RITTENBERG, 2012) per a referir-se al ciberperiodisme. Amb tot, sembla evident que, almenys en la traducció al català, són expressions poc oportunes perquè, tot i que “a internet” i “*online*” podrien servir per a adjectivar el periodisme, “notícies”, en la nostra llengua i en el nostre cas, no és equivalent a “periodisme” i, per tant, ens allunya de la forma nuclear i etimològica del periodisme, entès com un ofici o un objecte d’estudi.

En català i castellà, però, “periodisme *online*” o “periodisme en línia” no semblen tampoc una nomenclatura prou acurada, ja sigui per l’ús descarat de l’anglicisme *online* (*on line* en anglès britànic), ja sigui perquè “en línia” tampoc no és, com explica Salaverría (2005), una solució lingüística prou satisfactòria.

Una problema semblant presenta l'expressió “periodisme en xarxa” o “periodisme a la xarxa” (en català) o “periodismo en red” (en castellà). Per Salaverría, a més, aquesta definició presentava, almenys l'any 2005, un problema fonamental: no tot el ciberperiodisme es difonia per internet.

Ha habido excelentes producciones ciberperiodísticas que, precisamente por su enorme riqueza hipertextual, interactiva y multimedia, no han podido ser difundidas por la Red y se han distribuido en otros formatos digitales (SALAVERRÍA, 2005: 17)

Com a exemple d'aquests treballs, Salaverría detalla el CD-Rom que el diari *Chicago Tribune* va encartar en l'edició impresa dominical amb motiu de l'aniversari dels atemptats de l'11-S. Aquell CD-Rom incloïa una gran quantitat de vídeos i recursos multimèdia i interactius que no es van publicar a l'edició a internet per dificultats tècniques i de memòria. És més que probable que l'escull tècnic amb el qual va topat el *Chicago Tribune* hagi estat ja superat amb el pas dels anys i el creixement de la tecnologia, però sigui com sigui, el terme “periodisme a la xarxa” no ha tingut recorregut ni ha gaudit de consens.

“Periodime multimèdia”, en menor mesura, també s'ha utilitzat per a definir el mateix concepte. Però com explica Salaverría és, novament, una solució insuficient:

Sólo alude a una de las características expresivas del nuevo periodismo, la de combinar códigos textuales y audiovisuales. Sin embargo, olvida otras no menos esenciales como la hipertextualidad y la interactividad. Además se trata de una etiqueta imprecisa, pues hay que recordar que también la prensa impresa y la televisión son multimedia, si bien en menor grado que la web. La prensa combina textos e imágenes estáticas; la televisión, imágenes en movimiento y sonidos; la web alcanza la multimedialidad suprema al combinar textos, imágenes estáticas y dinámicas, y sonidos (SALAVERRÍA, 2005 :18).

Per contra, el terme “periodisme digital” és utilitzat al nostre país amb acceptació més que considerable des dels anys noranta, ajudat, també, per la popularització d’expressions derivades i germanes com “diari digital” o “periodista digital”. No en va, és l’etiqueta que es va escollir per batejar el Congreso Nacional de Periodismo Digital que es fa anualment a Osca des de l’any 2000. Amb tot, això no amaga les mancances lingüístiques del terme. Com remarca Iglesias:

El mot tampoc no és lliure de problemes, perquè ‘digital’ fa referència a diferents realitats molt àmplies, justificades pel suport físic, com per exemple el CD i, a més, la ràdio i la televisió són també digitals. Així, el recurs a la tecnologia digital no és exclusiu del periodisme que es fa a la web, sinó que és present en totes les fases de producció en tots els mitjans de comunicació actuals. La introducció dels ordinadors en el procés de producció de notícies és l’única evolució comuna a tots els mitjans en les últimes dues

dècades, per això el terme periodisme digital no és prou específic per designar el periodisme a la web (IGLESIAS; 2010: 20).

Aprofitant al vol aquesta última frase d'Iglesias, cal parlar també de l'expressió "Web Journalism" ("periodisme web" o "periodisme a la web"), utilitzada sobretot en anglès, per exemple per James Stovall (2004), tot i que en menor mesura que "Online Journalism". "WebJournalism" també és utilitzat per Canavilhas en el llibre recent *Webjournalismo: 7 característiques que marcan la diferència* (2014). En aquest cas, l'argument de Salaverría (2005) segons el qual el ciberperiodisme no és necessàriament "en xarxa", "a la xarxa" o "en línia", i per tant, no necessàriament a la web, deixa en desavantatge aquesta fórmula. A més, amb l'explosió de les xarxes socials i els canvis que viu internet, com per exemple el creixent mercat de les aplicacions per a telèfons mòbils i tauletes, no és gens desgavellat afirmar que el ciberperiodisme no succeeix només a la web.

En canvi, val la pena aturar-se en l'expressió que utilitza Kurt Lancaster (2013), un autor que com es veurà més endavant esdevé molt rellevant per aquesta recerca, en el seu darrer llibre: *Video Journalism for the web* ("vídeoperiodisme per a la web"). Si bé en aquest cas cal una reflexió terminològica a banda sobre el terme "Video Journalism"<sup>23</sup>, és interessant la manera com fa l'encreuament entre ciberperiodisme i periodisme audiovisual, que

---

<sup>23</sup> Algunes pinzellades i reflexions sobre el terme "Video Journalism" es fan als apartats 2.6.3 i 3.2.8.

d'altra banda ha estat un dels reptes nomenclatoris d'aquesta recerca.

Finalment, la fórmula que ha rebut el suport majoritari de la comunitat científica a l'estat espanyol és "ciberperiodisme". Tant l'ús com l'acceptació d'aquesta etiqueta van començar a popularitzar-se arran de la publicació del *Manual de Redacció ciberperiodística* (DÍAZ NOCI i SALAVERRÍA, 2003), en el qual es defensava aquesta accepció per un doble motiu: precisió i economia en el llenguatge i una equivalència en anglès estesa i comprensible (*cyberjournalism*), utilitzada per autors com Christopher Scanlan (2000), Jonathan Dube<sup>24</sup> (2000) i Roland De Wolk (2001). A més, el prefix *ciber* al·ludeix a la cibernètica, la ciència o disciplina que estudia la comunicació i els mecanismes automàtics de control o el funcionament de les connexions entre grups socials i de màquines (GÓMEZ MÉNDEZ i LEAL, 2001).

Una altra raó, si es vol de caire més romàntic, dóna més solidesa a l'elecció d'aquesta fórmula: cibernètica, en grec, significa "l'art de governar una nau"; és a dir, etimològicament, la cibernètica ha estat sempre vinculada a la navegació.

---

<sup>24</sup> Jonathan Dube és un ciberperiodista nord-americà que ja va començar a utilitzar el prefix *cyber* (*ciber* en català) l'any 2000 a la web [Cyberjournalist.net](http://Cyberjournalist.net) (SALAVERRÍA, 2005: 21), actualment desapareguda. Encara avui Dube es presenta com a ciberperiodista: per exemple, al seu perfil de Twitter, xarxa social en què va registrar-se precisament amb aquest nom (@cyberjournalist) <https://twitter.com/cyberjournalist?lang=en>

D'ençà de la publicació del manual de Díaz Noci i Salaverría (2003), i després d'anys de debat terminològic sobre aquesta qüestió, autors com Iglesias (2010), Negrodo (2013) o Parra Valcarce i Álvarez Marcos (2004) han parlat, tant en castellà com en català, de ciberperiodisme, per a referir-se a aquesta modalitat de periodisme.

Aquesta és la nomenclatura s'ha adoptat també per aquesta recerca, amb la prudència de saber que, com ha passat els darrers anys, el debat sobre la terminologia en aquest àmbit pot canviar al ritme dels canvis tecnològics i a mesura que avanci la investigació que se'n faci. Per tant, en aquestes pàgines es fa ús del terme ciberperiodisme per a referir-se al periodisme que té com a característiques principals la multimedialitat, la hipertextualitat i la interactivitat i que, per norma general, es fa a través d'internet.

De la mateixa manera, s'utilitzen els termes que se'n deriven: cibermitjà i ciberperiodista. Amb tot, cal remarcar finalment que tot i que aquests termes gaudeixen de bona part del consens científic i ofereixen més precisió que altres etiquetes, en l'àmbit professional tenen menys acceptació. Per aquest motiu, malgrat les limitacions lingüístiques que presenten, fora del discurs estrictament acadèmic, no es menystenen en determinats contextos termes com "diari digital" per a referir-se a un cibermitjà, ni "periodista digital" o, simplement, "periodista", per a referir-se a un ciberperiodista. Al cap i a la fi, un ciberperiodista és, per sobre de tot i abans de res, periodista.

Finalment, i en el marc d'aquesta recerca, no es podria tancar aquest apartat terminològic sense fer menció al nom que reben els professionals que elaboren la informació audiovisual als cibermitjans. Són, com s'ha dit, periodistes, i, més acuradament, ciberperiodistes. Però a la vegada, com que produeixen informació audiovisual, també s'utilitza sovint el terme vídeoperiodista, de llarga tradició en l'àmbit de la televisió, també abans de la irrupció d'internet.

A un ciberperiodista, amb tot, no se li pressuposa d'entrada un domini en l'enregistrament i l'edició de vídeo. Cal tenir present que es poden elaborar hiperdiscursos (discursos hipermèdia) sense necessitat d'elaborar un vídeo. En canvi, sí que se li exigeix a un ciberperiodista que sigui capaç d'incorporar a l'hiperdiscurs d'una peça informativa vídeos disponibles i enllaçables a la xarxa, encara que no necessàriament elaborats per ell mateix.

Aparentment, arribats a aquest punt, una bona solució, automàtica i intuïtiva, passaria per acumular prefixos al substantiu periodista: cibervídeooperiodista (o vídeociberperiodista). Però el cert és que, tot i tractar-se d'expressions precises a criteri de l'autor, cap d'aquestes etiquetes no ha fet fortuna. En canvi, com s'ha dit, en l'àmbit anglosaxó ha pres força l'expressió “video journalism on the web” (“vídeooperiodisme per a la web”), utilitzada per Lancaster (2013) i Bock (2012), entre més, i la derivada “video journalist for the web” (“vídeooperiodista per a la web”).



En el context d'aquesta recerca s'ha optat, també per qüestions operatives, per fer servir les fórmules “vídeoperiodisme” i “vídeoperiodista” per a referir-nos a aquests professionals, especificant, si s'escau, si es tracta també de ciberperiodisme (o ciberperiodista).

D'altra banda, com es veurà en l'apartat 2.6.3 d'aquest treball, l'expressió “video journalism” (vídeoperiodisme) ha adquirit amb els anys connotacions que van més enllà d'allò que entenem al nostre país per “vídeoperiodisme” o per “periodisme audiovisual”. Les inicials VJ (Video Journalism) s'han utilitzat els últims anys per a referir-se no només al periodisme audiovisual sinó també al periodisme audiovisual produït per un periodista que treballa en solitari.

## **2.2 Recerca en ciberperiodisme**

John Pavlik, un dels autors més prolífics en la recerca sobre ciberperiodisme resumia així, l'any 2001, els canvis que vivia el periodisme amb l'arribada, ja feia alguns anys, d'internet:

New media are transforming journalism in four ways. First, the nature of news content is inexorably changing as a result of emerging new media technology. Second, the way journalists do their work is being retooled in the digital age. Third, the structure of the newsroom and news industry is undergoing a fundamental transformation. And, fourth, new media are bringing about a

realignment of the relationships between and among news organizations, journalists, and their many publics, including audiences, sources, competitors, advertisers and governments (PAVLIK, 2001, XIII).

Pavlik definia també, d'aquesta manera, quatre grans línies de recerca que anys després es van demostrar vàlides: la naturalesa de les cibernetícies, les rutines de producció i la polivalència dels ciberperiodistes, la convergència redaccional i les noves relacions que internet permetia establir entre els diversos actors del procés comunicatiu en periodisme: empreses, periodistes, fonts, lectors, ciutadans, competidors, anunciants, etc.

L'encert de Pavlik fou el de sintetitzar amb poques paraules i ja fa quasi quinze anys els canvis que el ciberperiodisme podia causar (i ja causava) a la professió periodística. De fet, però, altres autors ja havien fet abans recerques notables sobre ciberperiodisme. Deuze (1999, 2001), Heinonen (1999), Blumler i Gurevitch (1996) i Dahlgren (1996), entre molts altres, vaticinaven una nova era per al periodisme. Alguns, com Heinonen, per una banda, i Blumler i Gurevitch, per una altra, amb gran esperança i optimisme, parlaven de revolució i auguraven un futur millor a la professió. Altres, com Dahlgren, eren més crítics i preveïen una ruptura de les bones pràctiques periodístiques i una concentració de mitjans que aniria en detriment de l'ofici.

Fem un breu repàs, tot seguit, als orígens del ciberperiodisme i a la recerca que en els darrers vint anys se n'ha fet.

### **2.2.1. Història de la ciberpremsa**

Els primers antecedents del que avui podem anomenar ciberpremsa els trobem als anys setanta, quan es va començar a aplicar la telemàtica per a transmetre informació. Aquells primers serveis informatius en una transmissió de textos escrits van ser el videotext, el teletext, l'audiotext i el periòdic per fax (IGLESIAS, 2010).

Però no va ser fins a l'any 1991, amb la creació de la World Wide Web per part del físic londinenc Tim Berners-Lee, que es va començar a teixir allò que avui podem anomenar la xarxa d'internet (BERNERS-LEE i FISCHETTI, 2000). En el fons, l'èxit de Berners-Lee va ser integrar en un sol espai dos invents que ja existien: internet i l'hipertext. Així, va desenvolupar un localitzador de la informació (la URL, Uniform Resource Locator), un protocol per a accedir a cada pàgina (HTTP, Hypertext Transfer Protocol) i un llenguatge hipertextual per navegar pels recursos de la xarxa (HTML, Hypertext Markup Language, entre d'altres) (IGLESIAS, 2010). Al cap de dos anys, l'estudiant nord-americà Marc Andreessen, qui seria més endavant un dels fundadors de Netscape, va crear Mosaic, el primer navegador web, que era gratuït i permetia accedir a tota mena de continguts (textos i gràfics) dins d'internet (MESO, 2006). D'aleshores ençà, internet no ha parat de créixer.

Segons David Carlson (2003), la primera publicació regular que es va fer a internet fou la revista *Palo Alto Weekly*, a Califòrnia, el 19

de gener de 1994. Tot amb tot, el *Chicago Online*, l'edició digital del diari *Chicago Tribune*, ja es podia consultar telemàticament des de 1992, això sí, a través del servei privat America On Line (AOL). El *San Jose Mercury Center*, del diari *San Jose Mercury News*, també és considerat per diversos autors com el primer cibermitjà (DÍAZ NOCI, 1997). Va arrencar al maig de 1993 en AOL i el desembre de 1994 es va traslladar a internet. Des de Silicon Valley oferia notícies les 24 hores, accés a l'arxiu i servei missatgeria (IGLESIAS, 2010).

A l'estat espanyol, el primer cibermitjà fou l'edició digital de la revista valenciana *El Temps*, el juny de 1994 (ARMAÑANZAS, DÍAZ NOCI i MESO, 1996; SALAVERRÍA, 2005). Un any després, al maig de 1995, es va posar en marxa *La Infopista*, un dels primers directoris locals del món i la primera llavor de *VilaWeb*. En efecte, la primavera de 1996, naixia *VilaWeb*, el primer cibermitjà de l'estat espanyol sense referent imprès (IGLESIAS, 2010).

### **2.2.2. Els primers anys de recerca**

En aquests darrers vint anys, amb la popularització d'internet i els avenços tecnològics vinculats a l'accés a la xarxa des de les llars i des de diferents dispositius mòbils, s'han multiplicat tant l'oferta de cibermitjans arreu del món, com el nombre de lectors, o d'usuaris, d'aquests cibermitjans. L'acadèmia no n'ha quedat al marge i avui dia existeix una àmplia literatura, a més de congressos especialitzats

i matèries específiques a les universitats, que reflecteix el procés de naixement i consolidació del ciberperiodisme. Heus ací un repàs de l'estat de la qüestió.

El primer llibre sobre ciberperiodisme publicat a l'estat espanyol, quasi en paral·lel a la recerca als Estats Units, fou *El periodismo electrónico. Información y servicios en la era del ciberespacio*, dels professors bascos Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci i Koldo Meso (1996). Altres estudis pioners, aquests a mode d'article, començaven a descriure el fenomen fins i tot abans de la recerca pionera d'Armañanzas, Díaz Noci i Meso: Rodríguez de las Heras (1991), Martín Aguado (1993), Pérez-Luque i Fernández Arroyo (1995) (SALAVERRÍA, 2008: 16). Val a dir que a Catalunya i a l'estat espanyol es van fer interessants aportacions teòriques des de finals dels anys noranta, que ja incloïen definicions d'interactivitat, hipertext i multimèdia, d'autors com els esmentats Armañanzas, Díaz Noci i Meso i també de Cabrera (2000). Cal recordar, també, que ja l'any 1996 es va crear a Catalunya el Grup de Periodistes Digitals (GPD), un interessant espai de debat sobre el ciberperiodisme.

En l'àmbit internacional, destaquen, segons explica Díaz Noci (1997: 4), les publicacions de Reddick i King (1995), Guérin (1996) o Nelson (1996) i Nielsen (1997). Aquests dos últims ja estudiaven els canvis en l'escriptura d'aquest nou periodisme. Donovan (1995) i Van Oostendorp i De Mul (1996) van interessar-se pel nou discurs que es començava a desenvolupar en el ciberperiodisme, Landow (1994 i 1997) va començar a estudiar l'hipertext i Morris i Ogan

(1996) i Newhagen i Rafaeli (1996) parlaven d'internet com a mitjà de comunicació i en començaven a estudiar les característiques que el diferenciaven de la resta de mitjans.

### **2.2.3. La recerca al segle XXI**

Amb el canvi de segle, internet, i de retruc el ciberperiodisme, van experimentar un desenvolupament molt ràpid, que en conseqüència també va fer créixer l'atenció acadèmica cap aquest àmbit. Durant la primera dècada del nou mil·lenni es van publicar arreu del món estudis cada vegada més especialitzats i aplicats a diferents aspectes d'aquest nou periodisme. De primer, són molts els autors que es van concentrar en reflexions teòriques sobre el ciberperiodisme i sobre el models que se'n derivaven. En són testimoni, a l'estat espanyol, *O xornalismo electrónico* (LÓPEZ, PEREIRA i GAGO, 2000), *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio* (CANGA, COCA i MARTÍNEZ, 2000), *El diario digital, Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios* (ARMENTIA et al, 2000), *Del papel a la pantalla. La prensa en internet* (EDO, 2002), *Periodismo en la red* (ESTEVEZ, 2002), *Nuevas tendencias del periodismo electrónico* (LÓPEZ, PEREIRA i GAGO, 2003), *Internet, l'eina inevitable: Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa* (LUZÓN, 2003), *Ciberperiodismo* (PARRA et al, 2004), *Periodismo digital a Catalunya: radiografía de 445 webs informatius* (DOMINGO, 2004), *Modelos de comunicación en Internet* (LÓPEZ, 2005) o *Assalt a la xarxa: la batalla decisiva dels mitjans de comunicació on-line en català* (FRANQUET et al, 2006).

També van aparèixer els primers manuals de redacció periodística a internet: *La escritura digital* (DÍAZ NOCI, 2001), *Manual de redacción ciberperiodística* (DÍAZ NOCI i SALAVERRÍA, 2003) i *Redacción periodística en internet* (SALAVERRÍA, 2005).

No en van quedar al marge, tampoc, els estudis sobre els nous perfils professionals que derivaven d'aquest nou periodisme, els ciberperiodistes, un aspecte d'extrema actualitat, com es veurà més endavant, i que guarda una estreta relació amb la consolidació del vídeo com a element habitual en les cibernotícies. Els primers treballs sobre ciberperiodistes a l'estat espanyol van ser *Xornalismo en Internet. Actitudes profesionales e condiciones laborales dos periodistas en liña* (LÓPEZ i TÚÑEZ, 2002), *El periodista on-line: De la revolución a la evolución* (PALOMO TORRES, 2004), *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos* (AGUADO, 2004) i *El periodista en la telaraña: Nueva economía, comunicación, periodisme, públicos* (REIG, 2007).

De la recerca d'àmbit internacional en ciberperiodisme cal destacar amb especial èmfasi les publicacions de Mark Deuze, que s'ha interessat tant per les característiques més generals del ciberperiodisme com per les noves formes de discurs que genera i pels perfils de periodistes que l'elaboren. En són una mostra treballs com *The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online* (2003), *What is multimedia*

*journalism?* (2004) i *Understanding Journalism as Newswork: How it Changes, and How It Remains The Same* (2008).

Són igualment de pes les aportacions de John Vernon Pavlik, com *Journalism and New Media* (2001) i *Media in the digital age* (2008); les de Lev Manovich a *The language of new media* (2001); les de Pablo Boczkowski, amb publicacions com *The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know* (2002) i *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers* (2004), en què s'endinsa en les noves practiques periodístiques promogudes pel ciberperiodisme; i les de Roger Fidler, amb *Mediamorphosis. Understanding New Media* (1998), on començava a posar de relleu el doble canvi que es vivia als mitjans de comunicació: la digitalització de les redaccions i la irrupció d'internet.

Són especialment notables també la recerca feta per João Canavilhas (2007), *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*, i el llibre de David Domingo i Chris Paterson (2008), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. Canavilhas analitza a fons les reaccions dels consumidors de diferents formats de cibernotícies i n'extreu conclusions de pes referides al caràcter divers i multimèdia que poden tenir els continguts, també en vídeo. Domingo i Paterson, per la seva banda, amb una metodologia purament etnogràfica molt propera a la sociologia, fan un primer pas significatiu vers l'estudi de la feina



diària dels ciberperiodistes, l'adaptació als nous llenguatges i les noves rutines del mitjà digital.

Altres autors s'han centrat en les possibilitats interactives del ciberperiodisme (KATZ et al, 2001; QUANDT, 2004; BRUNS, 2005) i sobre el ciberperiodisme participatiu (GILLMOR, 2004; BOWMAN i WILLIS, 2003 i 2005).

És interessant remarcar en aquest punt que a partir del canvi de segle van ser molts els autors que es van començar a fer la mateixa pregunta: fins a quin punt els cibermitjans fan ús de les propietats específiques d'interent: interactivitat, hipertext i multimèdia? Els resultats dels estudis fets per Jankowski i Van Selm (2000, 2005), Tanja Oblak (2005), Gristock (2002) o Paulussen (2004) tingueren resultats més aviat decebedors i tendien a ser crítics respecte a l'evolució del ciberperiodisme digital: constataven una gran distància entre la realitat i els ideals teòrics proclamats per diversos autors als anys noranta.

Recentment han aparegut nous manuals sobre ciberperiodisme, sobretot en el món anglosaxó. Alguns d'ells, com es veurà més endavant, com en el cas de Lancaster (2013) o Stuart Smith (2011), ja han començat a reflexionar sobre el paper del vídeo en el ciberperiodisme, un aspecte poc explorat fins aleshores; o tractat, en la majoria dels casos, des d'una òptica gairebé exclusivament tecnològica. Heus ací algunes de les referències més recents: *Online News* (ALLAN, 2006), *Online Journalism. Principles and practices of*

*news for the web* (FOUST, 2009), *Producing Online News. Digital skills, stronger stories* (THORNBURG, 2011), *News on the internet* (TEWKSURY i RITTENBERG, 2012), *Online Journalism. The essential Guide* (HILL i LASHMAR, 2014), *Periodismo en internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red* (JARABA, 2014), *Webjournalismo: 7 características que marcan la diferencia* (CANAVILHAS, 2014), *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocios* (LÓPEZ, 2015) o *Periodismo en la Red. Géneros, estilos y normas* (NÚÑEZ LADEVÉZE, 2015).

Alguns d'aquests manuals s'endinsen, també, en l'anàlisi i la gestió dels discursos periodístics que es fan circular per les xarxes socials, un àmbit que també ha estat estudiat recentment per autors diversos com Purcell (2010), Jane Singer (2013), o al nostre país, per Masip (2014) i Micó (2014a i 2014b), a més dels estudis de Tuitele<sup>25</sup> (2013).

Per a tancar aquest apartat val a dir que, com afirma Díaz Noci (2008: 44), la recerca en ciberperiodisme a l'estat espanyol no és pas més tardana que en altres països i, a més, és perfectament equiparable, tant en profunditat com en amplitud, a la produïda a Europa o als Estats Units.

---

<sup>25</sup> Institució dedicada a la medició de les relacions entre Twitter i la televisió <http://blog.tuitele.tv/>

## **2.3 Característiques del llenguatge ciberperiodístic**

El ciberperiodisme, com s'ha vist, és estudiat des de molts punts de vista, però no sempre tota la recerca, o l'enfocament que se n'ha fet, ha gaudit de consens majoritari. En canvi, en allò en què sí que hi ha un ampli consens científic és en l'enumeració de les tres principals característiques del llenguatge ciberperiodístic: hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat<sup>26</sup>.

### **2.3.1. Hipertextualitat**

Un hipertexto es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital (SALAVERRÍA, 2005)

D'aquesta manera defineix Salaverría l'hipertext. Per a Díaz Noci (2001), l'hipertext pot definir-se com una organització d'informació textual, visual, gràfica i sonora a través de vincles que creen associacions entre la informació relacionada dins del sistema.

La hipertextualitat és, segons Salaverría (2005), la capacitat d'interconnectar textos digitals entre si. I, per tant, l'hipertext és el

---

<sup>26</sup> En aquest apartat es descriuen i defineixen les tres grans característiques del ciberperiodisme: hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat. En el capítol 3.1, però, s'analitzen les conseqüències i implicacions d'aquests trets del ciberperiodisme en relació al vídeo que forma part de les cibernotícies.

resultat de posar en pràctica aquesta capacitat. En aquesta definició cal remarcar que, com explica Salaverría, el concepte de “text digital” fa referència al producte d’una combinació de continguts lingüístics tant textuais com audiovisuals. Per tant, l’hipertext pot ser merament textual o, com es veu en el següent apartat, multimèdia.

Landow, per la seva banda, un dels primers autors que va aventurar-se en la definició de l’hipertext, defensava el següent:

El hipertexto (...) implica un texto compuesto de fragmentos de texto –lo que Barthes denomina lexías- y los nexos electrónicos que los conectan entre sí. La expresión hipermedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al influir información visual, sonora, animación y otras formas de información (...) si bien los hábitos de lectura convencionales siguen válidos dentro de cada lexía, una vez que se dejan atrás los oscuros límites de cualquier unidad de texto, entran en vigor nuevas reglas y experiencias (LANDOW, 1995: 14).

L’hipertext permet, per tant, és una estructuració de la informació no lineal i tracta de ser un model de comunicació el més proper possible al funcionament de l’estructura oberta de la ment humana. Aquest model obert es diferencia clarament del funcionament dels mitjans tradicionals, on hi ha una lectura seqüencial (LÓPEZ, 2005: 49-50).

Per tot plegat, l'hipertext obre un nou ventall d'oportunitats discursives i úniques per als cibermitjans, esdevenint l'hipertextualitat una propietat del ciberperiodisme que el diferencia dels relats lineals que presenten els mitjans de comunicació tradicionals. Salaverría i Díaz Noci (2003) ja apuntaven que l'hipertext no actuava només com a influència sobre les estructures redaccionals del periodisme tradicional, sinó que genera noves estructures redaccionals i discursives. Aquest principi, analitzat posteriorment per diversos autors, ja és acceptat per la major part de la comunitat acadèmica. I una de les conclusions més clares que se'n deriven és precisament, com també apuntaven Díaz Noci i Salaverría, que un text digital ha de ser produït originalment per al mitjà electrònic i no ha de constituir en cap cas un simple transvasament del mitjà imprès al ciberespai.

Koldo Meso afirmava el següent l'any 2006 sobre aquesta qüestió:

Con seguridad, estamos asistiendo al nacimiento de una nueva retórica, algo que ya ocurrió con el nacimiento de cada nuevo medio de comunicación: la radio renunció a la mera lectura de noticias de los periódicos y hubo de buscar nuevas reglas de escritura; la televisión, que en un principio se definió como “una radio con imágenes”, también hubo de definir su nuevo camino; y es de suponer que con los medios electrónicos ocurrirá lo mismo, si no está sucediendo ya (MESO, 2006: 40).

Iglesias (2010) va encara més enllà i afirma que l'hipertext ha esdevingut la base tècnica i documental per excel·lència del discurs

periodístic en els cibermitjans i que el llenguatge hipertextual ha passat a ser una forma d'expressió.

En conseqüència, efectivament, com diu Salaverría, la hipertextualitat es presenta en forma de repte lingüístic als ciberperiodistes del segle XXI:

Aprender a desarrollar discursos tanto lineales como no lineales. O, dicho de otro modo, aprender a componer textos periodísticos mediante procesos hipertextuales (SALAVERRÍA, 2005: 32).

Es desprèn d'aquestes definicions que tota unitat comunicativa que tingui la propietat de la hipertextualitat, conté un text digital central que és l'encarregat de formar el relat principal o, adoptant altres nomenclatures, el primer nivell narratiu, el node principal (SALAVERRÍA, 2005) o el nucli provisorí principal (MARRERO, 2008). Els diferents nivells narratius d'una informació o la distinció entre el relat principal de la unitat comunicativa i relats (o nodes o nuclis provisoris) secundaris és també una distinció necessària i de pes, com es veurà, quan ens referim a la propietat de la multimeditat del ciberperiodisme.

De fet, com es veurà tant en l'apartat següent com en el 3.1, aquest repte lingüístic o narratiu esdevé encara més complex quan el ciberperiodista ha d'elaborar i d'incorporar a través d'un procés hipertextual continguts audiovisuals que siguin aptes i coherents per a l'hipertext en qüestió. Com diu Canavilhas (2007: 171-172),

“producir una noticia para televisión no es lo mismo que producir clips de vídeo para una noticia que tiene como elemento fundamental el texto”. I, des d’una altra òptica, com avança Negrodo (2013), la diferència respecte dels mitjans tradicionals la trobem també en l’obertura a actualitzacions informatives, el que esdevé una pràctica impossible en una peça audiovisual tancada i única, si no és per substitució.

### **2.3.2. Multimedialitat**

La multimedialitat és la integració, en una mateixa unitat discursiva, d’informació de diversos tipus: text, imatges (fixes o en moviment), sons i fins i tot bases de dades o programes executables, que ofereixen altres formes d’expressió i donen lloc a una nova retòrica (DÍAZ NOCI, 2001). En la mateixa línia, per Salaverría, la multimedialitat és la capacitat, atorgada pel suport digital, de combinar en només un missatge almenys dos dels tres elements següents: text, imatge i so (SALAVERRÍA, 2005: 32).

Tot amb tot, acceptant aquestes definicions de Díaz Noci i de Salaverría, la multimedialitat no es presenta pas necessàriament un procés automàtic. Efectivament, el ciberperiodista hi juga un paper decisiu que determinarà el grau de coherència del missatge global final. És a dir, la pregunta que ens fem és: com es combinen aquests elements (text, imatge i so, pel cap baix) dins d’un mateix missatge que mantingui la coherència en tot moment? Salaverría parla de “desafiament colossal” alhora que d’“oportunitat”:

Compor eficazmente uma mensagem multimédia implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado. de facto, até há bem pouco tempo, a escrita, a linguagem fotográfica, a criação sonora e a narrativa audiovisual seguiram caminhos independentes. Escritores, fotógrafos, músicos e cineastas utilizavam respetivamente a linguagem própria do seu meio e raramente aparecia alguém que, ao estilo de um Leonardo Da Vinci do nosso tempo, explorasse todos os tipos de linguagem em simultâneo. E isto não acontecia apenas por razões de dificuldade técnica; acontecia, também, porque não existia nenhuma plataforma que permitisse a integração de vários tipos de linguagem numa única mensagem. Com a chegada da internet surgiu, porém, uma plataforma que oferecia a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos. Esta possibilidade constituiu um desafio colossal – e uma oportunidade – para os comunicadores: a exigência de idealizar novos modos de expressão sincrética recorrendo a todos os tipos imagináveis de linguagem. Os novos criadores de conteúdos viram-se, efetivamente, perante o desafio de combinar distintos modos de expressão. Atualmente, quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual (SALAVERRÍA, 2014: 32).

Per cercar noves respostes a la pregunta sobre de quina manera cal combinar aquests elements, Mark Deuze distingia l'any 2001 entre producció multimèdia concebuda per convergència o per divergència (DEUZE, 2001). La primera fa referència a l'ús de



diferents formats en una sola informació, presentada, per exemple, en una web. La segona, a l'adaptació o fragmentació d'una mateixa informació a diferents formats per a ser difosa per ràdio, televisió, premsa, etc.

Ramón Salaverría (2005), per la seva banda, distingeix entre “multimedialitat per integració” i “multimedialitat per juxtaposició”. La multimedialitat per integració és aquella que, a més d'aplegar continguts en dos o més suports, posseeix unitat comunicativa, combina aquests continguts en un únic discurs. I la multimedialitat per juxtaposició és la presentació en un únic espai (per exemple, una pantalla de televisió o una pàgina web) dels elements multimèdia (text, imatge, so), de manera disgregada, sense necessitat que es combinin entre si. En paraules de Salaverría, en la multimedialitat per juxtaposició succeix el següent:

Los enlaces a esos elementos pueden aparecer reunidos en una misma página web, però el consumo de cada uno de ellos –es decir, su lectura, visionado o audición- solo se puede realizar de manera independiente y, si acaso, consecutiva (SALAVERRÍA, 2005: 58).

És evident que per donar resposta a la pregunta sobre com s'han de combinar aquests elements per a l'elaboració d'un discurs multimèdia coherent, ens referim a la multimedialitat per convergència de Deuze i a la multimedialitat per integració de Salaverría.

De fet, el trasllat d'aquests matisos d'una llengua a una altra, pot portar a confusions. Com apunta amb agudesia Ainara Larrondo (2009), la multimedialitat per juxtaposició és, en anglès, *multiple media* (mitjans múltiples), mentre que la multimedialitat per integració és *multimedia* (multimèdia).

És, per tant, a aquest tipus de multimedialitat (multimedialitat per integració), des d'aquesta perspectiva comunicacional, al que al·ludirem en aquestes pàgines quan ens referim a missatges multimèdia i a continguts multimèdia. És a dir, recuperant la definició de Díaz Noci, la multimedialitat té a veure amb la generació d'una nova retòrica i, en definitiva, el missatge multimèdia no s'assoleix mitjançant la mera juxtaposició de codis textuais i audiovisuals, sinó a través d'una integració harmònica d'aquests codis en un únic missatge.

Segons Díaz Noci (2008), per aconseguir aquesta harmonització cal observar, entre d'altres, certes qualitats com la no redundància excessiva entre els missatges expressats a través de cada codi, la complementarietat d'aquests missatges cap a la consecució d'un objectiu informatiu comú o la cessió del protagonisme a aquell codi que en cada cas sigui el més pertinent (IGLESIAS, 2010).

Salaverría, d'entrada, avisa de les dificultats a l'hora d'aconseguir aquesta harmonització dels diferents elements en una unitat comunicativa multimèdia:

As peças informativas que recorrem à multimedialidade coordenada ou integrada adoptam uma linguagem informativa múltipla, onde se combinam textos, sons, fotografias, infografias e/ ou vídeos em simultâneo. Trata-se da modalidade multimédia mais avançada e, por isso mesmo, daquela que é mais difícil de colocar em prática, uma vez que articula todos os formatos em peças informativas unitárias (SALAVERRÍA, 2014: 47).

I enumera de la següent manera els criteris de composició que cal tenir en compte per a combinar els diferents del discurs multimèdia per integració (SALAVERRÍA, 2014: 41-45):

- **Compatibilitat:** els diferents elements han de ser compatibles des d'un punt de vista cognitiu. Salaverría argüeix que no es poden consumir dos discursos diferents alhora que exigeixin nivells d'atenció similars, com un text escrit i un discurs lingüístic oral.

- **Complementarietat:** els elements de la composició han de fer referència al mateix tema noticiat i mantenir una certa homogeneïtat o relació temàtica. Salaverría també apunta, com a conseqüència, que cal decidir a quin element se li dedica més espai: “O senso comum diz-nos que, salvo casos excepcionais, um vídeo de 20 minutos encaixa mal ao lado de uma gravação sonora da mesma extensão, são poucos os internautas dispostos a dedicar 40 minutos do seu tempo para se informarem acerca de um mesmo assunto”.

- Absència de redundància: cal evitar que cadascun dels elements expliqui exactament el mateix. És a dir, cal que cada element aportï alguna informació significativa que no trobem en els altres, bo i acceptant, com explica, que un cert grau de redundància és, no només tolerable, sinó absolutament necessari.

- Jerarquització: cal jerarquitzar els elements de manera coherent, atribuint més protagonisme a algun dels elements en detriment dels altres, en funció de la informació que aportï cada element.

- Ponderació: l'autor de la informació multimèdia ha de ser conscient de les limitacions dels lectors potencials; limitacions de temps, d'espai, d'ample de banda, etc.

- Adaptació: sovint cal adaptar els continguts multimèdia de diferents procedències, possiblement construïts originalment com unitats independents, a un llibre d'estil i a un format comú.

En bona part, aquests criteris enumerats per Salaverría són perfectament vàlids i cal tenir-los presents a l'hora de considerar els diferents aspectes que condicionen la integració del vídeo en les notícies dels cibermitjans. Concretament, a l'apartat 3.1 d'aquest treball fem una enumeració dels factors que determinen les especificitats de la narrativa audiovisual en ciberperiodisme.

Per a tancar aquest epígraf és inevitable fer un apunt sobre el terme hipermèdia, entès com la confluència entre la hipertextualitat i la

multimedialitat per la major part de la comunitat científica. Tot amb tot, George P. Landow, pioner en l'estudi de l'hipertext, hi considera un matís, com s'ha vist en una citació anterior, dient que “la expresión hipermedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al influir información visual, sonora, animación y otras formas de información” (LANDOW, 1995: 15). Landow es nega a distingir entre hipertext i hipermèdia argüint que com que l'hipertext pot connectar un passatge de discurs verbal amb imatges, mapes, diagrames i so tan fàcilment com amb qualsevol altre fragment verbal, estén la noció de text més enllà d'allò merament verbal.

Per tant, estirant la reflexió de Landow i sense entrar en contradicció amb altres interpretacions del terme, un hipermèdia és també, en primera instància, un hipertext. En tot cas es podria discutir si un hipertext és sempre un hipermèdia, cosa que dependria de si el discurs hipertextual inclou vincles a elements que tinguin un codi diferent al purament textual, com imatges o sons.

Díaz Noci i Salaverría defineixen l'hipermedialitat com aquella modalitat de l'hipertext que es construeix mitjançant nodes de text, imatges i sons, i que posseeix una interfície gràfica en la qual els vincles són indistintament textos o icones. I afegeixen:

No hay razón para distinguir entre hipertexto y hipermedia, ya que ambos conceptos participan de la misma definición. Los dos aluden a estructuras vinculadas de ‘textos’, tanto si interpretamos este término en sentido estricto, como si lo entendemos *lato sensu* como

palabras, imágenes y sonidos (DÍAZ NOCI, SALAVERRÍA, 2003: 120).

En el context d'aquesta recerca i sobretot tenint en compte que l'objecte d'estudi inclou indefectiblement vídeos, i, per tant, els missatges estudiats són, per definició, textuals i audiovisuals (és a dir, multimèdia), no farem cap distinció rellevant entre hipermèdia i hipertext.

### **2.3.3. Interactivitat**

Interactivity is not video, or 'multimedia'; it is not a flashy bells and whistles. As its core, it is about giving the user control (BRADSHAW, 2008).

D'aquesta manera contundent defineix Paul Bradshaw la interactivitat en el ciberperiodisme. Salaverría (2005) defineix aquesta propietat del ciberperiodisme de manera semblant, però amb algun matís: “es la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que presenta el cibermedio” (SALAVERRÍA, 2005: 34).

Sigui com sigui, la interactivitat no és una característica exclusiva del ciberperiodisme, com sí que ho és la hipertextualitat. Només cal pensar en les possibilitats interactives que ofereixen les ràdios i les televisions (a través de trucades telefòniques, missatges SMS, xarxes socials, etc) i fins i tot els diaris, amb les cartes al director.

Però en el ciberperiodisme, la interactivitat pot arribar a prendre una expressió molt més suprema. A més, l'explosió de les xarxes socials i la popularització dels dispositius mòbils (amb connexió a internet i càmeres de vídeo incorporades) han multiplicat les vies d'interacció entre els mitjans de comunicació i els seus lectors.

A les notícies ciberperiodístiques hi ha, pel cap baix, dues menes d'interactivitat. Salaverría les distingeix de manera clara en una entrevista realitzada per Liliam Marrero (2008):

La primera atañe a la capacidad de determinar el itinerario hipertextual de lectura: el usuario decide cómo leer el reportaje. La segunda es una interacción de respuesta, en la medida en que, en aquellos cibermedios que tienen habilitada esta opción, el usuario puede comentar las informaciones incluidas en el reportaje (MARRERO, 2008).

Una definició precisa i aplicada als cibermitjans és la d'Alejandro Rost, que diu que la interactivitat és la capacitat gradual i variable que té un mitjà de comunicació per donar als usuaris o lectors un major poder tant en la selecció de continguts com en les possibilitats d'expressió i comunicació (ROST, 2006: 5)

Rost (2014: 55) també distingeix entre les dues modalitats d'interactivitat que enumera Salaverría i les anomena “interactivitat selectiva” (que fa referència a les opcions de navegació i de selecció de continguts per part del lector), i “interactivitat comunicativa” (que fa referència a la generació de continguts per part del lector).

Per Rost, la interactivitat selectiva té molt a veure amb la construcció hipertextual del relat i també amb el disseny i les possibilitats de navegació que ofereix cada cibermitjà. La interactivitat comunicativa, en canvi, és molt més ampla:

Este tipo de interatividade manifesta-se em opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas, *ranking* de notícias, *chats*, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros (ROST, 2014: 58).

De fet, per causa de la complexitat de la interactivitat comunicativa, autors com Suau i Masip (2011) distingeixen, dins d'aquesta tipologia, dues modalitats: la "interactivitat participativa", que fa referència als comentaris que els lectors fan a les notícies, i la "interactivitat productiva", que implica l'ús per part del cibermitjà de material periodístic elaborat directament pels lectors, com un vídeo o una gravació d'àudio i que és presentat i publicat com un contingut, no com un comentari.

Tot amb tot, com avisa Rost (2014), la interactivitat en ciberperiodisme és una de les propietats més complexes i canviants. Només cal pensar en l'explosió de les xarxes socials, que obre un nou univers interactiu. Rost argüeix que les xarxes socials poden jugar un paper decisiu en el periodisme, tant en la recepció i la



difusió de les notícies, com en la interacció amb els lectors, circumstància que els darrers anys ha captat, de manera significativa, l'atenció dels investigadors:

A partir de 2009, o estudo das opções de participação mudou a análise da utilização que fazem os *media* das redes sociais, particularmente Facebook e Twitter. O crescimento que tiveram e a importância que cobraram nas dinâmicas informativas justificam este novo foco (ROST, 2014: 72)

Autors com Canavilhas (2011) o Singer (2013) ja han advertit de canvis rellevants derivats de l'ús de les xarxes socials per part dels lectors. En concret, apunten que els circuits que segueixen les informacions ciberperiodístiques en el ciberespai tenen ara dos nivells de *gatekeeping* (de selecció de notícies). El primer és el tradicional, a mans dels periodistes, que fan una selecció i jerarquització de les informacions abans de publicar-les i fer-les circular pel ciberespai. El segon nivell és el dels lectors, que esdevenen el que Singer anomena *secondary gatekeepers* (seleccionadors secundaris), amb capacitat per a rejerarquitzar les notícies. Canavilhas parla de *gatewatchers* o d'"usuaris de referència" per a referir-se aquells usuaris que fan una segona selecció de notícies i que les redistribueixen a la seva comunitat de seguidors. En aquest punt Canavilhas distingeix, en conseqüència, entre audiència i comunitat.

Tot amb tot, Rost (2014: 74) explica que els darrers estudis indiquen els cibermitjans, per norma general, utilitzen les xarxes socials

únicament per a distribuir els mateixos continguts que publiquen a la web, amb poca elaboració dels missatges, amb absència d'una narrativa específica per a cada xarxa social, i amb respostes ben escasses a les interpel·lacions dels lectors.

Reprenent el fil del nostre treball, sembla lògic pensar que els vídeos que formin part de les informacions dels cibermitjans poden veure's condicionats per diferents formes d'interactivitat. A l'apartat 3.1.6 intentem identificar de quina manera precisa aquesta propietat, la interactivitat, pot tenir conseqüències en la taxonomia del vídeo.

Per a tancar aquest apartat és especialment aguda i il·lustrativa a interpretació que fa Mariano Cebrián Herreros de les possibilitats interactives d'un lector davant d'un discurs hipermèdia. En la seva condició d'investigador dels gèneres audiovisuals, diu: "El usuario asume el lugar del realizador" (2004: 93). No en va, efectivament, el lector és qui tria en quin element de l'hiperdiscurs posa el focus i l'atenció en cada moment, de la mateixa manera que un realitzador de televisió tria en cada instant quina càmera mostrar d'entre totes les que té a l'abast en un esdeveniment en directe.

### **2.3.4. Altres característiques**

Tot i que la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat són efectivament les tres grans característiques específiques del ciberperiodisme, autors com Canavilhas (2014) o Marcos Palacios i

Díaz Noci (2009), n'han destacades d'altres, que han classificat de maneres diferents. Canavilhas, per exemple, al llibre *Webjournalismo: 7 características que marcan la diferencia* (2014), en què, a més d'ell, com a coordinador, hi participen Salaverría, Rost, Palacios, Bradshaw, Pavlik i Mirko Lorenz, afegeix al ciberperiodisme, a més de les tres propietats ja detallades, quatre característiques més, com indica el mateix títol. Són: memòria, instantaneïtat, personalització i ubiqüitat.

Palacios i Díaz Noci (2009) també n'hi afegeixen quatre més, diferents de les proposades per Canavilhas, però en alguns casos equivalents i en d'altres molt relacionades: la dimensió temporal (que relacionen amb la ubiqüitat), la renovació contínua (vinculada amb la instantaneïtat), la tempestivitat i la memòria o personalització (que Canavilhas separa com a propietats independents i diferenciades). De fet, com proven les recerques de Canavilhas (2014) i de Palacios i Díaz Noci (2009), aquestes propietats estan vinculades entre si, generant fins i tot relacions de causalitat les unes amb les altres, fet que propicia que les classificacions que se'n puguin fer i les delimitacions definitòries entre elles puguin variar en funció de la perspectiva i el propòsit amb què s'analitzin.

Sigui com sigui, tenint en compte aquestes aportacions, a efectes d'aquest treball hi ha, pel cap baix, dues propietats més a part de la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat, que són d'especial rellevància i a les quals creiem oportú de posar-hi

l'accent: la tempestivitat, en primer lloc, i al que en aquest treball anomenem condició multipantalla, que aplega en bona part les característiques que els autors esmentats anomenen ubiqüitat i personalització. Com es veurà en l'apartat 3.1, la tempestivitat i la condició multipantalla són dues propietats del ciberperiodisme que poden tenir efectes importants en la naturalesa narratològica dels vídeos ciberperiodístics.

#### **2.3.4.1. Tempestivitat**

La comunicació a internet es caracteritza, també, per trencar els dos condicionants clàssics de tota comunicació —l'espai i el temps— per causa, novament, de la seva condició hipertextual, interactiva i multimedial (CASSANY, 2014). Els missatges a la xarxa tenen la propietat de gaudir —o d'haver de suportar— múltiples relacions temporals entre l'emissió i la recepció. Són missatges, en paraules de Salaverría (2005), multitemporals o policrònics:

Entendemos por policronismo las múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre la emisión y recepción de mensajes en el ciberespacio (SALAVERRÍA, 2005: 23).

El policronisme en la construcció de missatges a la xarxa té conseqüències encara més profundes, especialment si es tracta de missatges hipertextuals i, sobretot, multimèdia. En tota narrativa multimèdia, cadascuna de les parts, nodes o nuclis provisoris que la completen i que s'entrellacen entre si, tenen també relacions

policròniques. És a dir, tot missatge multimèdia o hipertextual —o que uneixi ambdues propietats (hipermèdia)— està format, al seu torn, per altres missatges d'altres nuclis provisoris menors que, a més, poden ser formulats en altres codis, com l'audiovisual (CASSANY, 2014).

Per tant, cadascun d'aquests missatges complementaris que alimenta el relat principal, ha de tenir també una certa concordança temporal amb la resta, especialment amb el node o nucli provisorí principal. En cas de no gaudir de concordança temporal, el relat principal pot patir diferents graus d'asincronia que poden dificultar-ne la comprensió.

Ja ho avançava la professora Concha Edo l'any 2003, des d'una òptica més lingüística i estilística que no pas altres autors, quan es referia a l'existència del “llenguatge múltiple” dels cibermitjans (EDO, 2003). D'entre les múltiples consideracions i observacions gramaticals d'Edo sobre aquest llenguatge múltiple, que defineix, a partir de la terminologia adoptada l'any 1969 per Eliseo Verón, com la utilització simultània de la “visual lingüística” (llenguatge escrit), la “visual paralingüística” (recursos tipogràfics) i la “visual no-lingüística” (elements iconogràfics) (VERÓN, 1969), ella hi intueix un element transversal: el grau de voluntat de vigència que pugui tenir un producte informatiu, ja sigui la unitat comunicativa sencera, o un dels nodes d'aquesta unitat, en tant que forma part d'una informació multimèdia més gran.

Es tracta del concepte de tempestivitat, estudiat des d'una òptica més purament periodística per López i Bolaños (2003), Larrondo (2007) i Díaz Noci (2011). Larrondo defineix tempestivitat com el temps que una informació roman accessible a la xarxa sense que perdi actualitat. En el cas de la producció audiovisual dels cibermitjans i en termes d'harmonia i coherència del discurs hipermèdia de les informacions, aquest concepte esdevé, com es veurà, cabdal.

### **2.3.4.2. Condició multipantalla**

Cada vegada és més evident que el ciberperiodisme no es consumeix (o fins i tot no succeeix) únicament a les pantalles d'ordinador. Com s'ha vist en el primer capítol, l'ús d'internet des dels telèfons mòbils i les tauletes s'ha disparat els últims anys. Sense anar més lluny, el 91,8% dels usuaris d'internet espanyols es connecten a internet des del telèfon mòbil (AIMC, 2015b) i, d'aquests, el 80,8% s'hi connecta cada dia, almenys, durant més de 15 minuts (AIMC, 2015b). A Catalunya, a més, el 29,8% de les connexions a internet es van fer el 2014 des de telèfons mòbils, un 318,5% més que no el 2013 (MICÓ i MASIP, 2015: 188).

És cert que l'ús principal que els internautes fan des dels telèfons mòbils és vinculat amb els serveis de missatgeria, però la lectura de notícies d'actualitat, ja sigui a través de les webs o aplicacions dels cibermitjans o via missatgeria o xarxes socials, continua essent una

de les primeres activitats dels internautes (MICÓ i MASIP, 2015: 188-189).

Per tot plegat són moltes les veus que avisen que el futur del ciberperiodisme passa, també, per les pantalles dels dispositius mòbils (COBO, 2011; GARCÍA, 2012; PIÑEIRO-OTERO i COSTA, 2012; CASTELLS, PARKS i VAN DER HAAK, 2012; ROSENBLUM, 2013; BBC, 2015). Amb tot, quins efectes té aquest fenomen en la producció de cibernotícies? Si bé és força evident que canvien els hàbits de lectura dels lectors o usuaris i que, el salt d'una pantalla a una altra pot tenir efectes en la manera de "llegir" discursos hipermèdia, no és encara clar de quina manera aquest fenomen condiciona la redacció de notícies ciberperiodístiques i la construcció de relats multimèdia (CASTELLS, PARKS i VAN DER HAAK, 2012: 2931-2935). De fet, José Luis Orihuela ja va pronosticar, el 2011, el següent:

*La next-big-thing en el ámbito de la prensa seran los dispositivos móviles portátiles de lectura (digitales, actualizables, táctiles y flexibles). Una mezcla de Kindle, Infinite Book y, por supuesto, iPhone.* (ORIHUELA, 2011: 138)

O, com apuntaven Teresa Piñeiro-Otero i Carmen Costa, que han investigat les narratives *transmedia* (relats desenvolupats en múltiples plataformes, siguin *online* o *offline*<sup>27</sup>):

---

<sup>27</sup> Les autores entenen estratègies *online* aquelles que es desenvolupen a internet; i, estratègies *offline*, aquelles que es desenvolupen fora d'internet, tals com films, còmics o llibres. Per a les autores, la combinació d'aquestes dues modalitats d'estratègies per al desenvolupament de narracions en les quals la interacció dels usuaris és clau implica un factor d'èxit en els relats *transmedia* que elles mateixes

Vivimos el momento de la eclosión de la llamada “cuarta pantalla”. Tras el cine, el televisor y el ordenador, el teléfono móvil (así como otros dispositivos móviles) se ha convertido en la plataforma hacia la que se dirigen las nuevas tendencias de mercado. El alto nivel de penetración de la telefonía móvil, así como el éxito comercial de los *smartphones*, ha generado nuevos modelos de ocio audiovisual e informativo donde el *anytime* y *anywhere* se han convertido en la nueva fórmula de consumo de contenidos (PIÑEIRO-OTERO i COSTA, 2012: 421)

Per a Noelia García, aquesta realitat influeix i condiona de manera inapel·lable el futur del periodisme i la manera de construir relats periodístics:

Gracias a los *smartphones* o teléfonos inteligentes con decenas de miles de aplicaciones que han propiciado la convergencia de medios, el usuario puede conectarse donde y cuando quiera. Dada esta particular posibilidad, su ubicuidad, el ciudadano hipermedial accede a la información de las más diversas maneras y en múltiples contextos. Ello conlleva una renovación del periodismo, que debe aprovechar estas tecnologías y adaptar sus formatos y métodos redaccionales a los nuevos soportes y a sus características (GARCÍA, 2012: 397)

---

han estudiat. (PIÑEIRO-OTERO i COSTA, 2012: 432). La narrativa *transmedia*, entesa com aquest relat que es desenvolupa en diferents plataformes, siguin a través d'internet i fora de la xarxa, s'escapa dels objectius d'aquesta investigació. Per evitar confusions terminològiques, aquí ens referirem, com s'ha explicat, a relats (o discursos) multimèdia o hipermedia, per a referir-nos a aquelles unitats comunicatives publicades pels cibermitjans, que formen un relat global i que inclouen text, hipertext i continguts audiovisuals. També s'utilitza el terme hiperdiscurs per referir-se a un discurs hipermedia.



No és objectiu d'aquesta recerca aprofundir estrictament en aquesta qüestió, encara poc desenvolupada des del punt de vista de la recerca, però no per això es considera de menor importància i s'encoratja a futures investigacions a col·locar-hi el focus. Però sí que es pot afirmar que hi ha, pel cap baix, un aspecte vinculat a la construcció de discursos hipermèdia que sí que es veu influït per l'adaptació de les cibernetícies a les diferents pantalles i dispositius. Com afegeix Noelia García:

Ello requiere un verdadero compromiso del periodismo con la tecnología móvil, teniendo en cuenta aspectos técnicos que condicionaran el diseño, formato y redacción de la información, así como otros tales como las condiciones de recepción del mensaje periodístico o las nuevas demandas de los usuarios (GARCÍA, 2012: 400).

Com es veurà en l'apartat 3.1.7, en el cas concret dels vídeos que formen part d'un discurs multimèdia, el procés d'elaboració i de publicació pot canviar sensiblement si es vol optimitzar el visionat del vídeo per als diferents dispositius (i, de retruc, per a les diferents vies de connexió a internet de cadascun dels dispositius). Altres autors com Michael Rosenblum (2013) i Andy Dickinson (2012)<sup>28</sup> apunten que el telèfon mòbil és una eina significativa i que pot comportar canvis importants no només en el consum i els hàbits de lectura sinó també en la producció de vídeos periodístics, tant per part de periodistes com de ciutadans.

---

<sup>28</sup> Entrevista feta amb l'autor el setembre de l'any 2012, recollida al capítol 7.1.3.

De les aportacions de García hi ha una altre element d'especial rellevància per aquesta recerca: el que ella anomena convergència de mitjans. Respecte a aquest concepte, tractat àmpliament en el següent apartat, una de les aportacions de més pes i que recull de manera més exhaustiva i alhora analítica la recerca feta en aquest camp és la d'Eugenia Siapera i Andreas Veglis inclosa en *The Handbook of Global Online Journalism* (2012), publicació coordinada per aquests dos mateixos autors. Com es veurà tot seguit, el concepte de convergència de mitjans (o convergència mediàtica) pot ser observat i analitzat des de prismes molt diversos. Amb tot, com apunten aquests autors, es tracta d'un fenomen que afecta de manera evident tot el sistema de producció periodística.

The media are going through a period of thorough-going change, as the structures and processes that characterized the journalist's profession in the twentieth century seem to have been superseded by new habits and demands among the newspaper-reading public of the twenty-first century. In view of this changing scenario, a considerable number of the strategies adopted by media businesses can be understood as ways of adapting to one of the key concepts in journalism today: *convergence* (...). If a news business was already trying to coordinate its publications during the distribution phase, many editors came to think that it would be a logical corollary to extend coordination to the production process (SIAPER A I VEG LIS, 2012: 21-22)

## 2.4 Convergències

Com s'ha dit, el president l'any 2010 de l'European Interactive Advertising Association, organització autora de l'estudi Europe Mediascope, Michael Kleindl, considerava aleshores que els consumidors tenien un “desig de fusió” dels mitjans de comunicació. Kleindl llançava un missatge clar als anunciants:

Increased mobility and convergence seems inevitable. Marketers should no longer look at media in isolation but rather embrace the media-meshing trend and the wealth and diversity of advertising opportunity it affords (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2010).

L'avís d'aquest informe cap a les empreses és només un exemple de la importància i de les conseqüències de l'anomenada convergència de mitjans, un fenomen complex, que s'ha desenvolupat de manera tan ràpida com erràtica, i que ha esdevingut central tant per als anunciants, com per a les empreses periodístiques i els periodistes que hi treballen, com per als estudiosos del ciberperiodisme. Però, a què ens referim quan parlem de convergència?

Diversos autors s'han aventurat en la difícil definició d'aquest concepte, sense que hi hagi encara unanimitat ni consens acadèmic. Com apunten amb una espurna d'ironia Siapera i Veglis (2012: 28), “there is a enormous disparity between the proposals of convergence. It is somewhat paradoxical that a concept like convergence should give rise to such divergence”.

El concepte de convergència pot ser estudiat des de molts punts de vista, fet que en dificulta una definició unànime. A més, es tracta d'un terme, com apunten Siapera i Veglis, la definició del qual topa pel cap baix amb cinc grans dificultats, relacionades amb la semàntica del mot i amb la taxonomia del concepte al qual es refereix. Aquestes dificultats són: polisèmia, polimorfisme, complexitat, inestabilitat i proximitat (SIAPERÀ i VEGLIS, 2012: 29).

Les aportacions acadèmiques tendeixen a adoptar definicions de convergència com un fenomen que afecta tot el sistema, tenint en compte dimensions diverses d'aquest mateix fenomen. Les definicions fetes des de l'àmbit professional solen ser més reductives, limitades a aspectes logístics dels mitjans de comunicació, en particular referits a la integració d'espais de treball (SIAPERÀ i VEGLIS, 2012: 29).

Per a Thompson (1999), la convergència és la integració d'internet amb altres mitjans o plataformes, en particular la televisió i les comunicacions mòbils. Per Pavlik (1996: 132), la convergència respon a la idea de "coming together of all forms of mediated communications in an electronic, digital form, driven by computers". Tant Thompson com Pavlik es referien a una convergència basada en la confluència de tecnologies. Ben aviat altres autors es van adonar que el fenomen de la convergència afectava tot el sistema (vegeu SIAPERÀ i VEGLIS, 2012: 26).

Henry Jenkins (2008), per exemple, un dels autors que va parlar primer del concepte de “convergència mediàtica”, ho feia des d’una perspectiva sociològica i situant l’audiència i l’usuari al centre de la convergència. Jenkins parlava així del que ell anomenava cultura de la convergència:

Donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y del consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles (JENKINS, 2008: 14).

I afegia:

Con “convergencia” me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas (...) Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablan y de aquello a que crean estar refiriéndose (JENKINS, 2008: 14-15).

Per a Palacios i Díaz Noci (2009), el concepte genèric de “convergència periodística” al·ludeix a “un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo” (PALACIOS i DÍAZ NOCI, 2009: 103-104).

Finalment, Siapera i Veglis, a partir d'un extens treball de revisió bibliogràfica, s'aventuren a definir el concepte de convergència mediàtica, bo i tenint en compte, com apunten, que la convergència és concebuda "as a gradual, evolutionary, and multidimensional process" (SIAPERA i VEG LIS, 2012: 23). Aquesta és al seva proposta, que a efectes d'aquesta recerca acceptem, per l'amplitud i alhora precisió que aporta, sense oblidar, com indiquen les mateixes autores, la propietat líquida del concepte:

Convergence in journalism is a multidimensional process that, facilitated by the widespread implementation of digital communication technologies, affects the technological, business, professional, and editorial aspects of media, fostering the integration of tools, spaces, working methods, and languages that were previously separate, in such a way that journalists can write contents to be distributed via multiple platforms, using the language that is appropriate in each medium (SIAPERA i VEG LIS, 2012: 29-30)

Malgrat les dificultats en la definició del fenomen de la convergència en l'àmbit periodístic, en el que sí que sembla que hi ha un cert consens és en què hi ha diversos tipus de convergències mediàtiques, que avancen en paral·lel i a diferents velocitats, i que tenen conseqüències clares en les rutines de producció de continguts. López García, Pereira i Lima proposen la següent classificació (LÓPEZ GARCÍA; PEREIRA; LIMA, 2010: 321-339), que és compartida per Siapera i Veglis (2012, 30-35) i també pels autors i coordinadors de la publicació *Convergencia de medios. Nuevos*

*desafíos para una comunicación global* (ALCUDIA, LEGORBURU i BARCELÓ, 2012):

- **Convergència empresarial:** es refereix a la concentració empresarial dels mitjans de comunicació en un context d'incertesa econòmica i de cerca de model de negoci, empès per diversos factors, essent-ne un dels més rellevants el creixement dels cibermitjans i el descens d'audiència tant a la premsa com a la televisió.

- **Convergència redaccional:** és conseqüència de la primera es refereix a la fusió de redaccions de diferents mitjans, tradicionalment separades.

- **Convergència professional:** fa referència a la polivalència creixent requerida als periodistes en aquest nou context de fusió de redaccions, llenguatges, discursos i formats, circumstància que es dona, sobretot, als cibermitjans.

- **Convergència tecnològica:** es refereix a la gestió editorial de la multiplataforma o la multipantalla.

- **Convergència de continguts:** gestió d'un nou discurs multimèdia, que inclou text, hipertext, imatges (estàtiques i en moviment) i àudio.

Prenent com a punt de partida aquesta classificació dels tipus de

convergència, que resulta útil i operativa per a aquesta recerca, podem dir que avui moltes empreses periodístiques, també al nostre país, han fet passos importants cap a la convergència, d'una manera o d'una altra. I, com hem vist, molts autors donen per fet que aquest és un procés inevitable. A més, aquestes convergències, especialment les tres darreres (professional, tecnològica i de continguts), es viuen de manera palpable, en menor o major mesura, a la majoria dels mitjans de comunicació, inclosos, òbviament, els cibermitjans (SIAPERA i VEGLIS, 2012; BOCK, 2012; ALCUDIA, LEGORBURU i BARCELÓ, 2012)

Per tant, de tots els tipus de convergència, els que per a aquesta recerca esdevenen interessants són la convergència tecnològica, la convergència professional i la convergència de continguts, car totes tres poden tenir influència sobre la producció de vídeos informatius per als cibermitjans. La tecnològica, referida a la gestió de la multipantalla, és tractada als apartats 2.3.4.2 i 3.1.7; la convergència de continguts no és altra cosa que la informació multimèdia, tractada a l'apartat 2.3.2 i, més concretament des d'una perspectiva audiovisual, al 3.1.3. Centrem-nos ara, per tant, en la convergència professional, que fa referència a la polivalència creixent requerida als periodistes en aquest nou context de fusió de redaccions, llenguatges, discursos i formats. Com argüeix Salaverría, en primer lloc, el següent:

En los cibermedios, por comparación, se puede alcanzar un nivel de multimedialidad mucho más elevado que en cualquiera de los



medios precedentes. Este alto grado de multimedialidad que caracteriza a los cibermedios actúa como acicate para la convergencia (...). En el caso de grandes corporaciones de comunicación poseedoras de medios impresos, audiovisuales y digitales, es frecuente que sus ediciones digitales integren contenidos procedentes de varios de esos medios al mismo tiempo, propiciando un efecto de confluencia en los contenidos (SALAVERRÍA, 2010: 38-39).

Ara bé, aquesta convergència en els continguts té una conseqüència clara: la necessitat de polivalència del periodista (convergència professional), que probablement haurà enregistrat i editat una peça audiovisual, haurà escrit la notícia amb text i hipertext i fins i tot hi haurà incorporat, a banda del vídeo, talls de veu independents, en àudio. En aquest cas, haurà elaborat i gestionat una informació completa, amb un discurs multimèdia. A ningú no se li escapa que aquesta convergència reclama, doncs, un full de ruta per als ciberperiodistes.

Jody Brannon (2008: 99-111), dins de *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, analitza els obstacles amb què topen els periodistes de les redaccions de *USA Today*, *ABC News* i *National Public Radio* de Washington a l'hora de produir informacions multimèdia. L'estudi de Brannon evidencia una situació de desorientació en totes tres redaccions a l'hora de gestionar els continguts multimèdia de les informacions i a l'hora d'adoptar noves tecnologies comunicatives i noves tècniques discursives.

De les entrevistes als periodistes i als responsables de les tres empreses es desprèn que encara no hi ha unes normes ni uns rols periodístics clars en el ciberperiodisme i que la versatilitat tant dels editors com dels redactors esdevé la principal qualitat, i la més valorada, d'aquest nou periodisme multimèdia. Per Brannon, “an online journalist has an arsenal of ways to convey a news story, given that the Internet is innately multimedia” (Brannon, 2008: 110). Amb tot, conclou que els obstacles són molts més dels que les visions idealistes i deterministes havien previst i que l'estabilitat en les redaccions és encara lluny, sobretot perquè encara no s'han format autèntics ciberperiodistes, entesos com a professionals de gran versatilitat i amb un bon domini de l'hiperdiscurs.

Més recentment, Salaverría (2014: 26-28) distingeix entre tres tipus de polivalència, derivats de la convergència mediàtica, per als ciberperiodistes: mediàtica, temàtica i funcional. La primera es dona quan un mateix periodista treballa en una empresa periodística constituïda per mitjans diferents (una ràdio, un canal de televisió, un cibermitjà, etc) i ha de produir continguts per a més d'un d'aquests mitjans. La segona fa referència a la necessitat d'un mateix periodista d'haver d'abordar informacions i produir continguts d'àmbits distants temàticament, una circumstància que es dona cada vegada més i especialment en cibermitjans amb equips de treball reduïts. I el tercer tipus de polivalència està vinculat directament a la capacitat del ciberperiodista de dominar diferents llenguatges, i fins i tot funcions dins de la redacció, tradicionalment separades.

Per a Salaverría, la mateixa evolució de les empreses periodístiques ha estimulat la polivalència dels periodistes:

A evolução das empresas jornalísticas também contribuiu nos últimos anos para estimular a polivalência dos seus jornalistas. As empresas procuram poupar custos mediante a implementação de um perfil de profissionais capazes de desempenhar tarefas que outrora eram realizadas por várias pessoas (SALAVERRÍA, 2014: 27-28).

Però, de la mateixa manera que apuntava Brannon (2008), aquesta demanda de perfils professionals polivalents per part de les empreses, no sempre ha estat benvinguda pels ciberperiodistes. David Domingo, en la seva tesi doctoral, ja parlava de les resistències dels periodistes cap a aquesta versatilitat i apuntava:

This challenge requires a two-stage effort from journalists: they must gather information using multiple tools and skills (video recording, still photography, note taking, database mining) and suitably combine multiple format elements in a single interface (DOMINGO, 2008: 75).

Bromley (1998: 77-93) alertava fa quasi una dècada d'una pèrdua de qualitat periodística causada per les exigències multi-tasca dels nous mitjans, argüint que els reporters centrarien els esforços en rutines tècniques més que no pas en la interpretació de les informacions.

Per Pavlik (2001), més optimista, aquesta convergència professional augmenta el control del reporter en tot el procés de producció de la

seva informació, cosa que permet reflectir millor el seu coneixement dels fets i de la notícia. Aquesta afirmació entronca amb l'anomenat paradigma VJ, analitzat en l'apartat 2.6.3, els defensors del qual argüeixen que el treball en solitari d'un sol reporter en l'elaboració de discursos multimèdia que incloguin vídeos de producció pròpia tendeix a oferir qualitats narratives noves, significatives i, en general, positives.

Per Soriano (2004: 129), en una línia semblant, aquesta convergència, sumada a la lleugeresa dels equips i als avenços tecnològics que permeten tenir connexió a internet gairebé a qualsevol punt, també ajuda a trencar un dels principals arguments utilitzats en contra del ciberperiodisme: l'augment de la feina de taula i la disminució d'hores de treball al carrer i al lloc dels fets. De fet, per diversos autors aquesta convergència professional no només afecta el ciberperiodisme sinó que afecta tota la professió.

Siapera i Veglis recorden també les resistències que aquest fenomen ha causat entre els professionals:

Not a few journalists have pointed to to the risk entailed by these measures, which are supposedly intended to improve the quality and diversity of newspaper contents. According to these critical voices, convergence is a business maneuver to prop up the dominant medium, motivated only by the aim of increasing journalists' productivity and reducing costs (SIAPERA i VEG LIS, 2012: 22)

Aquesta és una qüestió viva que requeriria un estudi específic en profunditat. Però, sigui com sigui, és evident que la convergència inherent al ciberperiodisme reclama nous perfils professionals, probablement encara poc definits, i que afecta de manera clara la producció audiovisual als cibermitjans.

La qüestió successiva i que és latent tant en aquestes pàgines com a les redaccions dels cibermitjans és la següent: qui s'ocupa d'aquesta producció? Qui decideix com s'articula i en quins formats el discurs multimèdia? Com s'ha d'integrar el vídeo en l'hiperdiscurs? Tot i que com s'ha explicat han proliferat recentment tota mena de manuals sobre ciberperiodisme, encara hi ha poques respostes concretes i degudament detallades a aquestes preguntes. Potser encara han de passar uns quants anys per a poder dibuixar un model de cibermitjà i, sobretot, un perfil de ciberperiodista, que donin una explicació transversal a aquestes qüestions. Modestament, aquest treball sí que té per objectiu aportar reflexions i dades que puguin servir per a determinar, encara que sigui parcialment, algunes respostes a aquestes preguntes.

## **2.5 Aproximació a l'objecte d'estudi: la recerca en narrativa audiovisual**

Fins ara, en les primeres pàgines d'aquest capítol, hem repassat la recerca feta en el camp del ciberperiodisme. D'aquesta manera hem fixat una part important del marc teòric sobre el qual es basteix aquest treball. Ara, però, cal abordar la segona part: tenint en

compte l'objecte d'estudi (la producció audiovisual dels cibermitjans), és inevitable definir els pilars sobre els quals s'ha construït de la teoria de la narrativa audiovisual periodística. Així, un cop definits ambdós marcs teòrics, estarem en condicions de teixir la base sobre la qual s'han dissenyat les eines metodològiques d'aquesta recerca.

La narrativa audiovisual ha estat definida i estudiada de maneres diferents i des de disciplines diverses: des del cinema, la publicitat, la televisió... D'entrada el terme *narració* ja és, de per si, un terme polisèmic que presenta dificultats definitòries. En general, la narració ha estat definida com un mode literari que es diferencia del mode dramàtic i del mode líric. I també com una forma d'escriptura oposada a la descripció. Una definició àmplia i operativa que gaudeix consens, i que resulta útil per a aquest projecte de recerca, entén la narració com el procés i resultat de l'enunciació narrativa, és a dir, com una manera d'organització d'un text narratiu.

La definició de narrativa audiovisual és també complexa. Aquestes són algunes de les accepcions que ha rebut al llarg de la història i que recull Jesús García (1993: 13):

· Facultat o capacitat de les imatges visuals i acústiques per a explicar històries, és a dir, per a articular-se amb altres imatges i elements portadors de significació fins arribar a configurar discursos constructius de textos, el significat dels quals són històries.

- L'acció mateixa de configurar discursos mitjançant imatges.

- El terme genèric que engloba la narrativa fílmica, la radiofònica, la televisiva, la videogràfica, la infogràfica, etc. Segons aquesta concepció, cadascuna d'aquestes narratives remet a un sistema semiòtic propi que requereix consideracions específiques per a l'anàlisi i construcció de textos narratius.

- Equival a l'univers (temes i gèneres) que ha configurat l'activitat narrativa de cadascuna de les narratives específiques citades en el punt anterior.

- La forma del contingut, és a dir, la forma de la història explicada.

- Conjunt d'obra narrada en referència a un autor, a una època, a una escola, a un país, a una cultura, etc.

- La forma d'expressió, és a dir: el discurs, el mode, el gènere, l'estil, l'art o la tècnica d'explicar una història.

- Un dels tres elements de la *tríada d'universals*: lírica, narrativa i dramàtica.

Tot amb tot, el sentit de narrativa audiovisual més específic i propi és el de la narratologia: ordenació metòdica i sistemàtica dels coneixements, que permeten descobrir, descriure i explicar el sistema, el procés i els mecanismes de la narrativitat de la imatge visual i acústica, considerant aquesta narrativitat, tant en la forma com en el contingut (GARCÍA, 1993: 14).

La teoria de la narratologia ha esdevingut, des dels anys vuitanta, una de les millors eines per a l'anàlisi dels relats audiovisuals, amb independència del suport (cinema, televisió o internet) i del caràcter del producte audiovisual (ficció o no ficció). Autors com Gérard Genette (1989 i 1998), Seymour Chatman (1990), Tzvetan Todorov (1972, 1977), Mieke Bal (1985) i José Ángel García Landa (1998) en van ser els promotors més destacats, entenent la narratologia com la disciplina per a l'estudi del relat, inicialment literari. Són també de càrrec les aportacions posteriors de Manfred Jahn al llibre *Narratology: A Guide to the Theory of Narrative* (2005) i de Peter Hühn, John Pier, Wolf Schmid i Jörg Schönert a *Handbook of Narratology* (2009). Aquest darrer llibre, a més, ha donat peu a la pàgina web col·laborativa *The living handbook of narratology*<sup>29</sup>, que té el suport de la Universitat d'Hamburg, i en la qual autors, experts i usuaris poden comentar i aportar conceptes i impressions sobre narratologia, partint de les bases establertes per Hühn, Pier, Schmid i Schönert. D'una manera semblant, la universitat de Saarland també ha obert un espai a la xarxa a mode llibre

---

<sup>29</sup> <http://www.lhn.uni-hamburg.de/>



col·laboratiu el *Living Handbook Of Serial Narration*<sup>30</sup>, dedicat a l'anàlisi narratològica de les sèries de televisió.

Les primeres propostes sobre la translació de l'anàlisi narratològic literari a l'àmbit audiovisual, les feren François Jost (1983), primer, i d'André Gaudreault, juntament amb Jost (1995), després. Aquests treballs han demostrat la validesa de les aportacions de Genette i Chatman com a punt de partida, també en l'àmbit audiovisual.

En la dècada dels anys setanta, Todorov (1972: 157) recupera una primera distinció feta pels funcionalistes russos als anys vint entre la *fàbula* (la història, allò que ha passat), i el *syuzhet* (el subjecte o discurs, la manera com la fàbula arriba a l'espectador). Mieke Bal (1993), a partir d'aquesta diferenciació, hi afegeix un tercer element i proposa diferenciar entre *text narratiu* (l'agent que narra una determinada història), *història* i *fàbula*. De manera similar, Chatman (1990: 157) distingeix entre *narració*, *història* i *discurs* i Genette (1998: 14) entre *narració*, *història* i *relat*. En definitiva els tres nivells corresponen a allò més profund que s'explica (la matèria prima, el conjunt d'aconteixements), la manera com s'explica (el discurs, la forma com s'explica la història) i l'agent narratiu que ho explica (l'acte real o fictici que produeix aquest discurs).

García Landa (1998) distingeix també entre *acció* i *discurs*: l'acció són els esdeveniments narrats i el discurs és el procés semiòtic que elabora i transmet la narració. El relat seria aleshores el terreny

---

<sup>30</sup> <http://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/solte-gresser/aktuell/serial-narration/handbook/living-handbook.html>

comú entre ambdós conceptes: l'acció tal com apareix al discurs. Per García Landa, el relat és la representació de l'acció quan aquesta és transmesa narrativament i el discurs narratiu és la representació del relat.

Per evitar confusions en la nomenclatura, anomenarem *història* a allò que s'explica, *relat* o *discurs* a la forma com s'explica, el resultat, i *narració* al procés sencer, l'acte últim que desenvolupa el discurs. Si partim de la frase amb la que Canet i Prósper obren el manual *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos* (2009: 17), “narrar es el arte de contar historias”.

Gaudreault i Jost (1995: 25-29) defineixen així les cinc qualitats del relat, inspirant-se en la classificació que ja havia establert Metz (1968: 25-35):

- El relat és un discurs tancat que mostra una seqüència temporal, amb principi i final, d'esdeveniments. És una unitat.

- En tant que el relat és el resultat material de la narració i el producte de consum, té una última imatge que el clou. El relat, per tant, té un objectiu, una resolució final: comença amb unes imatges i es tanca amb unes altres, conformant aquest producte com un tot clausurat.

- El relat posa en joc dues temporalitats: la temporalitat de la història i la temporalitat que desenvolupa el discurs i que queda

reflectit al relat. Aquestes dues temporalitats poden o no coincidir, car les el·lipses del discurs i altres figures retòriques les manipulen. Per Metz, una de les funcions del relat és transformar el temps de la història en un altre temps, el del relat.

- El relat representa allò que passa en la història i, per tant, no mostra exactament allò que ha passat realment. Laffay (1964) deia que el cinema narrava i el món simplement era. Traslladat a l'àmbit periodístic, podem dir: el periodisme *narra*, contràriament al món, que simplement *és*.

- En tant que discurs, el relat necessita un enunciant (emissor del discurs) i un enunciatari (el receptor). Segons Barthes (1972: 32), no hi pot haver relat sense un emissor i un receptor (oient, lector o espectador).

A partir de la distinció bàsica entre història i relat, existeix una àmplia literatura sobre aquests conceptes i diversos autors han definit qualitats, categories i graelles d'anàlisi per a l'estudi de cadascun d'ells.

Una mostra d'aquesta recerca aplicada la trobem en treballs com el de Nora Berning (2011) *Narrative Means to Journalistic Ends. A Narratological Analysis of Selected Journalistic Reportages*, en què detalla l'aplicació de la narratologia com a base del disseny metodològic per a l'anàlisi de reportatges periodístics, no necessàriament audiovisuals. O en el *Manual de narrativa televisiva*

d'Immaculada Gordillo (2009), en què desgrana a fons el discurs informatiu de la televisió. També han estat aportacions interessants *Narrativa audiovisual*, de Jordi Sánchez (2006), *Narrativa audiovisual. Investigaciones*, de Vicente Peña (2002) i els treballs sobre narrativa televisiva de Mariano Cebrián Herreros (1978, 1983, 1992) i de Jesús García Jiménez (1993, 1995, 2000).

Per a aquesta recerca, i avançant-nos breument al capítol 3, de disseny metodològic, són especialment operatives les categoritzacions que han fet Efrén Cuevas (2009) Díaz Noci (2011) i el professor Josep Gifreu al seminari d'Anàlisi de Documents Icononarratius del doctorat de Comunicació Pública de la Universitat Pompeu Fabra, inspirades especialment en Genette i Chatman.

Les seves propostes en la categorització de la història i el relat es poden resumir de la següent manera:

Dins de la història de la narració:

- Els successos o esdeveniments, que Bal (1989) defineix com la transició d'un estat a un altre que experimenten o causen els personatges (o actors).

- Els existents, que es poden dividir entre personatges i escenaris.

- Les transformacions, enteses com els girs de l'acció en sentit contrari o inesperat.

- Focalització o punt de vista intradiegètics (entenem tot allò intradiegètic<sup>31</sup> com allò que és dins de la història). Es tracta del punt de vista de la història, el propòsit o el missatge de la història. Aquest punt és important en tant que el narrador del relat pot o no formar part de la història, és a dir, ser o no personatge. Si en forma part, és un narrador intradiegètic, i, si no hi apareix, és un narrador extradiegètic. D'entre els intradiegètics, segons la relació que el narrador tingui amb la història, pot ser homodiegètic, si la història l'explica en primera persona i n'és el personatge-narrador principal, o pot ser heterodiegètic, si la història l'explica en tercera persona, com a testimoni o personatge secundari (GENETTE, 1989). De fet, però, l'anàlisi del narrador és més operativa des de l'àmbit del relat, car sovint no forma part de la història i pot, per exemple, ser un narrador omniscient.

El relat, encara segons Gaudreault i Jost (1995), es pot categoritzar de la següent manera:

- La trama del discurs (dins de la qual cal distingir entre elements importants per a l'anàlisi com ordre, que inclou les el·lipses i els flashbacks, durada i freqüència).

---

<sup>31</sup> En l'apartat 2.6.3.1 s'hi fa una àmplia explicació dels conceptes de diegesi i mimesi i un aclariment nomenclatori, car són conceptes que poden portar a confusions.

- Les figures enunciatives (on hi ha l'enunciador, l'autor implícit, el narrador i el narratori, molt ben definides per Chatman (1990)).

- Les figures retòriques (com la metàfora, la metonímia, la sinècdote, etc.)

- L'escenari del discurs (que inclou el temps, que es veu afectat directament per l'ordre del realt, i el lloc)

- La focalització o punt de vista extradiegètics (fora de la història).

La majoria d'aquestes categories, dividides algunes en noves subcategories, formen part, com es veurà, de la graella d'anàlisi dissenyada per a l'anàlisi dels vídeos produïts pels cibermitjans. Ja es pot intuir que coordenades com les figures enunciatives, el temps del discurs i la focalització seran cabdals per a l'anàlisi narratològica, sobretot tenint en compte les característiques del ciberperiodisme descrites com la multimedialitat (i, en conseqüència, com es veurà, el grau d'integració de cadascun dels nodes, alguns dels quals poden ser vídeos, en l'hiperdiscurs), o la tempestivitat, a més d'altres característiques específiques que afecten el vídeo i que són detallades al capítol 3, tals com la funció documental o la no pertinença cap graella de programació.

Finalment, tot i que s'escapa dels objectius d'aquesta recerca, és important apuntar que hi ha també recerques notables sobre l'anomenada narrativa interactiva o el relat audiovisual interactiu. Autors com Claudia Rausell Köster (2009) o Xavier Berenguer (2004), entre d'altres, estudien de fa anys aquesta tipologia de relat no lineal, molt vinculat als vídeojocs. Més recentment, la tesi doctoral d'Arnau Gifreu (2013), sobre el documental audiovisual interactiu de no ficció, descriu a fons els precedents i les característiques pròpies del que ell mateix defensa com un nou i prometedor gènere audiovisual.

En l'àmbit estrictament periodístic hi ha unes quantes experiències d'aquest tipus de relat, però recentment, i sobretot per la popularització de softwares com Klynt<sup>32</sup>, que permeten construir relats audiovisuals plenament interactius a la xarxa, aquesta narrativa s'està desenvolupant de manera molt ràpida, en especial en l'àmbit de la producció audiovisual publicitària a internet, l'anomenat *Video Marketing*.

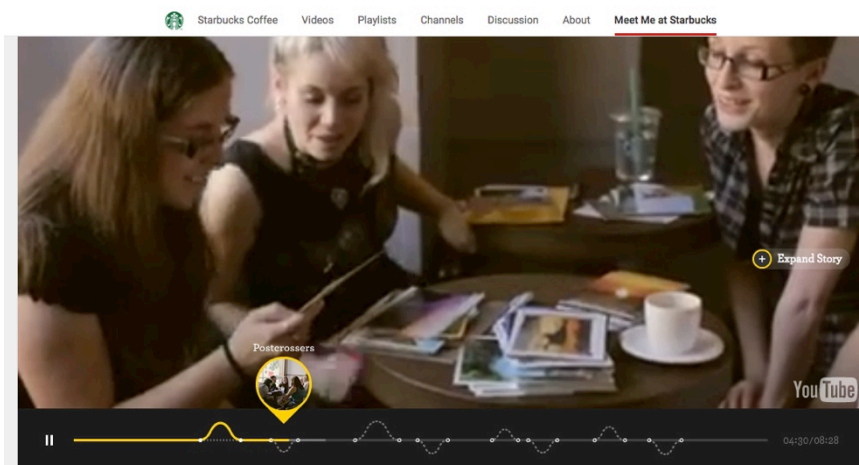
Per exemple, un dels productes audiovisuals que ha captat de manera més unànime l'atenció dels estudiosos dels interactius (com Eva Domínguez (2015, 2013, 2012a, 2012b), que l'any 2013 publicava una tesi doctoral de pes sobre “periodisme immersiu”<sup>33</sup>, o la

---

<sup>32</sup> <http://www.klynt.net/>

<sup>33</sup> Domínguez defineix “periodisme immersiu” com “a way of storytelling in digital journalism aiming to reach a high level of user immersion”. Vegeu la seva pàgina web (<http://www.evadominguez.com/>) i l'espai *Interactive & Immersive Journalism* (<http://www.scoop.it/t/interactive-narratives>), on publica

professional del màrqueting Andrea Murcia<sup>34</sup>) i de la indústria audiovisual i publicitària, és l’anunci, publicat a YouTube, de la cadena de cafeteries Starbucks, “Meet me at Starbucks”<sup>35</sup>, l’octubre de 2014.



*Figura 7*

Captura de pantalla del vídeo interactiu “Meet me at Starbucks”

Font: *Starbucks-YouTube*

Es tracta d’un vídeo que, a més del relat principal, conté nodes o nuclis provisoris secundaris, també en format de vídeo. Al llarg del

---

periòdicament exemples notables de narratives audiovisuals interactives. Vegeu també la seva tesi doctoral:

DOMÍNGUEZ, E. (2013) *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis doctoral. Barcelona:

Universitat Ramon Llull

[http://www.academia.edu/3206171/Periodismo\\_inmersivo. Fundamentos para una forma period%C3%ADstica basada en la interfaz y en la acci%C3%B3n](http://www.academia.edu/3206171/Periodismo_inmersivo_Fundamentos_para_una_forma_period%C3%ADstica_basada_en_la_interfaz_y_en_la_acci%C3%B3n)

<sup>34</sup> Article “Tendencias de Vídeo Márketing en 2015”, d’Andrea Murcia, a la pàgina *40 de Fiebre*, dedicada a continguts digitals i màrqueting:

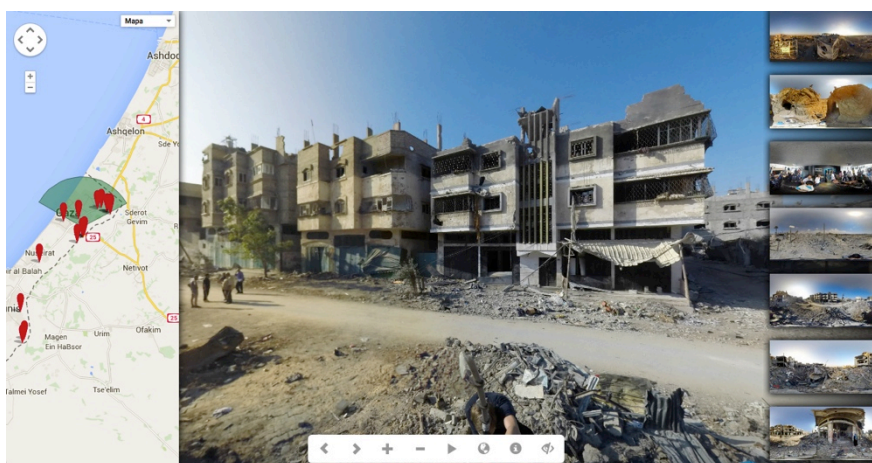
<http://www.40defiebre.com/tendencias-video-marketing/>

<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/user/Starbucks/Starbucks>



relat, l'espectador (o usuari) coneix diferents personatges (clients de a cadena de cafeteries) i, en determinats casos, té l'oportunitat d'aturar el relat principal del vídeo per a concentrar-se en la història particular d'un dels personatges, relatada també en forma de vídeo.

Altres exemples interessants, de caire més periodístic, poden ser el conegut mapa interactiu virtual "The Gaza War Map"<sup>36</sup>, elaborat pel fotògraf anglès del *The Daily Telegraph*, Lewis Whyld.



*Figura 8*

Captura de pantalla de l'interactiu "The Gaza War Map"

Font: *Kolor*

---

<sup>36</sup> Vegeu la presentació del projecte, aquí:

[http://www.kolor.com/portfolio\\_page/the-gaza-war-map-by-lewis-whyld-and-kolor/](http://www.kolor.com/portfolio_page/the-gaza-war-map-by-lewis-whyld-and-kolor/)

I el producte final, aquí: <http://www.kolor.com/virtual-tours-files/20140818-kolor-lewis-whyld/#s=pano118>

L'experiment fou un encàrrec de l'empresa Kolor<sup>37</sup>, especialitzada en la creació de tours virtuals i vídeos de 360 graus, i patrocinat per la companyia GoPro, de càmeres de vídeo.

Hi ha desenes d'altres exemples de reportatges periodístics multimèdia i interactius, en els quals el vídeo hi juga rols i funcions diferents. Alguns treballs de pes i recents poden ser "El Swissleaks de Falciani"<sup>38</sup>, publicat per *Lamarea.com*, o "Connecting Africa"<sup>39</sup>, publicat per *Elperiódico.cat*.

---

<sup>37</sup> <http://www.kolor.com/>

<sup>38</sup> VICARI, J. (2015) "El Swissleaks de Falciani". Publicat per *LaMarea.com* <http://www.lamarea.com/el-swissleaks-de-falciani>

<sup>39</sup> ATTANASIO, A. i GIORGI, J. (2015) "Connecting Africa". Publicat per *Elperiódico.cat* <http://especiales.elperiodico.com/connecting-africa-desarrollo/2015>

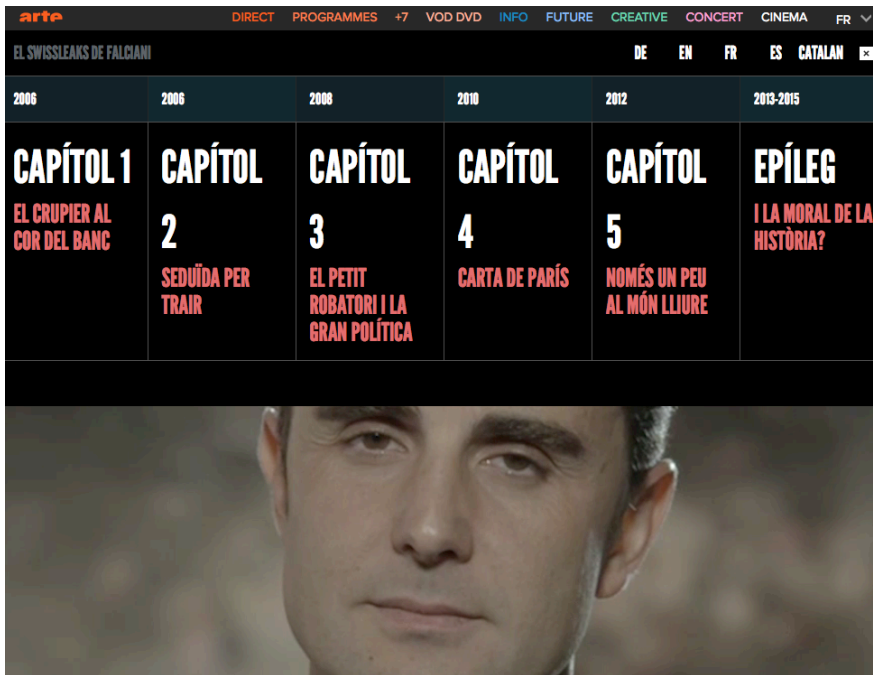


Figura 9

Captura de pantalla de l'interactiu "El Swissleaks de Falciani"

Font: *Lamarea.com*



Figura 10

Captura de pantalla de l'interactiu "Connecting Africa"

Font: *Elperiódico.cat*

La investigadora Eva Domínguez (2015, 2013, 2012a, 2012b) ha dedicat bona part de la seva recerca aquesta mena de productes periodístics, emmarcats dins el que es coneix com periodisme interactiu i immersiu. Periòdicament en publica exemples d'arreu del món a la seva pàgina *Interactive & Immersive Journalism*<sup>40</sup>. Finalment, a la pàgina *Selfcontrolfreak*<sup>41</sup>, s'hi publiquen periòdicament interessants i curiosos exemples de les possibilitats interactives del vídeo, ja sigui per a finalitats periodístiques, publicitàries, o merament com a experiments narratius o tecnològics.

## **2.6 L'entrada de la narrativa audiovisual en la recerca en ciberperiodisme**

Es necesario inventar y retar la imaginación porque, paralelamente al desarrollo tecnológico se cree una semiótica acorde con los nuevos campos informativos televisivos (CEBRIÁN, 1998: 21).

Mariano Cebrián Herreros escrivia aquestes paraules l'any 1998, en ple procés de digitalització de les redaccions de televisió i mentre el ciberperiodisme feia els primers passos. Cebrián Herreros es referia a la televisió i a l'adopció, sobretot, dels sistemes d'edició no lineal en l'elaboració de vídeos informatius. Tot amb tot, les seves paraules han esdevingut premonitòries: al cap d'una dècada la

---

<sup>40</sup> <http://www.scoop.it/t/interactive-narratives>

<sup>41</sup> <http://www.selfcontrolfreak.com>

producció audiovisual en el ciberperiodisme es trobava finalment en plena expansió i ja ningú no dubtava que tot allò audiovisual i vinculat al vídeo tindria un paper determinant dins d'internet.

### **2.6.1. Els primers passos**

Va ser durant els primers anys del nou mil·lenni que ambdós àmbits de recerca, el ciberperiodisme i la narrativa audiovisual, van començar a ésser vinculats pels investigadors. Un dels primers autors que va relacionar-los va ser, precisament, Cebrián Herreros, que l'any 2004 parlava de “cibertelevisió” per a referir-se a la convergència de la informació digital escrita amb la informació televisiva. Es referia ja aleshores a una convergència no només tècnica (o tecnològica) sinó també comunicativa, de continguts i de formes d'expressió, que més endavant ha centrat part de la seva investigació (CEBRIÁN, 2004). Cebrián es referia al que molts autors han anomenat discurs multimèdia (SALAVERRÍA, 2005; DÍAZ NOCI, 2008; CANAVILHAS, 2007; BRANNON, 2008; MARRERO, 2008; PALAU, 2009). És a dir, a la integració de formats o mitjans en una sola peça informativa, que pot incloure text, hipertext, àudio, imatge i vídeo.

Javier Pérez de Silva, per la seva banda, vaticinava l'any 2000 “la mort del programador” i descrivia el que aleshores ell anomenava “portal de televisió”. En aquest cas, Pérez de Silva es referia a “portal de televisió” com al trasllat estricte dels continguts televisius a internet, sense entrar a analitzar possibles continguts multimèdia o noves retòriques. Potser era encara massa aviat. Pérez de Silva es

limitava aleshores a assegurar que el gran atractiu i arma secreta d'internet, comparant-lo amb la televisió, era l'horari i la l'oportunitat: l'absència a internet de graelles de programació (PÉREZ DE SILVA, 2000). Remarcava així el concepte de no linealitat d'aquesta “nova televisió” perquè el telespectador deixava d'estar regit pels horaris i la programació de les cadenes de televisió.

Tot amb tot, Pérez de Silva sí que havia identificat un element definitori i de pes del que Cebrián Herreros anomenava cibertelevisió: el vídeo a la carta seria la pedra angular de la dels continguts audiovisuals a internet.

Aquest element, per Pérez de Silva (2000), ja suposava un canvi total del model televisiu convencional: la conversió d'una economia basada en l'oferta en una economia regida per la demanda, la proximitat entre emissor i receptor, el coneixement perfecte dels desitjos i demandes d'aquests últims i la cessió de la funció de programació a l'espectador.

De mica en mica, les referències i l'interès específic pels continguts audiovisuals a internet, en allò que Cebrián Herreros anomenava cibertelevisió, creixien. Tant des de la recerca acadèmica (BRADSHAW, 2007; MICÓ i MASIP, 2008; LÓPEZ, 2008; CANAVILHAS, 2007; BOCK, 2012, MARSHALL, 2012, LANCASTER, 2013; CASSANY, 2013), com des de l'anàlisi de l'àmbit més professional (OWENS, 2007, DICKINSON, 2007, 2008; LAYTON, 2008). Per exemple, en un

article publicat al diari *La Vanguardia*<sup>42</sup> el setembre del 2008 el professor Jordi Balló comentava una entrevista en vídeo publicada a *VilaWeb* i parlava de “un modelo bastante utilizado en la televisión digital”. El descrivia de la següent manera:

Todo ello un plano continuo, sólo interrumpido por un subtítulo que contiene una pregunta y que da a entender que hay alguien delante de él [davant de l'entrevistat], que de alguna manera debe asentir o animar al entrevistado (...). Y esta conversación animada salta a la red y deviene un testimonio de cargo (BALLÓ, 2008).

En l'article, Jordi Balló parla de “televisió digital” per a referir-se precisament a la producció audiovisual dels cibermitjans i, concretament, en destaca el pla continu, la retolació i l'anonimat de l'entrevistador, que no apareix mai a escena i del qual tampoc no se sent la veu.

Aproximadament al mateix període el ciberperiodista nord-americà Howard Owens (2007), el professor de vídeoperiodisme de la Universitat de Lancashire<sup>43</sup> Andy Dickinson (2007 i 2008) i el professor de ciberperiodisme de la Universitat Birmingham City Paul Bardshaw (2007) van preguntar-se als respectius blogs<sup>44</sup> sobre

---

<sup>42</sup> BALLÓ, J. (2008) “El entrevistador que parece ausente”. *La Vanguardia*, 30/09/2008, p. 13

<sup>43</sup> La universitat de Lancashire és coneguda per haver fundat l'any 2012 la laboratori d'investigació sobre innovació en periodisme i sobre ciberperiodisme Media Innovation Studio, del qual Dickinson forma part:

<http://mediainnovationstudio.org/>

<sup>44</sup> Apunt sobre la qüestió al blog d'Owens:

<http://howardowens.com/2007/12/26/video-taxonomy-new-term-video-illustration/> (26/12/2007)

la taxonomia dels vídeos que publicaven els cibermitjans. I van intentar classificar-los<sup>45</sup>. Bradshaw, d'entrada, va definir així una de les modalitats de vídeo que considerava noves i pròpies dels cibermitjans:

“Moving pictures”: I call this the ‘Daily Prophet approach’ after the newspaper in Harry Potter where the images are magically animated. This is where video is added to a text story as an illustration, without narration but in the same way as a still image might be used. A good example is this story from the Eastern Daily Press. I’m also thinking CCTV footage would fit here (BRADSHAW, 2007).

Tant Dickinson com Owens van aplaudir la definició d'aquesta categoria de vídeos. Dickinson va fer la següent reflexió:

Raw is good, heavy editing a waste because it doesn't have to work alone. Context a distraction because its being given by other elements on the page. It makes the best of the unique approach the web offers – different media on one page. It is multimedia in approach and practice (DICKINSON, 2008).

---

Al blog de Dickinson:

<http://www.andydickinson.net/2007/01/15/newspaper-video-types-of-video-online/> (15/1/2007)

<http://www.andydickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration/> (4/1/2008)

Al blog de Bradshaw:

<http://onlinejournalismblog.com/2007/03/09/four-types-of-online-video-journalism/> (9/3/2007)

<sup>45</sup> En l'apartat 3.1 es fa una categorització d'aquests vídeos, inspirada en la que han fet altres autors com Bradshaw (2007), Dickinson (2007 i 2008), Owens (2007) i Cassany (2013).



Dickinson i Owens van classificar conjuntament, en la mateixa conversa a través dels respectius blogs, els vídeos publicats pels cibermitjans en tres tipologies: el *video illustration* o *moving pictures* (la modalitat definida per Bradshaw (2007); això és, vídeo sense gaire pràcticament edició, que il·lustra una part del discurs multimèdia); el *bulletin*, en què un ciberperiodista presenta o relata davant de la càmera, sovint des de la mateixa redacció, els fets; i el *packaged content* o *video story* (vídeo autònom i narrativament tancat i comprensible per si sol, amb imatges dels fets: un reportatge en vídeo). En paraules de Dickinson extretes de l'entrevista feta per a aquesta recerca:

Clip content, or video illustration, has no editorial context other than the context that it gets from the story it's embedded in or the link and teaser paragraph you followed to get to it. Bulletin content is, like Howard's webcast, anchor/host led, and packaged content is self-contained story video (script, b-roll and all the other stuff you would expect to see on a TV style package) (DICKINSON, 2012).

La revelació de Balló i el debat entre Dickinson, Bradshaw i Owens són només alguns exemples, com es veurà, d'algunes de les propietats diferenciadores que són ja habituals a la producció audiovisual dels cibermitjans. Tanmateix, els canvis tant narratològics com tècnics dels vídeos del que Balló anomena televisió digital (els continguts audiovisuals produïts des dels

cibermitjans) són molt més profunds, com revelen estudis posteriors com els de Bock (2012), Lancaster (2013) o Cassany (2013).

A l'estat espanyol, els primers autors que van començar a reflexionar sobre el vídeo produït i publicat pels cibermitjans van ser Micó i Masip (2008). Per ells, la tendència a la xarxa consistia (l'any 2008, moment en què es publicava aquesta comunicació), a incloure vídeos per a legitimar allò que deia el text escrit, per contextualitzar els esdeveniments als quals es referia la notícia o per mostrar un fet difícil de descriure. Autors com João Canavilhas (2007) recomanaven que la integració del vídeo a la informació multimèdia no es regís per una mera juxtaposició de continguts sinó que a partir de l'hipertext es tendís a un discurs multimèdia (o al que és el mateix, a un hiperdiscurs). Canavilhas escrivia el següent, l'any 2007, en la seva tesi doctoral:

En actualidad, muchas publicaciones on line ofrecen vídeo y audio, pero siempre desintegrado del texto. En general, en paralelo con el texto existen enlaces a vídeos o sonidos, pero se trata de noticias de televisión o de radio que simplemente se han convertido a un formato digital, sin que su lenguaje haya sido adaptado al medio. En estos casos hablamos de una complementariedad de contenidos y no de una integración, la condición necesaria para que se pueda hablar de un nuevo lenguaje (...) El objetivo es que [els vídeos] funcionen como un valor añadido, un elemento informativo que pueda mejorar la percepción de comprensión y la satisfacción con la lectura, o sea, que permita al usuario percibir una gratificación

como resultado de su interactividad con el contenido (CANAVILHAS, 2007: 98)

I avisava de les pràctiques poc integradores de cibermitjans com la CNN, BBC i el *Elpaís.com* pel que fa al vídeo:

En sitios como cnn.com, bbc.com o elpais.com, verificamos que el vídeo no está integrado en la noticia, y se resume a un elemento valorativo. Los clips no son más que una noticia de televisión en formato reducido, por lo que no podemos hablar de un lenguaje nuevo cuando lo que se ofrece al usuario es una simple compresión de un contenido ya existente, manteniendo su lenguaje periodístico original (CANAVILHAS, 2007: 170-171)

Canavilhas fins i tot rebut amb aquest argument estudis anteriors, com el de Shyam Sundar (2000), que indicava que el vídeo en les cibernotícies no era ben valorat pels consumidors. És a dir, segons Canavilhas, la mala integració del vídeo en una cibernotícia pot perjudicar la valoració que en faci el consumidor. Cal remarcar en aquest cas, també, que l'estudi de Sundar va ser fet l'any 2000, moment en què les connexions a internet eren poc ràpides, lluny de les velocitats actuals, i, per tant, el visionat en condicions raonables d'un vídeo a la xarxa era una empresa difícil, cosa que obligava a publicar vídeos en baixa qualitat per a reduir-ne el pes. Aquesta manca de qualitat podria haver afectat la valoració negativa dels consumidors, com de fet ja apuntava la mateixa Sundar.

Canavilhas també opina que la baixa qualitat dels vídeos deuria influir en l'estudi de Sundar, però hi afegeix aquest nou argument: el trasllat del vídeo a un nou llenguatge sense adaptar-lo ni integrar-lo en el discurs de manera òptima resta, segur, satisfacció als consumidors:

Sundar destaca que esa percepció [negativa] puede ser consecuencia de la baja calidad técnica de los contenidos que, cuando se comprimen, pierden calidad de audio y de imagen, algo que no ocurre en los textos y fotos de prensa. En nuestra opinión, esta podrá ser una razón, no solamente por las cuestiones técnicas, sino también porque la apropiación de contenidos de otro medio sin adaptaciones al nuevo medio genera este tipo de percepciones. Al utilizar clips de vídeo iguales a los utilizados en la televisión se ha hecho una yuxtaposición de contenidos, es decir, se ha introducido el lenguaje de un medio -la televisión- en un nuevo soporte -la Web- (CANAVILHAS, 2007: 171).

Actualment, la gran majoria de cibermitjans, inclosos els que provenen de capçaleres que deriven d'un mitjà imprès o televisiu, ofereixen vídeos pràcticament cada dia, la majoria d'ells inclosos d'una manera o altra dins d'un discurs hipermèdia. Com explica Cassany (2013), gran part d'aquests vídeos informatius, especialment si són de producció pròpia, no responen als criteris audiovisuals, tant narratius com tècnics, que predominen en els informatius de la televisió convencional.

En la mateixa línia de Canavilhas (2007), Micó i Masip ja apuntaven que (2008: 92) “un clip de vídeo para una información que tenga como elemento principal el texto no es lo mismo que una noticia televisiva”. Encara que pugui semblar una evidència, aquesta és una constatació de gran rellevància per aquesta recerca, car il·lustra de manera nítida el debat sobre com es fa la inclusió del vídeo dins d'informacions multimèdia.

## **2.6.2. Els antecedents recents**

Tot i les aportacions dels autors esmentats en l'apartat anterior, continuen essent poques, comparativament amb altres aspectes del ciberperiodisme i de la narrativa audiovisual, les recerques que han estudiat a fons i de manera específica els vídeos publicats pels cibermitjans (CASSANY, 2013: 36). Una de les publicacions més sòlides i de més pes en aquest camp és *Video Journalism: Beyond the one-man band* (2012), de la professora de la universitat de periodisme de Texas a Austin, Mary Angela Bock. Bock detalla al llibre més de dos anys de treball etnogràfic dins de redaccions com les del *The New York Times*, la *BBC*, *The Voice of America* i de diverses cadenes de televisió locals americanes i angleses.

També mereix una menció especial la darrera publicació del professor de vídeoperiodisme de la universitat d'Arizona del Nord, Kurt Lancaster, *Video Journalism for the Web: A Practical Introduction to Documentary Storytelling* (2013). Lancaster, que va esdevenir mundialment conegut per la publicació del seu llibre

anterior, *DSLR Cinema*<sup>46</sup> (2011), recull el testimoni de vídeoperiodistes que treballen per a cibermitjans, ja sigui des de dins de les redaccions o com a col·laboradors externs. Tant Bock com Lancaster constaten diferències entre els vídeos periodístics emesos al informatius televisius i els vídeos periodístics que acaben formant part d'unitats comunicatives dels cibermitjans (CASSANY, 2013).

Bock dedica una part important de la recerca a analitzar alguns aspectes narratològics dels vídeos publicats pels cibermitjans, com la durada dels plans, el tipus de veu narradora i les combinacions entre les diferents veus en off que apareixen a cada vídeo. Els resultats són clars: els vídeos publicats pels cibermitjans tenen plans més llargs que no els de la televisió convencional, desapareix bona part de la veu narradora del periodista i, en canvi, guanya presència la veu dels testimonis que apareixen al vídeo (BOCK, 2012: 187-188).

Sense fer cap anàlisi narratològica, Lancaster, a partir de les entrevistes als vídeoperiodistes de diversos cibermitjans, reafirma els resultats de Bock i apunta que la narrativa dels vídeos dels cibermitjans recupera alguns trets de la narrativa audiovisual del documental (LANCASTER, 2013: 6-7). Lancaster tampoc no analitza les causes d'aquest fenomen, però sí que les insinua: el vídeoperiodista dels cibermitjans sovint treballa en solitari<sup>47</sup> i no està sotmès als estrictes criteris de duració i temporalitat marcats

---

<sup>46</sup> LANCASTER, K. (2011) *DSLR Cinema*. Burlington: Focal Press.

<sup>47</sup> Aquest fet, com es veurà, és un dels condicionants narratològics dels vídeos ciberperiodístics.

per les graelles de televisió, una reflexió compartida per Rosenblum (2012) i Dickinson (2012) en les entrevistes focalitzades fetes en el marc d'aquesta recerca.

Per la seva banda, la recerca que ha servit de llavor d'aquest treball, publicada al número 39 dels *Quaderns del CAC*, aporta un gruix de resultats empírics que confirmen, en l'àmbit del ciberperiodisme a Catalunya, el que ja avançaven Bock i Lancaster des dels Estats Units.

La primera gran conclusió d'aquesta recerca rau en la confirmació del mimetisme dels vídeos dels cibermitjans, en contrast amb les peces -dels mateixos temes- emeses als informatius de televisió, com ja apuntava Bock (2012) en el seu estudi en mitjans de comunicació anglosaxons. El vídeos dels mitjans digitals són més llargs, els plans duren més segons, fan un ús molt menor de la veu narradora, donen més veu als personatges i també donen més espai a imatges acompanyades només amb àudio ambient (CASSANY, 2013: 40-41).

### **2.6.3. Nous fenòmens: el paradigma VJ i el periodisme ciutadà en els cibermitjans**

*VJ Paradigm, Backpack Journalist, One-man band, Solo Journalist* o, senzillament, *VJ* o *SoJo*. Totes aquestes expressions volen definir la mateixa pràctica periodística: equips de rodatge formats per un sol periodista, el qual produeix, grava, edita, carrega el vídeo al

servidor i, en la majoria dels casos, escriu ell mateix el text que acompanya el vídeo i elabora l'hiperdiscurs per al cibermitjà (CASSANY, 2013: 40). El periodista i productor de televisió Michael Rosenblum és considerat l'ideòleg d'aquest paradigma -o model-, que estableix que els equips periodístics de rodatge passen de ser formats per dos o més professionals a un de sol.

Aquest paradigma, amb el temps, estava cridat a prendre la màxima expressió a les redaccions dels cibermitjans. I, de fet, és un model aplicat en major o menor mesura en les redaccions cibermitjans d'arreu del món i també del nostre país com és el cas de *La Vanguardia Digital*, *VilaWeb* i d'*Elperiódico.cat*<sup>48</sup>, cibermitjans els vídeos dels quals formen part de la mostra d'aquesta recerca. Els arguments a favor i en contra d'aquest model s'escapen de l'objectiu d'aquest treball, però és un fet que en els darrers anys hi ha hagut un intens i fructífer debat, val a dir que esquitxat, sovint, també, per la necessitat d'abaratir els costos de producció, entre defensors i detractors del *VJ Paradigm* i també dins de les redaccions de cibermitjans i de cadenes de televisió (CASSANY, 2013: 40).

De manera quasi paral·lela, l'explosió dels dispositius mòbils amb càmera de vídeo i connexió a internet ha propiciat l'expansió del que en el món anglosaxó s'ha anomenat *Citizen Journalism* (periodisme ciutadà) (BOCK, 2012). És a dir, continguts periodístics

---

<sup>48</sup> Aquest fet s'ha contrastat en les entrevistes en profunditat fetes als responsables i vídeoperiodistes d'aquests cibermitjans. Tot amb tot, tant a *VilaWeb*, com a *La Vanguardia Digital*, com a *Elperiódico.cat*, la implantació d'aquest paradigma no és regular ni sostingut. Aquest punt és tractat més a fons a l'apartat 3.1.8.



produïts per ciutadans no-periodistes que han estat publicats a la xarxa i que ha esdevingut de càrrec, també en vídeo. En diversos casos, començant pel tsunami del sud-est asiàtic del 2004, considerat el primer gran exemple global de periodisme ciutadà per Stuart Allan i Einar Thorsen al llibre *Citizen Journalism* (2009: 18), els mitjans de comunicació, i en especial els cibermitjans, han incorporat aquests continguts a les pròpies informacions.

La inclusió d'aquests continguts al costat d'informacions produïdes per periodistes professionals ha generat debats ètics i professionals al si de la professió. Conceptes com la suposada democratització de la informació i el contrast dels continguts d'origen ciutadà s'han posat en tela de judici i fins i tot s'ha parlat d'intrusisme a la professió periodística (vegeu ALLAN i THORSEN, 2009: 17-18; ALLAN, 2012, 331-332). No és tampoc objectiu d'aquesta recerca entrar a valorar aquests debats ni prendre'n part, però sí que ha estat considerat de pes el fet que d'entre els vídeos que publiquen els cibermitjans, una part cada vegada més important siguin produïts per ciutadans. És a dir, una fracció significativa dels continguts audiovisuals que formen part de les unitats comunicatives publicades pels cibermitjans són periodisme ciutadà. Aquest fet, com remarca Bock (2012: 187), té un impacte en les qualitats narratives del vídeo en qüestió. Un impacte, a més, força significatiu des d'un punt de vista narratològic i no necessàriament negatiu.

Per tot plegat s'ha considerat important i necessari no deixar de banda cap d'aquests dos fenòmens per als propòsits d'aquesta recerca. Abans de continuar, heus ací una breu prospecció bibliogràfica per a fixar l'estat de la qüestió i el marc teòric més operatiu referit a aquests dos conceptes.

### **2.6.3.1. El paradigma VJ**

Tant Angela Bock (2012) com Kurt Lancaster (2013) han centrat les respectives recerques en l'anomenat paradigma VJ, és a dir, en la feina del vídeoperiodista que treballa en solitari. De la recerca de Bock es desprèn que el debat sobre les virtuts i els defectes d'aquest paradigma és obert, que el model que propugna el paradigma VJ no és una via fàcil i que, molt probablement, com que no hi ha consens en el món privat i professional, serà una qüestió discutida encara durant uns quants anys: els entusiastes defensen que efectivament s'han desenvolupat formes narratives singulars, amb estratègies més afilades, i resultats més autèntics i personals (BOCK, 2012: 172-173), que no es veuen a la televisió convencional -Bock n'aporta alguns exemples-, mentre els detractors asseguren que es tracta només d'una manera poc enginyosa i molt sacrificada de rebaixar costos i per continuar fent els mateixos vídeos i les mateixes notícies que ja es feien, però ara amb menys qualitat i sovint per part de professionals poc formats.

Bock, un cop feta la recerca, s'autodeclara entusiasta d'aquest model de vídeoperiodisme, però reconeix que en moltes redaccions l'evolució no ha estat l'esperada i que el temps, la manca de convicció de directors i empresaris, la resistència de periodistes i les exigències del dia a dia han acabat, en molts casos, pervertint el model. Un exemple: Bock constata que moltes redaccions locals de la BBC van decidir entre el 2010 i el 2012 de deixar de formar els periodistes segons els principis del paradigma VJ, havent-ho intentat durant mesos.

De fet, Rosenblum afirma que la majoria de vídeoperiodistes no han estat degudament formats per les respectives empreses per les quals treballen:

Most video journalists are either marginally trained, not trained or trained by entirely the wrong people -people who don't understand how the technology should be used either. Mostly they are trained by former photographers or old TV people- both of of them whom don't get it at all (ROSENBLUM, 2012)

I acusa els cibermitjans de no tenir el coratge suficient per a voler aprofitar al màxim les oportunitats que la tecnologia posa al seu abast en l'àmbit del vídeoperiodisme. Preguntat sobre aquesta qüestió, afirma:

Newspapers are playing frightened catch up (they are crapping in their pants as they put their toe in the water). The real changes are in YouTube and other online video. Newspapers have no balls.

They are going to die (...) If they were smart, which they are not, they would unleash the creative potential of the technology. This is the democratization of the most powerful and compelling mediums in the world and they are absolutely terrified of it. Pathetic. Just pathetic (ROSENBLUM, 2012)

Dickinson també considera que els cibermitjans tendeixen a deixar de creure en les virtuts del paradigma VJ, tot i que remarca que aquest model ha generat nous estils narratius de gran qualitat periodística:

I don't see much experimentation. Yes, the VJ movement has introduced more diverse production styles -the ease of access to high quality post production in things like FCP studio has really ramped up the 'style' element- but a lot of the experimentation with the medium has gone. That's not a criticism of VJ's though. The diversity of stories and quality of journalism is definitely there (DICKINSON, 2012)

Per Dickinson, la causa d'aquest esceptiscime dels cibermitjans vers el paradigma VJ té una explicació interessant: no s'ha fet una autèntica convergència (o integració) a les redaccions:

I think that moving pictures idea is still the prevailing favourite on newspaper sites. The problem is often the content management system which hives video off in to a separate section of the site and makes it hard to embed (DICKINSON, 2012)

Finalment, Dickinson també apunta que internet ha estat el motor del paradigma VJ, circumstància per la qual el periodisme (i el ciberperiodisme) s'hauria de felicitar, encara que segons ell mateix l'adopció del model hagi estat erràtica i en general poc reeixida per part dels cibermitjans:

VJ came out of experiments like Channel 1, etc [al Regne Unit]. Where the shrinking technology (and no small amount of management hoping it was cheaper) made it possible to make the journalist the camera person. In terms of the newspapers and TV side of things, you could say that the internet has made it possible (forced!) newspapers to be VJ's (DICKINSON, 2012)

També és remarcable l'aportació de G. Stuart Smith amb *Going Solo. Doing Videojournalism in the 21st Century* (2011), un autèntic manual pràctic que aprofundeix en els secrets, els trucs i les virtuts de la feina d'un vídeoperiodista que treballa en solitari. Smith explica que el model tradicional de periodisme audiovisual preveu dos rols diferents: “reporting and videography”, que podem traduir com a *reporter*, per una banda, i *videògraf* (sovint encarregat de l'enregistrament i l'edició del vídeo), per l'altra. I afegeix:

With de vídeo constantly expanding, many large-market TV stations, networks, and newspaper Web sites are relying on one person to carry out a job formerly executed by two. News outlets now call these contributors VJs, digital journalists, backpack journalists, or mobile journalists. But no matter what they are

called, there's no denying the growing significance of solo videojournalists to the media landscape (SMITH, 2011: 127).

En aquest camp també cal citar forçosament *iPhone Millionaire* (2013), el darrer llibre de Michael Rosenblum, també a mode de manual i fins i tot anant un pas més enllà: argüeix que el vídeoperiodista que treballa sol ja no necessita ni tan sols una càmera, sinó que amb un telèfon mòbil d'última generació ja en té prou.

Pel que fa a les característiques dels vídeos elaborats segons aquest paradigma, Bock constata que són més mimètics que no la notícia televisiva (2012: 173), una apreciació que també apunten Smith (2011: 126) i Lancaster (2013: 7); i també que són vídeos més llargs per causa de la desaparició de la graella de programació de la televisió, un canvi significatiu que, com s'ha avançat al capítol 2.6.1, Pérez de Silva (2000) ja havia insinuat l'any 2000. Els resultats de Bock revelen algunes de les característiques dels vídeos VJ i també, de retruc, algunes característiques pròpies de la narrativa audiovisual en el ciberperiodisme. En el capítol 3.1 s'hi detallen els factors que determinen aquestes característiques pròpies en una enumeració que és fruit de l'aplicació de la *Grounded Theory* en el procés d'investigació d'aquest treball i que ha estat de gran utilitat per al disseny de l'eina metodològica.

Abans d'entrar-hi, però, val la pena d'obrir un petit parèntesi i aturar-se un segon més al paradigma VJ. Partint de la teoria dels

funcionalistes russos sobre la narració, adaptada i contrastada posteriorment per Todorov (1972), Genette (1989 i 1998) i Chatman (1990), hem considerat oportú de reflexionar sobre com es pot explicar i justificar des d'una òptica teòrica allò que els entusiastes del paradigma VJ defensen quant a les noves propietats narratives d'aquest fenomen.

### **2.6.3.1.1 Una teoria i una porta per a futures recerques: de Plató i Aristòtil al fenomen VJ**

Arran de les dades obtingudes en la recerca sobre el paradigma VJ, Boch (2012: 172-177 i 187) avisava d'un altre fenomen tant nou com interessant: els vídeos VJ fets pels cibermitjans tendeixen a jugar de manera singular amb les fronteres del que anomenem *mimesi* i *diegesi*. Aquests dos conceptes ja foren utilitzats per Plató, a *La República*, i per Aristòtil, a *Poètica*. El primer d'ambdós conceptes fa referència a la idea de *mostrar* (*mimesi*) i l'altre a la idea de *narrar* (*diegesi*). Com expliquen Fernando Canet i Josep Prósper (2009), en l'àmbit audiovisual la *mimesi* fa referència a l'acció comunicativa de mostrar sense narrar excessivament fent ús d'elements com l'àudio ambient, la veu dels protagonistes, imatges explicatives, seqüències, plans llargs... i fent poc ús, en canvi, de la figura del narrador. La *diegesi*, en canvi, reforça la figura del narrador i la fa evident, ja sigui en forma de veu en *off*, *stand-ups*, plans de durada més curta per a 'tapar' la veu en *off* -les anomenades imatges de recurs-, etc (CANET i PRÓSPER, 2009: 26).

Quan Bock diu que alguns vídeos VJ trenquen les fronteres de la mimesi i la diegesi es refereix a la circumstància que es dona quan el periodista i entra dins de la *història*<sup>49</sup> –sovint amb la seva veu captada com a àudio ambient, aparegui o no la figura del periodista dins de la imatge– perquè algun dels protagonistes interactua amb ell. És a dir, el periodista, que en els vídeos VJ, com demostra Bock, tendeix a fer més ús de la mimesi que no pas la diegesi (tendeix a *mostrar* i a minimitzar alhora la figura del narrador), es fa present esdevenint un element que des d’una posició mimètica paradoxalment interactua amb els fets i els personatges de la *història*.

Fernando Canet i Josep Prósper, recollint el testimoni de Genette, anomenen aquest fenomen *metalepsis narrativa* (2009: 30). Segons un dels informants de Bock en la seva recerca, un periodista de la BBC, en determinades formes de la *metalepsis narrativa* l’espectador té la sensació d’entrar una mica més dins de la història, que esdevé així més fresca, personal i única (2012: 172 i 187). Per Bock, aquesta tendència pot tenir un dels seus orígens en el que ella anomena *Citizen VJ* (o periodisme ciutadà) –vídeos gravats, editats i publicats per ciutadans de manera individual i que acaben tenint rellevància informativa–, en el qual la mimesi i la diegesi es barregen de manera clara dotant el vídeo d’una gran sensació de transparència, autenticitat i proximitat, presumptament, segons

---

<sup>49</sup> Com s’ha explicat en l’apartat 2.5, en narrativa audiovisual es distingeix entre la *història* (el *què* s’explica) del *relat* (el *com* s’explica).



alguns dels informadors entrevistats per Bock, molt valorada pels espectadors.

Les paraules del periodista de la BBC recollides per Bock entronquen amb la idea, defensada per Rosenblum, que els vídeos elaborats en la seva totalitat per un sol periodista tenen un segell propi, diferenciador i sovint més íntim, que els atorga un caràcter únic i que els allunya de la notícia televisiva, sovint distant i encotillada per rutines de producció i exigències narratives i de durada.

Per Rosenblum, aquesta circumstància pot considerar-se nova en la producció audiovisual periodística, fins fa pocs anys associada sempre a equips de treball nombrosos. Des de l'adopció del model ENG<sup>50</sup> a començaments d'aquest mil·lenni, els equips eren formats pel càmera (videògraf) i el periodista (reporter), pel cap baix.

L'avanç de la tecnologia en els programes d'edició i l'abaratiment i la lleugeresa dels equips ho han propiciat. Per Rosenblum, el vídeo viu en aquests moments el que va viure la fotografia els anys cinquanta amb l'aparició de les càmeres Leica i que van promoure el naixement de la figura del fotògraf com a professional individual.

---

<sup>50</sup> El model ENG (*Electronic News Gathering*) fa referència als equips de dues persones (reporter i càmera) per a l'elaboració de peces audiovisuals informatives. Aquest model es va començar a popularitzar els anys vuitanta arran de l'alleugeriment dels equips de rodatge, sobretot, per causa de la integració del magnetoscopi a les càmeres de vídeo. Aquestes càmeres, encara avui, en l'àmbit anglosaxó s'anomenen *camcorders*, traduït a l'espanyol per *camascopis* per algunes marques.

Picasso worked alone. He had no one painting for him holding the bursh and trying to follow to Picasso's indications according to any image or idea Picasso could have inside his brain. To take a photo in the fifties a team made by more than one person was needed. Are photos taken by a single photographer now worse? Not at all. For making video, it's just a few years that a videomaker can really work alone. It is exactly the same. (ROSENBLUM, 2012).

O com diu Smith (2011), les figures del reporter i del videògraf, per primera vegada, es fusionen en un sol professional.

D'aquesta constatació en floreix la reflexió següent que, però, cap d'aquests autors no ha fet fins ara, almenys amb aquests termes<sup>51</sup>. Traslladant novament el pensament dels entusiastes del VJ, com Rosenblum i Smith, en l'àmbit acadèmic podríem dir que *història* (què s'explica, tasca del reporter) i *relat* (com s'explica, tasca del videògraf) s'enllacen de manera probablement més harmònica quan és un sol periodista el que identifica i rumia sobre la *història* i n'executa el *relat*. Quan són professionals diferents, la narració final pot perdre frescor i personalitat pròpia i assimilar a determinats criteris pre-establerts.

En paraules de Rosenblum:

---

<sup>51</sup> Cal tenir en compte que les publicacions de Rosenblum, Stuart Smith i Lancaster són de caràcter marcadament professional, més que no pas acadèmiques, i en cap cas fan referència a la narratologia. En el cas de Bock, l'autora sí que incorpora la narratologia en la seva anàlisi, però no recupera la distinció entre *història* i *relat* de Genette i Chatman.

The VJ way of working excites journalist creativity and helps him to go deeper into the story. If you give five cameras to five videojournalists and five cameras to five ENG teams and you ask them to produce a story about the same fact, results produced by the five ENG teams will look very similar, while the five stories produced by your five videojournalists will look much different one to each other, more risky, more personal, for sure some of them more interesting and for sure two or three of them will definitely be better than any of the stories produced by the two or three people ENG team, which will follow traditional and common routines of two or three people teams. Pay attention on the results: for five conventional stories you would have used at least ten journalists; and for at least three really better stories, you would have used only five journalists. VJ paradigm has to do with the idea of optimizing resources, but also has to do with the freedom to risk, and, if needed, why not, with the idea of being wrong (ROSENBLUM, 2012).

El vídeoperiodista de *La Vanguardia Digital* Albert Domènech i el director de *VilaWeb*, Vicent Partal, són, d'entre els vídeoperiodistes i responsables audiovisuals dels cibermitjans entrevistats en aquesta recerca, els que més clarament s'han referit al paradigma VJ. Domènech reforça la tesi de Rosenblum argüint que quan és ell sol qui elabora el vídeo, el resultat final pot tenir un segell propi més evident que fa del vídeo una peça més única.

Si surto a fer un vídeo tot sol, gravaré amb més intenció, podré captar seqüències i imatges que expliquin exactament la idea que tinc al cap o, en tot cas, mentre gravi les imatges ja desenvoluparé

mentalment la manera d'expressar la idea en concordança amb aquelles imatges. Sí, crec que el vídeo resultant en general serà més interessant i personal si el faig jo sol. Quan m'acompanya un càmera és més difícil en segons quins casos i per molt que ens entenguem, que el càmera gravi les imatges que exactes que jo tinc al cap per donar més caràcter i vida al vídeo. Si som dos, el vídeo és més estàndard i convencional (DOMÈNECH, 2012)

Per Vicent Partal, l'aplicació o no del paradigma VJ depèn de cada cas i del tipus de vídeo que es vulgui obtenir. En determinats vídeos i contextos, explica, és evident que ser més d'un professional facilitarà la feina. En altres casos, un sol periodista podrà oferir major qualitat i autenticitat.

L'ús de càmeres petites poc invasives, sumat al fet de treballar en solitari, ofereix al periodista la possibilitat de generar més complicitat amb els personatges entrevistats i amb els fets. Com se sol dir en llenguatge futbolístic, ho tindrà més fàcil per entrar fins a la cuina. Això és cert i permet tenir bons reportatges, més genuïns i únics, en determinats casos en què la logística ho permet. Si en canvi del que es tracta és de fer una entrevista amb més d'una càmera o de fer una bateria de vint o trenta declaracions de personatges diferents en una manifestació, és evident que dos periodistes treballaran millor que no pas un. Cal ser flexible i saber analitzar i preveure cada cas (PARTAL, 2012).

Andy Dickinson (2012) es mostra més escèptic respecte les virtuts del paradigma VJ, fins i tot apunta que el segell propi del vídeoperidista corre el risc de confondre's amb un cert biaix, però reconeix que aquest segell propi és també una de les característiques

primordials d'aquest paradigma i una de les raons per les quals s'han creat nous estils de producció audiovisual.

Sigui com sigui, i defugint la pugna entre defensors i detractors del paradigma VJ, considerem evident que l'adopció d'aquest model té conseqüències narratives el el producte audiovisual final. I les distincions narratològiques fetes per Plató i Aristòtil primer, i per Todorov, Genette i Chatman després, poden ser una de les òptiques per a investigar-les i explicar-les. Aquesta és una de les possibles línies de recerca que aquest treball vol encoratjar a seguir per a futures investigacions.

### **2.6.3.1.2 La mimesi i la diegesi: aclariment nomenclatori**

Arribats a aquest punt cal fer un aclariment nomenclatori per evitar confusions. Aquí hem descrit la *diegesi* en contraposició a la *mimesi*, partint de les denominacions gregues de Plató i Aristòtil i que autors com Todorov (1972), Genette (1989) o Chatman (1990) han adoptat. Però sense abandonar la narratologia, la *diegesi* és també traducció de la paraula francesa *diégèse*, que té un significat diferent: la *diégèse* és la part de la narració referida a la *història* -en contraposició al *relat*- i l'univers diegètic és, per tant, l'univers en el qual la *història* té lloc. La confusió que se'n deriva pot arribar a complicar l'anàlisi de manera extrema.

Un exemple clar el trobem en la categorització de l'àudio d'un determinat vídeo. Si parlem d'univers diegètic, es diu que l'àudio és diegètic -o intradiegètic- quan forma part de la *història*, com és el cas de l'àudio ambient o, al cinema, el cas de la cançó que sona a la ràdio d'un cotxe, dins de la ficció. Es diu que l'àudio és extradiegètic -i que no forma part de la *diegesi*- quan la cançó que sona no prové de cap ràdio representada dins de la història, sinó que és una cançó afegida després, en el procés d'edició o de post-producció, que en cap cas prové de cap element de la *història*. Resumint: segons aquest significat, l'àudio ambient és diegètic. Però atenció, tornem a la dicotomia *mimesi/diegesi*: no havíem dit abans que l'àudio ambient era un element propi de la *mimesi*, i que era, justament, mimètic i no diegètic? Heus ací la confusió.

Genette (1998) ja va alertar d'aquesta problemàtica en la nomenclatura i en traduccions a diversos idiomes. Com expliquen Canet i Prósper (2009), Genette va proposar, com a solució, derivar l'adjectiu diegètic sempre de *diégèse* i no contraposar mai els adjectius *mimètic* i *diegètic*. D'aquesta manera, quan es parlés de *diegètic* es faria referència sempre a l'univers de la *història*, l'*univers diegètic*. No sembla, però, una resolució gaire operativa. I per si no fos poc, s'ha observat que en llengua catalana s'utilitzen de manera indistinta els termes *diegesi* i *diègesi* (la primera, plana; la segona, esdrúixola), sense que, però, aquesta diferència respongui, aparentment, a la diferència de significat entre les dues accepcions comentades aquí, sinó més aviat a vacil·lacions gramaticals<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Ni *diegesi* ni *diègesi* no figuren al Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans.

A la pràctica, aquí s'ha optat, per una banda, pel terme *diegesi*, l'únic acceptat pel centre de terminologia en llengua catalana Termcat<sup>53</sup>. I de l'altra, com acaben fent Canet i Prósper en el manual *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos* (2009), atorgant al context de cada moment l'adopció d'una o altra accepció tant per a *diegesi* com per a *diegètic*. Tot i que no es tracta d'una discussió central en el context d'aquesta recerca, sí que s'ha considerat rellevant. I per això s'ha accenuat l'èmfasi per a reforçar el context cada vegada que ha calgut fer servir o referir-se a aquests termes i conceptes.

### **2.6.3.2. El periodisme ciutadà audiovisual**

What role can ordinary citizen perform in online news reporting of crisis events? This question goes to the heart of current debates about citizen journalism, one of the most challenging issues confronting the news media today (ALLAN, 2012: 331)

Amb aquesta pregunta comença Stuart Allan el capítol “Online News Reporting of Crisis Events: Investigating the Role of Citizen Witnessing”, inclòs al llibre *The Handbook of Global Journalism* (2012), editat per Eugenia Siapera i Andreas Veglis. Al llarg del capítol, Allan enumera les aportacions de diferents autors per mirar de donar resposta a aquesta qüestió i recupera alguns dels exemples més significatius del paper que l'anomenat periodisme ciutadà ha

---

<sup>53</sup> <http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm/>

tingut en situacions determinades i que ha esdevingut protagonista i central, sovint sense haver-ho previst, en les peces informatives dels mitjans de comunicació.

D'exemples n'hi ha de tota mena i, com diu Allan, el paper del periodisme ciutadà en els mitjans de comunicació és un debat viu, no pas resolt, que darrerament, a més, ha esdevingut encara més complex amb l'explosió de les xarxes socials (HERMIDA, 2012) i, en menor mesura, per l'anomenat periodisme col·laboratiu (BRADSHAW i BRIGHTWELL, 2012). Per Allan, és significativa la popularitat, aquests darrers anys, que el terme *media witnessing* (el testimoniatge en els mitjans) ha adquirit, en relació al periodisme ciutadà. Les noves tecnologies han obert un univers nou en aquest front, dotant ciutadans no-periodistes de la capacitat d'esdevenir testimonis de pes davant de fets noticiables que, sovint per casualitat, han viscut en primera persona o des de la primera línia (ALLAN, 2012: 331-332).

El primer gran exemple el trobem en el tsunami del sud-est asiàtic l'any 2004, una catàstrofe les informacions derivades de la qual van incloure un percentatge molt important de continguts generats per ciutadans que eren al lloc dels fets: fotografies, vídeos i publicacions a blogs o missatges de telèfons mòbils (ALLAN, 2009: 18). Per Allan, les informacions de la catàstrofe publicades o emeses per part de mitjans de comunicació de tot el món van posar en dubte el fet que les companyies i les organitzacions mediàtiques professionals tinguessin, com fins aleshores, el monopoli de la



informació perquè, per primera vegada, s'alimentaven, en bona mesura, de continguts informatius generats per ciutadans no-periodistes.

D'aleshores ençà hi ha hagut altres exemples notables de fets noticiats que s'han farcit de continguts provinents del periodisme ciutadà com l'anomanda primavera àrab, la revolta als suburbis de Londres, etc. Iglesias (2010: 289-301), per exemple, fa una anàlisi exhaustiva del seguiment que féu *VilaWeb* dels enderrocaments de cases al barri del Cabanyal de València l'abril del 2010. La informació publicada aleshores per *VilaWeb* al llarg de tot el matí estava en bona mesura basada en les aportacions fetes per ciutadans que eren al lloc dels fets i lectors de *VilaWeb* que van informar-ne a través de blogs i publicant continguts a la xarxa.

Bock (2012: 129), per una altra banda, recorda que Current TV<sup>54</sup>, la televisió fundada per Al Gore l'any 2005 (i que l'any 2013 fou comprada per Al Jazeera) va néixer com la primera autèntica organització de periodisme ciutadà: s'alimentava quasi exclusivament de continguts generats per ciutadans no-periodistes. I també remarca que des de l'any 2009 YouTube publica gratuïtament manuals de vídeo-periodisme per als seus usuaris. De fet, Rosenblum (2012), crític amb el paper dels cibermitjans, que considera encara massa conservadors, assegura que les principals

---

<sup>54</sup> Cadena de televisió fundada per Al Gore, Joel Hyatt i Ronald Burkle. Per a més informació: <http://www.nytimes.com/2005/08/22/arts/television/betting-a-network-on-youths-who-think.html>

innovacions periodístiques audiovisuals es troben precisament en plataformes com YouTube.

Tant Bock com sobretot Allan reflexionen a fons sobre conceptes ben diversos però tots ells derivats d'aquest fenomen, com la democratització de la informació, la responsabilitat dels mitjans, les garanties d'autenticitat, etc. I acaben tornant a la pregunta original: quin ha de ser el rol dels ciutadans no-periodistes en l'elaboració de continguts periodístics?

Allan i Bock no són els únics que ha reflexionat sobre aquesta qüestió. També ho han fet autors com Shayne Bowman i Chris Willis (2003 i 2005), el mateix Stuart Allan juntament amb Einar Thorsen (2009), Lee Salter (2012), Alfred Hermida (2012) o João Carlos Correia (2012), entre més.

Cap d'ells, però, no ho ha fet específicament des d'una òptica audiovisual, que centra l'interès i el propòsit d'aquesta recerca. És a dir, recuperant i adaptant la pregunta inicial d'Allan, la pregunta que en aquest cas podríem començar per fer-nos és la següent: quin ha de ser el rol del ciutadà (no-periodista) en els continguts audiovisuals dels cibermitjans?

Val a dir que Bradshaw (2014) s'ha preguntat de quina manera els cibermitjans poden verificar que els vídeos aportats pels ciutadans siguin realment autèntics i no hagin estat manipulats. I explica que mitjans com la BBC i *The Guardian* han desenvolupat sistemes per

a verificar l'autenticitat d'aquests vídeos; sistemes que analitzen, entre més, les metadades dels arxius enviats.

No caso de arquivos multimídia, por exemplo, metadados contendo informações sobre quando a mídia foi gravada, onde e usando qual tecnologia, fornecem todas as pistas ao jornalista que sempre tem um prazo. Sistemas que instantaneamente apresentam estes metadados aos jornalistas já estão implementados na *BBC* e no *The Guardian*. Na unidade de *ugc*, (*user-generated content*) da *BBC*, os jornalistas podem fazer perguntas sobre a origem, o que lhes daria uma indicação da filmagem original. A geolocalização de atualizações na mídia social pode ajudar ainda mais na contextualização – feita intencionalmente (como prova) e sem intenção (apenas fornecendo sua localização real). A manipulação de vídeo e áudio é algo detetado mais rapidamente por *software* especialista, incluindo análise de nível de erro, o que mostra que parte da uma imagem foi submetida à manipulação (BRADSHAW, 2014: 127)

Bock (2012), per la seva banda, al cap de dos anys de treball etnogràfic en redaccions de cadenes de televisió i de cibermitjans per a estudiar el paradigma VJ, tampoc no respon estrictament la pregunta sobre el rol dels ciutadans en la producció de continguts audiovisuals per als cibermitjans (de fet, avisa que no hi ha una resposta ni única ni clara), però sí que certifica el pes creixent de la importància del periodisme ciutadà en el camp audiovisual i afirma que els continguts audiovisuals produïts per ciutadans i recollits pels mitjans de comunicació presenten diferències significatives, sobretot pel que fa la a veu narradora i a la figura del narrador.

Tenint en compte el caire narratològic dels objectius d'aquesta recerca, les reflexions de Bock esdevenen clarament inspiradores:

Video journalism's expansion to new users is manifest in the work of the citizen journalists who post their work directly to the web. Unencumbered by norms of professional journalists, citizen VJs are inventing a discourse as they go along, assembling stories with performative, observational, or expository elements as convenient. Rather than relying on the authority of their membership in an interpretative community, their stories make greater use of the authority of witnessing and personal testimony. It is significant that the singular nature of the work does not seem to have inspired an increase of transparency or reflexivity. There are few indicators of any sort of reflexivity in any of the stories. Only the citizen journalism stories give any clue that story's teller is also the shooter (BOCK, 2012: 187).

I afegeix el següent, comparant els continguts produïts per periodistes de televisió VJ, per ciberperiodistes<sup>55</sup> i per ciutadans:

For the most part, whether working for television, newspapers, or independent websites, the VJs whose work is represented here are not changing their voice because they are working alone. The TV journalists are using the same distant, third-person Voice of an observer using the language of presumed "objectivity". The newspaper VJs are mixing some of that language into their stories

---

<sup>55</sup> Bock (2012) anomena *VJs newspapers* als vídeo-periodistes que treballen per a cibermitjans derivats de diaris impresos, tals com *The New York Times* o *The Washington Post*, per a distingir-los dels vídeo-periodistes que treballen en cadenes de televisió.

or using no voice at all; and the citizen journalists seem to be choosing voice on a contingent basis, possibly according to what happens to be convenient (BOCK, 2012: 187).

És a dir, que els continguts audiovisuals elaborats per ciutadans que esdevenen matèria periodística presenten diferències, d'entrada, pel que fa a la veu narradora. Bock apunta, com a explicació d'aquest fenomen, elements interessants com la idea d'autoritat periodística o la pertinença a o no a una companyia mediàtica o a un mitjà de comunicació.

Sigui quina en sigui la causa, en el cas del periodisme ciutadà es veu encara més incrementada la distinció que Bock fa entre el periodisme audiovisual fet sota el paradigma VJ i el periodisme audiovisual produït per equips de dues o més persones, com el equips ENG, una distinció que en bona part es manté entre els continguts audiovisuals produïts per ciberperiodistes i els continguts audiovisuals produïts per equips de periodistes de cadenes de televisió convencionals.

The complication for video journalism is that authors might be known and visible, but they might be also unknown and heard. Some video journalists believe that the smaller cameras and singular nature of their work allows them to change the typical news narrative to one that is more intimate and mimetic than distant and diegetic. This analysis attempts to clarify how this might be manifest in a filmic story (BOCK, 2012: 172)

Recollint el testimoni de Bock i amb vista a l'anàlisi dels resultats, el mimetisme i l'ús de la veu narradora en els vídeos, són aspectes que, a efectes d'aquesta investigació, s'han considerat d'obligada rellevància. Per això són tinguts en compte de manera particular en l'eina metodològica, distingint també i alhora entre els vídeos provinents del periodisme ciutadà i els produïts pels cibermitjans.

## **2.7 Investigant les característiques pròpies de la narrativa audiovisual ciberperiodística**

Com ja apuntaven Micó i Masip (2008: 92), “un clip de vídeo para una información que tenga como elemento principal el texto no es lo mismo que una noticia televisiva”. O com deia Canavilhas (2007: 171-172), “producir una noticia para televisión no es lo mismo que producir clips de vídeo para una noticia que tiene como elemento fundamental el texto”. Com ja s'ha dit, malgrat tenir l'aparença d'afirmacions lògiques o fins i tot trivials, aquests breus apunts de Canavilhas i de Micó i Masip il·lustren l'essència sobre la qual es basa aquesta recerca i serveixen per a introduir aquest darrer capítol dedicat al marc teòric: constaten de manera nítida que no és immediata ni automàtica la inclusió del vídeo de manera coherent i integrada dins d'informacions multimèdia.

Ens trobem doncs en la darrera fase de l'encreuament dels marcs teòrics entre les dues disciplines que governen aquesta recerca: el ciberperiodisme i la narrativa audiovisual. Estem en condicions d'encarar una primera classificació dels factors que determinen les

característiques específiques de la narrativa audiovisual en ciberperiodisme. Es tracta d'una classificació pròpia, que té el propòsit de ser, en primer lloc, operativa per als objectius que persegueix aquesta recerca, i, en segon lloc, líquida i oberta; és a dir, es tracta d'elaborar un segon nivell del marc teòric, més acotat, operatiu i concret, a partir del qual desenvolupar aquesta recerca i, alhora, de fer un primer pas obert al debat i a la discussió per a futures aportacions.

Per fer aquesta classificació de factors s'han combinat tres mètodes:

D'una banda, s'han analitzat a fons les aportacions dels autors esmentats fins ara amb una exhaustiva prospecció bibliogràfica, tant pel que fa al ciberperiodisme com pel que fa a la narrativa audiovisual i al vídeoperiodisme. En segon lloc, s'han fet nou entrevistes en profunditat (als responsables audiovisuals dels cibermitjans analitzats i als vídeoperiodistes que n'elaboren els vídeos) i dues entrevistes focalitzades, a Michael Rosenblum i Andy Dickinson, experts reconeguts en la matèria, el primer provinent de l'àmbit professional i de primer nivell internacional, i el segon de l'àmbit acadèmic específic del ciberperiodisme i el vídeoperiodisme.

Finalment, en tercer lloc, i de manera paral·lela, s'ha fet una primera fase de recollida i anàlisi dels resultats, fet que també ha contribuït de manera clara en el procés de disseny de l'eina

metodològica i en l'establiment de categories i variables, suggerint matisos en les coordenades i categories d'anàlisi.

D'aquesta manera, fent ús de la *Grounded Theory* en aquesta triangulació metodològica, hem pogut correlacionar, d'una banda, les propietats específiques del ciberperiodisme amb els elements de la narrativa audiovisual que es poden veure afectats per aquestes mateixes propietats. I, per altra banda, i adoptant la *Grounded Theory* com eina generadora de teoria, hem pogut elaborar aquesta primera classificació factors que potencialment poden condicionar la narrativa audiovisual ciberperiodística. Una classificació, com s'ha apuntat, que vol ser manejable i oberta al debat acadèmic i a hipotètiques aportacions, alhora que un subjecte d'utilitat per a futures recerques.

És precisament per causa d'aquesta triangulació metodològica per a l'enumeració de factors que condicionen la narrativa audiovisual ciberperiodística que s'ha optat per incloure-la en el capítol següent, l'epígraf més purament metodològic. És a dir, tot i que efectivament els raonaments i premisses que es descriuen en els dos primers epígrafs de capítol següent són un pas més en l'afinament, acotació i definició del marc teòric (això sí, a un nivell més elevat que no l'exposat fins ara), es tracta alhora de la primera fase del procés de disseny metodològic i de les graelles d'anàlisi.

En concret, el marc teòric general sobre el qual es basteix aquesta recerca ha estat definit en aquestes primeres pàgines amb el propòsit



de ser un marc vàlid per a qualsevol investigació que posi el focus en la narrativa audiovisual del ciberperiodisme. A partir del capítol següent, es fa un pas endavant, igualment vàlid per qualsevol recerca ulterior, però que ja és resultat d'un procés inductiu, i per tant condicionat per una metodologia de treball (*Grounded Theory*), que, com es veurà, és dependent, alhora, dels objectius i interessos concrets d'aquest treball.

És moment, doncs, per entendre aquest procediment i abans de continuar, de detallar com s'han fet les entrevistes en profunditat i focalitzades, de fer un breu recordatori de la mecànica i dels orígens la *Grounded Theory*, i d'explicar de quina manera ha estat utilitzada en aquest treball.

### **2.7.1 Les entrevistes**

L'estudi de les rutines professionals i dels productors de notícies té una llarga tradició en les recerques en comunicació. Des dels anys seixanta, quan la sociologia va emprendre observacions dins de les redaccions dels diaris (PAUL, 2008) per estudiar la influència de les rutines de treball en les notícies que acabaven apareixent a les publicacions, l'etnografia ha encapçalat la llista de mètodes que s'han emprat en les recerques sobre rutines professionals del periodisme. Els estudis d'aquests sociòlegs als anys seixanta i setanta van obrir una via d'investigació molt fructífera que, per exemple, va servir per a desmitificar un concepte de gran rellevància i sempre sotmès a debat dins el periodisme: l'objectivitat

(DOMINGO, 2005). També ha quedat contrastada l'eficàcia de l'observació, les enquestes i les entrevistes amb profunditat en algunes de les recerques sobre periodisme esmentades (CANAVILHAS, 2007; DOMINGO, 2008; IGLESIAS, 2010; BOCK, 2012; LANCASTER, 2013).

Però com tots aquests autors, d'una manera o altra, han fet notar, l'estudi integral de les rutines de treball dels ciberperiodistes esdevé una empresa complexa per la gran quantitat de variables que hi intervenen, pels avenços tecnològics que es succeeixen periòdicament i per, de fet, la manca real i generalitzada de patrons de funcionament i de rutines estables i sòlides. Per això hem optat per aplicar també un mètode estrictament qualitatiu, que vol ser transversal i manejable: hem fet nou entrevistes en profunditat als responsables audiovisuals dels cibermitjans analitzats i a vídeo-periodistes d'aquests mitjans que quotidianament produeixen els vídeos que s'hi publiquen.

Concretament, aquestes entrevistes es van fer presencialment (totes elles a Barcelona) entre el 18 de maig i el 6 de setembre de l'any 2012, tal com mostra la figura següent.

## Entrevistes en profunditat semiestructurades:

Entrevistat	Data de l'entrevista
Jordi Lucea (director del <i>324.cat</i> en el moment de l'entrevista)	18 de maig de 2012
Sílvia Colomé (cap de producció pròpia i multimèdia de <i>La Vanguardia Digital</i> )	24 de maig de 2012
Saül Gordillo (cap de continguts digitals d' <i>El Periódico</i> )	25 de maig de 2012
Inés Cornelles (vídeoperiodista de l' <i>Ara.cat</i> )	31 de maig de 2012
Ricard Fabrique (fotògraf i vídeoperiodista d' <i>El Periódico</i> )	12 de juny de 2012
Albert Domènech (vídeoperiodista de <i>La Vanguardia Digital</i> )	14 de juny 2012
Àgatha Esthera (redactora de TV3 i del <i>324.cat</i> )	28 de juny de 2012
Sílvia Barroso (subdirectora del diari <i>Ara</i> i cap de l' <i>Ara.cat</i> )	17 de juliol de 2012
Vicent Partal (director de <i>VilaWeb</i> )	6 de setembre de 2012

*Taula 5*

Entrevistes en profunditat semi-estructurades

Font: Elaboració pròpia

A més d'aquestes entrevistes, se n'han fet dues més, de caire complementari i en aquest cas focalitzades, a Michael Rosenblum i Andy Dickinson. Rosenblum és reconegut en l'àmbit professional com el fundador del Paradigma VJ i, a més, fou l'impulsor de la secció de vídeos del *The New York Times* i ha estat assessor audiovisual d'altres mitjans de comunicació com *The Guardian* o la BBC. Dickinson, més vinculat a l'àmbit acadèmic, és professor de

vídeoperiodisme i de ciberperiodisme de la University of Central Lancashire (Regne Unit) i autor d'un blog de referència mundial en l'àmbit del vídeoperiodisme a internet. L'entrevista amb Rosenblum es va fer el 12 d'agost de 2012 a Nova York i l'entrevista amb Dickinson és el resultat d'un intercanvi de correus electrònics amb l'autor d'aquest treball entre el 17 i el 19 de setembre del mateix any.

Totes les entrevistes fetes han resultat ser prou adaptables als requeriments de l'objecte d'estudi i han permès d'obtenir informació de rellevància sobre algunes de les rutines reals de funcionament en la producció de vídeos i sobre els condicionants que actuen sobre aquesta producció. Amb l'entrevista com a tècnica, l'investigador selecciona aquells elements que pel major coneixement o representativitat en la qüestió investigada resulten més idonis (RUIZ OLABUÉNAGA, ARISTEGUI i MELGOSA, 1998: 65).

En concret, l'entrevista en profunditat és una tècnica per obtenir informació, mitjançant una conversa professional amb una o diverses persones per a un estudi analític d'investigació (RUIZ OLABUÉNAGA, ARISTEGUI i MELGOSA, 1998). L'entrevistat relata en primera persona allò experimentat i des del propi punt de vista. Les entrevistes en profunditat d'aquesta recerca han estat individuals i semi-estructurades. És a dir, dirigides i guionades però prou obertes i amb un cert grau de no-direcció per, donada la mutabilitat i inestabilitat a les redaccions, tenir l'oportunitat de recollir els

diversos aspectes que s'han considerat rellevants per a la investigació, inclosos aquells no previstos inicialment i que arran de les respostes dels entrevistats hagin pogut sorgir. Aquest model d'entrevista ofereix la possibilitat d'aproximar-se als fets analitzats i genera l'oportunitat de comprendre els punts de vista dels entrevistats, descrits amb les seves pròpies paraules (IGLESIAS, 2010).

Com diuen Taylor i Bodgan (1992) les entrevistes en profunditat són especialment adequades quan els interessos de la investigació són relativament clars i relativament ben definits, quan la investigació depèn d'una àmplia gamma d'escenaris o persones i quan l'investigador vol aclarir experiències humanes o professionals subjectives. Són, per tant, entrevistes amb un grau elevat de flexibilitat. Una qüestió altament estratègica és la selecció dels informants. La qualitat i quantitat de persones entrevistades, així com les diferents posicions que ocupen en relació al fenomen investigat, esdevenen aspectes cabdals per l'èxit de la tècnica i la correcta obtenció d'informació.

Per a Denzin i Lincoln (2003), cal fer-se les preguntes següents:

- Qui té la informació rellevant?
- Qui és més accessible físicament i socialment?
- Qui és més capaç de comunicar informació amb precisió?

Per a aquesta recerca la selecció s'han seguit, tenint en compte la informació desitjada, els criteris derivats d'aquestes preguntes. És a dir, s'han entrevistat primer els responsables de les àrees audiovisuals dels cibermitjans analitzats, que han aportat una visió acurada però alhora àmplia del fenomen analitzat. I tot seguit s'han entrevistat els vídeoperiodistes dels mateixos cibermitjans, que han pogut aportar informació més concisa respecte les rutines de treball, permetent així de poder modelar, mantenint la flexibilitat inherent a aquesta tècnica, el guió i l'estructura de les entrevistes als vídeoperiodistes a partir de les respostes dels seus caps.

És oportú en aquest punt de fer tres puntualitzacions. La primera, en el cas del cibermitjà *Ara.cat* no s'ha pogut respectar el mateix ordre en les entrevistes. És a dir, excepcionalment es va haver de fer primer l'entrevista en profunditat a Inés Cornelles, vídeoperiodista, i posteriorment a Sílvia Barroso, cap de l'*Ara.cat* i subdirectora del diari imprès (*Ara*). En aquest apartat cal remarcar, també, que durant l'elaboració d'aquesta recerca, però amb posterioritat al període dedicat a les entrevistes, el periodista Antoni Bassas es va incorporar a l'equip directiu i editorial del diari *Ara* i va ser nomenat (el març del 2014) director audiovisual de l'*Ara.cat*. És a dir, Bassas hauria estat el perfil més adequat per a ser entrevistat, però en el moment de fer les entrevistes no existia aquesta figura dins del cibermitjà i, de retruc, la màxima responsable audiovisual del diari era la cap de l'*Ara.cat*, Sílvia Barroso.

Tal com s'argumenta a les conclusions d'aquest treball, però, aquesta recerca proposa una sèrie de vies d'investigació potencials per a donar continuïtat a l'estudi de la narrativa audiovisual ciberperiodística i per a aprofundir en alguns dels aspectes aquí investigats. Per a una part important d'aquestes línies d'investigació que proposem són necessàries (o si més no recomanables) noves tongades d'entrevistes amb profunditat amb els responsables audiovisuals dels cibermitjans i amb els ciberperiodistes autors de continguts audiovisuals que, en aquest cas sí, inclourien el director audiovisual de l'*Ara.cat*.

La segona puntualització: en el cas que del *324.cat*, la vídeoperiodista entrevistada (Àgatha Estera) no és estrictament redactora o vídeoperiodista d'aquest cibermitjà, sinó que ho és de la cadena de televisió mare del *324.cat*, TV3. De fet, com explica el director del *324.cat* en l'entrevista Jordi Lucea (2012), aquest cibermitjà no gaudeix de vídeoperiodistes propis, sinó que el procediment habitual consisteix a manllevar els continguts audiovisuals de TV3. Tot amb tot, el mateix Lucea va proposar de fer l'entrevista a Estera i no a cap dels redactors del *324.cat* argüint que Estera era una de les poques redactores de TV3 que de manera puntual, i a petició del cibermitjà, produïa, sobre els mateixos fets noticiables, dues peces: una per a TV3 i una altra, que podia ser sensiblement diferent, per al *324.cat*. Aquest fet, tenint en compte que aquesta recerca cerca també les diferències entre les narratives audiovisuals ciberperiodística i televisiva, va ser considerat com un motiu de més i de valor per a entrevistar la vídeoperiodista Estera i

no cap dels redactors dedicats exclusivament a les cibernotícies del *324.cat* que, d'altra banda, no elaboren en cap cas continguts audiovisuals produïts per ells mateixos.

I la tercera puntualització: en el cas de *VilaWeb* s'ha fet una sola entrevista, amb el seu director, Vicent Partal. Es dona el cas que en el model organitzatiu de *VilaWeb*, a tots els ciberperiodistes que hi treballen se'ls exigeixen en menor o major mesura aptituds per a generar continguts audiovisuals i per a incloure'ls en les cibernotícies. D'altra banda, l'autor d'aquesta tesi doctoral ha treballat en diferents moments dins de l'equip de periodistes de *VilaWeb*, com a redactor primer, com a cap de redacció després, i també com a responsable dels continguts audiovisuals del cibermitjà. Aquest fet hauria obligat, d'alguna manera, a fer una autoentrevista, cosa que lògicament s'ha considerat inoperativa i inapropiada. Alhora, però, aquesta circumstància ha dotat aquesta recerca d'un nou element en el cas específic d'aquest cibermitjà: s'ha practicat, en primera persona, una observació participant. En concret, l'autor d'aquest treball ha estat responsable dels continguts audiovisuals de *VilaWeb* i alhora ha exercit de vídeoperiodista per aquest mitjà del mes de novembre de l'any 2010 al mes de febrer de l'any 2012. I, novament, des del mes d'octubre de l'any 2012 fins al mes de juny de l'any 2014. L'observació de conductes diàries, de converses, de la comunicació i del silenci, és una activitat practicada quasi ininterrompudament per tothom que pot convertir-se en una tècnica científica per a la recollida d'informació si s'orienta, es planifica, es controla i es relaciona amb teories generals



(RUIZ OLABUÉNAGA, ARISTEGUI i MELGOSA, 1998). Els principals avantatges de l'observació són que, sempre i quan l'observador elimini prejudicis i eviti vincles emocionals amb l'observat per no perdre l'objectivitat, permet obtenir informació de manera directa del comportament i que no requereix una excessiva cooperació activa per part dels subjectes observats. Cal remarcar en aquest sentit que en els moments de recollida de les dades, no exercia cap d'aquestes funcions dins del cibermitjà. És per tot això que s'ha optat per fer una sola entrevista, en aquest cas amb el director del cibermitjà que, d'altra banda, té una equip de redactors relativament petit (una dotzena).

Les entrevistes en profunditat han servit per a obtenir informació diversa sobre les rutines en la producció dels vídeos ciberperiodístics. Concretament, han aportat dades sobre els següents aspectes:

- La influència de les convergències professional (referida a la polivalència del ciberperiodista), de continguts (a les unitats comunicatives multimèdia dins de les qual s'hi inclou el vídeo) i tecnològica (al repte multipantalla).

- La relació del cibervídeoperiodista autor del vídeo amb la resta de la redacció i amb la unitat comunicativa de la qual el vídeo forma part. És a dir, el grau d'individualitat amb què treballa durant el procés d'elaboració (primer del vídeo i després de la unitat comunicativa sencera) i també la naturalesa del debat, en cas que

existeixi, amb la resta de components de la redacció, sobre la integració del vídeo en l'hiperdiscurs.

- El rol del vídeo dins l'oferta informativa del mitjà.

- Les consignes dins de la redacció, en cas que existeixin, respecte la durada, la temporalitat, la tempestivitat, la tipologia o el mimetisme del vídeo.

- Les consignes dins de la redacció, en cas que existeixin, respecte els criteris de qualitat (tant editorial com formal), els equips de treball, la rapidesa, els plans, els moviments de càmera, l'ús de les declaracions desls personatges, l'ús de la veu en *off*, dels rètols, etc.

- El debat, en cas que existeixi, sobre les propietats de la transcodificació i la relació que tenen amb la gravació de les imatges i amb l'edició.

- El grau de participació dels lectors o usuaris en la producció de vídeos informatius i la manera com s'empren, s'integren i es presenten aquests continguts.

Com es veurà en el capítol 3 d'aquest treball, tots aquests punts tenen vincles amb els factors que potencialment poden condicionar de manera específica la narrativa audiovisual ciberperiodística.

Pel que fa a l'entrevista focalitzada, es tracta d'una tècnica que centra l'atenció en un aspecte concret de la recerca i permet d'obtenir informació subjectiva i de percebre les sensacions i impressions de l'entrevistat sobre l'objecte d'estudi (RUIZ OLABUÉNAGA, ARISTEGUI i MELGOSA, 1998; RODRÍGUEZ-GÓMEZ, 2013). En concret, les dues entrevistes focalitzades que formen part d'aquesta recerca s'han centrat, sobretot, en l'anomenat paradigma VJ, un element que, com es veurà, és de prou pes per a la investigació, al qual Dickinson ha dedicat diversos apunts al seu blog i del qual Rosenblum és considerat el principal *gurú* a nivell mundial. En el cas de Dickinson, a banda, l'entrevista també s'ha centrat en la classificació que aquest professor anglès fa dels tipus de vídeos ciberperiodístics segons la seva taxonomia i que els anys 2007 i 2008 va debatre virtualment a través del seu blog amb el també professor anglès Paul Bradshaw (2007) i amb el vídeoperiodista nord-americà Howard Owens (2008).

Les transcripcions íntegres de les dues entrevistes focalitzades (a Rosenblum i Dickinson), molt més breus que les de les entrevistes amb profunditat, són consultables al segon apèndix d'aquest treball (7.2), mentre que el guió utilitzat per a les entrevistes en profunditat semi-estructurades és consultable al primer apèndix (7.1). Per qüestions operatives i d'espai no s'han inclòs en aquest document les transcripcions de les nou entrevistes amb profunditat (de vint a trenta pàgines cadascuna). Això no obstant, es troben en poder de l'autor per a qualsevol ulterior consulta o petició.

## 2.7.2 La *Grounded Theory*

Grounded Theory is a *general methodology* fo developing theory that is grounded in data systematically gathered and analyzed. Theory evolves during actual research, and it does this through continuous interplay between analysis and data collection (STRAUSS i CORBIN, 1994: 273)

D'aquesta manera Juliet Corbin i Anselm Strauss defineixen la *Grounded Theory*, una metodologia elaborada pel mateix Strauss juntament amb Barney Glaser i presentada en el llibre *The Discovery of Grounded Theory* (1967).

Al cap de vint-i-cinc anys, i amb vista de l'èxit que la *Grounded Theory* havia assolit entre els investigadors de disciplines diverses que optaven per metodologies qualitatives, Glaser la definia de la següent manera:

Es una metodología de análisis, unida a la recogida de datos, que utiliza un conjunto de métodos, sistemáticamente aplicados, para generar una teoría inductiva sobre un área sustantiva. El producto de investigación final constituye una formulación teórica, o un conjunto integrado de hipótesis conceptuales, sobre el área sustantiva que es objeto de estudio (GLASER, 1992: 30).

Com expliquen Strauss i Corbin (1994: 277), es tracta d'una metodologia qualitativa, però que pot utilitzar dades tant

quantitatives com qualitatives. De fet, en el moment de la publicació, apuntaven el següent:

Increasingly, quantitative researchers seem dissatisfied with purely quantified results and are turning toward supplementary qualitative analyses, while qualitative researchers have become less defensive about their modes of analysis and more open to working with quantitative researchers on research projects. Sometimes they combine quantitative methods with their qualitative ones (STRAUSS i CORBIN, 1994: 277-278)

Aquests mateixos autors posen l'accent en la necessitat d'identificar patrons de l'objecte d'estudi i de conceptualitzar els descobriments que en puguin sorgir per tal que la *Grounded Theory* sigui eficaç i fiable:

Theoretical conceptualization means that grounded theory researchers are interested in patterns of action and interaction between and among various types of social units (i.e., “actors”). So they are not especially interested in creating theory about individual actors as such (unless perhaps they psychologists or psychiatrists). They are also much concerned with discovering process —not necessarily in the sense of stages or phases, but if reciprocal changes in patterns of action/interaction and in relationship with changes of conditions either internal or external to the process itself (STRAUSS i CORBIN, 1994: 278)

A la pràctica, com explica Charmaz (2005: 510), la *Grounded Theory* és un conjunt de directrius analítiques que permeten a l'investigador

focalitzar la pròpia recollida de dades i de construir teories a través de successives recollides de dades i desenvolupaments conceptuals. A més, com diu el mateix Charmaz, cada investigador que adopta aquesta metodologia desenvolupa la seva pròpia versió i variació per tal que sigui operativa i productiva per als propòsits de la seva recerca.

La *Grounded Theory* és, per tant, en primer lloc, un mètode per a identificar coordenades i categories d'anàlisi i les relacions entre elles a partir de la informació que floreix de les mateixes dades en ple procés de recollida o de processament d'aquestes mateixes dades. I, en segon lloc, la *Grounded Theory* és també la teoria resultant de tot aquest procés; és a dir, el marc explicatiu a partir del qual entendre i enfocar l'objecte d'estudi.

Però com s'aplica la *Grounded Theory*? O, encara millor, com ha estat aplicada en aquesta recerca?

Com expliquen Mary Tucker-McLaughlin i Kenneth Campbell (2012), la *Grounded Theory* s'aplica cada vegada més, però és encara poc habitual en la recerca en periodisme. Tucker-McLaughlin i Campbell la van utilitzar per a analitzar la representació de Hillary Clinton a les grans cadenes de televisió nord-americanes i en van constatar la viabilitat.

Al nostre país, Pere Soler i Betsaida Fernández (2010) també han estudiat les virtuts de la *Grounded Theory* en la recerca en

comunicació, tot i que han centrat el seu treball en la comunicació corporativa i el màrqueting.

En el camp de ciberperiodisme també ha estat utilitzada, en combinació amb altres metodologies com l'etnografia, l'observació participant i la recollida de dades empíriques. És el cas de la recerca de Steen Steensen (2009) publicada en forma d'article. Títulat "What's stopping them? Towards a grounded theory of online journalism", Steensen determina a l'article els factors que promouen o obstaculitzen la innovació en ciberperiodisme. En concret, analitza el cibermitjà noruec *Dagbladet.no* i conclou que la innovació està directament relacionada amb cinc factors: l'autonomia de la redacció, la cultura de treball de la redacció, la jerarquia establerta dins de la redacció, la rellevància que hi tenen les noves tecnologies i les capacitats innovadores individuals dels ciberperiodistes.

La metodologia utilitzada en la recerca de Steenson, que aplica una triangulació metodològica, entronca amb la idea de Charmaz (2005) i amb la concepció Denzin i Lincoln (1994), segons la qual la investigació qualitativa pot ser vista com un bricolatge i l'investigador com un *bricoleur*. És a dir, l'investigador utilitza conscientment les eines de treball i metodològiques que creu oportunes per al seu propòsit, combinant si s'escau múltiples mètodes, materials empírics, perspectives i observacions. Aquesta combinació múltiple és entesa per autors com Denzin i Lincoln

(1994) com una estratègia que aplega rigor, amplitud i profunditat al treball de l'investigador.

És des d'aquesta perspectiva des de la qual s'ha utilitzat la *Grounded Theory* en aquest treball. S'han seguit tres processos en paral·lel. En concret: en primer lloc, d'una banda, a partir de la prospeccions bibliogràfiques s'han establert les primeres categories d'anàlisi i hipòtesis correlacionant la recerca feta en dues disciplines diferents (ciberperiodisme i narrativa audiovisual) i fent ús d'un primer nivell del procediment inductiu propi de la mateixa *Grounded Theory*. En segon lloc, s'han fet les entrevistes en profunditat i focalitzades detallades en l'apartat anterior, que han servit per a afinar conceptes, establir noves relacions entre coordenades i per a conèixer altres factors condicionants de l'objecte d'estudi. I en tercer lloc, aquest procés de correlació dels marcs teòrics de disciplines diferents i d'incorporació d'elements a partir d'entrevistes qualitatives, s'ha combinat amb l'anàlisi de les dades que s'han anat obtenint al llarg de la recerca, especialment en la primera fase. Si no es fessin aquests tres processos de manera el més paral·lela possible, l'aplicació de la mateixa *Grounded Theory* podria comportar riscos importants. Com ja deien els Strauss i Glaser:

A grounded theory that is faithful to the everyday realities of a substantive area is one that has been carefully induced from diverse data. Only in this way will the theory be closely related to the daily realities (what is actually going on) of substantive areas, and so be



highly applicable to dealing with them (GLASER i STRAUSS, 1967: 238-239)

En definitiva, podem distingir dos moments concrets en aquesta investigació en els quals la *Grounded Theory* ha estat de gran utilitat. En primer lloc, el que s'acaba de descriure, per al disseny de l'eina metodològica<sup>56</sup>. I, en segon lloc, amb l'eina metodològica ja dissenyada, la *Grounded Theory* també ha servit en aquest treball per a interpretar les dades processades i posar-les en context.

De fet, aquest procediment es correspon amb el descrit per Charmaz (1983: 109-125) quan estableix les fases habituals de la *Grounded Theory* en la seva aplicació. Per aquest ordre, però amb naturalesa circular i flexible per a repetir el procés les vegades que faci falta i per a fer passos endavant i enrere si el procés inductiu ho suggereix, proposa el següents passos:

- Conceptualització les unitats bàsiques d'anàlisi.
- Establiment de les categories d'anàlisi.
- Codificació inicial de les categories.

---

<sup>56</sup> Aquesta fase de l'aplicació de la *Grounded Theory* s'ha basat en una triangulació metodològica descrita amb detall en l'apartat 3.1: una exhaustiva prospecció bibliogràfica, entrevistes en profunditat i entrevistes focalitzades, i una primera fase del mateix procés de recollida i anàlisi de les dades, fins i tot obligant en alguns casos a fer una nova anàlisi de la mostra i de les dades recollides. D'aquesta manera hem pogut definir categories d'anàlisi i hem establert hipòtesis de rang mitjà que han resultat d'utilitat per al disseny final i definitiu de l'eina metodològica

- Recodificació enfocada de les categories amb vista de les primeres dades.
- Escriptura de les memòries de resultats.
- Integració i correlació de les memòries de resultats entre si mateixes.
- Construcció i revisió de les hipòtesis i de la codificació de les categories, si s'escau.
- Identificació dels elements o moments clau relacionant les memòries.
- Generació final de teoria.

Com s'ha explicat, i com reitera Charmaz, aquest procés és circular, i, de fet, diu que “grounded theorists do not follow the traditional quantitative canons of verification” (CHARMAZ, 1983: 11). Tot plegat consisteix en una combinació de mètodes practicats en paral·lel per enfocar i anar afinant repetidament i tantes vegades com calgui, l'establiment de les coordenades i categories d'anàlisi de la manera més productiva, així com la codificació, l'anàlisi i la correlació entre elles amb vista dels primers resultats.

És important remarcar en aquest punt que aquesta recerca inclou una primera mostra de l'objecte d'estudi que ja fou sotmesa a l'anàlisi narratològica i que els resultats d'aquesta primera fase ja

han estat publicats<sup>57</sup>. La incorporació d'una segona mostra (separada en el temps) ha facilitat encara més el procés inductiu de la *Grounded Theory* i el redisseny de l'eina metodològica. En l'espai temporal entre les dues recollides de dades és quan es van fer les entrevistes en profunditat als responsables audiovisuals dels cibermitjans analitzats i les entrevistes focalitzades a Michael Rosenblum i Andy Dickinson.

En definitiva, la *Grounded Theory* ha estat de gran utilitat en aquesta recerca en primer lloc per a identificar i afinar les categories d'anàlisi (basades en els marcs teòrics de la narratologia i del ciberperiodisme) tot propiciant un disseny de l'eina metodològica productiu per a aquesta recerca i, en segon lloc, per a la correlació i interpretació final dels resultats.

Finalment, és oportú apuntar que, com expliquen Glaser (1992), Denzin i Lincoln (1994) i Charmaz (2005), els resultats i teoria que emergeix de l'aplicació de la *Grounded Theory* té una naturalesa inevitablement provisional i oberta per a futures anàlisis, revisions i investigacions.

---

<sup>57</sup> CASSANY, R.; ALSIUS, S.; FIGUERAS, M. i LUZÓN, V. (2013) "El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents". *Quaderns del CAC*, núm. 39; p. 35-48.  
[https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q39\\_Cassany\\_et\\_al.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Cassany_et_al.pdf)

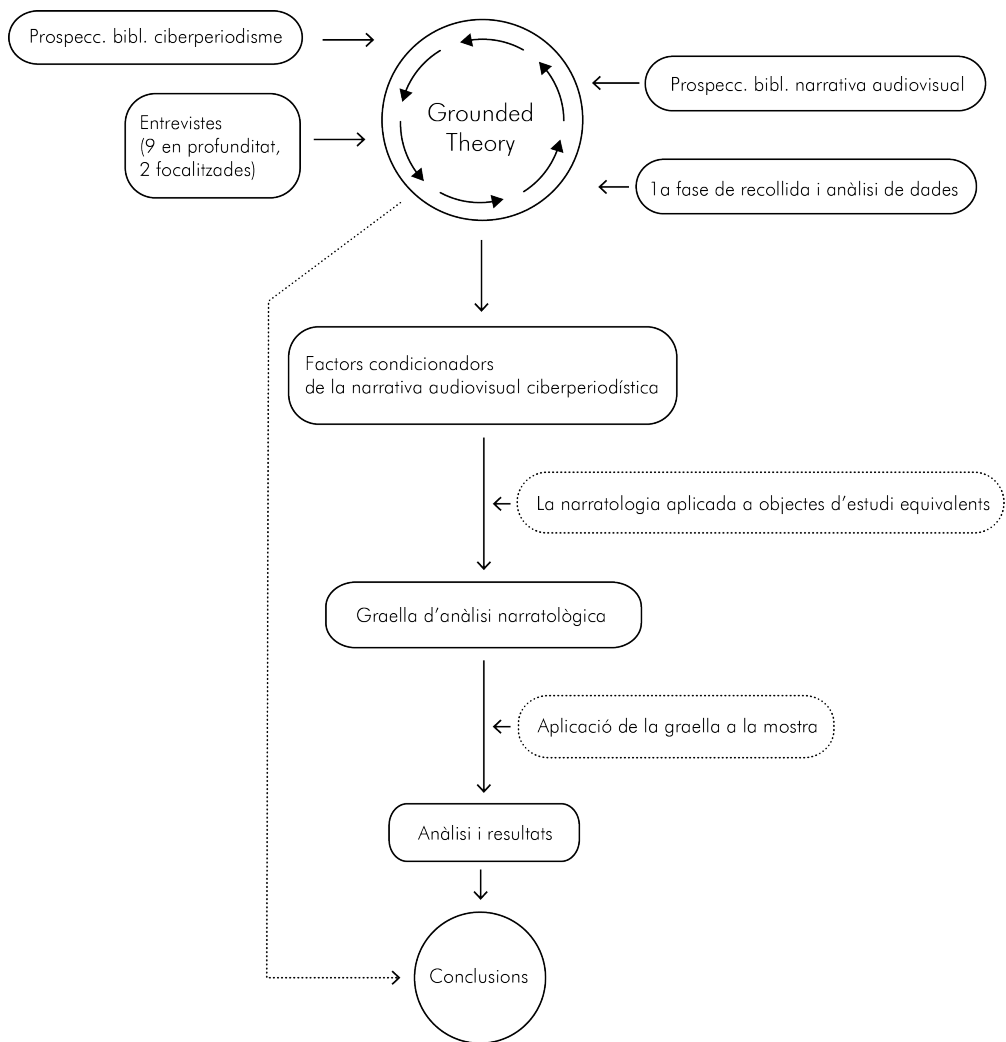
### 3. Disseny metodològic

Són molts els autors que, com s'ha explicat, han subratllat les dificultats metodològiques a l'hora d'investigar el ciberperiodisme, per la naturalesa metamòrfica i mutable de l'objecte d'estudi. Kopper (KOPPER; KOLTHOFF; CZEPEK, 2000: 499-512) avisava que el ciberperiodisme era un territori ample i difícil d'acotar i de descobrir de manera integral. Pablo Boczkowski (2002: 271) apuntava que, per causa de la inestabilitat de l'objecte d'estudi i de les investigacions que se'n deriven, calia que l'acadèmia fixés unes bases comunes per a encarar tota recerca en aquest àmbit. I David Domingo (2006: 36) advocava per revisar i actualitzar periòdicament l'estat de la qüestió i el marc teòric del ciberperiodisme.

Precisament pel context canviant i inestable en el qual viu el ciberperiodisme, la primera part d'aquest capítol és dedicada a presentar les premisses de rang mitjà obtingudes a partir de l'aplicació de la *Grounded Theory* sobre el marc teòric descrit en el capítol anterior i que hem considerat vàlides i sòlides en el moment d'abordar aquesta investigació, alhora que productives i útils per als objectius de la recerca.

En la segona part del capítol s'hi detallen diverses propostes d'aplicació de la narratologia en objectes d'estudi equivalents al d'aquest treball.

I en el tercer epígraf del capítol, les premisses obtingudes de l'aplicació de la *Grounded Theory*, que constitueixen el primer esglaió del disseny metodològic, es tradueixen, creuant-les amb les propostes d'anàlisi narratològica de diversos autors descrites immediatament després, en l'elaboració d'una graella d'anàlisi narratològica pròpia per a aquesta recerca. En aquest gràfic s'hi pot veure l'estructura del disseny metodològic:



*Figura 11*

Estructura metodològica de la recerca

Font: Elaboració pròpia

### **3.1. Aplicant la *Grounded Theory*: factors que determinen les especificitats de la narrativa audiovisual en ciberperiodisme**

Com s'ha explicat, hem combinat en aquestes primeres pàgines la prospecció bibliogràfica en ciberperiodisme i en narrativa audiovisual, fins a establir relacions factuais, encara des d'un punt de vista teòric, entre les propietats d'ambdues disciplines, en una primera aproximació del marc teòric d'aquesta recerca. Paral·lelament, també s'han estudiat les diverses metodologies utilitzades al llarg dels anys per a l'estudi tant de les cibernetícies com dels documents audiovisuals. I a partir de l'observació i de l'anàlisi preliminar de l'objecte d'estudi (els vídeos publicats pels cibermitjans), i de les entrevistes fetes per aquesta recerca, en el que podem anomenar una primera aplicació de la *Grounded Theory*, la narratologia ha emergit com a metodologia vàlida i contrastada per diversos autors (JOST, 1983; GAUDREAULT i JOST, 1995; CUEVAS, 2009; CANET i PRÒSPER, 2009; DÍAZ NOCI, 2011; BOCK, 2012; CASSANY, 2013).

El pas següent, però, és el disseny concret d'una eina metodològica pròpia, com s'ha dit basada en la narratologia, però adaptada a les necessitats d'aquesta recerca. François Jost (1983) és el primer autor que proposa formalment la narratologia com a mètode d'anàlisi del relat audiovisual, en concret, per al relat cinematogràfic, i de manera integral. Efrén Cuevas (2009), per la seva banda, adapta la proposta d'anàlisi narratològica del relat literari de Gérard Genette (1972) per al relat audiovisual (centrat per Cuevas també en el relat

cinematogràfic), “simplificando sus propuestas cuando resulten de escassa eficàcia analítica en el medio audiovisual, o ampliándolas, en el caso de que este medio plantee opciones no existentes en literatura”. Canet i Pròsper (2009) detallen amb profunditat com i per què la narratologia ha esdevingut un bon mètode d’anàlisi del relat audiovisual. Díaz Noci (2011) proposa d’aplicar també la narratologia en l’anàlisi de les cibernotícies, no necessàriament audiovisuals, en tant que una cibernotícia és també una narració. Bock (2012), per la seva banda, completa l’estudi etnogràfic sobre continguts audiovisuals en redaccions de cadenes de televisió i cibermitjans amb una anàlisi breu d’algunes categories concretes pròpies de la narratologia adaptada als mitjans audiovisuals. I el mateix autor d’aquesta tesi doctoral (CASSANY, 2013) analitza a fons les funcions narratives dels vídeos ciberperiodístics dins de les cibernotícies i en fa una anàlisi narratològica adaptada, amb conclusions de pes per a aquesta recerca.

Totes aquestes aportacions han servit de gran inspiració per dissenyar l’eina metodològica d’aquesta recerca. Però constatem que no són manlleuables de manera directa per al nostre objecte d’estudi i, que, més aviat, el que cal és extreure’n, de cadascuna d’elles, les parts que resulten més operatives per als objectius d’aquesta investigació.

Quan ens vam preguntar com ho podíem fer de seguida ens vam adonar de la necessitat de fer una nova aproximació més acurada del marc teòric. Calia bastir i teixir un marc propi i més operatiu



que facilités el disseny el més acurat possible de l'eina narratològica per tal que fos productiva. En concret, vam constatar la necessitat d'enumerar els factors que podien determinar les especificitats de la narrativa audiovisual en el ciberperiodisme i diferenciar-la de la narrativa audiovisual periodística dels informatius de televisió. I aleshores sí, traduir-los i adaptar-los a l'àmbit narratològic a partir de les aportacions d'aquests autors. Només d'aquesta manera, a partir de la identificació, l'enumeració i l'adaptació d'aquests factors a la narratologia, podíem establir i codificar les categories d'anàlisi pròpies i productives per als objectius d'aquesta recerca.

Per a assolir aquest objectiu, la prospecció bibliogràfica no resultava en si mateixa una eina suficient. I ha estat en aquest punt que la *Grounded Theory* ha esdevingut, no només útil, sinó necessària. Com s'ha explicat, són escasses les recerques que correlacionen específicament la narrativa audiovisual i el ciberperiodisme, amb les excepcions citades de Samuel Negrodo (2013) i João Canavilhas (2007). I són encara més escasses les que ho fan des d'una perspectiva narratològica, com, encara que tangencialment, sí que fan Bock (2012) i Díaz Noci (2011), o, de manera més clara, Cassany (2013). Però cap recerca no ho ha fet a partir de la pregunta que governa aquesta recerca: com són els vídeos que publiquen els cibermitjans catalans i per què? Calia, per tant, fer un pas més.

Per fer-lo i poder així identificar els factors que condicionen narratològicament els vídeos ciberperiodístics s'ha fet ús de la

*Grounded Theory* en la triangulació metodològica esmentada: s'han fet les prospeccions bibliogràfiques descrites fins aquestes pàgines, s'han fet entrevistes amb profunditat els responsables de les àrees audiovisuals dels cibermitjans analitzats, s'han fet entrevistes focalitzades a dos experts independents en la matèria, Michael Rosenblum i Andy Dickinson, i s'ha fet una primera anàlisi i processament de les dades obtingudes amb una part de la mostra. Aquest ha estat un procés circular que permès de fer enumeracions i agrupacions successives de factors que potencialment podien condicionar la narrativa audiovisual ciberperiodística des d'un punt de vista narratològic.

És a dir, de l'estudi de la literatura i de les investigacions esmentades tant en ciberperiodisme, com en narrativa audiovisual o en l'ús de la narratologia com a mètode d'anàlisi, se'n desprenen alguns d'aquests potencials factors. Per exemple: la necessitat d'integrar el vídeo de manera coherent dins d'un relat multimèdia, la necessitat d'adaptar el vídeo perquè pugui ser visionat des de diferents pantalles i dispositius i la formació i polivalència del ciberperiodista (o fins i tot ciutadà), autor del vídeo.

De les entrevistes es desprèn que són factors condicionants l'aplicació (o no aplicació) del paradigma VJ (el vídeoperiodista que treballa en solitari i no en equips de més persones), la qualitat i formació del vídeoperiodista, el grau d'inversió per part de les empreses ciberperiodístiques en continguts audiovisuals (no només inversió econòmica, sinó inversió en credibilitat, experimentació i

energia), o la no necessitat del vídeo d'haver de relatar per si sol el relat central de la informació (el vídeo pot no ser autònom i servir només per a il·lustrar una part de la informació, en una funció semblant a la que faria una fotografia però, en aquest cas, amb imatges amb moviment).

A partir d'una primera fase de l'anàlisi de les dades apareixen factors nous i interessants, com la funció del vídeo com a document (o com a hipervincle amb funció documental, manllevant la nomenclatura de Salaverría [2005]), la no pertinença a cap graella de programació (cosa que elimina, almenys des d'un punt de vista tècnic, limitacions en la durada), la necessitat de mimetisme o la necessitat de conservar un cert grau de sincronia amb els altres elements del relat multimèdia i amb les possibles temporalitats de recepció.

Com s'ha explicat, aquesta triangulació metodològica en la cerca d'aquests factors no s'ha fet de manera seqüencial, sinó el més paral·lela possible. Aquesta estratègia ha propiciat de manera clara que el procediment gaudís de flexibilitat, amplitud, profunditat i rigor, com defensen Denzin i Lincoln (1994) a l'hora de referir-se a l'aplicació de la *Grounded Theory*. Per aquest mateix motiu, ha estat un procediment sistemàtic, de naturalesa circular i inductiva, que ha portat a fer modificacions i canvis, al llarg del procés, en la manera d'agrupar i classificar aquests factors.

La classificació de factors que presentem tot seguit és, per tant, el resultat final d'aquest procés. Cal remarcar que aquesta classificació no té la voluntat d'esdevenir una classificació inamovible, sinó operativa i, en tot cas, oberta, alhora que apta com a punt de partida de noves aportacions.

Els factors que proposem i que sorgeixen del procés inductiu de l'aplicació de la *Grounded Theory* són:

### **Factors condicionants de la narrativa audiovisual ciberperiodística**

- La desaparició de la graella de programació.
- L'oportunitat d'utilitzar el vídeo com a document o com a font documental.
- La capacitat (o necessitat) d'integració del vídeo dins d'un relat multimèdia (adaptabilitat a la convergència de continguts).
- La necessitat de mimetisme del vídeo.
- La necessitat de tempestivitat (o d'evitar asicronies entre els diversos nodes del relat).
- L'adaptabilitat del vídeo a les opcions interactives d'internet.
- L'adaptabilitat del vídeo a les diferents pantalles (a la convergència tecnològica).
- Les rutines de treball i aptituds del vídeoperiodista del cibermitjà (amb referències especials al paradigma VJ).

Abans de continuar, és oportú de fer dues puntualitzacions sobre aquesta classificació de factors; factors que, d'altra banda, es troben detallats un per un en els apartats següents.

La primera puntualització: aquests són els factors detectats que determinen, efectivament, especificitats, és a dir, característiques potencials i diferenciadores dels continguts audiovisuals en ciberperiodisme respecte de continguts audiovisuals d'altres àmbits. Per tant, no és voluntat de la investigació, en aquest punt del procés de recerca, de fer una definició integral de la naturalesa de la narrativa audiovisual en ciberperiodisme. Som davant, en canvi, d'una enumeració d'aquells factors que, per les propietats mateixes del ciberperiodisme i havent aplicat el procés inductiu i circular de la *Grounded Theory*, constatem que poden condicionar i diferenciar els continguts audiovisuals ciberperiodístics de la resta de continguts audiovisuals periodístics des d'una òptica, com s'ha explicat, narratològica.

I la segona: és evident que tots aquests factors es troben estretament relacionats i podrien considerar-se els uns conseqüència dels altres. En efecte, no és pas gens erroni, com es veurà, afirmar que la necessitat de mimetisme d'un vídeo ciberperiodístic o que l'atenció sobre els aspectes sincrònics d'aquest mateix vídeo, són causa directa de la necessitat de gaudir de capacitat d'integració dins d'un relat multimèdia. Tot amb tot, en aquest treball han estat presentats de manera separada, en primer lloc, per qüestions operatives, i, en segon lloc, perquè defensem que, tot i acceptant que tenen relacions

evidents de causalitat, és igualment cert que són almenys parcialment independents entre ells i que, en funció de cada cas, cadascun d'ells té un pes diferent a l'hora de condicionar la taxonomia del vídeo. En els apartats que segueixen es fan sengles comentaris i aportacions per a aclarir aquesta qüestió.

### **3.1.1. La no limitació en la durada: la desaparició de la graella de programació i “la mort del programador”**

Com s'ha apuntat en capítols anteriors, just quan es començava a parlar de cibertelevisió (CEBRIÁN, 2004), de portals de televisió (PÉREZ DE SILVA, 2000) o senzillament de televisió a internet, Pérez de Silva anunciava “la mort del programador”. I avançava que el gran atractiu d'internet eren l'horari i l'oportunitat: l'absència a internet de graelles de programació i el naixement a internet de la televisió a la carta (PÉREZ DE SILVA, 2000).

Però per què aquest fet és un factor que determina la taxonomia dels continguts audiovisuals en el ciberperiodisme? De fet, podríem pensar que la no pertinença d'un determinat contingut audiovisual a cap graella de programació pot ésser senzillament una característica circumstancial, sense efectes en la naturalesa d'aquest contingut. No en va, els professors Javier Trabadela i María García, de la Universidad de Extremadura, que van estudiar l'any 2009 l'adaptació a internet dels continguts de les grans televisions espanyoles, van constatar que tot i destinar una gran inversió a

l'adaptació dels seus continguts a la web, aquestes cadenes de televisió no havien fet res més que oferir a la carta els mateixos continguts emesos per televisió, sense alterar-ne en cap cas ni l'estructura ni el contingut ni per descomptat la durada (TRABADELA i GARCÍA, 2009: 1151-1154). Per ells, la desaparició de la graella de programació televisiva i el fet que els continguts es poguessin consumir a la carta eren, en aquell moment, els únics grans canvis reals i visibles en el mitjà televisiu després de la digitalització de les redaccions. Amb tot, cal tenir present que el seu estudi només es referia a quatre televisions espanyoles (RTVE, Antena 3 TV, Cuatro, Telecinco i La Sexta) i no als vídeos informatius produïts pels cibermitjans.

D'altra banda, Bock (2012: 188) constata, en canvi, que els vídeos publicats pels cibermitjans són, en general, més llargs que els vídeos emesos per les cadenes de televisió convencionals, inclosos aquells que fan referència als mateixos fets. No és casual: les graelles de programació fixen la durada de tots els programes que s'emeten (inclosos els informatius) i, en conseqüència, la durada de cadascuna de les peces audiovisuals que en formen part. Internet, per la seva naturalesa, i juntament amb l'avanç tecnològic i l'augment de la velocitat de connexió, ja sigui per la millora de les connexions ADSL o per la implantació de la fibra òptica, elimina en bona part les limitacions en la durada dels continguts audiovisuals (CASSANY, 2013).

La desaparició de les graelles de programació en el ciberperiodisme audiovisual, per tant, obre la porta, a priori, com a mínim des d'un punt de vista tecnològic, a l'elaboració de vídeos sense limitacions de durada. I aquesta circumstància ja és, per si sola, significativa des d'un punt de vista narratològic. En concret, la diferència rau en el que fet que en ciberperiodisme ja no es tracta (només) de traslladar els continguts televisius a internet (MICÓ i MASIP, 2008; CANAVILHAS, 2007), sinó de produir directament, o d'adaptar, continguts audiovisuals per a internet. I, per tant, la durada i l'estructura del vídeo ja no es veuen condicionats per la graella de programació.

Dickinson (2012) considera que aquest fenomen és un dels canvis importants entre la narrativa audiovisual televisiva i l'audiovisual ciberperiodística. De fet, lamenta que amb el pas dels anys els cibermitjans han tendit a arriscar-se cada vegada menys en els formats i a diferenciar-se, per tant, menys de l'esperat de la narrativa televisiva convencional. També apunta que, sobretot per manca de formació dels periodistes, els vídeos dels cibermitjans, sense perdre qualitat editorial, tendeixen a tenir una textura menys polida.

In terms of examples I think I'd be as well pointing you to the range of stuff happening on TV screens as much as the web as the web becomes a replacement for the TV screen. But I'd welcome your views as someone whose actually out there doing it. I still see a large amount of clip video attached to stories like CCTV etc.- video that illustrates a point in the story (...) The turn around times



are often longer so pieces tend to be a little longer and there isn't the discipline of having to work to a tight programme clock (schedule) so the usual TV newsroom tropes and formats tend to get a little more relaxed online. But my general observation is that it's often unpolished (relative to the TV stuff) (DICKINSON, 2012)

Tot i que Bock (2012), Cassany (2014) i Dickinson (2012) constaten que els vídeos ciberperiodístics són més llargs que no les peces dels informatius de televisió, altres autors indiquen que fer vídeos més llargs no és pas una bona pràctica. João Canavilhas (2014: 18), per exemple, considera que l'atenció que el consumidor presta als vídeos ciberperiodístics és menor de la que presta a la televisió i, esmentant estudis recollits per Andrew Follet en l'article "4 Tips for Maximizing Video Engagement"<sup>58</sup>, estima que l'atenció del consumidor decau a partir dels 60 segons. La recomanació de Follet és que els vídeos no durin més de 30 o 45 segons.

Tot i això, la periodista Liz Shannon (2012), citada, entre d'altres, per un article de l'ESCACC<sup>59</sup> titulat "Els vídeos a internet han de ser sempre curts?" defensa que els vídeos a internet no han de ser pas curts, i rebut en bona part les afirmacions segons les quals els vídeos a internet han de tenir forçosament durades curtes per a una transmissió més ràpida i directa del missatge; és a dir, per a augmentar-ne l'eficàcia comunicativa. Per Shannon, la durada dels

---

<sup>58</sup> FOLLET, A. "4 Tips for Maximizing Video Engaging". Inclòs al blog de *Video Brewery*. <http://www.videobrewery.com/blog/4-tips-for-maximizing-video-engagement>

<sup>59</sup> ESCACC (2012) "Els vídeos internet han de ser sempre curts?". <http://www.escacc.cat/ca/contingut/els-videos-a-internet-han-de-ser-sempre-curts-3795.html>

vídeos a internet depèn de la funció que tinguin en cada cas (per exemple, com es veurà, dins d'un relat multimèdia) i del públic al qual van dirigits.

En una línia semblant, Rosenblum (2012) defensa que la durada dels vídeos ciberperiodístics depèn únicament de la qualitat del contingut del vídeo i de la manera com relata la història. I apunta que un dels problemes de la televisió tradicional és precisament la durada la limitació en la durada dels vídeos. Preguntat sobre aquesta qüestió, respon:

Is there any maximum duration for a print story? Is a tweet too short? Is *War and Peace* too long? Duration should depend only on how compelling the story is and how good the storytelling is. Of course on TV duration is limited by other reasons. That is one of the problems they have (ROSENBLUM, 2012)

Vicent Partal (2012) argüeix en l'entrevista en profunditat feta per aquesta recerca que efectivament no hi ha límit de durada i que això obre la porta a tota mena de formats audiovisuals. A més, apunta que a internet, l'audiència es troba cada vegada més fragmentada i que per això, oferir íntegrament, per exemple, un vídeo de la conferència de premsa de presentació d'un llibre, pot no interessar a la majoria de lectors (que probablement i legítimament prefereixen una versió reduïda o un resum). Però defensa que és també molt probable que alguns lectors, encara que siguin proporcionalment pocs, agraeixin i valorin la possibilitat de visionar la conferència íntegra. Aquest fet, diu Partal, és important en termes de fidelització

de l'audiència, de diferenciació en l'oferta i d'innovació en els continguts periodístics. És a dir, segons Partal:

Per què no oferir les dues coses? Una notícia amb interpretació periodística i per exemple amb un tall de veu en vídeo i, alhora, la conferència íntegra? Qui hi estigui interessat probablement no trobarà enlloc més aquest document i ho interpretarà com un valor afegit en l'oferta del mitjà (PARTAL, 2012)

*VilaWeb* és, de fet, d'entre els cibermitjans analitzats, el que publica més vídeos que clarament, per la durada, no podrien formar part de cap informatiu de televisió convencional, regit per la graella de programació.

Per exemple, i recuperant les paraules de Partal, els dies 29 de novembre i 7 de desembre de 2014 (ambdós analitzats) recupera una cibernotícia<sup>60</sup> publicada originalment el dia 25 de novembre sobre la conferència política del president de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas. En la unitat comunicativa s'hi inclouen dos vídeos: l'un, de quatre minuts de durada, presenta els fragments de la conferència periodísticament més interessants, a criteri del redactor de *VilaWeb*; i l'altre, de gairebé una hora i quart de durada, és la conferència íntegra.

---

<sup>60</sup> VILAWEB (2014) "Vídeo la conferència íntegra d'Artur Mas sobre els passos cap a la independència" (25-11-2014)  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/4221304/20141125/video-conferencia-integra-dartur-mas-passos-cap-independencia.html>

Com a segon exemple, VilaWeb també publica diverses entrevistes de llarga durada, com la que Assumpció Maresma i Jordi Badia fan a Carme Junyent. L'entrevista<sup>61</sup> és publicada en text, però també en una versió més llarga i completa en vídeo, de 31 minuts de durada.



**VilaWeb** Fes-te subscriptor de VilaWeb!

País Món Societat Opinió Cultura Economia Ciència Publicacions Locals ACN

Notícies Diumenge 05.10.2014 20:00

Autor/s: Assumpció Maresma i Jordi Badia

### Carme Junyent: 'No ho fem bé. El català no té el futur assegurat'

Conversa amb la filòloga, autora de 'Vida i mort de les llengües'. És la cinquena entrevista de la sèrie 'Llengua viva' de VilaWeb

«L'OBSESSIÓ PER L'ANGLÈS ÉS UN PARANY QUE OFEGA LA CREATIVITAT»

—Què en penseu que la universitat valori tant la publicació de treballs de recerca en anglès i no tingui en compte els aspectes docents?

—Jo no sóc la persona més adequada per parlar d'això... En la mesura que puc faig boicot al sistema, tot i que no m'ho puc permetre gaire perquè hi ha persones que depenen de mi. No comparteixo gens aquest sistema d'avaluació. Crec que per aconseguir uns resultats es renuncia a moltes coses i bàsicament al coneixement. Però hi ens reconeixim

Figura 12

Captura de pantalla de la informació “Carme Junyent: ‘No ho hem fet bé. El català no té el futur assegurat’” (5 d’octubre de 2014)

Font: *VilaWeb*

La resta d'integrants dels cibermitjans entrevistats comparteixen la reflexió segons la qual la durada dels vídeos ja ha deixat de ser

<sup>61</sup> VILAWEB (2014) “Carme Junyent: ‘No ho hem fet bé. El català no té el futur assegurat’” (5-10-2014)  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/4213531/20141005/carme-junyent-ho-fem-be-catala-futur-assegurat.html>

limitada, però mostren reserves importants a l'hora de valorar si un vídeo llarg, de més de deu minuts, és apte per a ser difós a internet.

Àgatha Estera és vídeoperiodista de TV3 (cadena de televisió que abasteix de continguts audiovisuals el cibermitjà *324.cat*) i en algunes ocasions, comptades, explica que ha produït versions diferents del mateix vídeo: l'una per a TV3, amb una durada generalment no superior a un minut i mig; i l'altra per al *324.cat*, “on puc incorporar-hi alguna declaració més sense por que la durada em limiti” (ESTERA, 2012). Això no obstant, admet que és una pràctica poc habitual i que, de fet, ha nascut de manera espontània dins de la redacció, sense que hi hagués hagut cap consigna específica i en funció sempre de la bona voluntat del vídeoperiodista en qüestió.

Crec que efectivament a internet la no limitació en la durada pot ajudar a afegir qualitat en alguns vídeos, però tampoc no crec que vídeos excessivament llargs siguin una bona opció per a internet. M'imagino que deu dependre de cada cas (ESTERA, 2012).

En la mostra analitzada, el *324.cat* ha publicat gairebé en tots els casos els mateixos vídeos que TV3 ha emès als informatius, però per exemple el 5 de novembre de 2014 (un dels dies analitzats) va publicar la conferència de premsa íntegra de la infermera Teresa Romero<sup>62</sup>, acabada de sortir de l'hospital on havia estat ingressada

---

<sup>62</sup> 324.CAT (2014) “Roda de premsa de Teresa Romero” (5-11-2014)  
<http://www.ccma.cat/tv3/alicanta/324/roda-de-premsa-de-teresa-romero/video/5326457/>

un mes per causa de la infecció de l'ebola. Aquell mateix dia, als informatius de TV3, la sortida de Romera de l'hospital va ser una de les notícies més destacades, però en canvi no es va emetre (en els informatius) la conferència de premsa íntegra, sinó dos talls de veu 20 i de 15 segons cadascun, dins d'una peça de pocs menys de dos minuts.



*Figura 13*

Captura de pantalla de la informació “Roda de premsa de Teresa Romero” (5 de novembre de 2014)

Font: *324.cat*

En el cas de l'*Ara.cat*, per exemple, cal remarcar que a la mostra s'hi inclouen entrevistes en vídeo de llarga durada, totes fetes per Antoni Bassas, i que són sistemàticament presentades en dues

versions (l'una, d'entre un minut i mig i dos minuts de durada; i l'altra, íntegra). Això sí, publica les dues versions en moments diferents i no en una única unitat comunicativa: la versió curta, a mode de promoció, un dia o unes hores abans de la publicació de la versió íntegra. D'altra banda, l'*Ara.cat* tampoc no publica una l'entrevista amb text, sinó que acompanya el vídeo amb un text breu en què presenta les idees més destacades que es desprenen de l'entrevista. Un exemple: l'entrevista d'Antoni Bassas al diputat de la CUP David Fernández<sup>63</sup>. La versió íntegra, de 54 minuts de durada:

---

<sup>63</sup> Versió íntegra:

ARA.CAT (2014) "David Fernández: "Si el Govern acata, nosaltres desobeïrem"" (4-11-2014) [http://www.ara.cat/premium/fernandez-cup-david-bassas-9N\\_3\\_1242505769.html](http://www.ara.cat/premium/fernandez-cup-david-bassas-9N_3_1242505769.html)

I la versió curta:

ARA.CAT (2014) "David Fernández alerta que aturar els perpartius del 9-N seria una "traïció"" (4-11-2014) [http://www.ara.cat/politica/david\\_fernandez-cup-bassas-ara-entrevista\\_0\\_1242475979.html](http://www.ara.cat/politica/david_fernandez-cup-bassas-ara-entrevista_0_1242475979.html)



## David Fernàndez: "Si el Govern acata, nosaltres desobeirem"

L'entrevista sencera d'Antoni Bassas al diputat de la CUP David Fernàndez.

| Actualitzada el 04/11/2014 21:40

*Figura 14*

Captura de pantalla de la informació "David Fernàndez: "Si el Govern acata, nosaltres desobeirem"" (4 de novembre de 2014)

Font: *Ara.cat*



I la versió curta, d'un minut i 37 segons:

## David Fernàndez alerta que aturar els preparatius del 9-N seria una "traïció"

"No tenim cap altra alternativa que posar les urnes"; adverteix el diputat de la CUP en una entrevista a l'ARA Bassas, on també avisa que el seu partit "desobeirà" en cas que el Govern acabi acatant la suspensió decretada pel TC

ROGER MATEOS Barcelona ACTUALITZADA EL 04/11/2014 17:45



El portaveu de la CUP al Parlament, David Fernàndez, ha alertat aquest dimarts que aturar els preparatius del procés participatiu del 9 de novembre seria una "traïció". En una entrevista a l'ARA Bassas, Fernàndez ha constatat que per ara el Govern d'Artur Mas manté la

*Figura 15*

Captura de pantalla de la informació "David Fernàndez alerta que aturar els preparatius del 9-N seria una "traïció"" (4 de novembre de 2014)

Font: *Ara.cat*

Recollint aquests exemples i recuperant les paraules de Partal (2012), veiem també que la no limitació en la durada dels vídeos

com a factor determinant de la narrativa audiovisual en ciberperiodisme està estretament relacionada amb una de les noves funcions dels continguts audiovisuals en els cibermitjans: el vídeo com a font documental o com a document. La publicació en vídeo de discursos o conferències de premsa íntegres és cada vegada més habitual en els cibermitjans (CASSANY, 2013: 38-39), una funció que la televisió convencional sovint no pot fer, atrapada per les graelles de programació. Aquesta nova funció del vídeo en ciberperiodisme és el segon factor que s'ha enumerat en aquesta classificació.

### **3.1.2. L'oportunitat d'utilitzar el vídeo com a document o com a font documental**

L'ús del vídeo com a document en ciberperiodisme és un fenomen nou i que, a més de ser una de les conseqüències de la desaparició de la graella de programació, està vinculat, des del punt de vista del relat multimèdia del qual forma part, amb la propietat hipertextual del periodisme a internet (CASSANY, 2013: 38).

Ramón Salaverría (2005: 123) fa una classificació de les dues principals funcions dels nodes o enllaços hipertextuals en ciberperiodisme: la funció documental i la funció narrativa, que no necessàriament són excloents l'una de l'altra. La funció narrativa fa referència a la capacitat del periodista narrador per generar diferents itineraris de lectura a partir dels enllaços. I la funció documental es refereix a l'ampliació d'un determinat aspecte de la informació oferint la possibilitat al lector de consultar informacions anteriors

que serveixin de context o, directament, la font informativa: el document en *pdf* d'una interlocutòria judicial, la transcripció d'un discurs polític o, per què no, el vídeo íntegre d'una conferència de premsa. És en aquest cas que parlem del vídeo com a document o com a font documental (CASSANY, 2013: 38-39).

Un vídeo, a priori, pot ser enllaçat dins d'un relat multimèdia per ambdós propòsits. Però com explica Cassany:

Enllaçar un vídeo que actua com a font documental dins de les notícies dels mitjans digitals és una novetat i ha esdevingut una pràctica habitual en mitjans digitals d'arreu del món. A la televisió convencional, en canvi, és una pràctica inviable, donada la dictadura de la graella informativa, en condicions normals, i la durada limitada que han de tenir la gran majoria de peces informatives (CASSANY, 2013: 38-39)

Com recorda Cassany (2014: 39), un dels casos pioners al nostre país d'aquesta pràctica és el del celebrat discurs de l'escriptor Quim Monzó en la presentació de la Fira del Llibre de Frankfurt de l'octubre de l'any 2007, en què la literatura catalana n'era la convidada. *VilaWeb* va ser l'únic mitjà de comunicació que va publicar la notícia acompanyada tant d'un document en pdf amb la transcripció del discurs com del vídeo íntegre de l'acte, de divuit minuts de durada<sup>64</sup>. La televisió pública catalana va emetre el discurs en directe, però en cap informatiu posterior de cap cadena

---

<sup>64</sup> VILAWEB (2007) "Quim Monzó: 'Els explicaré un conte'" (10-10-2007)  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/2584889/20071010/noticia.html>

de televisió ni en les seves respectives pàgines web no es va poder tornar a veure el discurs íntegre. La notícia de *VilaWeb*, en canvi, va rebre en poques hores milers de visites i el vídeo és, encara avui, un dels més vistos de la història d'aquest cibermitjà, com es pot veure en la seva secció de vídeos més vistos<sup>65</sup>.



Figura 16

Captura de pantalla de la informació “Quim Monzó: ‘Els explicaré un conte’” (10 d’octubre de 2007)

Font: *VilaWeb.cat*<sup>66</sup>

Cassany (2014: 39) destaca un altre cas particular, més significatiu encara perquè es donà al *324.cat*, l’any 2011, referit al discurs de l’ex-entrenador del FC Barcelona Josep Guardiola quan va rebre la

<sup>65</sup> Vídeos més vistos de *VilaWeb* a <http://www.vilaweb.tv>.

<sup>66</sup> Cal puntualitzar en aquest punt que aquesta captura de pantalla ha estat feta el mes de juliol de 2015, per la qual cosa, per causa dels successius canvis de disseny i de maquetació de *VilaWeb*, tot i que la notícia no ha patit canvis en el seu contingut, no manté ni la interfície ni la maquetació amb la qual fou publicada originalment el 10 d’octubre de 2007.

medalla d'Honor del Parlament de Catalunya<sup>67</sup>. Es tracta d'un cas especialment significatiu perquè tal com explica Cassany (2014: 39), el *324.cat* es caracteritza per manllevar de manera directa i sense cap mena d'adaptació per al seu cibermitjà els vídeos dels informatius de la cadena de televisió de la qual és originari, TV3. En aquesta ocasió, en canvi, i a diferència del cas del discurs de Quim Monzó a la Fira del Llibre de Frankfurt, el *324.cat* sí que va publicar una versió diferent del vídeo que es va emetre als informatius de la televisió.

És a dir, va publicar una versió específica del vídeo per a la web: el discurs íntegre, de deu minuts de durada (que, igual que en el cas del discurs de Monzó a Frankfurt, TV3 havia emès íntegrament en directe). És un nou cas en què el vídeo fa una funció documental i pot ser publicat sense limitacions de durada mercès al fet que al *324.cat* no hi governa la graella de programació que sí que governa els informatius de TV3. Cal tenir present que, tot amb tot, el fet de publicar el discurs de Josep Guardiola de manera íntegra no és tan sols conseqüència de la capacitat tecnològica de poder-ho fer, sinó que, igual com havia passat quatre anys enrere en el cas del discurs de Quim Monzó a Frankfurt, el discurs de Guardiola va ésser molt aplaudit i celebrat. Per tant, és més que probable que la publicació del discurs sencer s'entengués, més enllà de les eines tecnològiques que ho facilitaven, com una oportunitat per a captar audiència, car de ben segur aquest discurs estava cridat a ser un dels discursos més

---

<sup>67</sup> 324.CAT (2011) "Un emocionat Pep Guardiola rep la Medalla d'Honor del Parlament". (10-11-2011) <http://www.324.cat/noticia/1366666/futbol/Un-emocionat-Pep-Guardiola-rep-la-Medalla-dHonor-del-Parlament>

cercats i compartits a la xarxa, almenys en els dies successius. De fet, el discurs de Guardiola va romandre accessible de manera directa des de la portada del cibermitjà durant tres dies. Fos quina fos la raó de fons, representava una manera d'utilitzar continguts audiovisuals pròpia dels cibermitjans.

## Un emocionat Pep Guardiola rep la Medalla d'Honor del Parlament

Un emocionat Pep Guardiola ha rebut la Medalla d'Honor en categoria d'or del Parlament de Catalunya, la màxima distinció que dóna el Parlament, de mans de la seva presidenta, Núria de Gispert. S'ha vist un Guardiola emocionat després de la glossa que han fet Evarist Murtra i Mònica Terribas, amics personals de Guardiola, com també David Trueba. Un cop rebuda la medalla, Guardiola ha donat les gràcies, i ha assegurat: "Estimo el meu ofici, l'adoro."

10 Set 2011 - 15.15



---

Pep Guardiola ha entrat a la sala del Parlament acompanyat del president de la Generalitat,

*Figura 17*

Captura de pantalla de la informació “Un emocionat Pep Guardiola rep la Medalla d’Honor del Parlament” (10 de setembre de 2011)

Si recuperem la definició que Salaverría (2005) fa de l'hipertext<sup>68</sup>, i la classificació que el mateix Salaverría feia de les funcions dels nodes i enllaços hipertextuals (la funció documental i la funció narrativa), podem dir que aquests dos casos esmentats són tan sols dos exemples de vídeos que tenen una funció documental i que, en tant que vídeo, adopten el rol dins el relat multimèdia (o document hipertextual) de vídeo com a document o vídeo com a font documental, segons la nomenclatura de Cassany (2014).

En aquest punt esdevé interessant i reveladora l'aportació de Vicent Partal (2007), director de *VilaWeb*, respecte al valor de la font documental i la capacitat que té, gairebé en exclusiva el ciberperiodisme, per a oferir-la als lectors, ja sigui en forma de document en pdf, de document d'àudio, de pàgina web o de vídeo. “El periodista tradicional accedia a unes fonts inaccessibles per al ciutadà, des de la nota de premsa a la notícia d'agència. Això ha canviat radicalment i els ciutadans poden informar-se de primera mà” (PARTAL, 2007: 23), precisament perquè el ciberperiodista hi ofereix l'accés directe a través de vincles hipertextuals. En l'entrevista en profunditat feta específicament en el marc d'aquesta recerca Partal reitera aquesta idea i, com s'ha esmentat en l'epígraf

---

<sup>68</sup> “Un hipertexto es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital” (SALAVERRÍA, 2005)

anterior, remarca que és un principi igualment vàlid per a fonts documentals en format audiovisual.

Qui pot negar el valor d'una cançó sencera o fins i tot d'un concert íntegre en vídeo, acompanyat de text i, si s'escau, de fragments significatius presentats de forma separada? (PARTAL, 2012)

*VilaWeb* és l'únic dels cibermitjans analitzats que fa un ús habitual d'aquesta pràctica, tot i que tant a *La Vanguardia Digital* com a *l'Ara.cat* com a *Elperiódico.cat* també n'hi ha exemples.

Des d'un altre punt de vista, Melvin Mencher (2000) fa aquesta classificació de les fonts a través de les quals els periodistes elaboren les informacions:

- 1- Fonts personals (persones que de primera o segona mà exerceixen d'informadors del periodista)
- 2- Fonts físiques (documents diversos)
- 3- Fonts a la xarxa (personals, físiques, acadèmiques, governamentals, documentals...)

Com diu Partal, en una informació multimèdia, el periodista pot facilitar l'accés de manera directa a les fonts dels segon i tercer grup (o fins i tot del primer, en segons quins casos), si ho creu convenient. Els cibermitjans inclouen a les informacions vincles als comunicats de premsa d'entitats, institucions o partits polítics, de tal



manera que poden accedir almenys una part de les fonts d'informació (PARTAL, 2007).

I com diu Marrero (2008), referint-se als enllaços hipertextuals de funció documental dels quals parlava Salaverría, “los hipertextos documentales, ciertamente, elevan de manera exponencial la profundidad y la amplitud de los contenidos”.

La capacitat del vídeo d'adoptar una funció documental en ciberperiodisme, capacitat que no s'ha desenvolupat de la mateixa manera en la televisió convencional per causa, com s'ha explicat, dels requeriments en la durada de la graella de programació, és clara. Però arribats a aquest punt, i tot i que no és objectiu d'aquesta recerca, no és pas gratuït fer un apunt respecte les derivades deontològiques sobre aquesta capacitat.

Per a il·lustrar-ho, un exemple: *Elperiódico.cat* va publicar el mes de maig de l'any 2010 el sumari íntegre del cas Pretòria, de corrupció, de centenars de pàgines en format *pdf*<sup>69</sup>, molt probablement filtrat a través de fonts judicials. També ho va fer el cibermitjà *Lainformación.com*<sup>70</sup>, citant com a origen de la font *Elperiódico.com*. El sumari va ser accessible durant unes quantes hores per qualsevol ciutadà. Però tots dos cibermitjans van decidir

---

<sup>69</sup> *Elperiódico.com* ha retirat de la xarxa la informació a través de la qual s'accedia al *pdf* del sumari íntegre del cas, que havia estat filtrat per fonts judicials.

<sup>70</sup> *Lainformación.com* també ha retirat de la xarxa el document del sumari, però en canvi no ha esborrat la URL des de la qual s'hi podia accedir. [http://noticias.lainformacion.com/politica/el-sumario-integro-del-caso-pretoria\\_ZUZrkYIKErinhnaXgyUxw/](http://noticias.lainformacion.com/politica/el-sumario-integro-del-caso-pretoria_ZUZrkYIKErinhnaXgyUxw/)

de retirar el document al cap de poques hores d'haver estat publicat aclaparats pel debat ètic, deontològic (i probablement fins i tot legal) que s'havia generat, entre altres coses perquè el document incloïa, per exemple, dades personals de ciutadans tals com números de telèfon, fotografies i documents d'identitat de persones que ni tan sols havien estat encausades.



The screenshot shows the website **lainformacion.com** with a navigation menu including 'Mundo', 'España', 'Deportes', 'Economía', 'Tecnología', 'Cultura', and 'Video'. A search bar contains the text 'Atacada antes de nacer'. The date and time are 'Viernes, 25/09/15 - 16:45 h'. A yellow banner for 'DEPORTES' at '16:30' highlights the article 'La Fiscalía de Suiza abre causa penal contra Joseph Blatter'. The main article is titled 'El sumario íntegro del 'caso Pretoria'' under the category 'POLÍTICA'. It is dated 'Miércoles, 26 de mayo del 2010 - 16:45' and includes a 'comentar' button. A note at the bottom of the article says: 'Descargue aquí en formato PDF el contenido íntegro del sumario del caso Pretoria. Junto a cada uno de los tomos figura el tamaño del archivo.' At the bottom of the page, there are two empty comment boxes and a 'Temas' section for 'Política'.

Figura 18

Captura de pantalla de la informació “El sumario íntegro del ‘caso Pretoria’”

Font: *LaInformacion.com*

Deixant novament de banda les implicacions ètiques o fins i tot legals més profundes d'algunes d'aquestes pràctiques, diversos autors han alertat en aquest context del fet que empreses no periodístiques esdevinguin informadors, saltant-se així el filtre professional del periodista. Concha Edo (2003b: 375), per exemple, alerta dels perills d'alterar l'esquema tradicional *font-periodista-*

*lector* i és especialment crítica amb l'esquema *font-lector*, pels riscos que pot patir la interpretació de la informació.

Altres autors com el mateix Partal (2007) defensen que oferir la font original de la informació al lector no va en contra de la interpretació periodística. Concretament Partal parla del paper de *cartògraf* que juga el ciberperiodista: en una informació multimèdia el ciberperiodista dibuixa un *mapa* el més complet possible dels fets, fent una tria acurada dels vincles i facilitant l'accés directe del lector a determinades fonts. És a dir, per Partal, un cibermitjà que ha sabut generar credibilitat i legitimitar-se en la seva feina farà una interpretació professional dels fets, presentarà un discurs multimèdia, i facilitarà l'accés directe a les fonts que cregui convenients contextualitzant-les, sense que aquest procediment, si s'ha fet seguint criteris periodístics i també deontològics, lamini en cap cas ni la professió ni de la professionalitat del mitjà, ans al contrari. Aquest rol de *cartògraf* o *guia* és precisament una de les aptituds requerides als ciberperiodistes segons Partal.

Finalment, el rol del vídeo com a document està estretament vinculat, pel cap baix, a tres factors més que condicionen narratològicament els vídeos en els cibermitjans, i que aquí enumerem: el primer fa referència a la capacitat d'integració del mateix vídeo en un relat multimèdia; el segon, al mimetisme (o a la necessitat de mimetisme) del vídeo ciberperiodístic; i el tercer, a la capacitat tempestiva del mateix vídeo. Analitzem primer, el factor que fa referència a la capacitat d'integració al relat multimèdia que

requereixen els vídeos ciberperiodístics i que, de fet, novament, com es veurà, està directament vinculat als altres dos factors enunciats: la necessitat de mimetisme i la capacitat tempestiva del vídeo.

### **3.1.3. La necessitat d'integració del vídeo dins del discurs multimèdia**

Ja s'ha vist en apartats anteriors que són molts els autors que han estudiat la capacitat multimèdia del ciberperiodisme (DEUZE, 2001; DÍAX NOCI, 2001; SALAVERRÍA; 2005). D'una manera o altra tots ells han distingit entre la multimedialitat per juxtaposició (continguts presentats en diferents formats –text, àudio, fotografia, vídeo–, sense necessitat de participar cadascun d'ells en la formació d'un relat comú i coherent, és a dir, desintegrats) i la multimedialitat per integració (quan tots aquests continguts en diferents formats aconseguen teixir un relat efectivament coherent i harmònic). Aquests autors també han destacat, generant un ampli consens en la comunitat acadèmica, la multimedialitat per integració com una de les grans novetats narratives del ciberperiodisme.

Com també s'ha apuntat, altres autors s'han aproximat a aquest fenomen des de l'estudi de convergència. En concret, en una de les tipologies de la convergència de mitjans: la convergència de continguts (SIAPERA i VEGLIS, 2012; BOCK, 2012; ALCUDIA, LEGORBURU i BARCELÓ, 2012).

I finalment, assumint les definicions i categoritzacions de les recerques sobre multimedialitat i sobre convergència, alguns autors s'han preguntat quin és el paper del vídeo en els relats multimèdia del ciberperiodisme. És el cas de Paul Bradshaw (2007), Andy Dickinson (2007 i 2008), João Canavilhas (2007 i 2012), Angela Bock (2012) i de Samuel Negrodo (2013). Altres autors també s'han fet la mateixa pregunta des d'un àmbit més professional, com Howard Owens (2007) o Michael Rosenblum (2013), a més de Kurt de Lancaster (2012) en la sèrie d'entrevistes a vídeoperiodistes de cibermitjans del llibre *Video Journalism for the Web. A practical Introduction to documentary storytelling*.

Des les aportacions de tots ells<sup>71</sup> se'n desprenen unes quantes premisses. La primera i més clara: els vídeos que publiquen els cibermitjans tenen la necessitat d'integrar-se harmònicament en un discurs multimèdia i, per tant, no n'hi ha prou de traslladar els continguts audiovisuals de les televisions sense que hagin estat adaptats a un nou llenguatge. Canavilhas ho expressava de manera clara l'any 2007:

En actualidad, muchas publicaciones on line ofrecen vídeo y audio, pero siempre desintegrado del texto. En general, en paralelo con el texto existen enlaces a vídeos o sonidos, pero se trata de noticias de televisión o de radio que simplemente se han convertido a un formato digital, sin que su lenguaje haya sido adaptado al medio.

---

<sup>71</sup> Recollides en apartats anteriors d'aquest treball. Tot amb tot, algunes han estat recuperades en aquest apartat amb el propòsit de facilitar el raonament teòric que de la seva combinació se'n deriva.

En estos casos hablamos de una complementariedad de contenidos y no de una integración, la condición necesaria para que se pueda hablar de un nuevo lenguaje (CANAVILHAS, 2007: 98)

Canavilhas (2007: 171) defensa que a diferència del que passa a la televisió, en el ciberperiodisme el text és l'element fonamental de la notícia i, seguint el raonament, afegeix: “cada clip [de vídeo] no es una unidad lógica, es más bien un elemento integrado en una estructura verbal escrita”.

En la mateixa línia, Salaverría hi afegeix que el vídeo ciberperiodístic està vinculat a hàbits de consum diferents dels de la manera com es consumeixen els informatius de televisió:

O vídeo na internet adquire caraterísticas que o distinguem dos conteúdos audiovisuais elaborados para outras plataformas, sobretudo para a televisão. Enquanto o vídeo em televisão é elaborado para ser contemplado de forma longa e passiva, o vídeo num computador proporciona um visionamento relativamente curto e mais ativo. Se a inovação oferecida pelo telecomando resultou num comportamento cada vez mais inconstante entre os utilizadores da televisão, na era dos computadores, o rato – e mais recentemente os dedos através dos ecrãs tácteis – proporcionam uma utilização dos vídeos cada vez mais ativa, fragmentária e personalizada. Perante o vídeo na rede, o internauta pode agir a qualquer momento, saltando as partes mais aborrecidas e, no caso dos formatos de vídeo mais recentes, utilizando distintas opções de navegação interativa. Em suma, o vídeo converteu-se num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimédia.

qualquer projeto de informação multimédia na internet está obrigado a destacar este elemento (SALAVERRÍA, 2014: 35-36)

Tornant a la pregunta central d'aquest apartat, però, com condiciona el relat multimèdia la taxonomia dels vídeos ciberperiodístics que en formen part? O, expressat des d'un altre punt de vista: quines característiques específiques han de tenir els vídeos ciberperiodístics per a integrar-se harmònicament dins d'una unitat comunicativa multimèdia? Canavilhas, en l'article "Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar" (2012: 353-372), inclòs al llibre *The Handbook of Global Online Journalism*, dóna algunes pistes respecte a què ens referim quan parlem d'integrar continguts multimèdia tals com el vídeo i ho relaciona amb la capacitat d'aquests continguts d'aportar noves dades i valor afegit evident respecte de la mera redundància d'allò que relaten els continguts textuais:

Like hypertextual writing, the integration of multimedia contents in the story should also obey a set of rules. Multimediality can occur in two ways: by accumulation or by integration. Accumulation refers to the simultaneous use of two or more types of content that perform and informative repetition in different formats. In multimediality, two or more types of content are combined by integration into an informative unit (SALAVERRÍA, 2005). Multimedia usage in web news is included in integration: vídeos, sounds, and graphics complement the text information, adding new data to the story, which can only happen by integration. Duplicating information in diverse formats can drench the reader, decreasing the value of multimediality. To avoid this situation, each element

should be used in specific situations that make the most out of their characteristics (CANAVILHAS, 2012: 362-363).

Aquesta idea entronca perfectament amb les reflexions de Dickinson (2007 i 2008), Owens (2007) i Bradshaw (2007), en què avisaven d'una nova modalitat de vídeo per al ciberperiodisme (*video illustration*, per Dickinson, Owens i Cassany (2013); i *Moving pictures*, per Bradshaw). Per Dickinson (2008), són vídeos sovint amb molt poca edició, gairebé en brut, molt mimètics, i també sovint sense veu en *off* narradora, que acompanyen una notícia multimèdia dins de la qual fan una funció bàsicament il·lustrativa. Resseguint les paraules de Dickinson en l'entrevista feta per a aquesta recerca (2012), traduïdes i adaptades, són vídeos que sovint no tenen més context editorial del que aporta la notícia dins de la qual són incrustats. O, com diu Cassany:

Són vídeos que formen part d'una unitat comunicativa més gran i que no necessàriament mostren una història tancada, sinó que són pensats per a ser consumits dins el context d'aquesta unitat comunicativa de la qual formen part. Sovint són, en paraules del mateix Dickinson, 'fotografies en moviment' que il·lustren almenys un dels nuclis provisoris o nodes del relat, no necessàriament el principal (CASSANY, 2013: 39).

I, com a exemple, Cassany (2013) recorda els quatre clips de vídeo del reportatge de Gene Wiengarten a *The Washington Post*, comentat a la introducció d'aquest treball. No és gratuït afegir, també, que els clips de vídeo d'aquest reportatge, en menor o major



mesura, poden ser considerats també vídeos com a document, en tant que donen accés al lector a una part important de la font d'informació: el vídeo en brut (no editat) de la seqüència de fets descrita pel text.

The Washington Post

Magazine

## Pearls Before Breakfast: Can one of the nation's great musicians cut through the fog of a D.C. rush hour? Let's find out.

A [ ] [ ] [ ] 9

By Gene Weingarten April 8, 2007 [ ] [ ] Follow @geneweingarten

HE EMERGED FROM THE METRO AT THE L'ENFANT PLAZA STATION AND POSITIONED HIMSELF AGAINST A WALL BESIDE A TRASH BASKET. By most measures, he was nondescript: a youngish white man in jeans, a long-sleeved T-shirt and a Washington Nationals baseball cap. From a small case, he removed a violin. Placing the open case at his feet, he shrewdly threw in a few dollars and pocket change as seed money, swiveled it to face pedestrian traffic, and began to play.

**Pearls before breakfast**

▶ Play Video 0:35

(The Washington Post)

It was 7:51 a.m. on Friday, January 12, the middle of the morning rush hour. In the next 43 minutes, as the violinist performed six classical pieces, 1,097 people passed by. Almost all of them were on the way to work, which meant, for almost all of them, a government job. L'Enfant Plaza is at the nucleus of federal Washington, and these were mostly mid-level bureaucrats with those indeterminate, oddly fungible titles: policy analyst, project manager, budget officer, specialist, facilitator, consultant.

**Most Read**

- 1 Pope Francis's visit to Philadelphia generates excitement and disruption
- 2 The United Nations has a radical, dangerous vision for the future of the Web
- 3 Carolyn Hax: Baby shower presents woman with feelings of angst
- 4 Complete guest list for the state dinner in honor of Chinese President Xi Jinping
- 5 Michelle Obama wore Vera Wang to the China state dinner

**The Most Popular All Over**

- Deutsche Welle: Estonia's past plays into refugee debate
- WBUR (Boston): American Islamophobia
- The Atlantic: The Thucydides Trap: Are the U.S. and China Headed for War?

**The Most Popular stories around the web**

**Our Online Games**

Figura 19

Captura de pantalla de l'article "Pearls Before Breakfast", de Gene Wiengarten (8 d'abril de 2007)

Font: *The Washington Post*

Si en aquest punt recuperem novament les aportacions i definicions de les propietats de la hipertextualitat i la multimedialitat del ciberperiodisme podem anomenar relat principal o node principal (SALAVERRÍA, 2005) (o nucli provisorori principal, segons la nomenclatura de Liliam Marrero (2008)) el relat que ofereix el text del reportatge i que inclou quatre clips de vídeo. Cadascun d'aquests clips de vídeo, seguint el mateix raonament, serien relats secundaris, nodes secundaris o nuclis provisoris secundaris. Són significatives, en aquest camp, les aportacions de Marrero (2008) i Dolors Palau (2009) en l'estudi sobre el reportatge multimèdia, entès com a una única unitat comunicativa que vol combinar de manera coherent formes narratives diferents: text, vídeo, àudio i hipertext. En el cas del reportatge de Wiengarten, els quatre clips de vídeo són purament il·lustratius i s'integren harmònicament dins el relat multimèdia, atorgant-li un incontestable valor afegit: veure i sentir el violí de Joshua Bell.

Tant els responsables audiovisuals com els vídeoperiodistes del cibermitjans que han estat entrevistats han remarcat aquesta funció il·lustrativa del vídeo ciberperiodístic. Fins i tot, en el cas de *VilaWeb*, Partal explica que aquesta tipologia de vídeo ha estat batejada dins de la redacció del diari amb el nom de "A raig". Es tracta d'una expressió força explicativa i reveladora perquè incorpora per si sola la idea d'edició mínima, gairebé en brut i sense necessitat de context editorial dins del vídeo.

Per Sílvia Colomé (2012), cap de producció pròpia i multimèdia de *La Vanguardia Digital*, aquesta mena de vídeo és de gran utilitat en la confecció de relats multimèdia.

Permeten il·lustrar de manera senzilla i eficaç fets o esdeveniments en els quals la imatge té un valor especial, possiblement perquè és espectacular o emotiva, però en canvi poden ser casos en què sigui periodísticament millor o més ràpid construir la major part del relat amb text i cedir al vídeo només aquella parcel·la d'explicació en què pot oferir un valor que no pot oferir el text. A més, aquests vídeos donen sensació d'autenticitat, d'haver estat allà, legitimen el text (COLOMÉ, 2012)

Martin Engebretsen (2001: 209-225), per la seva banda, proposa una fórmula per avaluar el grau de coherència que formen els diferents nodes d'una unitat comunicativa. En concret, estableix tres nivells de coherència per mesurar el grau d'integració interna d'una unitat comunicativa, a partir dels nodes que la formen: intranodal (cada node és coherent per se); internodal (la connexió entre nodes és coherent); i hiperestructural (el conjunt de nodes de la unitat comunicativa genera estructures coherents), essent aquest tercer nivell el de més pes i rellevància. Cal dir, però, que com apunten Salaverría (2014) i Cassany (2013), que construir discursos multimèdia plenament coherents i integrats i que, per tant, és igualment improbable que es compleixin els tres nivells de coherència definits per Engebretsen al 100%.

El reportatge de Wiengarten a *The Washington Post* és només un exemple de multimedialitat per integració, d'alts nivells de coherència tant intranodal, internodal com hiperestructural, i del paper que hi juga el vídeo; una tipologia de vídeo (sense veu en *off*, només àudio ambient, sense pràcticament edició) que no es correspon als criteris narratius de les peces informatives dels informatius de la televisió convencional.

És pertinent recordar, en aquest punt, les tres tipologies de vídeo ciberperiodístic que Dickinson (2008) i Owens (2008) van establir l'any 2008. La primera, acabada de comentar, el *video illustration*; la segona el *bulletin*, en què un ciberperiodista o presenta relata davant de la càmera els fets, normalment des de la redacció del cibermitjà, com si es tractés d'un informatiu de televisió de petit format; i el *packaged content* o *video story*, un reportatge en vídeo, que és autònom i narrativament tancat, en el qual el vídeo en si mateix aporta el contingut i els context editorial dels fets, fent-lo comprensible per si sol, amb imatges dels fets). És important notar que les necessitats d'integració en una unitat comunicativa multimèdia en cadascun d'aquests tres casos varien. En concret:

El *video illustration* il·lustra només una part dels fets (probablement un dels nodes secundaris del relat) perquè la major part del context de la notícia és aportat per altres elements com el text. Com explica Engebretsen (2001) i desenvolupen també Díaz Noci i Salaverría (2003), la coherència intranodal de nodes d'aquesta mena (nodes sense un gran contingut editorial) dependrà, en bona mesura, de

l'estructura hipertextual del relat (axial o reticular) i de la relació directa que aquest node tingui amb l'eix central del relat.

El *bulletin* podria, per exemple, anar acompanyat d'una quantitat menor de text, car per si sol presenta les informacions i el seu context, seguint en bona part el model dels informatius de televisió.

I el *video story* és perfectament autònom, motiu pel qual pot no necessitar context. Amb tot, cal remarcar que el *video story* no per força ha de relatar el node principal de la informació. És a dir, pot il·lustrar un node secundari i fins i tot formar part d'un hiperdiscurs (una notícia) posterior als fets que relata, perquè aquells fets han evolucionat i han tingut continuïtat informativa. En aquest cas, quan no representa necessàriament el node principal del relat, sí que necessita, igualment, un context editorial que l'acompanyi. I és també en aquest cas en què cal tenir més present la necessitat concordança que aquest node secundari format per un *video story* ha de mantenir amb la resta d'elements, per exemple, com es veurà, des d'un punt de vista de sincronia temporal.

Si reprenem una vegada més el fil de la pregunta central d'aquesta apartat i assumim alhora que el vídeo en ciberperiodisme ha de gaudir, almenys en alguns casos, de la capacitat d'integrar-se a un nou lleguante, com diu Canavilhas (2007), o d'integrar-se dins d'un discurs multimèdia, com diuen Salaverría (2005 i 2014), Bradshaw (2007) o Cassany (2013), quines són les propietats específiques ha de tenir aquest vídeo?

De manera semblant a les aportacions de Dickinson (2008) i Owens (2008), Canavilhas (2012) relaciona el grau i la forma d'integració del vídeo en un relat multimèdia amb la funció que té el vídeo en qüestió dins del relat principal en qüestió. Per Canavilhas (2012: 363), en ciberperiodisme, el vídeo no ha de mostrar una història tancada com sí que passa a la televisió, sinó que de ha de complementar una història relatada bàsicament en text; el vídeo actua com a nucli provisor i secundari i, per tant, no pot ser utilitzat en tots els casos. Canavilhas descarta, per tant, en certa manera, les tipologies de *bulletin* i *video story* detectades per Dickinson (2008) i Owens (2008), com a bones pràctiques ciberperiodístiques:

If most press images are informative, on television informative images are only a small part of everything shown. However, while photos occupy just small portions of newspaper pages, where text is dominant, images use all the available space on television, reducing the amount of text and subtitles (VILCHES, 1984). This image supremacy turns information into a more spectacular content because it reproduces reality more accurately. However, video used as complementary feature cannot reproduce a complete story, as is done on television, but it is used as a fragment adding to news story (CANAVILHAS, 2012: 363).

I tot seguit apunta els casos en què considera que l'ús del vídeo en ciberperiodisme té més sentit, assumint en tot moment que aquest vídeo ha d'estar integrat en un discurs multimèdia:

Thus, motion pictures should be used in situations where a written explanation of events would be too long. Its use is also recommended when there are doubts over interpretation: a video showing a discussed football play might linked to the minute of the game. Thus, the story is more objective, giving the readers the freedom of interpretation. Video can also be associated with interviews, but only when emotional or physical conditions of the interviewed might represent an important element of the story. In any other case the use of sound is recommended, as it guarantees faster downloads. Finally, spectacular footage, such as natural catastrophes, or funny footage, makes good video content, because in those cases, a picture is worth a thousand words (CANAVILHAS, 2012: 363).

És a dir, per Canavilhas, el vídeo integrat en un relat multimèdia té sentit quan l'explicació dels mateixos fets en text esdevindria massa llarga; quan facilita al lector la seva pròpia i lliure interpretació dels fets, especialment en casos en què aquesta interpretació sigui dubtosa o controvertida i, per tant, el vídeo aporti un major grau d'objectivitat; quan pot aportar elements emotius en el cas de les entrevistes; o quan les imatges són espectaculars o divertides.

Per Sílvia Colomé, cap de producció pròpia i multimèdia de *La Vanguardia Digital*, el vídeo ha de representar un valor afegit per al lector i ha d'estar sempre ben integrat en el discurs multimèdia.

El vídeo pot tenir funcions diferents en la notícia, però el que és important és que aporti alguna cosa més, ja siguin imatges espectaculars, curioses, emotives o mai vistes, i que no sigui

incoherent amb el text que l'acompanya. Per a fer-ho, en el nostre cas [el de *La Vanguardia Digital*] el vídeoperiodista que fa la informació sovint treballa en solitari i elabora el text, d'aquesta manera assegurem que tot és coherent. Posteriorment, evidentment, abans de la publicació, la notícia és revisada per mi mateixa o per algun altre editor, però és important que qui elabori el vídeo sigui qui redacti també el text o com a mínim tigi un paper important en la confecció de la notícia sencera (COLOMÉ, 2012).

És important notar que alguns dels elements que esmenten Colomé i Canavilhas coincideixen amb algunes de les reflexions que han fet altres autors des d'altres perspectives: facilitar al lector el vídeo com a element per a la interpretació pròpia dels fets té una vinculació clara amb la funció del vídeo com a document o com a font informativa de la qual parla Cassany (2013) basant-se en les aportacions de Salaverría (2005) i Partal (2007), i també té a veure amb el mimetisme del qual parlen Bock (2012) i Lancaster (2013), com es veurà en l'apartat següent. La mateixa Bock (2012), d'altra banda, també fa referència al valor emotiu que pot aportar el vídeo, tot i que no ho circumscriu només al gènere de l'entrevista.

Aquestes poden ser algunes respostes de la pregunta que ens fèiem: quines propietats ha de tenir el vídeo ciberperiodístic per integrar-se als relats multimèdia? Però si acotem aquest interrogant a una òptica més narratològica, podem trobar més respostes a aquesta pregunta en els següents dos factors detectats que per a aquesta recerca determinen les especificitats de la narrativa audiovisual en ciberperiodisme: la necessitat de sincronia (o millor dit, de



tempestivitat o de no asincronia) entre el vídeo (com a nucli provisor i secundari) i el relat principal i, com s'ha dit, a la capacitat mimètica del vídeo.

### **3.1.4. La necessitat de mimetisme del vídeo**

Ja hem comentat que autors com Bock (2012) i Cassany (2013) han constatat que els vídeos en ciberperiodisme tendeixen a ser més mimètics que no les peces periodístiques de la de la televisió convencional; és a dir, menys diegètics. Des del punt de vista de la narratologia, com expliquen Canet i Pròsper (2009), que un vídeo sigui més mimètic que no pas diegètic vol dir que tendeix més a *mostrar* que no pas a *representar*. És a dir, que la figura del narrador es dilueix o fins i tot desapareix, sovint amb l'eliminació de la veu en *off*, i que, en conseqüència, es dóna més espai per a la interpretació del lector. L'ús de l'àudio ambient i de la veu dels personatges per a construir el relat i l'ús de plans més llargs són també alguns trets que atorguen mimetisme al vídeo (BOCK, 2012; CASSANY, 2013).

En ciberperiodisme, com apunta Canavilhas (2012: 363) el vídeo pot no ser una unitat lògica ni autònoma, sinó que pot ser (o fins i tot ha de ser, segons Canavilhas) un complement del relat principal que no cal que sigui una història tancada. I si recuperem una vegada més les reflexions de Dickinson (2007 i 2008), Owen (2007) i Bradshaw (2007), el vídeo pot ser una “fotografia en moviment”, el que Dickinson i Owens anomenen *video illustration* i que VilaWeb

anomena *a raig*. Aquesta tipologia de vídeo lliga de manera clara amb el mimetisme del qual parlen Bock (2012) i Cassany (2013). És a dir, són vídeos que actuen a mode il·lustratiu, sovint amb una edició mínima i sense veu narradora, perquè la veu narradora és al text que acompanyen, mentre que el vídeo, en tant que nucli provisor i node secundari, actua com a complement. Dit d'una altra manera, el narrador del relat multimèdia sencer és l'autor de la informació sencera, del text digital o text multimèdia, que inclou també un vídeo. Però el vídeo per si sol pot no tenir narrador i ser, per tant més mimètic.

Un bon exemple són, altra vegada, els vídeos que formen part del reportatge de Gene Wiengarten de *The Washington Post* en què el violinista Joshua Bell toca al metro de Washington: als vídeos no hi ha veu en *off* narradora ni edició; i es limiten a mostrar allò que és descrit per la paraula escrita de periodista. Fins i tot podem dir que, en certa manera, els clips de vídeo legitimen l'espectacularitat d'allò descrit al reportatge. El narrador de la unitat comunicativa sencera (que, aquesta sí, és diegètica, perquè té un narrador explícit), l'autor de l'article, utilitza el vídeo com a testimoni, o com a il·lustració en moviment i amb àudio. El vídeo actua novament com a complement de la narració principal, com a nucli provisor i secundari. Canet i Pròsper (2009) apunten que en aquesta mena de narracions audiovisuals no hi ha narrador perquè es prescindeix de la seva figura per a fer la narració més directa i transparent.

També són un bon exemple de vídeos mimètics molts dels vídeos que actuen com a font documental, perquè gairebé mai no tenen tampoc cap veu periodística narradora i, sovint, sobretot si són produïts pels mateixos cibermitjans, són fets amb un pla fix i gairebé sense edició, com és el cas de l'esmentat discurs de Quim Monzó a la Fira del Llibre de Frankfurt publicat per *VilaWeb*.

Un altre exemple notable de mimetisme i que Vicent Partal fa notar en l'entrevista amb profunditat és el vídeo de 9 minuts de durada que *VilaWeb* va publicar el 29 de març de 2007 titulat “Diàleg de carrer entre Espai País Valencià i Montilla, Carod i Tresserras”<sup>72</sup>. En aquella ocasió, membres de l'entitat Espai País Valencià, que aplega ciutadans valencians que resideixen a Catalunya, va concentrar-se davant del Parlament de Catalunya per defensar les emissions de TV3 al País Valencià, ja aleshores amenaçades. Durant la protesta, l'aleshores president de la Generalitat, José Montilla, juntament amb el conseller en cap del govern, Josep Lluís Carod Rovira, i el conseller de Cultura, Josep Manuel Tresserras, va arribar al Parlament i van dialogar durant uns minuts amb els concentrats. Aquell diàleg, en què els màxims representants del govern català i joves valencians residents a Catalunya discutien i expressaven els respectius arguments, va ser enregistrat amb una sola càmera i publicat per *VilaWeb* sense pràcticament edició ulterior. Com explica Partal:

---

<sup>72</sup> VILAWEB (2007) “Diàleg de carrer entre Espai País Valencià i Montilla, Carod i Tresserras” (29-3-2007)  
<http://www.vilaweb.tv/dialeg-de-carrer-entre-espai-pais-valencia-i-montilla-carod-i-tresserras>

El contingut del diàleg va esdevenir un document periodístic, va esdevenir notícia, entre altres coses perquè aquell jove estudiant valencià aconseguia amb la naturalitat del carrer rebatre i discutir amb raons de pes els arguments de la plana major del govern d'un país (PARTAL, 2012).

Aquell vídeo era, efectivament, cent per cent mimètic (la càmera, en un pla seqüència, únicament mostrava els fets, en cap cas no hi havia cap veu narradora) i, com diu Partal, la resta de càmeres presents, d'altres mitjans i cadenes de televisió, van captar el mateix moment, però van emetre'n petits fragments i amb la narració periodística en veu en *off*. “Un dels valors d'aquella conversa de carrer era, precisament, en canvi, la conversa sencera”, diu Partal (2012).



*Figura 20*

Captura de pantalla del vídeo “Diàleg de carrer entre Espai País Valencià i Montilla, Carod i Tresserras” (29 de març de 2007)

Font: *VilaWeb*

A més de *VilaWeb*, en el cas de *La Vanguardia Digital* tampoc no és estrany trobar-se amb vídeos que gaudeixen d'un grau elevat de mimetisme. El videoperiodista entrevistat d'aquest cibermitjà, Albert Domènech, explica que efectivament l'absència de veu en *off*, l'ús de l'àudio ambient i una edició amb menys narració periodística, són fenòmens que ell associa al ciberperiodisme. I ho atribueix, en bona part, tant al fet de treballar en solitari (seguint el paradigma VJ) com a l'exigència diària de rapidesa en la producció i edició de vídeos. És a dir, que l'absència de veu narradora no necessàriament respon a una opció premeditada per aconseguir un estil més mimètic o per integrar-se millor a un discurs multimèdia,

sinó que pot ser resultat també de qüestions operatives i de velocitat en la producció: “no posar veu en *off* a un vídeo pot suposar estalviar-se entre trenta i quaranta minuts de feina” (DOMÈNECH, 2012).

Ricard Fabrique, fotògraf d'*El Periódico* que ha rebut una formació especial per a produir vídeo per a *Elperiódico.cat*, és de la mateixa opinió. “No és que ens hagin ensenyat a fer-ho així, és que senzillament és més ràpid” (FABRIQUE, 2012). Això sí, Domènech (2012) explica que efectivament quan grava les imatges i ja preveu que en l'edició no utilitzarà cap mena de veu en *off*, fa un enregistrament diferent, amb imatges més explicatives, que per si soles puguin ajudar a relatar millor els fets i que facilitin una edició sense veu en *off*.

Kurt Lancaster, a *Video Journalism for the web* (2013), argüeix per la seva banda, que els vídeos ciberperiodístics tendeixen a adoptar les característiques de l'estil narratiu dels documentals. La classificació de diferències entre l'estil típic de les notícies dels informatius de televisió i l'estil documental que adopten els vídeos fets per vídeoperiodistes de cibermitjans coincideixen amb algunes de les aportacions i constatacions d'altres autors i resulten força reveladores.

Pel que fa al que Lancaster anomena *TV news style* (estil de notícies dels informatius de televisió), aquestes són les característiques generals que el defineixen:

- TV reporter often in front of the càmera.
- Character secondary to the reporter's presence.
- Reporter's narration the primary means in telling the story.
- Character's voice used to augment the reporter's narration.
- Images used to illustrate the story.
- Audio captured in the field as the only audio used.
- Camera operated by a crew membre, guided by the reporter and/or producer (LANCASTER, 2013: 7)

I pel que fa al que Lancaster anomena *Documentary Journalism Style*, que assimila a l'estil dels vídeos produïts per ciberperiodistes, les característiques que el defineixen són:

- Journalist behind the camera.
- Character primary.
- Reporter's narration, if used, provides context.
- Character's voice utilized to tell the story.
- Images show the story cinematically.
- Audio consciously designed to help set the tone.
- Video journalist usually works alone and uses the camera to write the story, visually (LANCASTER, 2013: 7)

Quan Lancaster utilitza l'adverbi *cinematically* es refereix al fet que les imatges mateixes adopten un cert rol narrador perquè mostren fets, coses que passen, defugint la categoria *B-roll* o *roll-on*, que en català és sovint traduïda per *imatges de recurs* (tipologia d'imatges sobre les quals sovint s'hi afegeix la veu en *off*). És a dir, com explica Albert Domènech (2012) de *La Vanguardia Digital* i també

alguns dels ciberperiodistes entrevistats tant per Bock (2012) com per Lancaster (2013), les imatges expliquen coses i fets i, per tant, la veu en *off* narradora també deixa de tenir el mateix sentit, atorgant autenticitat al relat (tant al relat principal com als secundaris).

Rosenblum (2013) i Smith (2011) són de la mateixa opinió quan defensen les virtuts del paradigma VJ, arguint que el treball en solitari del vídeoperiodista excita la seva creativitat i potencia l'autenticitat del relat i el segell propi del vídeoperiodista. Per Rosenblum, les imatges de recurs perden sentit si el vídeoperiodista és capaç de captar bones imatges dels fets.

Good shots and bad shots depend only on the quality of the journalist that holds the camera. But a good journalist who works alone can show much better pictures according to the story he is working in. Because he has the best knowledge on the story and he is the best one to choose what is needed to be shown or explained through and using pictures. In that case, roll-on pictures, for example, become much better pictures and highly contribute in the storytelling. In a way, they are not roll-on pictures anymore, according to what traditional TV calls roll-on pictures, which are exactly this, roll-on pictures with no significance (ROSENBLUM, 2012)

Si recuperem la reflexió feta a mode de proposta teòrica al punt 2.6.3.1.1 d'aquest treball, podem dir que en el cas del paradigma VJ la *història* i el *relat* (seguint la divisió de la narració feta per



Genette (1989) i Chatman (1990), depenen directament del mateix professional.

Arran d'aquestes aportacions i de les conclusions dels treballs de Bock (2012) i Cassany (2013) podem afirmar efectivament que els vídeos ciberperiodístics tendeixen a ser més mimètics. Però podem dir que el grau de mimetisme del vídeo en facilita la seva integració de manera coherent en el relat multimèdia? Pensem que sí. En primer lloc, perquè, com hem vist els vídeos mimètics poden adoptar més fàcilment la funció de *video illustration* o de vídeo com a font documental. Però hi ha encara una tercera raó: la capacitat dels vídeos mimètics d'evitar asincronies i de gaudir de tempestivitat, com veurem tot seguit.

Abans d'entrar-hi, però, un breu aclariment. Com s'ha comentat, tots aquests factors estan estretament relacionats i l'un pot interpretar-se com a causa de l'altre. En aquest cas, podem dir que la necessitat de mimetisme d'un vídeo ciberperiodístic deriva d'una necessitat superior: la necessitat d'integrar-se en un discurs multimèdia. Aquest raonament és correcte, però en aquest treball hem considerat la necessitat de mimetisme i la necessitat de ser integrable en un discurs multimèdia com a dos factors diferents i independents perquè, igual com succeeix amb els altres, tenen alhora altres relacions de dependència i poden ser motivats per raons diverses. Per exemple, tant Bock (2012) com Rosenblum (2013) i Smith (2011) consideren que el mimetisme dels vídeos ciberperiodístics és una qualitat que, a més de ser conseqüència del

relat multimèdia, és molt valorada pels lectors. Bock constata arran del seu treball etnogràfic que el mimetisme, com s'ha dit, atorga al lector més llibertat per a la interpretació dels fets i que aquesta circumstància pot condicionar, amb certa independència del relat multimèdia del qual el vídeo formi part, la mateixa taxonomia del vídeo. Canavilhas (2007), per una altra banda, constata que la reacció del lector és més satisfactòria quan un relat multimèdia inclou vídeos. L'investigador portuguès no entra a valorar directament si aquesta satisfacció és conseqüència directa del mimetisme dels vídeos utilitzats. Però és significatiu que efectivament els vídeos que Canavilhas utilitza per a la seva recerca siguin més mimètics que no pas diegètics i fins i tot *video illustration* (són fragments de jugades d'un partit de futbol, sense narració ni interpretació periodística afegida).

### **3.1.5. La necessitat de tempestivitat del vídeo**

Com s'ha explicat a l'apartat 2.3.4, a més de les tres grans propietats que la comunitat científica considera indestriables del ciberperiodisme (hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat), diversos autors n'han remarcat d'altres, classificant-les sota nomenclatures i relacions diverses entre si (PALACIOS i DÍAZ NOCI, 2009; CANAVILHAS, 2012). La instantaneïtat, la memòria, la ubiqüitat, la personalització o la capacitat permanent d'actualització en són alguns exemples. Palacios i Díaz Noci les sintetitzen de la següent manera:

a) la dimensión temporal, que incluye fenómenos como la sincronía y la asincronía (BARDOEL, 2002); b) la renovación continua de la información –mediante sustitución o acumulación-; c) la tempestividad –periodo de tiempo en que resulta oportuno que las informaciones permanezcan en la Red o se vinculen con otras informaciones posteriores-; d) la memoria o la personalización. (PALACIOS i DÍAZ NOCI, 2009: 27)

Com recull Samuel Negrodo (2013: 48), els canvis en la temporalitat porten implícites alteracions en els temps de producció i de recepció. De la mateixa manera, en ciberperiodisme es pot accedir a tota mena d'informació de manera asíncrona, és a dir, segons Negrodo, a informació recuperada amb posterioritat a la seva publicació, fet que converteix aquesta informació, seguint el raonament de Palacios i Díaz Noci (2009: 32), en ubíqua.

Salaverría (2005), per la seva banda, parla de policronisme<sup>73</sup>. A partir de la definició de Salaverría, podem entendre el policronisme com les relacions temporals que es donen entre el moment de publicació d'una unitat comunicativa i les múltiples recepcions que se'n deriven. Però també podem entendre el fenomen en un sentit més ampli, com s'ha avançat en l'apartat 2.3.4.1: també s'hi poden incloure les múltiples relacions temporals que es donen entre els diferents relats, nodes o nuls provisoris que formen el relat

---

<sup>73</sup> “Entendemos por policronismo las múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre la emisión y recepción de mensajes en el ciberespacio” (SALAVERRÍA, 2005 :23).

principal de la unitat comunicativa. I és també aquest sentit ampli del policronisme el que pren una rellevància especial per als interessos d'aquesta recerca, en tant que centrada en els continguts audiovisuals i ciberperiodístics.

És a dir, les relacions policròniques que s'estableixen entre els diferents elements que formen el relat multimèdia són rellevants. Per exemple, com diu Cassany (2013: 42), si la veu narradora d'un determinat vídeo inclou expressions definitòries de la temporalitat tal com *avui*, *aquest matí*, *aquesta tarda* o *al migdia*, és altament probable que el vídeo generi asincronies tant en el moment de la recepció (no sabem si el lector el consumirà *avui*, *demà* o *aquesta tarda*) com respecte els altres nodes o elements que formen el discurs multimèdia i el relat principal.

Si, a més, tenim en compte la propietat de renovació contínua (per acumulació o per substitució) dels continguts ciberperiodístics a la qual es referien Palacios i Díaz Noci (2009: 29), i a la necessitat d'integració dins dels continguts en forma de vídeo dins relat que defensen autors com Canavilhas (2007 i 2012), aquest fet no és gens circumstancial ni anecdòtic.

En primer lloc, centrant-nos en els elements audiovisuals (i concretament en els vídeos) que formen part del relat multimèdia, és un fet de pes perquè, com explica Negredo (2013), cal tenir en compte que un vídeo no és tan fàcilment ni ràpidament substituïble per una versió d'ell mateix actualitzada com sí que ho és una

informació textual. És a dir, l'actualització contínua de continguts audiovisuals és tècnicament més complicada i lògicament més lenta. Per exemple, canviar la veu en *off* d'un vídeo (és a dir, canviar en la locució un *avui* per un *ahir* no és un procediment immediat: cal tornar a locutar la veu, tornar a exportar el vídeo del programa d'edició, transcodificar-lo i carregar-lo al servidor; un procés que no es pot fer amb pocs minuts i que implica una càrrega de treball sovint prescindible per al ciberperiodista<sup>74</sup>). Albert Domènech, vídeoperiodista de La Vanguardia Digital, ho expressa de la següent manera:

És molt més operatiu evitar referències temporals en la veu o directament no posar veu al vídeo, que no pas haver d'actualitzar-lo l'endemà, perquè senzillament no hi haurà temps per a fer-ho i s'acabarà no fent (DOMÈNECH, 2012)

En segon lloc, si com hem defensat en l'apartat anterior el vídeo ciberperiodístic té la necessitat (o obligació) d'integrar-se de manera coherent dins del relat multimèdia del qual forma part, és lògic pensar que ha d'intentar evitar relacions temporals asincròniques amb la resta d'elements que formen el mateix relat. Per tant, si un vídeo és més difícilment substituïble o actualitzable i a més ha d'evitar de generar asincronies dins del relat multimèdia, ens trobem, novament, davant d'un repte comunicatiu a l'hora de potenciar i de mantenir la coherència del missatge.

---

<sup>74</sup> Aquest procés és descrit en l'apartat següent.

En síntesi: el vídeo no és fàcilment modificable i alhora ha d'integrar-se de manera coherent i harmònica en un discurs multimèdia, policrònic i actualitzable. Heus ací el repte.

Canavilhas ho descriu de la següent manera:

La noticia producida para televisión es una unidad audiovisual cuya redacción del texto base sigue principios de construcción bien definidos: empieza con el exordio (indica el tema de la noticia, despertando el interés de la audiencia), pasa al enunciado (lo esencial de la información) y, por fin, el desarrollo (explicación de los elementos fundamentales de la información) (JESPERS, 1998). El resultado es un contenido con una secuencia coherente y concordante, en el que la imagen asume un carácter sincrónico o asincrónico. Por sincronía se entiende “la coincidencia exacta en el tiempo de dos estímulos distintos (vista y oído: sincronía audiovisual)” (RODRÍGUEZ BRAVO, 1998: 253). En el caso del periodismo televisivo, las entrevistas (talking heads) son sincrónicas, mientras que en las imágenes en las que se escucha el periodista (voz-off) son asincrónicas, aunque sea posible escuchar en segundo plano el sonido natural de las imágenes. En el caso de la webnoticia, los clips de vídeo deben asumir únicamente el carácter sincrónico, porque su función en la noticia es legitimar el texto escrito y/o contextualizar una determinada información que resulta más fácil mostrar que describir (CANAVILHAS, 2007: 171).

És en aquest punt on el concepte de tempestivitat, entès com la voluntat de vigència o la capacitat de mantenir-se d'actualitat d'una determinada informació, i que s'ha avançat a l'apartat 2.3.4.1, pren

relleu. Autors com López i Bolaños (2003), Larrondo (2007) i Díaz Noci (2011) s'hi han referit. En el cas audiovisual, entenem tempestivitat del vídeo en aquesta recerca com la capacitat d'aquest vídeo de mantenir-se vigent dins del relat del qual forma part; és a dir, com la capacitat de mantenir relacions sincròniques amb la resta de nodes que formen part del relat multimèdia del qual forma part, en especial amb el relat principal.

Si tenim en compte que el grau de sincronia entre els nodes que formen part d'un relat multimèdia, la tempestivitat del vídeo ciberperiodístic és també un element definitori de la coherència i el grau d'harmonia amb què aquests nodes es combinen per a formar el relat (SALAVERRÍA, 2005 i CANAVILHAS, 2007 i 2012). I, esdevé, per tant, una necessitat que no es pot menystenir.

El que caldria preguntar-nos ara és, més exactament, de què depèn el grau de tempestivitat d'un vídeo. D'una banda, és evident que els fets d'actualitat avancen i es succeeixen de manera inescrutable, fora del control del periodista. Per tant, podríem dir que, almenys en bona part, la tempestivitat d'una informació, en tant que capacitat de mantenir-se d'actualitat, no és a l'abast dels mitjans de comunicació i resta fora de les capacitats del periodista. Si bé aquesta afirmació és certa i incontestable, és igualment cert, com s'ha explicat, que evitar referències temporals, per exemple en la veu en off, pot ajudar a potenciar la tempestivitat del vídeo i a facilitar-ne la integració coherent dins del relat multimèdia. De fet, Cassany (2013) defensa que un vídeo més tempestiu és més

fàcilment integrable de manera coherent en el relat multimèdia perquè redueix les possibles asincronies amb la resta d'elements que formen el relat:

Tot vídeo amb determinades referències temporals tendeix a perdre tempestivitat, la capacitat de mantenir-se d'actualitat. Aquesta pèrdua de tempestivitat, que fa augmentar el grau d'asincronia, pot ser inevitable per la mateixa naturalesa de l'actualitat. Però precisament en els casos en què la temàtica del vídeo continuï essent d'actualitat, el vídeo és sovint reutilitzat en una notícia posterior, en un hipotètic i posterior discurs multimèdia. És aleshores quan sí que es pot lluitar en favor de la tempestivitat evitant referències temporals (CASSANY, 2013: 40).

Tots els entrevistats en aquesta recerca reconeixen ser conscients d'aquest fenomen i d'haver-lo debatut en més d'una ocasió dins de les redaccions. En general, però, en major o menor mesura, el cert és que no el consideren cabdal ni decisiu.

El director del *324.cat* en el moment de fer les entrevistes, Jordi Lucea (2012), explica que els vídeos emesos per TV3, en el moment de l'emissió per la televisió convencional no pateixen asincronies perquè, efectivament, tenen una temporalitat determinada d'emissió. Com diu Bock (2012), la televisió, per seu caràcter efímer, tendeix a potenciar les referències temporals, especialment aquelles més pròximes al moment present, de l'emissió, i més lligades a la immediatesa i al directe possibles. Però com admet Lucea (2012), quan aquests vídeos són publicats a la web és relativament fàcil



caure en asincronies perquè poden oferir-se als lectors hores o dies més tard de la primera emissió per la televisió.

Per exemple, el *324.cat* va publicar una informació divendres 16 de març de 2012 en la qual relatava el final del segrest d'una dona de Salou, amb imatges facilitades per la policia de l'entrada al domicili on havia estat retinguda. En aquesta informació<sup>75</sup>, la veu en *off* del vídeo que l'acompanya explica que els detinguts “han passat a disposició judicial aquest matí”, en referència al matí del divendres dia 16. L'endemà, dissabte 17 de març, la mateixa informació va continuar accessible a la portada del cibermitjà durant tot el dia, però amb un matís interessant: el text escrit havia estat modificat i adaptat, dient que els detinguts “van passar a disposició judicial ahir”; la veu en *off* del vídeo, en canvi, no havia estat pas modificada i continuava dient “han passat a disposició judicial aquest matí”.

---

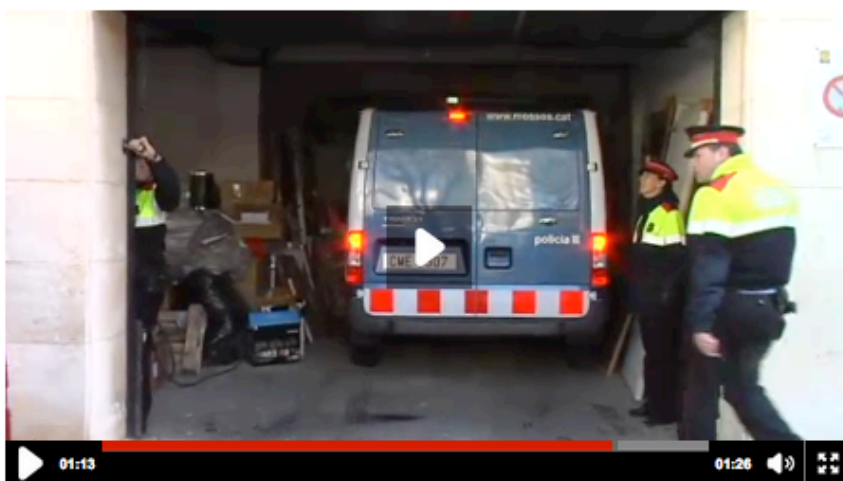
<sup>75</sup> 324.CAT (2012) “El mòbil del segrest de la dona de Salou va ser el pagament d'un deute que el marit tenia amb els segrestadors” (16-3-2012)  
<http://www.ccma.cat/324/El-mobil-del-segrest-de-la-dona-de-Salou-va-ser-el-pagament-dun-deute-que-el-marit-tenia-amb-els-segrestadors/noticia/1647972/>

SALOU

## El mòbil del segrest de la dona de Salou va ser el pagament d'un deute que el marit tenia amb els segrestadors

Els Mossos d'Esquadra han difós aquest divendres imatges de com es va fer l'operatiu per salvar la dona de Salou que dimarts va ser segrestada a casa seva per tres persones. També han explicat que el mòbil del segrest va ser el pagament d'un deute que el marit de la víctima tenia amb els segrestadors. La dona segrestada va aconseguir connectar el telèfon fix de matinada i trucar a la seva filla, que va ser qui finalment va donar l'alerta a la policia.

Redacció 16 Mar 2012 - 17:25



*Figura 21*

Captura de pantalla de la informació “El mòbil del segrest de la dona de Salou va ser el pagament d’un deute que el marit tenia amb els segrestadors” (16 de març de 2012)

Font: *324.cat*

Tenint en compte les respostes obtingudes a partir de les entrevistes, podem dir que les estratègies narratives que adopten els cibermitjans analitzats per evitar aquesta mena d’asincronies en

l'àmbit del vídeo són més aviat escasses. Tot amb tot, cal destacar excepcions significatives en el cas de *VilaWeb*, *Elperiódico.cat* i *La Vanguardia Digital*, que, per exemple, solen evitar referències temporals als vídeos i utilitzen rètols amb frases curtes i sintètiques, sovint purament descriptives i amb temporalitats indefinides, en lloc de la veu en *off*. Un bon exemple és el vídeo de *La Vanguardia Digital* sobre el *Flashmob* per la independència que es va fer a la plaça de Catalunya el 18 de març de 2012<sup>76</sup>. El vídeo no té veu en *off*, conté rètols amb textos descriptius i utilitza només l'àudio ambient.

---

<sup>76</sup> LA VANGUARDIA DIGITAL (2012) “‘Flashmob’ masivo para pedir la independencia de Catalunya” (18-3-2012)  
<http://www.lavanguardia.com/politica/20120318/54269683822/flashmob-independencia-catalunya.html>

## 'Flashmob' masivo para pedir la independencia de Catalunya

La acción ha tenido lugar en plaza Catalunya de Barcelona y ha congregado a centenares de voluntarios por espacio de cinco minutos

Política | 18/03/2012 - 13:49h



ALBERT DOMÈNECH  
Barcelona

*Figura 22*

Captura de pantalla de la informació “‘Flashmob’ masivo para pedir la independencia de Catalunya” (18 de març de 2012)

Font: *La Vanguardia Digital*

*Elperiódico.cat*, per la seva banda, va publicar el 5 de novembre de 2014 un vídeo sobre la segona jornada de protesta (a mode de cassolada) a favor de la consulta sobre la independència de Catalunya del 9 de novembre<sup>77</sup>. És un vídeo en el qual, igual que en

<sup>77</sup> ELPERIÓDICO.CAT (2014) “El Barça no aconsegueix silenciar les cassoles” (5 de novembre de 2014) <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/politica/barca-consegueix-silenciar-les-cassoles-3664682>

el de *La Vanguardia Digital*, no hi ha veu en *off* i es fa ús dels rètols per a contextualitzar les imatges sense perdre tempestivitat.

PROTESTA POPULAR

## El Barça no aconsegueix silenciar les cassoles

■ Els catalans tornen a mostrar sonorament el seu desacord amb el TC



Imatges de la cassolada d'aquest dimecres al barri de Gràcia.

EL PERIÓDICO / BARCELONA



DIMECRES, 5 DE NOVEMBRE DEL 2014 - 23.39 H

Comentaris0

A<sup>+</sup> A<sup>-</sup> Mida de lletra

Enviar aquesta

La coincidència horària del partit del **Barça** a Amsterdam amb la segona convocatòria de cassolada en protesta per la suspensió del **9-N** per part del **Tribunal Constitucional** no ha estat impediment

*Figura 23*

Captura de pantalla de la informació “El Barça no aconsegueix silenciar les cassoles” (5 de novembre de 2014)

Font: *Elperiódico.cat*

Un altre exemple de policronisme i de tempestivitat controlada voluntàriament des de l'inici del procés productiu de la peça

audiovisual el trobem aquest reportatge de *VilaWeb*<sup>78</sup>, que ens fa notar el director del cibermitjà, Vicent Partal. El reportatge relata els incidents a la plaça de Catalunya després de les celebracions per la victòria del Barça a la final de Champions League 2009. Al vídeo hi ha una deliberada absència de veu en *off* i de referències temporals.



Figura 24

Captura de pantalla de l'espai de *VilaWeb* que serveix de repositori de vídeos (*VilaWeb.tv*), del vídeo “La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents” (29 de maig de 2009)

Font: *VilaWeb.tv*

<sup>78</sup> VILAWEB (2009) “La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents” (29-5-2009) <http://www.vilaweb.tv/?video=5694>

La polèmica que es generà durant diversos dies arran d'aquells incidents provocà que aquest vídeo fos utilitzat durant en noves notícies i noves unitats comunicatives, diferents i posteriors de la unitat comunicativa dins de la qual el vídeo fou inclòs originalment. El vídeo va mantenir la tempestivitat durant tots els dies en què fou utilitzat i dins de les unitats comunicatives de les qual formà part.

En aquest cas, el vídeo, que relata de manera cronològica els incidents durant vuit minuts, no incloïa veu en *off* i les úniques referències temporals que hi havia eren fetes amb rètols que indicaven les hores dels fets, fent ús d'un temps verbal present, remarcant el caràcter cronològic del relat, però evitant en tot moment possibles asincronies. Entenem que l'ús dels rètols i del temps verbal en present (o amb temporalitat indefinida) són també elements que col·laboren a potenciar la tempestivitat del vídeo.



*Figura 25*

Captura de pantalla del vídeo “La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents” (I) (29 de maig de 2009)

Font: *VilaWeb.tv*





*Figura 26*

Captura de pantalla del vídeo “La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents” (II) (29 de maig de 2009)

Font: *VilaWeb.tv*



*Figura 27*

Captura de pantalla del vídeo “La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents” (III) (29 de maig de 2009)

Font: *VilaWeb.tv*

D'aquesta manera, l'absència de referències temporals salvaguarda la tempestivitat de la peça audiovisual, que podrà ser utilitzada amb més comoditat en futurs hiperdiscursos. L'ús d'elements d'un determinat hiperdiscurs (com els vídeos) en hiperdiscursos posteriors, és el que Díaz Noci (2011) anomena modularitat:

Por modularidad entendemos la característica que hace que, en primer lugar, las piezas informativas no sean concebidas para su presentación de forma aislada, como hasta ahora ocurría en los medios de información, e incluso de forma necesariamente efímera, sino que la concepción de los modernos medios de comunicación

como bases de datos hace que las piezas informativas de hoy sean las noticias relacionadas de mañana, y que además puedan ser recuperadas de forma agrupada según determinados criterios de búsqueda por los propios lectores. Esto hace que la propia redacción deba contemplar estos supuestos y que, por tanto, se trate de piezas que se conciben como nodos a ser incorporados en estructura cambiantes y, por tanto, menos un discurso cerrado que un información vinculada y vinculable (DÍAZ NOCI, 2011: 3).

Així doncs, la necessitat de tempestivitat del vídeo ciberperiodístic és efectivament un aspecte que des un punt de vista narratològic pot en condicionar la naturalesa.

Per acabar, novament, és oportú tornar a remarcar una vegada més l'estreta vinculació entre els diferents elements que condicionen la narrativa audiovisual en el ciberperiodisme i les relacions causals que estableixen entre si. Prenent com a exemple aquest darrer vídeo, veiem que, a més de tempestiu, és també mimètic (no hi ha veu en *off*, la figura del narrador es redueix a rètols purament informatius, fa ús únicament de l'àudio ambient, etc), s'adapta amb facilitat a un discurs multimèdia (justament perquè és mimètic i tempestiu) i té una durada no condicionada per cap graella de programació (és poc imaginable un vídeo de vuit minuts com aquest emès de manera íntegra en un informatiu de televisió convencional).

### 3.1.6. La necessitat d'adaptació a la interactivitat

La interactivitat és probablement, de les tres grans propietats del ciberperiodisme (hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat), la més complexa i amb més derivades (ROST, 2014). L'explosió de les xarxes socials (CANAVILHAS, 2011; SINGER, 2013; ROST, 2014; MICÓ i MASIP, 2014), les narratives transmediàtiques (SCOLARI, 2011; PIÑEIRO-OTERO i COSTA, 2012; GARCÍA, 2012), l'aparició de *softwares* com Klynt<sup>79</sup> que potencien les propietats interactives del vídeo i de l'anomenat periodisme interactiu (GIFREU, 2013; DOMÍNGUEZ, 2015, 2013, 2012a, 2012b) o el periodisme ciutadà (ALLAN, 2012; HERMIDA, 2012; BOCK, 2012), són només alguns elements que des d'òptiques i perspectives diferents afegeixen complexitat a aquesta propietat.

Com s'ha explicat, des de la recerca en ciberperiodisme, s'han definit dues grans formes d'interactivitat de les quals gaudeixen les cibernetícies. La primera fa referència a la capacitat del lector a l'hora de triar l'itinerari de lectura hipertextual; i la segona, les aportacions als continguts de les cibernetícies que puguin fer els mateixos lectors (MARRERO, 2008). Però per als propòsits d'aquesta investigació la pregunta que ens fem és: com condiciona la interactivitat de les cibernetícies els vídeos que publiquen els cibermitjans?

---

<sup>79</sup> <http://www.klynt.net/>. Comentat en l'apartat 2.5.

Si partim d'aquesta classificació i ens centrem en els continguts audiovisuals, podem dir que la primera tipologia d'interactivitat està, d'entrada, relacionada amb el relat multimèdia i la capacitat d'integració de manera coherent i síncrona del vídeo (com a node secundari) en aquest relat, facilitant així les capacitats interactives del lector a l'hora de navegar amb comoditat (i sense patir incongruències narratives) per la unitat comunicativa.

És a dir, si analitzem l'impacte d'aquesta tipologia d'interactivitat (la interactivitat selectiva, segons la nomenclatura de Rost (2014) detallada a l'apartat 2.3.3) sobre la narrativa dels vídeos que formen part de les cibernotícies, veiem que els condicionants són els mateixos que es descriuen en aquest capítol: és a dir, el vídeo no està subjecte a les graelles de programació, pot actuar sovint com a vídeo document, té la necessitat potencial d'adaptar-se al relat multimèdia i, en conseqüència, reclama relacions sincròniques amb la resta de nodes i pot tenir la necessitat de ser mimètic.

Però encara referint-nos a aquesta primera tipologia d'interactivitat de les cibernotícies, també és cert que el vídeo, per si sol i com a node principal del relat, mercès a *softwares* com Klynt, pot incloure també diferents itineraris de lectura, com s'ha vist en l'apartat 2.5 i amb l'exemple del vídeo “Meet me at Starbucks”<sup>80</sup>, de la cadena de cafeteries Starbucks que, tot i no ser un vídeo periodístic, serveix d'exemple per a mostrar les possibilitats narratives i interactives d'utilitzar el format audiovisual per a formar diferents nodes d'un

---

<sup>80</sup> <https://www.youtube.com/user/Starbucks/Starbucks>. Comentat en l'apartat 2.5.

sol relat en què el vídeo és el protagonista. En aquest cas, tant el relat principal com els nodes secundaris són continguts audiovisuals. És a dir, tot els nodes són vídeos.

Com ja s'ha dit, aquesta modalitat de periodisme audiovisual interactiu, encara incipient en relació al volum global de continguts audiovisuals en ciberperiodisme, s'escapa dels límits d'aquesta recerca (de fet, com es veurà, no s'ha detectat cap cas que es pogués incloure en aquesta categoria en la mostra analitzada). Tot amb tot, s'encoratja futures recerques a posar-hi la mirada també des d'una perspectiva narratològica i, per què no, prenent com a base inspiradora l'eina metodològica que aquí proposem. De fet, si ens centrem en l'anàlisi individual de cadascun dels vídeos que formen part d'un producte audiovisual interactiu d'aquesta mena, ja siguin vídeos que formin el node principal o els nodes secundaris, entenem que des d'un punt de vista narratològic cadascun d'aquests vídeos manté a priori els mateixos condicionants descrits en aquest capítol i, per tant, pot ser analitzat, també, sota els mateixos criteris.

Per una altra banda, en canvi, si ens fixem en la segona tipologia d'interactivitat de les cibernotícies, la que fa referència a les possibilitats del lector de generar o de participar en els continguts i que Rost (2014) anomena interactivitat comunicativa, el vídeo sí que es pot veure influït per altres condicionants. D'entrada, si parlem d'un vídeo enregistrat per un ciutadà, l'autor del vídeo no té necessàriament la consciència ni aplica els criteris que sí que pot tenir i aplicar un ciberperiodista a l'hora de d'enregistrar i d'editar

el vídeo. En tot cas, serà feina del ciberperiodista que decideixi fer ús d'aquest vídeo ciutadà per a un relat multimèdia d'adaptar el vídeo (o el relat principal, si s'escau) per tal que s'integrin de la manera més coherent i harmònica possible. Per tant, aquesta mena d'interactivitat, a priori, sí que pot influir en la taxonomia del vídeo, tant si el ciberperiodista fa ús de les imatges del vídeo per a elaborar-ne un de nou amb una edició pròpia com si és integrat amb més o menys èxit dins d'un relat multimèdia sense modificar en cap cas el vídeo original elaborat pel ciutadà. En aquest segon cas, la taxonomia del vídeo en si mateix no depèn del ciberperiodista, que en canvi sí que pot influir en la manera com és integrat en la unitat comunicativa. Per això considerem també interessant l'anàlisi d'aquests vídeos en el conjunt de la unitat comunicativa de la qual formen part.

Com diu Bock (2012), aquests vídeos no poden ser menystinguts perquè tenen una gran acceptació entre els usuaris: generen una gran sensació d'autenticitat i realisme als espectadors. I són, en la majoria dels casos, totalment mimètics: un sol pla seqüència i sense veu narradora.

L'alta valoració d'aquests vídeos per part de l'audiència també ha quedat palesa en les entrevistes fetes als responsables de les àrees audiovisuals dels cibermitjans analitzats i en els vídeoperiodistes. Podem dir que tots els cibermitjans (tant els caps com els vídeoperiodistes) assenyalen el periodisme ciutadà (i col·laboratiu,

en paraules d'alguns dels entrevistats) com un valor a l'alça que pot definir tendències de futur en el ciberperiodisme.

Saül Gordillo (2012), per exemple, cap de continguts digitals d'*El Periódico*, recorda els vídeos de la campanya arrencada a les xarxes socials contra el pagamanet dels peatges a Catalunya, amb l'etiqueta #NoVullPagar, l'abril del 2012. Durant aquella campanya milers de conductors van decidir no pagar els peatges de les autopistes catalanes: es dirigien amb el vehicle a les guixetes de pagament manual i explicaven al cobrador que no tenien cap intenció de pagar per continuar el viatge. El cobrador els solia demanar les dades (DNI i matrícula del vehicle) per tramitar la multa d'impagament i els aixecava la barrera. Molts d'aquests conductors van enregistrar aquesta pràctica, amb l'ajuda d'un copilot que gravava l'escena amb un telèfon mòbil, i van publicar els vídeos a la xarxa. Per Gordillo (2012) aquests vídeos tenien interès periodístic i, de fet, tenien més bona acceptació entre els lectors, que solien compartir les unitats comunicatives de les quals formaven part, que no pas les informacions periodístiques emeses als informatius de les televisions convencionals, en què un reporter parlava davant de la càmera i amb una cua de cotxes que esperaven per pagar (o no pagar) el peatge, just darrere.

Aquest és un bon exemple de vídeos produïts per ciutadans que els cibermitjans hem incorporat a les notícies i que de manera incontestable han aportat un valor afegir. Com ens arriben? A través de lectors que els envien directament, a través de les xarxes socials o fent una simple cerca a YouTube. Com s'han d'adaptar a les



notícies? Amb una bona informació textual i amb enllaços que els posin en context (GORDILLO, 2012)

Sílvia Barroso (2012), cap de l'*Ara.cat*, amb una opinió semblant, posa l'accent també en el fet d'establir mesures de contrast ajudin a avaluar l'origen legítim i no manipulat dels vídeos enregistrats per ciutadans.

En l'eina d'anàlisi narratològica, com es veurà, s'han distingit explícitament els vídeos produïts per ciutadans i que han estat publicats per cibermitjans. A aquests vídeos, se'ls ha aplicat la mateixa graella d'anàlisi que a la resta de vídeos i alhora s'ha tingut en compte el conjunt de la unitat comunicativa de la qual formen part per analitzar de quina manera han estat integrats. Tot amb tot, és important remarcar que aquesta recerca no té per objectiu central l'anàlisi dels vídeos produïts per ciutadans i publicats per cibermitjans. És a dir, per a analitzar a fons aquest fenomen com a objecte d'estudi i per a obtenir resultats de pes i significatius caldria ampliar la mostra d'aquest nou objecte d'estudi. La recerca en la qual hem treballat pot ser, això sí, un punt de partida que ofereixi pistes i eines per a encarar en el futur un estudi més a fons dels vídeos produïts per ciutadans i publicats per cibermitjans.

També s'han analitzat les opcions interactives relacionades amb les xarxes socials que cadascun dels cibermitjans ofereix en cadascuna de les cibernotícies que inclouen vídeos dins de la mostra analitzada. I és també una via interessant per a investigar de quina

manera els vídeos fets per ciutadans i que han acabat publicats dins de cibernotícies han arribat a les redaccions dels cibermitjans: captats a través de Facebook o Twitter (probablement mitjançant una etiqueta concreta), a partir d'una cerca amb paraules clau en plataformes de distribució de vídeo com YouTube o Vimeo, com assenyala Gordillo (2012), per correu electrònic, per Whatsapp, etc.

Finalment, i de la mateixa manera, també es considera altament enriquidora l'anàlisi de la manera a partir de la qual els vídeos (o les cibernotícies que inclouen vídeos) són difosos a través de les xarxes socials (amb quins titulars, especificant o no que inclouen vídeo, publicant o no el vídeo dins del player de la mateixa xarxa social, etc), ja sigui a través dels comptes i perfils dels cibermitjans o per altres ciutadans. Alguns autors, com Paul Bradshaw (2014), ja s'han interessat pels fenòmens derivats de la difusió de les cibernotícies a les xarxes socials, alhora que l'interès dels cibermitjans per les xarxes socials (ja sigui com a vies de difusió o com a font de continguts i d'informació) ha crescut els darrers anys. No en va, les xarxes socials són les responsables d'un percentatge cada vegada més alt del tràfic de visites que reben els cibermitjans (MICÓ i MASIP, 2014).

Aquesta recerca no ha explorat aquestes vies, car s'escapen dels propòsits narratològics i de l'objecte d'estudi, però novament encoratgem futures recerques a fer-ho. I De la mateixa manera que aquesta tesi doctoral pot inspirar noves vies d'investigació, els resultats d'investigacions potencials i futures que aquí proposem

poden esdevenir un complement de càrrec per a aquesta recerca i poden col·laborar de manera clara a una aproximació cada vegada més integral al ciberperiodisme i als continguts audiovisuals que en formen part.

### **3.1.7. La necessitat d'adaptació a les diferents pantalles**

Mobile communication is an emerging area of the media ecology and at the same time one of the most challenging research fields of media studies. The field is so effervescent that any theoretical approach must be reviewed every few months. It is therefore not so easy to develop concepts, categories and taxonomies: the mobile market introduces new devices, applications and products every week, and any one of these could be a disruptive element in the mobile ecosystem (SCOLARI, AGUADO i FEIJÓO, 2012: 36)

Carlos Scolari, Juan Miguel Aguado i Claudio Feijóo avisaven, amb aquestes paraules, de les dificultats d'aproximar-se a l'estudi dels continguts que es podien consumir a través de dispositius mòbils, a l'article "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications" (2012). Efectivament, els canvis tecnològics, succeïts a gran velocitat, i l'aparició de nous dispositius i productes de manera quasi contínua han dificultat no només l'anàlisi del fenomen des d'un punt de vista acadèmic, sinó l'adaptació i adequació de les empreses periodístiques i dels seus continguts a les oportunitats (o exigències, segons la perspectiva) de cada moment.

La necessitat del vídeo d'adaptar-se a les diferents pantalles és, per tant, des del punt de vista d'aquesta recerca, un condicionant que cal tenir en compte en tota investigació sobre l'audiovisual a internet. Però alhora és entès com un factor canviant i de difícil aproximació, cosa que en complica l'estudi amb garanties. Tot i així, en les pàgines que continuen fem un esforç per a contextualitzar al màxim el nostre objecte d'estudi dins d'aquest fenomen i per a fixar les bases mínimes que considerem ineludibles i alhora productives per a definir el marc que necessitem per a l'anàlisi.

Guillermo López justificava l'any 2008 el desenvolupament del vídeo a internet amb tres grans arguments de caràcter tècnic: l'aparició de nous sistemes de compressió de dades (flash [.flv] o totes les variants de l'mpeg); la millora de les connexions a la xarxa; i l'abaratiment de les tecnologies digitals i els equips de treball (LÓPEZ, 2008: 2-4). Trabadelo i García (2009) ja vaticinaven al cap d'un any que el següent pas consistia a desenvolupar el vídeo per als diferents dispositius mòbils que, com s'ha demostrat, efectivament avui ofereixen connexió a internet i, també com ja s'ha vist en els estudis presentats al capítol 1, són dispositius cada vegada més utilitzats pels usuaris, també per al consum periodístic i de vídeos. Aquest fenomen és el que altres investigadors han vinculat directament a l'anomenada convergència tecnològica (SORIANO, 2004; PAVLIK, 2008; DOMINGO, 2008; SIAPERA i VEGLIS, 2012) o al repte multipantalla o multiplataforma (CASSANY, 2014).

El desenvolupament del vídeo per a dispositius mòbils del qual parlaven Trabadelà i García tenia dos vessants: el primer, el desenvolupament estrictament tecnològic que oferís la possibilitat tècnica real de veure vídeos des de dispositius mòbils en qualsevol lloc i moment; i, el segon, l'hipotètica necessitat d'adaptació narrativa, si s'esqueia, d'aquests vídeos, per a ser visionats en dispositius mòbils.

A efectes d'aquesta recerca, en tant que basada en l'anàlisi narratològica dels vídeos, és inevitablement més rellevant el segon d'aquests desenvolupaments. És a dir, com ha de ser narratològicament el vídeo per a ser difós i consumit amb garanties d'èxit des d'un dispositiu mòbil? Aquesta és una aproximació, com també argüeixen Scolari, Aguado i Feijóo (2012), complexa i alhora dependent, una vegada més, dels avenços tecnològics i l'aparició de noves aplicacions i productes. Heus-ne ací dos exemples senzills.

El primer: la xarxa social *Instagram*<sup>81</sup>, coneguda per a la compartició de fotografies i vídeos editables, i utilitzada també pels cibermitjans (CNN, BBC, *The New York Times*, i un llarg etcètera, inclosos gairebé tots els cibermitjans de la mostra d'aquesta recerca<sup>82</sup>), fixa la durada dels vídeos en 15 segons.

---

<sup>81</sup> <https://instagram.com>

<sup>82</sup> El *324.cat* no té en el moment d'escriure aquestes línies cap compte a *Instagram*, però sí que en té la cadena de televisió de la qual neix el cibermitjà, *TV3*; per una altra banda, *La Vanguardia* disposa un compte oficial a *Instagram* específicament per a la publicació de vídeos, però en aquests moments no hi ha cap vídeo publicat.

Aquesta limitació, però, pot canviar en qualsevol moment, com ho demostra el segon exemple: les proporcions de la imatge a internet, igual que en la televisió, han passat de la ràtio 4:3 (4 unitats horitzontals i 3 de verticals) a 16:9 (coneguda com ràtio panoràmica o anamòrfica, compatible amb l'Alta Definició [HD]) els últims anys. De fet, els fabricants d'aparells de televisió ja fa anys que no fabriquen televisions quadrades, sinó que són rectangulars, allargades, per al visionat correcte, sense barres negres als marges, dels programes de televisió. Els telèfons mòbils, però, tenen pantalles de mides diferents i, tot i que actualment la majoria de dispositius ofereixen l'opció de ser col·locats en posició horitzontal per a poder veure correctament els vídeos en les proporcions 16:9 (panoràmiques), és difícil de preveure com evolucionaran i si podran tenir algun impacte en les mides amb què es produeixen els vídeos ciberperiodístics. *Instagram* havia fixat, des de la seva aparició l'any 2010, les mides de les fotos i vídeos que s'hi compartien en una ràtio quadrada. A l'estiu de 2015, en la darrera actualització de l'aplicació en el moment d'escriure aquestes línies, l'usuari pot escollir l'enquadrament de les imatges i, per tant, en cas que publiqui vídeos en mides panoràmiques de la seva biblioteca, l'aplicació no les modificarà<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> INSTAGRAM (2015) "Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram" (27-8-2015)  
<http://blog.instagram.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape>



*Figura 28*

Imatge de mostra publicada a l'article "Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram" (27 d'agost de 2015)

Font: *Instagram*

Podem deduir, per tant, que si un cibermitjà ha elaborat un vídeo per una informació i el vol publicar de manera que sigui accessible des de diferents dispositius i fins i tot a través de diferents aplicacions mòbils (com pot ser el cas d'*Instagram*), ha de tenir en compte condicionants nous com la durada o les mides. Aquests mateixos condicionants, establerts a partir d'un procés inductiu elemental, també poden tenir altres derivades. No és estrany pensar que la limitació de la durada pot tenir efectes narratius de més pes, com l'ordre de les imatges o l'ús de declaracions. Són molts els autors que recomanen, per exemple, en l'edició de vídeo, de col·locar al principi de tot, en els primers segons, les imatges més espectaculars o xocants de les quals el periodista disposa (STOVALL, 2004; FOUST, 2009; THORNBURG, 2010; ROSENBLUM, 2013;

LANCASTER, 2013; FOLLET). Si hi afegim una limitació temporal de només 15 segons, per exemple, aquest principi pren encara molta més importància.

És convenient assenyalar que tots els responsables de les àrees audiovisuals dels cibermitjans analitzats asseguruen que els dispositius mòbils, més encara que no el periodisme ciutadà, poden esdevenir un punt d'inflexió important en el ciberperiodisme. I que per això aquest és un camp al qual cal dedicar-hi atenció i energies. Tanmateix, no demostren disposar d'una estratègia clara i definida, més enllà de dir que cal estar molt atents a les novetats tecnològiques, a les pràctiques de competidors (especialment estrangers) i a la incorporació del mòbil com eina de treball dels ciberperiodistes.

Aquest cert aire de desorientació i d'expectativa, però, no ens ha de semblar pas estrany ni sorprenent: com s'ha explicat, els condicionants derivats del repte multipantalla, vinculats alhora a l'aparició i actualització constants de noves aplicacions i productes, són canviants i muten a gran velocitat. Tota estratègia ha de ser, per tant i alhora, flexible i mutable. I en conseqüència, un estudi amb profunditat d'aquest fenomen esdevé, també, de gran complexitat.

És per això que, bo i entenent la necessitat del vídeo ciberperiodístic d'adaptar-se a les diferents pantalles i aplicacions mòbils com un factor significatiu, la investigació en la qual s'emmarca aquest primer treball pren com a mostra d'anàlisi només les versions web



de les unitats comunicatives que incloguin vídeo. Cal apuntar, però, que sí que s'han tingut en compte alguns elements com l'ús de moviments de càmera (panoràmiques i zooms) dels vídeos utilitzats que, com es veurà tot seguit, poden tenir una vinculació important amb el repte multipantalla que comporta haver d'adaptar els continguts audiovisuals per a ser visionats en diferents dispositius.

Els resultats narratològics obtinguts dels vídeos aquí analitzats, a més, poden servir perfectament per a encarar una recerca complementària enfocada en el repte multipantalla que, per exemple, pot incloure una segona tongada d'entrevistes semi-estructurades i focalitzades als responsables dels continguts audiovisuals dels cibermitjans aquí analitzats per a estudiar més a fons de quina manera es tenen en compte aquests condicionants.

En relació a aquesta hipotètica ampliació de la recerca, podem fer dues breus aportacions, abans de continuar.

La primera, relacionant la necessitat d'adaptació dels vídeos ciberperiodístics a les diferents pantalles amb l'ús dels dispositius mòbils no només com a eina de consum d'aquests vídeos sinó també com a aparell per a la producció d'aquests vídeos. David Cameron (2008), esmentat per Scolari, Aguado i Feijóo (2012), explica que l'interès dels cibermitjans per l'ús del telèfon mòbil com a eina periodística per a la producció de continguts, ja sigui per part de periodistes com per ciutadans, és creixent, i apunta que

també cal tenir en compte el telèfon mòbil des d'aquesta perspectiva:

For many journalists “common mobile phones are increasingly digital media toolkits featuring various combinations and configurations of text and multimedia message capability, still and video cameras, GPS locutors, radio and TV receivers, and a range of software applications from games to personal organizers. As a production device and a media form the mobile phone is becoming increasingly interesting to news organizations seeking to make use of both professional and amateur content recorded in the field” (CAMERON, 2008) (SCOLARI, AGUADO i FEIJÓO, 2012: 32)

Tant Rosenblum (2012) com Dickinson (2012), en les respectives entrevistes focalitzades fetes en el marc d'aquesta recerca posen l'accent també en el fet que el telèfon mòbil com a instrument de producció vídeoperiodística pot implicar canvis importants en les rutines de treball i en les característiques narratològiques dels vídeos. Rosenblum, per exemple, assegura que les càmeres que incorporen els iPhones (els telèfons mòbils d'Apple) són tècnicament millors que no les càmeres professionals utilitzades durant anys. Dickinson, per la seva banda, apunta que l'adaptació dels ciberperiodistes als telèfons mòbils per a produir vídeo pot comportar el naixement de nous estils vídeoperiodístics, encara que sigui per pur necessitat. I en posa alguns exemples: en una gravació amb telèfon mòbil que és aguantat per la mà de l'entrevistador, l'entrevistat tendirà a mirar a la càmera; i, a més, no serà fàcil fer el

mateix enquadrament que es faria amb una càmera convencional i un tríode (un pla mig):

There was a real move to the idea of mobile journalism a few years ago and now, with things like the iPhone, there is a real chance of making a decent package all on one platform. That said I'm already seeing some familiar names in that space (Michael Rosenblum for example) which make me think that the promise of mobile video will be as much about the possible return on investment as much as it would be the narrative or artistic elements of the form. I do think that the move to small camera video (like smartphones) will cement some of the what I call "style from necessity" stuff in to practice. The death of the MCU for example. Easy to frame a nice medium close up when you're shooting on a tripod but if you're holding the phone and interviewing the shots tend to be face on with the person looking in to the lens (something TV people recoil at). It would be interesting to do a comparison of stuff shot 'handheld' compared to more traditional tech (DICKINSON, 2012).

Per tant, en un estudi complet sobre com els cibermitjans encaren el repte multipantalla des de la perspectiva audiovisual cal analitzar també fins a quin punt el telèfon mòbil ha substituït les càmeres de vídeo convencionals i en quines situacions. Una manera d'abordar aquesta part de l'anàlisi podria consistir en la combinació d'estudis de casos concrets, entrevistes focalitzades amb els autors dels vídeos i amb els responsables dels continguts audiovisuals dels diaris i, finalment, amb l'anàlisi narratològica d'aquests vídeos produïts amb telèfons mòbils fent ús, per exemple, de l'eina

d'anàlisi que presenta i utilitza aquest treball. Aquesta recerca s'ha limitat a identificar-ne alguns casos, a analitzar-los narratològicament i a fer una primera aproximació al fenomen a partir de les entrevistes en profunditat. Fem, per tant, un primer pas en aquesta direcció que considerem útil per a bastir les bases de futures investigacions. Però constatem que un estudi més a fons i acotant l'objecte d'estudi podria esdevenir una aportació de càrrec per a la comunitat científica.

La segona aportació que creiem oportuna abans de continuar fa referència a alguns aspectes tècnics, en concret als sistemes de compressió d'arxius, que també poden tenir un impacte sobre la manera d'editar i fins i tot d'enregistrar les imatges del vídeo, i que poden ser d'utilitat a investigadors interessats en aprofundir en aquest àmbit. Heus-ne ací una pinzellada:

Samuel Negrodo (2013: 125-131) detalla en la seva tesi doctoral l'evolució dels diferents formats i còdecs que s'han utilitzat per a la compressió i la difusió del vídeo en ciberperiodisme. Estrictament en el camp referit als dispositius mòbils recorda que el *plug-in flash* d'Adobe era cridat a esdevenir un estàndard universal, però va topat amb un impediment: Apple, fabricant d'alguns dels dispositius mòbils més populars (iPhone, iPod i iPad), es va negar a fer compatible el sistema operatiu dels seus dispositius (iOS) amb el *plug-in flash*. Va ser aleshores, en l'entrada de la segona dècada d'aquest mil·lenni, quan les empreses periodístiques de tot el món van adaptar els continguts audiovisuals transcodificant-los a altres

formats com l'mp4, generalment amb codificació .h264, que són aptes per a gairebé qualsevol navegador, dispositiu i sistema operatiu.

Un dels reptes, però, consistia a comprimir i transcodificar els arxius de vídeo a formats que en reduïssin el pes en bytes de manera que el vídeo pogués visionar-se sense interrupcions en la descàrrega progressiva (DOMINGO, 2005: 185-186) no només amb connexions de banda ampla tipus WiFi, sinó amb tecnologies 3G (i, més recentment, 4G), que no necessàriament són capaces de descarregar dades a la mateixa velocitat. És a dir, el pes en bytes d'un vídeo lògicament condiciona la velocitat de descàrrega i pot dificultar el visionat simultani a la descàrrega progressiva (en anglès, *buffering*). La compressió en format .mp4 i amb transcodificació .h264, actualment d'ús majoritari per als vídeos publicats a internet, és capaç de reduir en gran mesura el pes original del vídeo mantenint una qualitat raonable de la imatge, però fins a quin punt, per a amples de banda reduïts, una compressió més o menys exigent pot ser una barrera tecnològica important per al visionat i la comprensió del vídeo?

Per definició, en els protocols de compressió, igual que en les fotografies, la presència de gran varietat colors i el moviment d'aquests colors, sovint causat per canvis de llum, de plans o per moviments de càmera, afecta directament en la qualitat de compressió del vídeo. Com més elements diferents (varietat de colors) en cada fotograma i com més varietat d'aquests elements per

unitat de temps (moviments de càmera o dels elements mostrats entre un fotograma i un altre), més bytes caldran per a mantenir en la compressió a una qualitat determinada perquè hi haurà més píxels diferents els uns dels altres que caldrà codificar.

Expressat en termes pràctics: si definim una determinada qualitat d'imatge mínima per a un vídeo d'un minut de durada i el vídeo és un pla fix amb pocs moviments i amb poca varietat de colors i elements en cada fotograma, el pes final en bytes del vídeo comprimit serà petit; si en canvi, un altre vídeo (també d'un minut de durada), inclou plans ràpids i diferents entre si, moviments de càmera i molts elements en cada fotograma, el pes en bytes del vídeo comprimit a la mateixa qualitat serà més gran, perquè per a la compressió i transcodificació de cada fotograma (que és diferent dels altres fotogrames i, a més, inclou més informació –més píxels diferents entre si-) hauran calgut més bytes que no en vídeo del primer cas (amb un pla fix i poca variabilitat de colors i d'elements).

Per exemple, per causa d'aquest procés descrit, és habitual que moviments de càmera com les panoràmiques o els zooms perdin molta qualitat i fins i tot arribin a molestar pels talls en la imatge un cop transcodificat el vídeo. El mateix passa en escenaris amb molts colors i moviments: molts píxels diferents és sinònim de molta informació i, per tant, de moltes dades i molts bytes.

Aquest procés ha estat estudiat i descrit des de perspectives prou variades en diversos articles (TWEAKING4ALL, 2013; HASKIN, 2013; BORRERO, 2011; HONG, RAHMATI, WANG i ZHONG, 2009; FLORENCIO, 2002) i també en manuals com els d'Adobe<sup>84</sup> i Brighcove Zencoder<sup>85</sup>, entre més. Les relacions entre les tècniques i els hàbits de gravació d'imatges i de compressió dels arxius que contenen aquestes imatges han centrat el debat, també, del curs “El vídeo en Internet y en los móviles” de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), impartit pel mateix autor d'aquesta recerca la primavera del 2015<sup>86</sup>.

En els *softwares* de compressió de dades (com iSquint o MPEG Streamclip, dos dels més populars), se sol fixar una ràtio de bytes per segon (bitrate) en la compressió de tal manera que s'evitin pesos desproporcionats. Tenint en compte aquest principi, el que ens podem preguntar és si els cibermitjans tenen en compte aquest fenomen a l'hora d'enregistrar i publicar els vídeos (per exemple, evitant moviments de càmera o canvis de pla excessivament ràpids, optant per fer entrevistes amb parets monocolors al fons, etc).

La resposta, a partir de les entrevistes en profunditat, és que, en general, no es té en compte, tot i que alguns admeten ser conscients d'aquest fet. En concret, els entrevistats de l'*Ara.cat*, *VilaWeb* i *La Vanguardia Digital* coneixen el funcionament de les transcodificacions i les variables que hi intervenen, però només a

---

<sup>84</sup> [http://www.adobe.com/devnet/flash/learning\\_guide/video/part03.html](http://www.adobe.com/devnet/flash/learning_guide/video/part03.html)

<sup>85</sup> <https://app.zencoder.com/docs/guides/encoding-settings/h264-advanced>

<sup>86</sup> [http://www.uoc.edu/portal/es/estudis\\_arees/ciencies\\_informacio\\_comunicacio/docencia/index.html](http://www.uoc.edu/portal/es/estudis_arees/ciencies_informacio_comunicacio/docencia/index.html)

*VilaWeb* els vídeoperiodistes fan manualment el procés d'exportació del vídeo, transcodificació i càrrega al servidor. És a dir, en cada cas els vídeoperiodistes poden triar i de fet expliquen que varien la configuració del procés de transcodificació.

Si volem publicar un vídeo llarg i amb urgència, podem rebaixar el bitrate d'entrada perquè pesi menys i el procés de càrrega al servidor sigui més ràpid i, si ho fem així, més endavant, al cap d'uns minuts, publicar una segona versió de més qualitat, amb un bitrate més alt (PARTAL, 2012)

En la resta de cibermitjans analitzats (tots menys *VilaWeb*), segons que expliquen els entrevistats, aquest procés és automàtic (a partir d'un *software* o d'una editora de continguts externs), motiu pel qual no graduen manualment la ràtio de bytes per segon (bitrate).

Tot i que com s'ha dit l'anàlisi a fons d'aquest fenomen no forma part dels objectius d'aquesta recerca, sí que, com es veurà, l'eina metodològica ha permès de calcular el nombre de moviments de càmera (zooms i panoràmiques) de cadascun dels vídeos (tant dels vídeos publicats pels cibermitjans com pels emesos en els informatius de televisió). D'aquesta manera l'investigador que opti per aprofundir en aquesta via de recerca pot disposar d'uns primers resultats que poden servir per a enfocar hipòtesis i objectius.



### **3.1.8. Altres condicionants: les aptituds del ciberperiodista i el paradigma VJ**

Finalment, i com a darrer gran factor que pot condicionar narrativament els vídeos ciberperiodístics, cal tenir en compte les aptituds individuals de cada ciberperiodista i els respectius entorns (i rutines) de treball. Com defensen Rosenblum (2013) i Smith (2011) i com constaten Bock (2012) i Lancaster (2013), el sol fet de treballar en solitari aplicant el paradigma VJ o en equips de dos o tres periodistes, té conseqüències narratives evidents en el resultat videogràfic final. En aquest aspecte hi juga un rol important l'anomenada convergència professional, tractada al capítol 2.4, i que sovint es vincula a conceptes com el multi-tasca o la polivalència.

David Domingo (2008: 75) parla del doble esforç que han de fer els ciberperiodistes per a adaptar-se a la producció multimèdia: aprendre noves eines i entendre com utilitzar-les per a la construcció de cibernotícies amb relats coherents. Siapera i Veglis (2012: 22), per exemple, recorden les fortes resistències dels periodistes amb què han topat els cibermitjans a l'hora de promoure la polivalència i les aptituds multimèdia i videogràfiques. És interessant i reveladora l'exemple que aporta Vobic (2011), recollit per Negrodo (2013: 112):

En su estudio de la producción de vídeo en redacciones de periódicos eslovenos, Vobic (2011: 957-958) recoge la afirmación de uno de los diarios: la multitarea es opcional para los periodistas

que ya forman parte del periódico y son buenos en lo que hacen, pero a la hora de contratar nuevos redactores, manejar una cámara y editar vídeo sería una condición previa. El responsable web de la misma publicación apuntaba a la necesidad de contar con un jefe de multimedia a cargo de la estrategia de implementación y del desarrollo de formatos, porque si no hay alguien que lo lidera, nadie piensa en el vídeo (NEGREDO, 2013: 112-113).

Tots aquests autors constaten que la convergència inherent al ciberperiodisme reclama nous perfils professionals, probablement encara poc definits, però gairebé sempre relacionats amb la producció audiovisual i els relats multimèdia.

Saül Gordillo (2012), cap de continguts digitals d'*El Periódico*, explica que aquest mitjà ha fet un procés de formació de professionals, entre març i maig de 2012, la majoria fotògrafs en plantilla, en el camp del vídeo. Ricard Fabrique ha estat precisament durant anys fotògraf d'*El Periódico* i és un dels professionals que ha gaudit d'aquesta formació. Tant Gordillo (2012) com Fabrique (2012) expliquen en sengles entrevistes que aquest procés ha estat més complex del que inicialment es podia pensar i que el diari ha topat amb algunes resistències per part dels periodistes, alguns dels quals amb una carrera d'anys com a fotògrafs. "La transició cap al vídeo no és gens fàcil, però tot apunta que ens hem de començar a acostumar a fer vídeo i a treballar amb vídeos", explica Gordillo (2012).

En el cas d'*El Periódico.cat*, no hi ha un model de treball establert. Fabrique (2012) explica que se solen mantenir els equips tradicionals de redactor i fotògraf. I és aquest fotògraf qui, a més de fer les fotos, entregistra imatges per a posteriorment editar un vídeo dels mateixos fets. Admet que en alguns casos també ha hagut de treballar en solitari, sense redactor, aplicant el paradigma VJ, però explica que aquest no és el model habitual i que, de fet, ell mateix prefereix, en general, formar un equip de dues persones per un doble motiu: per evitar l'estrès que implica haver fer tota la feina d'un vídeo en solitari, a més de les fotos, i per a assegurar la qualitat del vídeo.

Depèn de quina mena de vídeo es vulgui, més llarg, més curt, amb entrevistes o sense, simplement quatre o cinc plans sense editar, etc. Però penso que en general treballar sol no és garantia de més qualitat ni de millor vídeo, més aviat tot al contrari. A més, cal entendre que fer un vídeo és costós i lent, amb més càrrega de feina (FABRIQUE, 2012).

De fet, cal remarcar que en el cas d'*El Periódico* no es demana als vídeoperiodistes que escriguin els textos de les informacions, sinó que elaborin el vídeo, replicant el model tradicional de redactor i fotògraf.

La cap de l'*Ara.cat*, Sílvia Barroso (2012), en canvi, defensa la polivalència dels ciberperiodistes i el fet que hagin de treballar amb tota mena de formats. Fins i tot que existeixi la figura del professional VJ que enregistra, edita i escriu la informació, però

reconeix que en el camp del vídeo sovint calen equips formats per més d'una persona. La vídeoperiodista de l'*Ara.cat*, Inés Cornelles (2012), explica que la distribució de tasques a l'hora de produir continguts audiovisuals es fa de manera natural i en funció de cada cas. I reconeix que les aptituds i la manera de treballar del vídeoperiodista (en solitari o en parella) pot canviar la narrativa del vídeo.

El vídeo a internet és diferent que a la televisió. Segueix uns altres criteris que m'imagino que no són clars ni definits per ningú, però no només perquè el vídeoperiodista treballi sol o en parella. Això hi influeix, segur, però no em sembla l'únic element determinant. N'hi ha molts d'altres com la durada, l'ús de la música, l'adopció d'un llenguatge que potser és més propi de YouTube i que de fet tampoc crec que estigui definit... Crec que ningú no sap gaire encara com funciona tot això i com s'ha de fer, però aquesta és també la gràcia. És un moment en què cal experimentar i internet, a diferència de la televisió, permet de fer-ho (CORNELLES, 2012).

En el cas de *La Vanguardia Digital* i de *VilaWeb* sí que s'aplica de manera habitual, però no en tots els casos, el paradigma VJ, segons que expliquen els entrevistats. La cap de producció pròpia cap de producció pròpia i multimèdia de *La Vanguardia Digital*, Sílvia Colomé (2012), defensa la versatilitat dels ciberperiodistes i diu que ha de ser la seva principal qualitat. En el cas del vídeo, advoca pel paradigma VJ sempre que els fets ho permetin. Per Colomé, és evident que les aptituds del ciberperiodista i les rutines de treball influeixen narrativament el vídeo. El vídeoperiodista de *La*

*Vanguardia Digital* Albert Domènech assegura que se sent còmode treballant en solitari i que, si bé és cert que en algunes ocasions sí que ha lamentat no tenir dues mans més, en general se sent molt satisfet del model aplicat a *La Vanguardia Digital*.

Pel director de *VilaWeb*, Vicent Partal, tots els ciberperiodistes, en major o menor mesura, han de ser capaços de treballar amb discursos multimèdia que incloguin vídeo i altres llenguatges. I, en menor o major mesura, també han de tenir les aptituds per a enregistrar i editar vídeo. A *VilaWeb* el paradigma VJ s'aplica en força ocasions, però no per part de tots els ciberperiodistes. En funció del vídeo o reportatge en vídeo que es demani, serà un o un altre professional, en funció de les seves aptituds, qui s'encarregui de produir aquell contingut audiovisual.

Per tant, les aptituds dels ciberperiodistes, que en alguns casos es tradueixen amb l'aplicació del paradigma VJ, poden condicionar de manera clara la naturalesa narrativa del vídeo, com d'altra banda demostren també recerques etnogràfiques de llarga durada com la d'Angela Bock (2012). Bock, no en va, afirma que en ciberperiodisme, més que no pas en la televisió convencional, les aptituds del vídeoperiodista i el grau de familiaritat que tingui amb els relats multimèdia determinen, en part, les característiques narratològiques dels vídeos que produeix.

Igual com hem apuntat en l'apartat anterior, aquesta recerca estudia a fons les característiques narratològiques dels vídeos publicats pels

cibermitjans i, en la mesura que la metodologia aplicada ho permet, pot apuntar-ne les causes. Però és evident que l'estudi amb profunditat de les aptituds dels ciberperiodistes com a condicionant d'algunes de les característiques dels vídeos, premissa que acceptem com a vàlida, requereix una ampliació de la investigació i un nou enfocament de l'objecte d'estudi. És a dir, el coneixement dels factors que condicionen els vídeos ciberperiodístics és de gran utilitat en aquesta recerca per a formular i enfocar preguntes productives i per a dibuixar i teixir globalment el marc teòric en el qual es desenvolupa. El que cerquem aquí, però, no és l'estudi a fons de les causes del fenomen, sinó, sobretot, la descripció de les característiques del fenomen, i, en tot cas, la identificació d'aquestes causes.

### **3.2. Característiques dels vídeos ciberperiodístics: preguntes i hipòtesis de rang mitjà per a l'anàlisi**

Arribats a aquest punt, hem establert el marc teòric general de la recerca, correlacionant les aportacions de diversos autors en dues disciplines que afecten de manera directa l'objecte d'estudi: el ciberperiodisme i la narrativa audiovisual. Tot seguit hem fet una acotació més productiva d'aquest marc teòric mercès a l'aplicació dels principis de la *Grounded Theory* en una triangulació metodològica (prospecció bibliogràfica, entrevistes en profunditat, entrevistes focalitzades i primera fase d'anàlisi de les dades) a partir de la qual, i en un procés circular, sistemàtic i inductiu, hem

identificat i enumerat els factors que potencialment poden determinar les característiques principals de l'objecte d'estudi.

El següent pas és, doncs, el disseny definitiu de l'instrument d'anàlisi narratològica per a cadascun dels vídeos. Per a fer-ho, el procediment descrit fins ara ens permet preveure a priori les característiques diferenciadores que poden tenir els vídeos publicats pels cibermitjans i que després podrem contrastar aplicant-los la graella d'anàlisi. Aquestes característiques poden interpretar-se també com a hipòtesis de rang mitjà. Són les que segueixen:

- Són vídeos amb durada indeterminada.
- S'integren de manera coherent en el relat multimèdia del qual formen part (no són únicament redundants).
- Mantenen la sincronia amb la resta d'elements que formen part de la unitat comunicativa a la qual pertanyen.
- Són, en la mesura que els fets d'actualitat ho permeten, tempestius (eviten referències temporals gratuïtes).
- Són mimètics.
- Són adaptats a les possibilitats interactives.
- Són adaptats al fenomen multiplataforma (als dispositius mòbils).
- Poden exercir, si s'escau, una funció documental.
- Poden ser elaborats per ciutadans.
- Poden ser elaborats per un sol vídeoperiodista (seguint els principis del paradigma VJ).

A partir d'aquestes característiques podem establir també una sèrie de preguntes, derivades dels factors que acabem de descriure, per al disseny de l'eina metodològica. Són, per tant, preguntes generals que inspiren la graella d'anàlisi i que, aplicades tant als vídeos publicats pels cibermitjans com a les peces emeses als informatius de televisió sobre els mateixos temes, ens permetran distingir entre ambdues narratives audiovisuals (la ciberperiodística i la televisiva):

- Quina durada tenen els vídeos?
- Són tempestius?
- Són mimètics?
  - Quan duren els plans?
  - Hi ha veu en *off*?
  - Quin pes té la veu narradora respecte la veu dels testimonis?
  - Quin pes hi té l'àudio ambient?
- Són vídeos que actuen com a font documental?
- Quin tipus de narrador hi ha?
- Inclouen metalepsis narratives?
- Són elaborats per ciutadans?
- Són elaborats seguint els principis del paradigma VJ?
- Inclouen moviments de càmera (zooms i panoràmiques)?

I específicament per als vídeos publicats pels cibermitjans:



- Són sincrònics amb la resta d'elements que formen part de la unitat comunicativa?
- S'integren de manera coherent a la unitat comunicativa?
- Seguint la nomenclatura d'Andy Dickinson, són *video illustration*? *Video story*? *Bulletins*? Cap d'aquestes tres modalitats?

Per tant, procedim a detallar la graella d'anàlisi narratològica aplicada als vídeos i que, en bona part, deriva del procés descrit fins ara i serveix per a respondre les preguntes plantejades en aquest apartat. Més endavant es fa una interpretació dels resultats que, novament seguint els principis de la *Grounded Theory*, permet de definir de manera més afinada les característiques i especificitats de la narrativa audiovisual ciberperiodística i també d'obrir i plantejar noves preguntes per a futures ampliacions i noves recerques.

### **3.3. Aplicant la narratologia: disseny de la graella d'anàlisi**

Ara ja coneixem bona part de les preguntes concretes a les quals volem trobar resposta per a detallar la narrativa audiovisual ciberperiodística i per a comparar-la amb la narrativa audiovisual dels informatius de la televisió tradicional. En el capítols 2.5 o 2.6 hem justificat i contrastat la validesa i l'eficàcia de la narratologia com a mètode d'anàlisi vàlid per al nostre objecte d'estudi. I en els capítols 3.1 i 3.2 hem aplicat la *Grounded Theory* per identificar i definir les categories conceptuals i d'anàlisi i les preguntes que resulten més operatives per als objectius de la recerca. Per tant, és hora de cercar dins de la narratologia la manera de dissenyar una

eina d'anàlisi útil i productiva que s'adapti als propòsits i a les preguntes que acabem de detallar. Per fer-ho, repassem de quina manera altres autors han abordat anàlisis semblants.

En concret, ens fixem en la proposta d'Efrén Cuevas, a “La narratologia audiovisual como método de análisis” (2009), en què exposa i suggereix un sistema adaptat, a partir de les aportacions en narratologia literària de Genette (1972), d'anàlisi de relats audiovisuals; la proposta de Javier Díaz Noci, que detalla un instrument narratològic per a analitzar les cibernotícies a “Narratología de las (ciber)noticias” (2011); la petita anàlisi qualitativa del discurs des d'un punt de vista narratològic (respectant la nomenclatura de l'autora) d'Angela Bock (2012), que en la seva recerca, de naturalesa enogràfica, dedica un apartat a comprar les narratives audiovisuals ciberperiodístiques i televisives calculant la durada dels vídeos, la durada dels plans en el muntatge i el tant per cent de temps que es dona veu als personatges i a la veu narradora del periodista; i en la recerca de Roger Cassany (juntament amb Salvador Alsius, Mònica Figueres i Virginia Luzón), “El periodisme audiovisual a Internet: vídeos diferents, funcions diferents” (2013), que és la llavor original d'aquest treball i que aplica una graella d'anàlisi narratològica adaptada per als vídeos ciberperiodístics.

### 3.3.1 La proposta d'Efrén Cuevas per als relats cinematogràfics

Cuevas (2009) proposa de dividir l'anàlisi narratològica dels relats audiovisuals en tres epígrafs narratològics: temporalitat del relat, focalització del relat i narradors delegats del relat. Aquesta divisió es correspon a la proposta de Genette (1972), però Cuevas avisa que ha estat adaptada:

Esta propuesta adoptará la metodología genettiana como falsilla, pero con las necesarias adaptaciones requeridas por el medio audiovisual. Además se primará el criterio de eficacia analítica, que llevará a prescindir de parte del aparato analítico genettiano, en aras de una mayor simplificación del método que redunde en un análisis más apropiado de los rasgos específicos de las obras audiovisuales (CUEVAS, 2009: 1)

Cal remarcar, en aquest punt, i abans de continuar, que la proposta de Cuevas és dissenyada especialment per als relats cinematogràfics de ficció i que, per tant, presenta elements propis que no sempre es demostren productius aplicats a la narrativa audiovisual periodística.

Pel que fa a l'epígraf dedicat a la temporalitat del relat, Cuevas recorda la distinció fonamental de la narratologia i que ha estat detallada a l'apartat 2.5: la *història* (allò que s'explica) i el *relat* (la manera com s'explica, el com). A partir d'aquesta primera distinció, i en el camp de la temporalitat, distingeix entre el temps de la

història i el temps del relat. És a dir, entre la durada del relat audiovisual (temps del relat; en el nostre cas, durada del vídeo analitzat) i la durada dels fets representats en el relat (temps de la història; espai temporal entre el fet més antic representat i el fet més proper al present).

Aquests dos temps poden coincidir, en el que Canet i Pròsper (2009: 247) anomenen temps equivalent quan, per exemple, el document audiovisual en qüestió és un pla seqüència, sense talls, o una retransmissió en directe. Aquests temps no coincideixen quan hi ha, sobretot, el·lipsis en el relat, però també *flashbacks*, *flasforwards*<sup>87</sup> o càmeres lentes dins del relat.

El més habitual, tant en relats periodístics com cinematogràfics, és que el temps de la història i el temps del relat no coincideixin, perquè en la majoria dels casos hi ha salts temporals (el·lipsis) promoguts en el muntatge del vídeo. Aquesta és una distinció, però, que cal tenir en compte a la nostra recerca, perquè, per exemple, a ningú no se li escapa que en el cas d'un vídeo utilitzat com a font documental (una conferència de premsa íntegra, per exemple), que com hem vist és un dels nous usos que el ciberperiodisme pot fer dels documents audiovisuals, el temps de la història i el temps del relat poden fàcilment coincidir.

---

<sup>87</sup> Entenem *flashback* en el relat com un salt al passat; i *flashforward* com un salt al futur.

Dins de la temporalitat, Cuevas utilitza tres coordenades: l'ordre, la freqüència i la velocitat. La velocitat fa referència al grau de coincidència entre el temps del relat i el temps de la història que acabem de descriure. La freqüència compta el nombre d'aparicions que cada fet de la història en el relat. I l'ordre es refereix "a las formas de discordancia entre el orden de la historia y el del relato" (CUEVAS, 2009: 3), és a dir, als salts al passat i al futur (*flashbacks* i *flashforwards*), tant pel que fa a les imatges com al so, entesos com a variables que des d'un punt de vista de la temporalitat del relat es poden deslligar. Per exemple, una veu en *off* pot parlar amb un temps verbal futur de fets que succeiran mentre les imatges que acompanyen la veu mostren fets ja ocorreguts.

Cuevas, com s'ha explicat, estableix aquestes distincions per a relats cinematogràfics i, per tant, a l'estricta anàlisi del document audiovisual. Per a la nostra recerca cal tenir en compte que l'anàlisi s'ha d'ampliar en alguns casos a tota la unitat comunicativa. És a dir, al discurs multimèdia del qual el document audiovisual (el vídeo) forma part. Si tenim en compte la capacitat interactiva del lector de decidir l'itinerari i l'ordre de lectura (la interactivitat selectiva descrita a l'apartat 2.3.3) dels diferents elements de la unitat comunicativa, l'anàlisi de l'ordre temporal esdevé molt més complexa. I és en aquest punt on en la nostra graella narratològica caldrà introduir elements com la tempestivitat i les asincronies que el vídeo pot presentar amb la resta d'elements del relat (epígraf 3.1.5).

Respecte a la focalització del relat (el segon epígraf de l'anàlisi narratològica proposada per Cuevas), l'autor avisa de la controvèrsia que aquest concepte ha generat en la bibliografia sobre narratologia audiovisual (CUEVAS, 2009: 5). Genette (1972) utilitzava el terme focalització per a distingir entre dues preguntes: *qui parla* i *qui veu*. És a dir, analitzava aquí els diferents punts de vista que interactuaven entre els diferents actors narratius del relat. En el fons de la qüestió, però, com explica Cuevas (2009: 5) consistia a analitzar el caràcter diegètic o mimètic del relat, explicat a fons en l'apartat 2.6.3.1 d'aquest treball. Cuevas detalla les aportacions de diversos autors en aquest camp, des de Genette (1972, 1989, 1998), que distingia entre tres tipus de focalització (focalització zero; interna; i externa) fins a Jost (1983) o Gaudreault (1988 i 1995), que hi afegien altres coordenades com l'ocularització (relació entre allò que mostra la càmera i allò que suposadament veu el personatge) i l'auricularització (la relació entre allò que el micròfon grava i allò que el personatge suposadament escolta).

Per a aquesta recerca, com s'ha vist en l'apartat 3.1.4, l'estudi del grau de mimetisme del relat audiovisual és de gran importància perquè pot esdevenir un dels elements diferenciadors de la narrativa audiovisual ciberperiodística respecte de la narrativa audiovisual televisiva. Per a estudiar-ho, però, s'ha considerat més operativa i adaptada a l'àmbit periodístic la proposta d'anàlisi del mimetisme de Bock (2012), presentada més endavant, en l'apartat 3.3.3, i que es vincula també amb el tercer epígraf per a l'anàlisi que exposa Cuevas (2009), referit a la figura del narrador del relat audiovisual.

Cuevas (2009: 8) explica que l'adaptació de l'anàlisi de la figura del narrador que proposava Genette (1972) per a les obres literàries comporta certes dificultats per al relat audiovisual. Dificultats, d'altra banda, detectades també per Chatman (1990) i per Gaudreault i Jost (1995). Chatman (1990) ja avisava que el narrador del relat audiovisual utilitzava més canals que no el narrador de relats literaris: posada en escena, muntatge, música, veu en *off*, etc. I Gaudreault i Jost (1995) distingeixen entre dues capes de narrativitat: la primera fa referència a la constitució de cada pla mostrat i la segona a l'articulació d'aquests plans de manera seqüencial. Aquests autors parlen de la figura del *meganarrador*, com aquell que governa ambdues capes.

Cuevas (2009: 9) posa l'accent i dedica tot un epígraf a la figura del *narrador delegat*, que en l'anàlisi de Gaudreault i Jost (1995) rep el nom de *subnarrador* o *narrador segon*, per a referir-se estrictament a la veu en *off*. Per a la nostra recerca i adaptant aquesta conceptualització al ciberperiodisme, podríem dir que la figura del meganarrador és el ciberperiodista autor de la unitat comunicativa sencera, aquell que construeix el relat multimèdia, i el subnarrador o narrador delegat en cadascun dels vídeos que formen part de l'hiperdiscurs és, justament, la veu en *off*.

Per distingir els tipus de narradors delegats que hi pot haver en un relat audiovisual, Cuevas (2009: 9-10) adopta, aquesta vegada sí, de manera quasi directa, la distinció de Genette (1989). Per a la nostra

graella d'anàlisi, a més d'analitzar, per a cada vídeo, si existeix o no la figura del narrador delegat (si hi ha veu en *off*), adoptarem també la mateixa classificació de Genette i Cuevas, en cas que efectivament n'hi hagi, veu en *off*. Ambdós autors identifiquen quatre tipus de narradors delegats, en base al nivell narratiu (segons si el narrador és representat o no dins de la història: intradiegètic o extradiegètic) i a la relació del narrador amb la història (si n'és protagonista i parla en primera persona o tendeix a ser omniscient i parla en tercera persona: homodiegètic o heterodiegètic). D'aquesta doble divisió en sorgeixen quatre tipus de narradors delegats: el narrador heteroextradiegètic, l'homoextradiegètic, l'heterointradiegètic i l'homointradiegètic.

En concret, el narrador heteroextradiegètic és aquell narrador delegat que no forma part de la història (no es veu a les imatges) i que parla en tercera persona. L'homoextradiegètic tampoc no forma part de la història però en canvi parla en primera persona. L'heterointradiegètic és aquell narrador que sí que forma part de la història (es veu a les imatges) i parla en tercera persona. Finalment, l'homointradiegètic és el narrador que es veu en les imatges i que parla en primera persona.

Per tant, per a la nostra recerca ens preguntarem d'entrada si hi ha veu en *off* (és a dir, narrador delegat), que, com s'ha vist (epígrafs 3.1 i 3.2), és un element potencialment diferenciador entre les narratives audiovisuals ciberperiodística i televisiva; i, tenint en compte que la figura del narrador ha emergit, com s'ha vist, de



manera latent al llarg de tot el procés de disseny d'aquesta recerca, analitzarem també el tipus de narrador delegat dels vídeos analitzats, seguint aquesta classificació, en cas que continguin veu en *off*.

En l'àmbit de l'anàlisi de la figura del narrador i estretament relacionat també amb la focalització del relat (el caràcter mimètic o diegètic del relat), analitzarem també la presència o no en cada vídeo de metalepsis narrativa, fenomen detallat en l'apartat 2.6.3.1.1.

### **3.3.2 La proposta narratològica de Javier Díaz Noci per a les cibernetícies**

Díaz Noci (2011) parteix de la premissa, que compartim, segons la qual tota cibernetícia és una narració. I, per tant, és subjecte a ser analitzada des d'un punt narratològic, fent la distinció primària entre història i relat (apartat 2.5). Díaz Noci proposa una graella d'anàlisi de les cibernetícies que recull bona part dels conceptes comentats fins ara. Cal tenir present, però, que es tracta d'una proposta dissenyada per a cibernetícies i no per a relats audiovisuals. Tot amb tot, es tracta d'una aportació interessant perquè té en compte els diferents nivells narratius d'un relat multimèdia (el que aquí anomenem nodes o nuclis provisoris principals o secundaris):

Siguiendo a autores como Mieke Bal o Manfred Jahn, nos gustaría también destacar la presencia en las noticias –tanto más en las noticias hipertextuales- niveles narrativos y textos narrativos incrustados (embedded), donde en esas estructuras hipertextuales se puede determinar qué líneas narrativas son principales y cuáles accesorias o complementarias. La secuencia (en el caso de las estructuras arbóreas, combinación de secuencias), el ritmo, que la narración hipertextual puede igualmente modificar, la frecuencia, los tipos de acontecimientos, de actores, de tiempo (duración, cronología) y localización son aspectos que se estudian en los análisis narratológicos y que nada impide que se apliquen igualmente al estudio de las noticias (DÍAZ NOCI, 2011: 4)

Díaz Noci distingeix també, encara que amb una nomenclatura diferent, entre els quatre tipus de narrador detallats en l'apartat anterior. Posa l'accent en el temps verbal utilitzat, un element que com s'ha vist en l'apartat 3.1.5 és vinculat a la tempestivitat i la modularitat de les cibernetícies i dels diferents nodes que la formen. També proposa d'analitzar l'ordre del relat, el ritme, la freqüència i el mode. Aquesta darrera coordenada li permet distingir entre els diferents nivells narratius i nodes (o nuclis provisoris). Heus ací la graella d'anàlisi proposada per Díaz Noci (2011: 5) per a les cibernetícies:

Narrator (voice)	Heterodiegetic	First person			
	Homodiegetic	Third person	Authorial omniscience		
			Selective omniscience (reflector)		
			Multiselective omniscience (reflectors)		
Neutral omniscience					
Space (diegesis)		Distance (related to objectivity)			
Focalization (perspective)		Focalizer			
		Focalized object			
Mode	Narration	Embedded texts	In the same node		
			In a different node	Internal External	
		Intermediate forms	Direct speech		
			Indirect speech		
	Free indirect speech				
	Description		Presence of deictics		
	Dialogism		Heterophony		
		Heterology			
		Heteroglosia			
		Argumentation			
References to the reader		Explicit reader			
		Implicit reader			
Events					
Actors	Actor/actant-subject	Function	Object		
Time	Use of verbal time		Anachronies (external / internal) Analepsis Prolepsis		
Sequential ordering	Situation				
	Perturbation				
	Transformation				
	Resolution				
	Final situation				
Rhythm (anysochronies)	Summary				
	Scene (presence of the dialogue)				
	Ellipsis				
	Slow-down				
	Pause	Descriptive			
		Digressive			
Frequency	Relationship between events in the story and in the fibula				

### Taula 6

Graella d'anàlisi de Javier Díaz Noci per a l'anàlisi narratològica de les cibernotícies

Font: *Narratología de las (ciber)noticias*. I Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Investigar en España. Fuenlabrada (Madrid),

13 i 14 d'abril de 2011

Com explica el mateix autor, aquesta graella sorgeix d'una graella anterior, presentada pel Díaz Noci al Congreso de la SIER 2010, a San Millán de Cogolla<sup>88</sup>, per a l'estudi de notícies de premsa de la premsa de la Guerra dels Trenta Anys (1618-1648). En aquesta fitxa original d'anàlisi narratològica, consultable a l'apèndix 3 d'aquest treball (epígraf 7.2), s'hi pot observar que incloïa moltes altres coordenades com la tipologia dels personatges, l'estructura de les trames, les accions... i la tipologia del relat, per la qual oferia dues opcions: relat mimètic o relat diegètic. Aquesta és una distinció, com hem vist (apartats 2.6.3.1 i 3.1.4), necessària per a la nostra recerca.

Però com determinem si un relat audiovisual és més o menys mimètic o diegètic? Quins elements utilitzem per a medir-ho? Per a respondre aquesta pregunta és especialment útil l'aportació d'Angela Bock al llibre *Video Journalist. Beyond the one-man band* (2012).

### **3.3.3 L'anàlisi comparativa d'Angela Bock entre els vídeos dels cibermitjans i els de la televisió**

A *Video Journalist. Beyond the one-man band* (2012), Angela Bock desenvolupa una àmplia recerca de caràcter purament etnogràfic amb el propòsit d'estudiar el paradigma VJ i el grau d'implantació

---

<sup>88</sup> DÍAZ NOCI, J. (2010) "Los inicios del periodismo: gacetas españolas en los primeros tiempos de la Guerra de los Treinta Años. Análisis de contenido, retórico y narratológico". Comunicació presentada al VI Congreso de la SIERS, San Millán de la Cogolla, 5 i 6 de desembre de 2010.

que té a cibermitjans i redaccions de cadenes de televisió. Però al llarg de la recerca s'adona d'alguns fenòmens interessants que fan referència a la taxonomia dels vídeos. Com s'ha explicat als apartats 2.6.3 i 3.1.8, Bock detecta, en un primer moment, només a partir de l'estudi etnogràfic i de les entrevistes amb els periodistes, que els vídeos produïts pels cibermitjans, i en concret aquells produïts seguint el paradigma VJ, són més mimètics que no els vídeos dels informatius de televisió (BOCK, 2012: 172-178 i 185-189). És per aquest motiu que decideix de contrastar-ho amb una petita anàlisi del contingut dels vídeos. Bock analitza cent vídeos (50 publicats pels cibermitjans i 50 per les cadenes de televisió) i n'estudia algunes coordenades que l'ajuden a avaluar-ne el grau de mimetisme i que a partir de l'observació de les rutines de treball i de les converses amb els autors dels vídeos intueix a priori que podrien revelar dades interessants.

En concret, analitza si els vídeos inclouen veu en *off* narradora (veu del narrador delegat, segons la nomenclatura de Cuevas [2009]), el tant per cent del temps en què el vídeo inclou veu en *off* periodística (la del narrador delegat), el tant per cent del temps en què s'escolta la veu dels personatges, la durada del vídeo i la durada mitjana de cadascun dels plans. Heus ací la graella d'anàlisi que proposa amb els resultats obtinguts, que d'altra banda són prou reveladors:

	Television N=50	Newspaper N=50
Percent of stories narrated by a journalist	96%	24%
The amount of time a journalist is heard (as a percent of the story time)	77%	17%
The amount of time a subject is heard (as a percent of story time)	17%	42%
Average story length (min:sec)	1:27	2:35
Average story pacing (seconds per shot)	11.33	49.63

*Taula 7*

Anàlisi d'Angela Bock comparant vídeos publicats per cibermitjans (que ella anomena *newspapers*) i publicats per cadenes de televisió.

Font: *Video Journalist. Beyond the one-man band* (2012: 188)

Bock interpreta aquests resultats i conclou que els vídeos publicats pels cibermitjans són més mimètics que no els vídeos televisius. És a dir, la desaparició de la veu narradora (només un 24% dels vídeos dels cibermitjans n'inclouen), o la major presència de la veu dels personatges o testimonis respecte la del periodista (42% respecte un 17%), confirmen el major grau de mimetisme en els vídeos ciberperiodístics.

Note the mimetic shift for newspaper videos: subjects were heard 42% of the time in a newspaper story, while they were heard in much shorter sound bites in television station videos, averaging 17% of the time of the story (BOCK, 2012: 188).

Bock també relaciona amb el mimetisme la durada mitjana dels plans (49 segons als cibermitjans respecte 11 segons a les televisions) i la durada global del vídeo. Bock n'apunta algunes causes, com la desaparició de les graelles de programació en els cibermitjans (amb la conseqüent despreocupació per la durada del vídeo en el cas dels cibermitjans que Bock detecta a les entrevistes) i al fet que molts dels ciberperiodistes autors dels vídeos en els cibermitjans no tenen una formació específica audiovisual i es troben en fase d'aprenentatge.

En aquesta recerca considerem de gran utilitat la graella d'anàlisi proposada per Bock, que serà incorporada a la nostra eina metodològica. Bock (2012: 188-189) també remarca un element interessant, tot i que admet que no l'estudia a fons: la manca de context editorial a l'hora de presentar els vídeos per part dels cibermitjans. I no es refereix al context editorial que pugui contenir el vídeo en si mateix, sinó al context dins del qual el vídeo és incrustat; és a dir, al context ofert per la unitat comunicativa sencera, pel relat multimèdia.

Aquest és un element, si més no, curiós, perquè si d'una banda acceptem, com s'ha vist a l'apartat 3.1.3, i com defensen Canavilhas (2007, 2012 i 2014), Bradshaw (2008) i Dickinson (2008), entre més,

que el vídeo als cibermitjans pot no contenir context editorial perquè aquest context ja és proporcionat per altres elements de la unitat comunicativa com el text, com s'explica que, després, ni tan sols la unitat comunicativa no proporcioni aquest context. És a dir, si assumim que el vídeo no ha de fer tota la tasca contextual i que es pot limitar a mostrar només una part dels fets, és precisament perquè també assumim que altres elements de la unitat comunicativa faran aquesta tasca contextual.

Sigui com sigui, com es veurà, en la nostra graella d'anàlisi hi hem incorporat un element que, sense ser definitori, pensem que pot aportar dades interessants per a la interpretació i també per a futures recerques: el nombre de caràcters (textuals) que acompanyen el vídeo en la unitat comunicativa; és a dir, la quantitat de text que acompanya el vídeo.

### **3.3.4 L'anàlisi narratològica de vídeos de Cassany, Alsius, Figueras i Luzón**

Com s'ha explicat, la recerca dels professors Roger Cassany, Salvador Alsius, Mònica Figueras i Virgina Luzón, "El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents" (2013), publicada al número 39 dels *Quaderns del CAC* i coordinada per l'autor d'aquest treball, és la llavor i alhora el primer pas d'aquesta recerca. S'hi fa una anàlisi narratològica tant per als vídeos dels cibermitjans com per als vídeos emesos en informatius de televisió que no només ha inspirat, sinó que ha col·laborat a definir de



manera decisiva, l'eina metodològica d'aquesta recerca. Moltes de les coordenades que utilitzen aquests autors han estat comentades en les pàgines que precedeixen i responen, també, en bona part, algunes de les preguntes que ens hem fet a l'apartat 3.2. Més concretament, les coordenades analitzades per Cassany, Alsius, Figueras i Luzón són:

- El percentatge de vídeos de producció pròpia d'entre tots els que són publicats pels cibermitjans.
- El percentatge d'unitats comunicatives que incorporen vídeo d'entre tota la oferta informativa dels cibermitjans en el moment de l'observació.
  - La durada dels vídeos.
  - El percentatge de vídeos amb veu en *off* (narrador delegat).
  - La durada mitjana dels plans.
  - El percentatge de temps de amb veu en *off*.
  - El percentatge de temps amb veu dels personatges.
  - El percentatge de temps només àudio ambient.
- El grau de tempestivitat del vídeo dins de la unitat comunicativa (analitzant les possibles asincronies [comentat en l'apartat 3.1.5]).
  - El grau de complementarietat entre el vídeo i el text que l'acompanya (analitzant la redundància d'informació presentada per a cadascun dels elements de la unitat comunicativa).
  - La taxonomia del vídeo (seguint la classificació de Dickinson [*video illustration*, *video story* o *bulletin*], detallada a

l'apartat 3.1.3, i incorporant-hi un quart element: el vídeo com a font documental [apartat 3.1.2]).

- El grau d'integració dels vídeos dins del discurs multimèdia (fent ús de la classificació dels graus de coherència d'Engelbrechtsen [detallada a l'apartat 3.1.3]: intranodal, internodal i hipernodal) i analitzant la redundància entre el vídeo i el text que l'acompanya.

- El nombre de caràcters de text que acompanyen el vídeo per a dotar-lo de context.

- Les opcions interactives i per a compartir continguts que els cibermitjans ofereixen als lectors en les unitats comunicatives amb vídeo (comentaris a les notícies i xarxes socials).

- El nombre de vídeos produïts per ciutadans.

Les dades obtingudes partir de d'aquesta anàlisi ofereixen als autors, com es veurà, una bona eina per a fer ulteriors correlacions de les mateixes dades i extreure'n conclusions de pes. Unes conclusions que, a més, tenint en compte que tant els cibermitjans analitzats (*La Vanguardia Digital*, *Elperiódico.cat*, *Ara.cat*, *324.cat* i *VilaWeb*) com les cadenes de televisió (BTV i TV3), són els mateixos mitjans de comunicació que analitzem ara en aquesta nova recerca (que, de fet, pot interpretar-se com una segona onada d'una anàlisi més completa i clarament complementària de la primera), ens serveixen ara per a contrastar-les en un segon estudi més ample i ens brinden alhora la possibilitat d'avaluar l'evolució, al cap de dos anys i mig (espai de temps entre la primera i la segona mostra), d'alguns dels fenòmens descrits.

Finalment, la combinació de les aportacions respecte de l'anàlisi narratològica de Cuevas (2009), Díaz Noci (2011), Bock (2012) i Cassany (2014) presentades en aquest capítol ens permeten, amb les adaptacions corresponents per als propòsits d'aquesta recerca, com es veurà, de dissenyar una graella d'anàlisi pròpia que pugui servir per analitzar els vídeos de la nostra mostra (apartat 1.3.1), tant els publicats pels cibermitjans com els emesos als informatius de televisió, així com les unitats comunicatives de les quals formen part (les d'aquells vídeos publicats pels cibermitjans). Aquesta graella, a més, dóna una primera resposta a bona part de les preguntes plantejades a l'apartat 3.2 (sorgides d'una primera fase de l'aplicació d'una triangulació metodològica a partir de la *Grounded Theory*), i per tant, també dóna una primera resposta a la pregunta central d'aquesta recerca: com són i per què els vídeos publicats per cibermitjans catalans? I, també, quines diferències presenten aquests vídeos respecte els vídeos emesos sobre els mateixos temes en els informatius de televisió de TV3 i BTV. La graella d'anàlisi és presentada i comentada en l'epígraf que segueix.

### **3.3.5 La graella d'anàlisi narratològica**

Reprement el fil dels objectius d'aquesta recerca (i de les preguntes que ens hem fet a l'apartat 3.2 per a assolir-los) i de les aportacions d'anàlisis narratològiques de diversos autors presentades en l'apartat precedent, hem dissenyat la nostra pròpia eina

metodològica, que pren la forma d'una graella d'anàlisi aplicable a tots els vídeos de la mostra. Heus ací la graella, presentada en quatre grans àrees diferenciades i tres de suplementàries. La primera, per a les dades generals i operatives:

Graella de dades bàsiques:

Número de registre	
Nom del mitjà	
Data d'observació	
Primera data de publicació del vídeo	
Títol de la unitat comunicativa	
Títol del vídeo (en cas que en tingui un de propi i diferenciat de la unitat comunicativa)	
Autor de la unitat comunicativa	
Autor del vídeo (en cas que s'indiqui de manera específica que és un autor diferent del de la unitat comunicativa)	
Número total de notícies (unitats comunicatives) a portada en el moment de l'observació	
Número total de notícies (unitats comunicatives) amb vídeo en el moment de l'observació	
Percentatge d'unitats comunicatives amb vídeo	
És un vídeo de producció pròpia?	Sí, íntegrament Sí, edició pròpia però inclou imatges d'altres fonts No (ni edició ni imatges pròpies)
Si té imatges d'altres fonts, de quines (agències, lectors, plataformes com YouTube o Vimeo, etc)	
Quines opcions interactives ofereix la unitat comunicativa?	Xarxes socials Comentaris a la unitat comunicativa Contacte per e-mail o telèfon Altres

Gènere	Informatiu Argumentatiu Entreteniment / Humor Publicitari / Campanya
--------	---

### Taula 8

Graella d'anàlisi 1. Dades bàsiques

Font: Elaboració pròpia

Com es pot deduir, algunes d'aquestes coordenades no són directament aplicables als vídeos emesos pels informatius de televisió (com el títol de la unitat comunicativa o el percentatge d'unitat comunicatives amb vídeo incorporat o incrustat). Aquesta darrera coordenada ens brinda la possibilitat d'avaluar fins a quin punt el vídeo com a element d'un discurs multimèdia és utilitzat pels cibermitjans. A més, com que en la primera onada de recollida de dades de la recerca (març 2012) també es va avaluar aquesta coordenada podem valorar també l'evolució de l'ús del vídeo per a cadascun dels cibermitjans.

Pel que fa a la coordenada sobre la producció del vídeo, hem fet un categorització pròpia: *Sí, íntegrament; sí, edició pròpia però inclou imatges d'altres fonts; No (ni edició ni imatges pròpies)*. Negrodo (2013) proposa la següent distinció, manllevada de López Cantos (2006: 126):

Producción propia, “realizada con los medios técnicos y humanos de la propia” empresa que emite el programa; producción ajena, “confeccionada por empresas de producción ajenas” a la empresa que lo emite y que “entregan el programa listo para su emisión”, y

coproducción, “participación de la televisión con recursos financieros, técnicos o humanos en la elaboración de un producto audiovisual en colaboración con empresas de producción externa” (NEGREDO, 2013: 106)

Acceptem i donem per vàlida la categorització de Negredo (2013), però per als objectius d'aquesta recerca i tenint en compte les primeres fases de l'anàlisi fetes en paral·lel al disseny metodològic, l'hem adaptada de la següent manera. Entenem per producció pròpia íntegra (*Sí, íntegrament*) el que Negredo (2013) anomena producció pròpia. És a dir, aquells vídeos realitzats amb els mitjans tècnics i humans del mateix cibermitjà que el publica. En concret, aquells vídeos editats pels cibermitjans a partir d'imatges majoritàriament pròpies (enregistrades pel mateix cibermitjà). Considerem també de producció pròpia (però no íntegrament) aquells casos en què una part de les imatges que formen el vídeo provenen d'agència o d'altres plataformes, però que en canvi han estat efectivament editats (i de manera evident) a les redaccions dels cibermitjans, fent ús per tant dels recursos del cibermitjà. I no considerem vídeos de producció pròpia els que Negredo (2013) anomena producció aliena. És a dir, aquells vídeos que provenen d'agències de notícies, d'altres cadenes de televisió o de plataformes com YouTube i que ja són editats (sense cap intervenció del cibermitjà en l'edició). També hi incloem en aquest grup els vídeos que són elaborats íntegrament per lectors o ciutadans i que el cibermitjà recull de la xarxa i publica en les seves unitats comunicatives sense modificar-los.

Seguint aquest raonament, en el cas del *324.cat*, que manlleua els vídeos de TV3, s'han considerat de producció pròpia únicament aquells casos en què, fent igualment ús de les imatges de TV3, els vídeos no són iguals que els que s'han emès als informatius de TV3, sinó que han sofert una edició diferent, presumptament específica per al cibermitjà.

La segona part de la graella d'anàlisi fa referència a la taxonomia del vídeo i a la seva funció i grau d'integració dins de la unitat comunicativa.

Graella de la taxonomia, integració i funció del vídeo:

Taxonomia del vídeo <sup>89</sup>	Video il·lustratiu Video narrativament tancat Video amb presentador Video com a document o font documental
Coherència de la unitat comunicativa	Intranodal Internodal Hiperestructural
El vídeo és redundat amb el text?	Sí (només redunda) Sí, hi ha un cert grau de redundàcia però també aporta informació significativa o nova No, aporta informació nova i significativa
El vídeo es pot considerar ben integrat dins del discurs multimèdia? <sup>90</sup>	Sí No

<sup>89</sup> Per a les categories de *vídeo il·lustratiu*, *vídeo narrativament tancat* i *vídeo amb presentador* hem mantingut la nomenclatura utilitzada en l'anàlisi de Cassany (2013) i que constitueix la base d'aquest treball. Tot amb tot, són tres categories que es corresponen exactament i mantenint el mateix ordre amb les definides per Dickinson (2008 i 2012): *video illustration*, *video story* i *bulletin*.

<sup>90</sup> Seguint el mateix criteri aplicat per Cassany (2013: 44), i tenint en compte les dificultats de construir de manera plenament integrada un discurs multimèdia (apartat 3.1.3) hem considerat que un vídeo és ben integrat dins del discurs quan

El vídeo és l'element central de la unitat comunicativa (o exerceix com a node principal de la unitat comunicativa)?	Sí No
Quantitat de caràcters (de text) que acompanyen el vídeo	

*Taula 9*

Graella d'anàlisi 2. Taxonomia, integració i funció del vídeo

Font: Elaboració pròpia

La majoria de coordenades i categories d'aquesta segona part de la graella d'anàlisi ja han estat detallades i justificades en les pàgines d'aquest treball. Potser val la pena, però, posar un moment l'accent en el grau d'integració del vídeo dins de la unitat comunicativa i en la capacitat del vídeo de ser-ne l'element central. D'entrada cal fer un primer aclariment, recuperant les paraules de Cassany:

És important destacar que la complementarietat d'un vídeo respecte del text que l'acompanya i el grau de preeminència del vídeo en la unitat comunicativa no són propietats excloents, perquè, per exemple, un vídeo pot constituir l'element i el node central de la informació i alhora complementar-se amb el text (CASSANY, 2013: 43).

En segon lloc, és oportú remarcar també que la complementarietat entre text i vídeo de la qual parla Cassany està estretament relacionada amb la redundància i amb la coherència, segons els tres nivells definits per Engebretsen (2001), entre ambdós elements (text

---

no es limita només a redundar el informació del text i quan compleix, encara que no sigui de manera òptima, tots tres nivells de coherència: intranodal, internodal i hiperestructural.



i vídeo), i, per tant, amb el grau d'integració del vídeo en la unitat comunicativa. En aquesta recerca considerem que un vídeo és ben integrat en el discurs multimèdia (la unitat comunicativa) quan compleix dues condicions: la primera, manté en bona mesura els tres nivells de coherència definits per Engebretsen (2001); i la segona, recuperant els criteris de Salaverría (2005 i 2014) i Canavilhas (2014) sobre la multimedialitat per integració, el vídeo no es limita només a redundar la informació continguda al text, sinó que aporta alguna informació significativa.

Finalment, cal remarcar que la preeminència del vídeo en la unitat comunicativa o el fet que el vídeo sigui efectivament el node principal del relat són dos conceptes diferents que poden portar a confusions. Nosaltres, en aquest treball, apleguem totes dues possibilitats en una sola categoria, per raons operatives. Tot i així, entenem que quan ens referim al vídeo com a node principal del relat en sentit estricte parlem dels casos en què el node principal del relat és efectivament audiovisual, com en el cas, ja comentat en l'apartat 2.5, del vídeo interactiu "Meet me at Starbucks", de la cadena de cafeteries Starbucks.

Per una altra banda, ens referim al vídeo com a element central del relat quan el vídeo és l'element predominant en la unitat comunicativa, el més destacat i amb més contingut, però en canvi el text continua essent, com defensa Canavilhas (2007, 2012, 2014) per a la majoria de casos en ciberperiodisme, la base que teixeix i basteix

el relat sencer, contingui o no altres elements no textuais, cadascun d'ells amb pesos determinats diferents.

La tercera part de la graella d'anàlisi fa referència a la temporalitat del relat i, en conseqüència, a la tempestivitat i a les possibles asincronies del vídeo respecte altres elements que formen la unitat comunicativa.

Graella de la temporalitat del relat:

El temps del relat i el temps de la història coincideixen?	Sí No
Temporalitat del vídeo respecte el text	Mateixa temporalitat El vídeo fou publicat prèviament dins d'una unitat comunicativa anterior
El vídeo inclou asincronies evidents respecte el text? (causades per discordances temporals amb el temps, probablement per expressions com <i>avui, ahir, aquesta tarda</i> )	Sí No
En cas de presència de referències a la temporalitat al vídeo que causin asincronies, quin element n'és el responsable?	Veu narradora (presentador o veu en <i>off</i> ) Rètols No hi ha cap referència temporal nociva Altres elements
El vídeo té potencialment tempestivitat?	Sí, la conserva en aquesta unitat comunicativa i la conservarà La conserva en aquesta unitat comunicativa però la pot perdre fàcilment No la conserva ni la conservarà

*Taula 10*

Graella d'anàlisi 3. Temporalitat del relat i asincronies

Font: Elaboració pròpia

Novament, les coordenades d'aquesta fitxa ja han estat detallades en les pàgines que precedeixen aquest epígraf. Però per a evitar confusions, val la pena fer un breu comentari sobre la temporalitat del vídeo respecte el text. En aquest cas ens referim a la coincidència de temporalitat a la qual tant el text com el vídeo de la mateixa unitat comunicativa apel·len en relació als fets que descriuen. És a dir, existeix la possibilitat que un vídeo publicat inicialment dins d'una determinada unitat comunicativa sigui recuperat i reutilitzat per una unitat comunicativa posterior, que recupera aquells fets originals, però que centra l'atenció a les conseqüències, continuïtats informatives o derivacions d'aquells fets, com s'ha explicat en l'apartat 3.1.5. En aquest cas, el text tindrà una temporalitat posterior a la del vídeo (o el vídeo tindrà una temporalitat originalment anterior a la del text). Aquesta és una coordenada que pensem que cal tenir en compte perquè pot explicar presumptament algunes de les asincronies detectades entre text i vídeo.

Finalment, quan ens preguntem si el vídeo és potencialment tempestiu, posem l'accent en el fet que el vídeo no contingui elements de temporalitat, tals com referències com *ahir*, *avui*, o fins i tot *aquesta setmana*, que inhabilitin el vídeo per a ser utilitzat de manera coherent en futures unitats comunicatives sense que els fets d'actualitat (fora del control del ciberperiodista) hagin estroncat de manera inevitable la vigència del vídeo.

La millor manera d'explicar-ho i d'entendre-ho és a través d'un exemple. Si el periodista publica una unitat comunicativa (una notícia) que inclou un vídeo de producció pròpia (sobre el qual té control total) un dia determinat de la setmana (posem per cas que és dimarts) i ja sap i explicita que dissabte, per una suposada reunió de caràcter polític el vídeo deixarà de tenir tempestivitat, pot intentar que de dimarts a dissabte mantingui aquesta tempestivitat evitant referències com *avui*, *ahir* o *demà*. Seguint aquest exemple, aquí considerem que el vídeo en qüestió conserva i conserverà la tempestivitat si quan és analitzat (dimarts) no conté elements que l'inhabilitin en futures unitats comunicatives abans de dissabte (amb independència, lògicament, per la naturalesa imprevisible dels fets, de si hi ha novetats en l'actualitat no previstes que efectivament l'inhabiliten abans de dissabte). Considerem que el vídeo conserva la tempestivitat però que la pot perdre si efectivament dimarts no genera asincronies dins del relat però potencialment en pot generar, per al·lusions temporals que eren evitables, abans de dissabte. I diem que no conserva la tempestivitat ni la conserverà quan ja des del mateix dimarts, segons en quin moment del dia sigui consumit, el vídeo ja ha deixat de ser tempestiu (ja ha generat asincronies temporals respecte del text); per exemple, amb referències temporals com *avui a les sis de la tarda es farà una reunió que*, podent el vídeo ser consumit a les set de la tarda sense que hi hagi cap element que avisi d'aquesta asincronia o sense que el vídeo hagi estat modificat, substituït o eliminat.

La tercera part de la graella d'anàlisi fa referència al mimetisme del qual parla Bock (2012) i a la veu narradora (el narrador delegat del qual parla Cuevas (2009)), fent ús de les coordenades utilitzades per aquests dos autors.

Graella de la veu narradora i el mimetisme:

Durada del vídeo (en segons)	
El vídeo té veu en <i>off</i> (narrador delegat)?	Sí No
Tipus de narrador (delegat)	Heteroextradiegètic (no es veu, parla en 3a persona) Homoextradiegètic (no es veu, parla en 1a persona) Heterointradiegètic (es veu, parla en 3a persona) Homointradiegètic (es veu, parla en 1a persona) No n'hi ha (no hi ha veu en <i>off</i> ; no hi ha narrador delegat)
Segons amb veu en <i>off</i> dins del vídeo	
Percentatge de temps amb veu en <i>off</i>	
Segons amb declaracions dels personatges dins del vídeo	
Percentatge de temps amb veu dels personatges	
Segons amb només àudio ambient (intradiegètic) dins del vídeo	
Percentatge de temps amb només àudio ambient (intradiegètic)	
Rètols narradors	Sí No
Temps verbal utilitzat en la veu en <i>off</i>	
Temps verbal utilitzat en els rètols	
Número de plans en tot el vídeo	
Durada mitjana del pla (en segons)	
Plans per minut	
Hi ha metalepsis narrativa?	Sí No
És un vídeo produït íntegrament per ciutadans (Citizen VJ)?	Sí No
És un vídeo que segueix el paradigma VJ?	Sí No

*Taula 11*

Graella d'anàlisi 4. Veu narradora i mimetisme

Font: Elaboració pròpia

Una vegada més, les coordenades d'aquesta part de la graella ja han estat detallades en les apartats anteriors, però tot i així mereixen una menció especial, a mode d'aclariment, les tres darreres: la metalepsis narrativa, la producció del vídeo seguint el paradigma VJ i la producció del vídeo per part dels ciutadans. Pel que fa a la primera, hem analitzat si cadascun dels vídeos incloïa alguna forma de metalepsis narrativa, fenomen que es dona quan el periodista juga amb les fronteres entre la mimesi i la diegesi (apartat 2.6.3.1.1). És a dir, la metalepsis narrativa succeeix quan el periodista, des d'una posició mimètica, entra en la història (la diegesi) interactuant, per exemple, amb algun dels personatges o fets de la història. En aquest cas, com explica Bock (2012: 172 i 187) l'espectador (o lector) té la sensació d'entrar una mica més dins de la història, que esdevé així més fresca, personal i única. Bock vincula aquesta tendència precisament amb el periodisme ciutadà, la següent de les tres coordenades que hem tingut en compte i que, al seu torn, està vinculada amb la interactivitat, concretament a la interactivitat comunicativa, segons la nomenclatura de Rost (2014), i també amb el mimetisme dels vídeos, com s'ha vist a l'apartat 3.1.6. Aquesta coordenada, d'altra banda, ofereix la possibilitat de comptabilitzar quin percentatge dels vídeos utilitzats pels cibermitjans provenen de les aportacions dels ciutadans no

periodistes o lectors i si aquesta proporció ha canviat entre el març del 2012 i la tardor del 2014.

Finalment, hem inclòs una pregunta a la graella que a simple vista, a partir del visionat del vídeo, és de difícil resposta: és el vídeo fet sota el paradigma VJ? Tot i que a partir de les entrevistes amb profunditat hem pogut deduir quins cibermitjans apliquen de manera més freqüent aquest model, també hem constatat que no hi ha una rutina de treball clara i que el paradigma VJ s'aplica de manera alterna, en funció de cada cas. És evident, per tant, que sense una observació participant, una metodologia etnogràfica o entrevistes amb profunditat amb els autors del vídeos fetes amb posterioritat i focalitzades en els vídeos analitzats no es pot donar una resposta fefaent a aquesta pregunta. Aquesta coordenada ha estat inclosa a la graella perquè la considerem de pes, correlacionada amb altres variables, i perquè en futures recerques que puguin utilitzar aquesta mateixa eina metodològica pensem que ha de ser tinguda en compte en la mesura del possible. En aquest treball s'han distingit aquells vídeos en què és evident que s'ha aplicat aquest paradigma (per exemple, contrastant el visionat del vídeo –especialment l'enquadrament en les declaracions dels personatges- amb la signatura) i aquells en què no ha estat aplicat. Però el cert és que les dades obtingudes a partir d'aquesta coordenada no han pogut ser tingudes en compte en l'anàlisi dels resultats per manca de fiabilitat. Tot amb tot, com s'ha explicat als apartats 2.6.3.1 i 3.1.8 aquesta és una àrea fèrtil per a futures investigacions.

I per acabar, hem incorporat a la graella tres àrees més d'anàlisi, de caràcter complementari.

La primera, referida a l'ús de moviments de càmera, que com s'ha vist (apartat 3.1.7), poden influir potencialment en l'adaptació dels vídeos ciberperiodístics als diversos dispositius mòbils (a les diferents pantalles). Amb les dades resultants d'aquesta graella podrem avaluar si els cibermitjans fan un ús dels moviments de càmera (en el cas de vídeos de producció pròpia) semblant o diferent al que fan les cadenes de televisió.

Graella dels moviments de càmera:

Quantitat de panoràmiques	
Quantitat de zooms	
Quantitat total de moviments de càmera (zooms + panoràmiques)	
Quantitat de moviments de càmera per minut	

*Taula 12*

Graella d'anàlisi 5. Moviments de càmera

Font: Elaboració pròpia

La segona fa referència a la música dins del vídeo, en cas que s'utilitzi, resseguint la distinció que fa Kurt Lancaster (2013: 7), detallada a l'apartat 3.1.4, respecte l'ús diferent que es fa de la música (extradiegètica o intradiegètica) en els vídeos



ciberperiodístics i en els emesos en els informatius de les cadenes de la televisió.

Graella per a la música dels vídeos:

Música	Intradiegètica Extradiegètica No n'hi ha
--------	--

*Taula 13*

Graella d'anàlisi 6. La música

Font: Elaboració pròpia

La tercera és una graella específica per a les entrevistes: hem detectat que l'entrevista és, com ja avisava Jordi Balló (2008) i com s'ha explicat en l'apartat 2.6.1, un gènere que per si sol pot presentar diferències importants en els cibermitjans i les cadenes de televisió. És a dir, als vídeos que tenen forma d'entrevista se'ls han aplicat totes les graelles anteriors i, a més, de manera específica, aquesta.

Graella per a les entrevistes:

Espais de l'entrevista	Feta a plató Feta en altres espais
Separació entre preguntes	Per tall, amb flaixos (dip to color) Per tall, sense flaixos de llum Contraplà Preguntes amb veu en <i>off</i> Preguntes amb rètols
Altres dades	Inclou veu en <i>off</i> introductòria abans de les preguntes Feta amb una realització en directe

	Inclou metalepsis narrativa
--	-----------------------------

*Taula 14*

Graella d'anàlisi 7. Les entrevistes

Font: Elaboració pròpia



## 4. Anàlisi i resultats

### 4.1. Ús del vídeo en les notícies dels cibermitjans

En aquesta investigació s'ha analitzat un total de 755 vídeos. En concret, 538 publicats pels cibermitjans analitzats i 217 emesos als informatius de TV3 i BTV que coincidien temàticament amb almenys un dels vídeos publicats pels cibermitjans publicat en qualsevol de les etapes del mostreig. L'anàlisi s'ha fet en dues tongades (dues onades en la recollida de dades) separades per dos anys i mig de diferència. En concret, el repartiment dels vídeos per mitjans i per onades és el següent:

Mitjà	Vídeos analitzats en la primera onada (12-18 de març 2012)	Vídeos analitzats en la segona onada (20 d'oct.-7 de des. de 2014)	Total quantitat de vídeos en les dues onades	Diferencial de la primera a la segona onada
<b>La Vanguardia Digital</b>	50	68	118	+18
<b>324.cat</b>	44	72	116	+28
<b>Elperiódico.cat</b>	33	74	107	+41
<b>Ara.cat</b>	31	73	104	+42
<b>VilaWeb</b>	26	67	93	+41
<b>Total cibermitjans</b>	184	354	538	+170
<b>TV3</b>	68	71	139	+3
<b>BTV</b>	38	40	78	+2
<b>Total televisions</b>	106	111	217	+5
<b>Total</b>	290	465	755	+175
<b>Coincidència temàtica vídeos cibermitjans i informatius de TV</b>	57,60%	31,25%	40,33%	-26,35

<b>Coincidència temàtica vídeocibermitjans i informatius de TV (sense 324.cat)</b>	46,42%	28,67%	33,09%	-17,75
--	--------	--------	--------	--------

*Taula 15*

Repartiment per mitjans dels vídeos analitzats i comparativa en les dues onades

Font: Elaboració pròpia

D'aquesta primera taula de resultats se'n desprenen, d'entrada, dues conclusions. La primera, evident: entre el març del 2012 i la tardor del 2014 ha augmentat l'ús del vídeo en l'oferta informativa dels cibermitjans. Excepte la *Vanguardia Digital* i el *324.cat* (que d'altra banda són els mitjans que globalment publiquen més vídeos), la resta de cibermitjans ha més que duplicat el nombre de vídeos. Això sí, caldrà fer un matis i tenir en compte una altra variable important abans de poder fer aquesta afirmació amb seguretat, com es veurà a la taula següent.

La segona conclusió fa referència al grau de coincidència temàtica entre els vídeos publicats pels cibermitjans i els vídeos emesos pels informatius de televisió. Mentre en la primera onada un 57,60% dels temes que incloïen vídeo publicats pels cibermitjans van ser recollits també pels informatius TV3 i BTV, en la segona onada aquesta xifra es redueix al 31,25%. És a dir, menys d'un terç de les informacions que els cibermitjans decideixen bastir amb continguts audiovisuals són informacions que formen part dels informatius de TV3 i de BTV. Dos anys i mig enrere, aquesta relació de coincidència era de més de la meitat. El canvi és evident i indica

una tendència interessant: els cibermitjans publiquen més vídeos però, cada vegada més, sobre temàtiques diferents dels que s'emeten als informatius de televisió.

Aquest és un element interessant que podem relacionar amb derivades diverses detectades en les entrevistes en profunditat. Les frases que segueixen han estat extretes de les entrevistes amb els caps de les àrees audiovisuals, per aquest ordre, de *La Vanguardia Digital*, *Ara.cat*, *VilaWeb* i *Elperiódico.cat*. Il·lustren consignes, rutines i comportaments que poden ajudar a explicar aquesta tendència dels cibermitjans a incloure més continguts audiovisuals en la seva oferta informativa, però a fer-ho de manera cada vegada més divergent temàticament respecte de l'oferta informativa de les televisions convencionals:

- “Hem de fer vídeos diferents i parlar de coses que no surten a la televisió” (COLOMÉ, 2012)

- “Un vídeo curiós que esdevé viral a YouTube és una notícia potencial per a nosaltres” (BARROSO, 2012)

- “Internet permet captar vídeos de les xarxes socials, d'altres cadenes de televisió, dels lectors, de ciutadans que han gravat fets noticiables amb el telèfon mòbil, etc. Vídeos que l'audiència valora i que sovint no veu a la televisió” (PARTAL, 2012)

· “El vídeo de producció pròpia en un diari digital pot ser una bona eina per assegurar un contingut propi del mitjà, per allunyar-se de l’homogeneïtzació a la qual els teletips d’agència poden portar en una redacció digital que s’actualitza constantment” (GORDILLO, 2012)

El *324.cat* és un cas que cal tenir en compte de manera separada si parlem de la coincidència temàtica, car en la gran majoria dels casos, sobretot si es tracta de continguts audiovisuals, es limita a manllevar sense cap mena d’adaptació les peces emeses en els informatius o programes de la cadena mare, TV3. Per tant, totes les unitats comunicatives del *324.cat* que inclouen vídeo, coincideixen temàticament amb TV3.

De fet, si exclouem el cas del *324.cat* i fem el mateix càlcul de coincidència temàtica entre informacions que inclouen continguts audiovisuals dels cibermitjans i els temes dels informatius de televisió, el resultat és encara més revelador: al març del 2012 un 46,42% dels temes que incloïen vídeo publicats pels cibermitjans van ser recollits també pels informatius TV3 i BTV; a la tardor del 2014 aquesta xifra era de 28,67%, havent-se reduït, per tant, quasi 18 punts en dos anys i mig.

La segona taula de resultats complementa aquestes conclusions. Fa referència al pes que té el vídeo dins de l’oferta informativa del cibermitjà en el moment de l’observació. És a dir, quin percentatge

de les unitats comunicatives (o notícies) que presenta el cibermitjà en el moment de l'observació inclou, almenys, un vídeo?

Per a calcular-ho, en cada observació, feta sempre a la mateixa hora del dia escollit per a la mostra (20.30), s'han comptat totes les notícies que apareixien a la portada de cada cibermitjà i, d'aquestes, aquelles que contien almenys un vídeo. De cada cibermitjà, doncs, hem pogut calcular quina quantitat mitjana de notícies oferia la portada en cada observació (feta a les 20.30) i quina quantitat mitjana d'aquestes notícies incloïa almenys un vídeo, de manera que hem pogut calcular la proporció mitjana de notícies amb vídeo per a cada cibermitjà. Aquest càlcul l'hem fet per a cadascuna de les onades per avaluar l'evolució d'aquesta coordenada entre la primavera de 2012 i la tardor de 2014<sup>91</sup>.

---

<sup>91</sup> Cal remarcar que en la primera onada de recollida de dades (2012) es van fer dues observacions per a cada dia (14.30 i 20.30) i en la segona tan sols una a les 20.30. Per a l'elaboració d'aquesta taula i amb el pròposit de fer la comparativa el més precisa possible, de la primera onada de dades només s'ha tingut en compte l'observació feta a les 20.30.



## Ús del vídeo en l'oferta informativa dels cibermitjans:

Cibermitjà	Mitjana de notícies a portada (2012)	Notícies amb vídeo (2012)	% de amb vídeo (2012)	Mitjana de notícies a portada (2014)	Notícies amb vídeo (2014)	% amb vídeo (2014)	Dif.
<b>La Vanguardia Digital</b>	37,14	6,57	17,69%	119,42	9,71	8,13%	-9,56
<b>324.cat</b>	24,14	4,64	19,23%	43,85	10,28	23,45%	+4,22
<b>Elperiódico.cat</b>	47,92	7,35	15,35%	123,85	10,57	8,53%	-6,82
<b>Ara.cat</b>	61,85	6,78	10,96%	126,57	10,42	8,23%	-2,73
<b>VilaWeb</b>	28	4,28	15,30%	71,14	7	9,83%	-5,47

*Taula 16*

Ús del vídeo en l'oferta informativa dels cibermitjans

Font: Elaboració pròpia

Si arran de la primera taula de resultats (*taula 15*) apuntàvem que havia augmentat l'ús del vídeo per part dels cibermitjans entre les dues onades de recollida de dades, en aquesta segona taula veiem que, en canvi, la proporció de notícies amb vídeo baixa (excepte en el cas de *324.cat*).

En tots els casos el nombre de notícies amb vídeo creix, però deixant de banda el *324.cat*, creix encara més el nombre total de notícies publicades. De fet, la proporció de notícies amb vídeo no supera el 10% de l'oferta global del cibermitjà i només en el cas de *324.cat*, arriba al 23,45%. Que sigui el *324.cat* el que incorpora més vídeos no és un resultat sorprenent, perquè com s'ha explicat, aquest mitjà té accés a tots els vídeos que preparen els serveis

informatius de TV3. En general, podem dir que els cibermitjans han multiplicat quantitativament els continguts que ofereixen, però en canvi l'oferta d'unitats comunicatives que incloguin vídeo, que en valor absolut també ha augmentat, proporcionalment ha baixat i es mou entre el 8 i el 10% del total d'informacions publicades.

Tornant a la primera de les conclusions que hem extret de la primera taula de resultats (*taula 15*), és hora de fer el matis que avançàvem. En primer lloc, la *taula 15* no indica el nombre de vídeos publicats sinó el nombre de vídeos analitzats. Aquesta distinció es important perquè tot vídeo que ha aparegut en més d'una ocasió en les diferents etapes del mostreig ha estat analitzat i comptabilitzat a la *taula 15* una sola vegada. I, d'altra banda, hi ha casos significatius en què en una mateixa unitat comunicativa hi ha més d'un vídeo. Per exemple, *VilaWeb* va publicar el 4 de novembre de 2014 la informació “Una impressionant #cassolada a favor del 9-N apunta a una gran participació”<sup>92</sup> en la qual hi havia inclosos 19 vídeos (tots ells enregistrats per ciutadans). A cadascun d'aquests vídeos se'ls ha aplicat la graella d'anàlisi sencera i, per tant, han estat tots comptats com a vídeos diferents la *taula 15*. A la *taula 16*, en canvi, no s'hi compten vídeos sinó notícies (unitats comunicatives). Per tant, aquesta informació de *VilaWeb* compta com una única notícia amb vídeo. Tot i que aquest aclariment no

---

<sup>92</sup> VILAWEB (2014) “Una impressionant #cassolada a favor del 9-N apunta a una gran participació” (4-11-2014). La notícia es va mantenir l'endemà 5 de novembre, un dels dies analitzats.  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/4218206/20141104/cassolada-ressona-pp-tc-9-n.html>

canvia en cap cas el sentit dels resultats, és important tenir-lo en compte.

I un darrer matís: en la primera onada es va analitzar una setmana natural (del 12 al 18 de març del 2012) i, en canvi, en la segona onada es va optar per analitzar una setmana alterna per evitar precisament que cap esdeveniment especial o extraordinari de l'actualitat que ocorregués aquella setmana pogués distorsionar els resultats. Com que el criteri per a l'elecció dels vídeos de la mostra consistia únicament a analitzar tots i cadascun dels vídeos que formessin part de l'oferta informativa dels cibermitjans en els moments de l'observació, en la primera onada hi va haver un nombre relativament significatiu de vídeos repetits d'un dia per l'altre (els cibermitjans mantenen alguns dels vídeos a les portades respectives durant més d'un dia). Aquests vídeos van ser analitzats (i comptats a la *taula 15*) una sola vegada. En la segona onada s'han analitzat els vídeos diferents publicats pels cibermitjans en una setmana alterna i, per tant, hi havia menys repetició de vídeos.

Aquest és un element que contribueix a fer augmentar el nombre de vídeos analitzats a la segona onada, perquè efectivament en la portada d'un dia determinat és probable que encara hi figurin notícies amb vídeo del dia anterior. El vídeo en qüestió, a menys que hagués estat analitzat en una observació anterior (fet poc probable en un mostreig fet en setmana alterna), és comptat i sotmès a la graella d'anàlisi. En el cas d'un mostreig en dies consecutius, hi ha menys possibilitats d'incloure vídeos publicats en dies diferents

als de l'observació concreta perquè si són del dia anterior, per exemple, ja hauran estat analitzats en l'observació anterior<sup>93</sup>. Per tant, podríem pensar que en la segona onada de recollida de dades (mostreig per setmana alterna) s'han analitzat més vídeos perquè s'hi han inclòs vídeos d'altres dies que en la primera onada, per les característiques del mostreig, no s'havien comptat.

Això és efectivament cert, però no canvia el sentit d'aquests resultats: a través de la graella també hem constatat que en la segona onada de recollida de dades només el 9,46% dels vídeos analitzats havien estat publicats en dies anteriors. És a dir, els vídeos que en la segona onada podrien haver inhabilitat la comparativa del nombre de vídeos publicats entre el 2012 i el 2014 no arriben al 10%, mentre que el creixement global en la quantitat de vídeos és molt més gran.

## **4.2. El vídeo de producció pròpia en els cibermitjans**

Seguint la graella d'anàlisi, la següent coordenada de la qual obtenim resultats significatius fa referència a l'origen de les imatges que formen el vídeo. És a dir, els vídeos que publiquen els cibermitjans, són de producció pròpia?

---

<sup>93</sup> En els casos en què s'ha donat aquesta circumstància, els vídeos analitzats que s'han mantingut a la portada durant més d'un dia han estat analitzats el primer dia en què han estat observats, però se n'ha analitzat de manera particular la temporalitat, tempestivitat i integració també els dies posteriors perquè justament la propietat de reutilitzar el vídeo en futurs discursos multimèdia (modularitat) és un dels elements d'interès per a aquesta recerca.

Mitjà	Vídeos publicats (2012)	De prod. pròpia (2012)	% de prod. pròpia (2012)	Vídeos publicats (2014)	De prod. pròpia	% de prod. pròpia (2014)	Dif.
<b>La Vanguardia Digital</b>	50	28	56,00%	68	23	33,82%	-22,18
<b>324.cat</b>	44	2	4,54%	72	5	6,94%	-2,40
<b>Ara.cat</b>	33	10	30,30%	74	45	60,81%	+30,51
<b>Elperiódico.cat</b>	31	11	35,48%	73	20	27,39%	-8,08
<b>VilaWeb</b>	26	9	34,61%	67	19	28,35%	-6,25
<b>TV3</b>	68	68	100%	71	69	97,18%	-2,82
<b>BTV</b>	38	38	100%	40	39	97,5%	-2,5
<b>Total TVs</b>	106	106	100%	111	108	97,29%	-2,70
<b>Total cibermitjans</b>	184	60	32,60%	354	112	31,64%	-0,96

*Taula 17*

Ús del vídeo de producció pròpia

Font: Elaboració pròpia

Com hem detallat en l'apartat 3.3.5, hem considerat vídeos de producció pròpia els que formaven part de les dues categories següents: *Sí, íntegrament* (aquells vídeos editats pels cibermitjans a partir d'imatges majoritàriament pròpies; i *Sí, edició pròpia però inclou imatges d'altres fonts* (quells casos en què una part de les imatges que formen el vídeo provenen d'agència o d'altres plataformes, però que en canvi han estat efectivament editats (i de manera evident) a les redaccions dels cibermitjans, fent ús per tant dels recursos del cibermitjà. Distingim ara, d'entre els vídeos de producció pròpia, aquestes dues categories:

Mitjà	Vídeos de prod. pròpia ínt. (2012)	Vídeos propis amb imatges d'altri (2012)	% prod. pròpia ínt. (2012)	Vídeos de prod. pròpia ínt. (2014)	Vídeos propis amb imatges d'altri (2014)	% prod. pròpia ínt. (2014)	Dif.
<b>La Vanguardia Digital</b>	22	6	78,57%	13	10	56,52%	-22,05
<b>324.cat</b>	0	2	0%	0	5	0%	0
<b>Ara.cat</b>	8	2	80%	29	16	64,44%	-15,56
<b>Elperiódico.cat</b>	8	3	72,72%	7	13	35%	-37,72
<b>VilaWeb</b>	8	1	88,88%	17	2	89,47%	+0,59
<b>TV3</b>	41	27	60,29%	43	26	62,31%	+2,02
<b>BTV</b>	30	8	78,94%	31	8	79,48%	-0,54
<b>Total Tvs</b>	71	35	66,98%	74	34	68,51%	+1,53
<b>Total cibermitjans</b>	46	14	76,66%	66	46	58,92%	-17,74

*Taula 18*

Ús de les modalitats de vídeos producció pròpia

Font: Elaboració pròpia

D'aquestes dues taules se'n poden extreure tres conclusions interessants. La primera, el *324.cat* continua manlllevant de manera directa la gran majoria de vídeos de TV3 sense sotmetre'ls a cap adaptació específica. Només en dos casos el 2012 i en cinc casos el 2014 ha publicat vídeos diferents dels vídeos del mateix tema emesos als informatius de TV3, presumptament adaptats per al cibermitjà. En concret, en el cas de la segona onada de recollida i anàlisi de les dades (2014), aquests són els cinc casos en què el *324.cat* publica vídeos diferents dels que emet TV3 als informatius:

· La conferència de premsa íntegra<sup>94</sup> (no emesa als informatius) de Teresa Romero, la infermera madrilenya afectada pel virus de l'ebola, un cop recuperada.

· El cas del partit del FC Barcelona contra l'Ajax d'Amsterdam, sobre el qual el *324.cat* publica un vídeo<sup>95</sup> resum del partit d'un minut i setze segons de durada, sense veu en *off* i amb un grau de mimetisme elevat. Es dóna el cas que el partit es jugà el dia anterior a l'observació (es jugà el 4 de novembre i l'observació es féu l'endemà) i que l'informatiu de TV3, els dies en què hi ha partits de la Champions League, coincideix en horari amb el partit i, per tant, sovint no n'inclou imatges. Podem pensar que el *324.cat* va demanar a TV3 (el mateix dia del partit) un vídeo amb les millors imatges del matx i que la redacció de la cadena de televisió li fes arribar un vídeo encara “inacabat”, a partir de les imatges que la redacció d'esports preparava per a ser emeses per a altres programes de la cadena. El director del *324.cat*, Jordi Lucea (2012), va explicar en l'entrevista amb profunditat que aquesta era una pràctica poc habitual però que en alguns casos s'havia portat a terme. De fet, vam cercar i visionar els vídeos sobre el partit en qüestió emesos tant als informatius del dia següent com als programes esportius de TV3 i d'Esports3, el canal esportiu de la CCMA, i en cap cas es va fer servir el mateix vídeo publicat al *324.cat*. Els vídeos que es van emetre en aquests programes eren efectivament molt semblants, però en general més curts (amb el·lipsis) i amb una veu en *off*

---

<sup>94</sup> 324.CAT (2014) “Roda de premsa de Teresa Romero” (5-1-2014)  
<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/324/roda-de-premsa-de-teresa-romero/video/5326457/>

<sup>95</sup> 324.CAT (2014) “Ajax, 0 –Barça, 2” (5-11-2014)  
<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/noticies-324/ajax-0-barca-2/video/5327971/>

gravada (no locutada des del plató de l'informatiu en directe). Això ens pot fer pensar que, efectivament, el *324.cat* va publicar un vídeo el mateix dia del partit que encara no estava llest per a ser emès en els programes d'esports de la televisió (i que el va mantenir l'endemà). Tot i que Lucea (2012) no ho esmenta en l'entrevista, el cert és que el vídeo publicat pel *324.cat* evita d'aquesta manera asincronies temporals, per manca d'ús de la veu en *off* (asincronies que, d'altra banda, com es veurà, són habituals al *324.cat*). És a dir, el vídeo “inacabat” segons els estàndards dels programes de TV3 acaba resultant més òptim per als interessos del *324.cat*. Aquest ha estat, això sí, l'únic cas d'aquestes característiques detectat.

· El vídeo<sup>96</sup> d'una agressió d'un grup d'antifeixistes a un grup d'ucraïnesos al barri de Gràcia de Barcelona: el *324.cat* publica un vídeo d'un minut de durada (gravat per un ciutadà), i amb una evident edició pròpia (en el pixelat de les cares dels agressors i els agredits, les repeticions a càmera lenta d'algun dels cops, la durada [diferent de l'edició que en feren els altres cibermitjans amb les mateixes imatges], etc.) que en canvi a l'informatiu de TV3 dura escassament 25 segons.

· Vídeo<sup>97</sup> sobre les demandes d'Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) i Iniciativa per Catalunya (ICV) al govern de la Generalitat, en què el *324.cat* fa una edició pròpia (o demana als redactors de TV3 una edició pròpia per al cibermitjà) que inclou

---

<sup>96</sup> 324.CAT (2014) “Atac d'un grup de joves antifeixistes a un grup d'ucraïnesos” (13-11-2014) <http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/noticies-324/atac-duns-joves-antifeixistes-a-un-grup-ducrainesos/video/5345131/>

<sup>97</sup> 324.CAT (2014) “ERC i Iniciativa demanen eleccions immediates i volen sumar la CUP al consens” (20-10-2014) <http://www.ccma.cat/324/ERC-i-Iniciativa-exigeixen-eleccions-immediates-i-volen-sumar-la-CUP-al-consens/noticia/2510791/>



imatges de diferents programes de TV3. Aquest vídeo no ha estat emès als informatius de TV3 i, per tant, és un exemple d'un vídeo editat específicament per als interessos del cibermitjà.

· Vídeo<sup>98</sup> de les projeccions al carrer durant la celebració del 250 aniversari del Museu de l'Hermitage de Sant Petersburg. El vídeo publicat pel *324.cat* és diferent del que s'ha emès als informatius de TV3. De fet, el vídeo és semblant, però en el cas del cibermitjà el vídeo no té veu en *off* (una veu que en l'informatiu, aquesta vegada sí, és afegida des del plató en directe (off-condutor o plató punxat).

A banda d'aquests casos puntuals, és oportú destacar-ne tres més en aquest punt. Els dos primers no els hem considerat, en aquest cas, de producció pròpia perquè efectivament han estat manllevats de TV3 sense adaptació, però presenten característiques interessants. Es tracta de dues entrevistes emeses en programes de TV3 (però no en els informatius que formen part de la mostra, els Telenotícies) que el *324.cat* ha publicat íntegres dins d'una notícia de text i que, en canvi, per als informatius han hagut de ser reduïdes. Són vídeos, per tant, que eliminen de manera clara la limitació de la durada de les graelles de programació i que, a més, exerceixen la funció de vídeo com a font documental: "L'entrevista del diumenge, amb

---

<sup>98</sup> 324.CAT (2014) "El Museu de l'Hermitage de Sant Petersburg fa 250 anys i ho celebra amb projeccions a la façana" (7-11-2014) <http://www.ccma.cat/324/el-museu-de-lhermitage-de-sant-petersburg-fa-250-anys-i-ho-celebra-amb-projeccions-a-la-facana/noticia/2613491/>

Àngels Guiteras”<sup>99</sup>, “Martín Villa diu al 3/24 que vol declarar davant la jutge encara que no l’extradeixin”<sup>100</sup>. I el tercer tampoc no l’hem considerat de producció pròpia perquè és enregistrat íntegrament per un ciutadà. Es tracta del vídeo de l’agressió de l’ex-futbolista Diego Armando Maradona a la seva dona<sup>101</sup>, que ella mateixa grava amb telèfon mòbil i que va publicar a YouTube. En aquesta ocasió el *324.cat* publica el vídeo íntegre (sense cap adaptació ni edició pròpia), mentre que els informatius de TV3, tot i ser un vídeo de només trenta segons, l’emeten escurçat.

La segona gran conclusió de les taules precedents fa referència l’augment (en valor absolut) del nombre de vídeos en producció pròpia (excepte en el cas de *La Vanguardia Digital*<sup>102</sup>), però alhora, en canvi, aquests vídeos representen una proporció més baixa del total de vídeos publicats (excepte en el cas de l’*Ara.cat*<sup>103</sup>). És a dir, es fan més vídeos de producció pròpia però augmenten encara més els vídeos de producció aliena que publiquen els cibermitjans.

---

<sup>99</sup> 324.CAT (2014) “L’entrevista del diumenge amb Àngels Guiteras” (7-11-2014) <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/noticies-324/lentrevista-del-diumenge-amb-angels-guiteras/video/5385131/#>

<sup>100</sup> 324.CAT (2014) “Martín Villa diu al 3/24 que vol declarar davant la jutge encara que no l’extradeixin” (13-11-2014) <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/noticies-324/martin-villa-diu-al-324-que-vol-declarar-davant-la-jutge-encara-que-no-lextradeixin/video/5344291/>

<sup>101</sup> 324.CAT (2014) “Un vídeo mostra l’agressió de Maradona a la seva parella” (28-10-2014) <http://www.ccma.cat/324/un-video-mostra-lagressio-de-maradona-a-la-seva-parella/noticia/2516472/>

<sup>102</sup> *La Vanguardia Digital* publica 28 vídeos de producció pròpia en la mostra del 2012 ai23 en la mostra del 2014. A més, els vídeos de producció pròpia d’aquest cibermitjà representaven el 56% dels vídeos publicats el 2012, mentre que al 2014 representen 22,18%.

<sup>103</sup> L’*Ara.cat* publica 10 vídeos de producció pròpia en la mostra del 2012 i 45 en la mostra del 2014. Els vídeos de producció pròpia d’aquest cibermitjà representaven el 30,30% dels vídeos publicats el 2012, mentre que al 2014 representen el 60,81%.

En les entrevistes amb profunditat (fetes el 2012) alguns dels entrevistats ja avançaven, més a mode d'intuïció que no pas establint una estratègia clara de futur, que l'ús de vídeos d'altres fonts, especialment de vídeos fets pels ciutadans, podia incrementar-se. Barroso (2012) i Partal (2012) posaven l'accent en la possibilitat de captar vídeos que usuaris de les xarxes socials publicaven lliurement i que esdevenien material periodístic. També Domènech (2012) avançava que cada vegada era més fàcil de captar vídeos d'altres cadenes de televisió que, per exemple, eren publicats a YouTube. Aquests fenòmens s'han donat en la mostra recollida per aquesta recerca, especialment en la segona onada, fet que ens fa pensar que efectivament creix l'ús del vídeo com a element narratiu dels discursos multimèdia dels cibermitjans i que, alhora, augmenta la pràctica de incrustar o captar vídeos d'altres fonts. Com diu Saül Gordillo:

Agafar un vídeo de YouTube i incrustar-lo a una notícia és, en temps, una feina molt ràpida, quasi immediata. Si una cadena de televisió vol fer el mateix cal descarregar el vídeo, convertir-lo al format correcte, etc. A més, no tinc clar que les televisions tinguin la mateixa agilitat a l'hora de debatre sobre els drets de la imatges i la idoneïtat de fer ús d'imatges que troben YouTube d'altres cadenes o gravades per ciutadans. Tinc la sensació que a les televisions encara els costa, pel motiu que sigui, fer ús d'imatges de YouTube o d'altres plataformes, mentre que els diaris digitals van perdent la por a fer-ho (GORDILLO, 2012)

L'*Ara.cat*, per la seva banda, és l'únic cibermitjà en què, proporcionalment, augmenta l'ús del vídeo de producció pròpia. Com es veurà, això es deu, en part, a l'ús que aquest cibermitjà fa de la modalitat de vídeo amb presentador, la modalitat que Dickinson (2008 i 2012) i Owens (2008) anomenen *bulletin*. Per exemple, l'*Ara.cat* publica amb freqüència vídeos enregistrats a la mateixa redacció del diari i en els quals redactors o caps de secció especialitzats presenten determinats continguts davant de càmera: les estrenes de cinema, anàlisis econòmiques, editorials d'Antoni Bassas, l'*Afterwork* d'Antoni Bassas, etc. L'altre cibermitjà d'entre els analitzats que fa un ús habitual de la modalitat *bulletin* (vídeo amb presentador) és *Elperiódico.cat*, que diàriament publica un informatiu presentat per una redactora des de la redacció.

Vinculat a aquest fenomen, també constatem que augmenta l'ús d'imatges d'altres fonts en els vídeos que també són de producció pròpia. És el cas dels informatius d'*Elperiódico.cat*, que inclouen una proporció important d'imatges d'agències de notícies, alguns vídeos de l'*Ara.cat*, com en el cas de les estrenes de cinema, que inclouen imatges extretes dels vídeos promocionals dels vídeos, o alguns programes de *La Vanguardia Digital*, que inclouen imatges curioses o divertides captades de YouTube i de les xarxes socials. El cibermitjà que en els vídeos que considerem de producció pròpia fa menys ús d'imatges d'altres fonts és *VilaWeb*. El cas del *324.cat* és, novament, especial, perquè la totalitat de les imatges que formen part dels vídeos que publica són imatges de les quals prèviament disposa TV3.

Finalment cal tenir en compte que, pel que fa als casos de TV3 i BTV, aquestes dades tenen un valor relatiu, car s'han analitzat només els vídeos que coincidien temàticament amb els que han publicat els cibermitjans.

Aquesta mateixa puntualització serveix per a presentar l'anàlisi següent, referida al gènere dels vídeos publicats: informatiu, argumentatiu (o d'opinió), d'entreteniment o publicitari. De manera prèvia a la interpretació d'aquestes dades cal fer dues consideracions. En primer lloc, és important remarcar que s'ha analitzat el gènere del vídeo en si mateix, no de la unitat comunicativa sencera. Aquest fet pot causar un biaix en els resultats que cal tenir present perquè, per exemple, *VilaWeb* el 28 de novembre de 2014 una informació sobre les estrenes de cinema del cap de setmana<sup>104</sup> que inclou els vídeos promocionals de les pel·lícules d'estrena. L'*Ara.cat*, per la seva banda, publica un vídeo de la modalitat *bulletin* (vídeo amb presentador), que com es veurà és una pràctica habitual en aquest cibermitjà, en què, en un sol vídeo que recull fragments dels mateixos vídeos promocionals, detalla les estrenes del cap de setmana<sup>105</sup>. En l'anàlisi que hem fet, els vídeos publicats per *VilaWeb* són considerats publicitaris (tot i

---

<sup>104</sup> VILAWEB (2014) "Les estrenes: 'Rastres Sàndal' i 'Mortadel·lo i Filemó contra Jimmy el Catxondo' arriben als cinemes" (28-11-2014)  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/4221567/20141128/estrenes-rastres-sandal-mortadello-filemo-jimmy-catxondo-arriben-cinemes.html>

<sup>105</sup> ARA.CAT (2014) "Mortadel·lo i Filemó", una de les propostes de cinema per a aquest cap a de setmana" (28-11-2014)  
[http://www.ara.cat/videos/programes/cine-estrenes-mortadelo-filemon\\_3\\_1255704437.html](http://www.ara.cat/videos/programes/cine-estrenes-mortadelo-filemon_3_1255704437.html)

que la unitat comunicativa és de gènere informatiu), mentre que en el cas de l'*Ara.cat*, el vídeo és considerat informatiu. Aquesta circumstància, que es dona en més casos i per a més cibermitjans, ens obliga a relativitzar els resultats d'aquesta part de la graella i a fer una proposta clara per dissenyar en el futur una nova eina d'anàlisi que permeti aprofundir millor i amb més garanties en l'anàlisi del gènere dels vídeos dels cibermitjans. No obstant això, els resultats obtinguts en aquesta recerca serveixen d'orientació i sí que ofereixen dades rellevants, especialment en el cas dels vídeos de producció pròpia, on el biaix acabat de descriure és molt menor. Per exemple, podem dir que l'únic cibermitjà que fa ús del gènere argumentatiu (o d'opinió) en vídeo és l'*Ara.cat*, sobretot per la publicació diària de l'editorial d'Antoni Bassas, en vídeo. O que *La Vanguardia Digital* és el cibermitjà que més vídeos d'entreteniment publica, fins i tot de producció pròpia, com tots els lliuraments del programa "Poca Broma"<sup>106</sup>, que recull i comenta setmanalment vídeos d'humor, divertits, curiosos o espectaculars a la xarxa. I també és interessant notar que els cibermitjans, entre 2012 i 2014, publiquen, en general, més vídeos d'entreteniment o publicitaris captats d'altres plataformes que incorporen a les unitats comunicatives, aquestes sí, de caràcter informatiu. Els resultats, per onada i distingint entre la totalitat dels vídeos i els de producció pròpia, són els següents:

---

<sup>106</sup> El programa "Poca Broma" de *La Vanguardia Digital*, elaborat per Albert Domènech, va deixar de publicar-se el desembre de 2014, al cap d'anys d'haver-se publicat cada setmana. Vegeu-ne aquí tots els lliuraments: <http://videos.lavanguardia.com/canal/poca-broma/index.html>

Taula sobre el gènere dels vídeos publicats (2012):

Mitjà	Informatiu	Argumentatiu (o d'opinió)	Entreteniment	Publicitari (o de campanya)
<b>La Vanguardia Digital</b>	35 (70%)	0 (0%)	11 (22%)	4 (8%)
<b>324.cat</b>	44 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Ara.cat</b>	28 (84,84%)	2 (6,06%)	3 (9,09%)	0 (0%)
<b>Elperiódico.cat</b>	27 (87,09%)	0 (0%)	2 (6,45%)	2 (6,45%)
<b>VilaWeb</b>	21 (80,76%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (19,23%)
<b>TV3</b>	68 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>BTV</b>	38 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Total TVs</b>	106 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Total cibermitjans</b>	155 (84,23%)	2 (1,09%)	16 (8,69%)	11 (5,97%)

*Taula 19*

Gènere dels vídeos (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula sobre el gènere dels vídeos de producció pròpia (2012):

Mitjà	Informatiu	Argumentatiu (o d'opinió)	Entreteniment	Publicitari (o de campanya)
<b>La Vanguardia Digital</b>	24 (85,71%)	0 (0%)	4 (14,28%)	0 (0%)
<b>324.cat</b>	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Ara.cat</b>	8 (80%)	2 (20%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Elperiódico.cat</b>	11 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>VilaWeb</b>	9 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>TV3</b>	68 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>BTV</b>	38 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Total TVs</b>	106 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Total cibermitjans</b>	54 (90%)	2 (3,33%)	4 (6,66%)	0 (0%)

*Taula 20*

Gènere dels vídeos de producció pròpia (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula sobre el gènere dels vídeos publicats (2014):

Mitjà	Informatiu	Argumentatiu (o d'opinió)	Entreteniment	Publicitari (o de campanya)
La Vanguardia Digital	43 (63,23%)	0 (0%)	19 (27,94%)	6 (8,82%)
324.cat	72 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Ara.cat	50 (67,56%)	8 (10,81%)	15 (20,27%)	1 (1,35%)
Elperiòdico.cat	59 (80,82%)	0 (0%)	9 (12,32%)	5 (6,64%)
VilaWeb	55 (82,08%)	0 (0%)	2 (2,98%)	10 (14,92%)
TV3	71 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
BTV	40 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total TVs	111 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total cibermitjans	279 (78,81%)	8 (2,25%)	45 (12,71%)	22 (6,21%)

*Taula 21*

Gènere dels vídeos (2014)

Font: Elaboració pròpia



Gènere sobre el gènere dels vídeos de producció pròpia (2014):

Mitjà	Informatiu	Argumentatiu (o d'opinió)	Entreteniment	Publicitari (o de campanya)
La Vanguardia Digital	17 (73,91%)	0 (0%)	6 (26,08%)	0 (0%)
324.cat	5 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Ara.cat	37 (82,22%)	8 (17,77%)	0 (0%)	0 (0%)
Elperiódico.cat	16 (80%)	0 (0%)	2 (10%)	2 (10%)
VilaWeb	19 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
TV3	69 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
BTV	39 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total TVs	108 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total cibermitjans	94 (83,92%)	8 (7,14%)	8 (7,14%)	2 (1,78%)

Taula 22

Gènere dels vídeos de producció pròpia (2014)

Font: Elaboració pròpia

### 4.3. Taxonomia, funció i integració del vídeo

Analitzem ara la taxonomia i la funció de cadascun dels vídeos. S'han distingit, com s'ha explicat, quatre categories, detallades a l'epígraf 3.3.5. En concret: vídeo il·lustratiu (*video illustration*), vídeo tancat (*video story*), vídeo amb presentador davant de càmera (*bulletin*) i vídeo com a font documental. Cal remarcar que aquestes categories no són estrictament excloents. És a dir, un vídeo pot formar part de més d'una: per exemple, els espais del temps de l'*Ara.cat* són vídeos amb presentador (*bulletin*) i també peces narrativament tancades (*video story*). Hem dividit els resultats de l'anàlisi en quatre taules, distingint entre les dues onades de la

recollida de dades i també entre el total dels vídeos publicats i els vídeos de producció pròpia.

Taula de la taxonomia dels vídeos en l'onada de 2012:

Cibermitjà	Vídeo il·lustratiu ( <i>video illustration</i> )		Vídeo tancat ( <i>video story</i> )		Vídeo amb presentador ( <i>bulletin</i> )		Vídeo com a font documental	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
<b>La Vang. Digital</b>	18	36%	26	52%	4	8%	14	28%
<b>324.cat</b>	9	20,45%	35	79,54%	0	0%	5	11,36%
<b>Ara.cat</b>	10	30,30%	17	51,51%	6	18,18%	8	24,24%
<b>Elperiòdico</b>	10	32,25%	13	41,90%	0	0%	14	46,16%
<b>VilaWeb</b>	13	50%	9	34,61%	2	7,69%	13	50%
<b>TV3</b>	4	5,88%	64	94,11%	68	100%	1	1,47%
<b>BTV</b>	2	5,26%	36	94,73%	38	100%	0	0%
<b>Total TVs</b>	6	5,66%	100	94,33%	106	100%	1	0,94%
<b>Total cibermitjans</b>	60	32,60%	100	54,34%	12	6,52%	54	29,34%

*Taula 23*

Taxonomia i funció del vídeo (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula de la taxonomia dels vídeos de producció pròpia en l'onada de 2012:

Cibermitjà	Vídeo il·lustratiu ( <i>video illustration</i> )		Vídeo tancat ( <i>video story</i> )		Vídeo amb presentador ( <i>bulletin</i> )		Vídeo com a font documental	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
<b>La Vang. Digital</b>	6	21,42%	17	60,71%	4	14,28%	2	7,14%
<b>324.cat</b>	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Ara.cat</b>	1	10%	8	80%	5	50%	1	10%
<b>Elperiódico</b>	3	27,27%	7	63,63%	0	0%	3	27,27%
<b>VilaWeb</b>	6	66,66%	5	55,55%	2	22,22%	4	44,44%
<b>TV3</b>	4	5,88%	64	94,11%	68	100%	1	1,47%
<b>BTV</b>	2	5,26%	36	94,73%	38	100%	0	0%
<b>Total TV's</b>	6	5,66%	100	94,33%	106	100%	1	0,94%
<b>Total cibermitjans</b>	18	30%	37	61,66%	11	6,52%	10	16,66%

*Taula 24*

Taxonomia i funció del vídeo de producció pròpia (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula de la taxonomia dels vídeos en l'onada de 2014:

Cibermitjà	Vídeo il·lustratiu (video illustration)		Vídeo tancat (video story)		Vídeo amb presentador (bulletin)		Vídeo com a font documental	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
<b>La Vang. Digital</b>	31	45,58%	35	51,47%	5	7,35%	23	33,82%
<b>324.cat</b>	12	16,21%	60	83,33%	0	0%	13	18,05%
<b>Ara.cat</b>	22	30,13%	42	57,53%	21	28,76%	18	24,65%
<b>Elperiódico</b>	32	43,24%	23	31,08%	7	9,45%	31	41,81%
<b>VilaWeb</b>	38	56,71%	9	13,43%	0	0%	32	47,76%
<b>TV3</b>	6	8,45%	65	91,54%	71	100%	0	0%
<b>BTV</b>	3	7,5%	37	92,5%	40	100%	1	2,5%
<b>Total TV's</b>	9	8,1%	102	91,89%	111	100%	1	0,9%
<b>Total cibermitjans</b>	135	38,13%	169	47,74%	33	9,32%	117	33,05%

*Taula 25*

Taxonomia i funció del vídeo (2014)

Font: Elaboració pròpia

Taula de la taxonomia dels vídeos de producció pròpia en l'onada de 2014:

Mitjà	Vídeo il·lustratiu (video illustration)		Vídeo tancat (video story)		Vídeo amb presentador (bulletin)		Vídeo com a font documental	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
<b>La Vang. Digital</b>	12	52,17%	10	43,47%	4	17,39%	5	21,73%
<b>324.cat</b>	3	60%	1	20%	0	0%	3	60%
<b>Ara.cat</b>	11	24,44%	30	66,66%	21	46,66%	4	8,88%
<b>Elperiódico</b>	9	45%	8	40%	7	35%	2	10%
<b>VilaWeb</b>	11	57,89%	7	36,84%	0	0%	6	31,57%
<b>TV3</b>	6	8,45%	63	91,30%	69	100%	0	0%
<b>BTV</b>	3	7,5%	36	92,30%	39	100%	0	0%
<b>Total TVs</b>	9	8,1%	99	91,66%	108	100%	0	0%
<b>Total cibermitjans</b>	46	41,07%	56	50%	32	28,57%	20	17,85%

*Taula 26*

Taxonomia i funció del vídeo de producció pròpia (2014)

Font: Elaboració pròpia

De les dades de la primera onada (*taules 19 i 20*), de la primavera de 2012, ja es desprèn que hi ha dues noves funcions del vídeo informatiu que emergeixen amb força en els cibermitjans. La primera, l'ús del vídeo com a font documental. Mentre a les televisions només l'ús del vídeo amb aquesta funció és simbòlic (menys de l'1%), als cibermitjans és una pràctica cada vegada més utilitzada. En concret, un 29,34% de tots els vídeos publicats (un 16,66% d'entre els vídeos de producció pròpia) compleixen aquesta

funció. Els cibermitjans que en fan més ús són *Elperiódico.cat* i *VilaWeb*.

I la segona, el vídeo il·lustratiu (*video illustration*) utilitzat en major o menor mesura pels mitjans digitals (al voltant d'un terç dels vídeos publicats compleixen aquesta funció) i pràcticament desconegut a la televisió (5,66%). En canvi, la gran majoria dels vídeos televisius són vídeos narrativament tancats del tot i completament autònoms (el 94%), mentre que en els cibermitjans només són d'aquesta mena entre el 50 i el 60% dels vídeos. Finalment, tots els vídeos dels informatius de televisió gaudeixen d'un presentador (*bulletin*: que pot ser previ al vídeo mateix o no). En canvi, són pocs els casos en què això passa als cibermitjans. En aquest darrer punt cal fer esment de l'excepció de l'*Ara.cat* que, ja al 2012, publicava un espai del temps diari i un vídeoblog, fet que fa que la meitat dels seus vídeos de producció pròpia siguin vídeos amb presentador.

Les dades de la segona onada (2014) pel que fa a la taxonomia i a la funció del vídeo (*taules 21 i 22*) confirmen les conclusions obtingudes a la primera. I, de fet, remarquen i accentuen la tendència diferenciadora que ja aleshores s'entreveia respecte els vídeos emesos per les cadenes de televisió. En síntesi: augmenta lleugerament l'ús del vídeo com a font documental i com a vídeo il·lustratiu als cibermitjans, mentre baixa la proporció de vídeos narrativament tancats i augmenta, sobretot per causa de l'*Ara.cat* i

d'*Elperiódico.cat*, l'ús de vídeos tipus butlletí, amb presentador. Les xifres de la segona onada són clarificadores:

- Un 33,05% de tots els vídeos publicats pels cibermitjans exerceix la funció de vídeo com a font documental (en la primera onada era del 29,34%). A les cadenes de televisió, en canvi, només se n'ha detectat un cas, a BTV, corresponent al vídeo de l'agressió de joves antifeixistes a un grup d'ucraïnesos. A diferència de TV3, BTV sí que va emetre dins de l'informatiu, i de manera excepcional, el vídeo quasi íntegre dels fets, igual que la majoria dels cibermitjans analitzats. Si considerem només els vídeos de producció pròpia, un 17,85% dels que publiquen els cibermitjans fan la funció de vídeo documental (cap, en el cas de les cadenes de televisió), una xifra molt semblant a l'obtinguda en la primera onada (16,66%).

- Igual que al 2012, el vídeo il·lustratiu és utilitzat per tots els cibermitjans (especialment per *VilaWeb*, *La Vanguardia Digital* i *Elperiódico.cat*) i amb un cert creixement respecte de la primera onada (del 30% el 2012 al 38,13% al 2014 de la totalitat dels vídeos), mentre que a les cadenes de televisió aquesta xifra passa del 5,66% el 2012 al 8,1% el 2014. Si ens fixem únicament en els vídeos de producció pròpia, la proporció és encara més elevada: un 41,07% dels vídeos produïts pels cibermitjans en la segona onada són vídeos il·lustratius.

· Més del 90% dels vídeos emesos per les cadenes de televisió són vídeos narrativament tancats, mentre que als cibermitjans els vídeos que compleixen aquesta categoria voregen el 50%. Respecte al 2012, la proporció de vídeos d'aquestes característiques als cibermitjans s'han reduït sensiblement (aleshores era del 54,34% per a la totalitat dels vídeos i del 61,66% per als vídeos de producció pròpia).

· L'ús del vídeo amb presentador continua essent hegemònic a les cadenes de televisió. En els cibermitjans ha augmentat globalment, circumstància motivada sobretot per l'aposta de l'*Ara.cat* i d'*Elperiòdico.cat* per aquest model (*Elperiòdico.cat* publica diàriament un informatiu enregistrat des de la redacció amb una redactora davant de càmera i l'*Ara.cat* publica amb freqüència l'editorial i l'*Afterwork* d'Antoni Bassas, les estrenes de cinema presentades pel cap de la secció de Cultura i anàlisis econòmiques presentades per la cap d'Economia, seguint el mateix model) i pel fet que *VilaWeb* sembla haver abandonat aquest model que sí que aplicava el 2012.

Cal remarcar, com s'ha explicat en els capítols anteriors, i com apunten Canavilhas (2007) i Dickinson (2012), entre més, que el fet que a la televisió prevalguin els models de vídeo amb presentador i vídeos narrativament tancats per sobre dels models del vídeo com a font documental o com a vídeo il·lustració és lògic: a la televisió, la imatge audiovisual ha d'oferir tot el context editorial de la unitat comunicativa, mentre que als cibermitjans, aquest context pot ser



donat per altres elements, principalment el text; aquest fet permet fer ús del vídeo com a font documental i també a mode il·lustratiu i de prescindir del vídeo amb presentador.

Per aprofundir encara més en aquesta darrera anàlisi en el cas dels cibermitjans, hem analitzat el grau d'integració dels vídeos dins de la unitat comunicativa. És oportú recordar que la integració dels vídeos dins de la unitat comunicativa ha estat mesurada a partir del grau de redundància entre text i vídeo i de la proposta d'Engebretsen (2001: 209-225), que distingeix tres nivells de coherència en la unitat comunicativa: intranodal (cada node és coherent per se); internodal (la connexió entre nodes és coherent); i hiperestructural (el conjunt de nodes de la unitat comunicativa genera estructures coherents).

Hem considerat que un vídeo està efectivament ben integrat dins del discurs multimèdia quan no es limita només a redundar la informació continguda en el text i quan es complien els tres nivells de coherència definits per Engebretsen (2001) en les relacions del vídeo amb els altres nodes del discurs. Tanmateix, cal recordar una vegada més que, com apunten Salaverría (2005 i 2014) i Cassany (2013), construir discursos multimèdia plenament coherents i integrats en els quals es compleixin al 100% els tres nivells de coherència definits per Engebretsen és altament complicat. Per això, hem considerat vídeos integrats aquells que, a més de no ser únicament redundants, complien tots tres nivells, encara que no fos de manera òptima. I hem considerat vídeos no integrats aquells que

o bé només eren redundants o clarament no complien algun d'aquests nivells, posant en risc o complicant la comprensió coherent de la unitat comunicativa.

Hem dividit l'anàlisi en quatre taules, distingint entre les dues onades de la mostra i tenint en compte, primer, tots els vídeos publicats per cada cibermitjà, i, tot seguit, només els vídeos de producció pròpia. No hem centrat l'anàlisi només als vídeos de producció pròpia perquè de l'aplicació de la *Grounded Theory* (amb les entrevistes i la prospecció bibliogràfica) hem detectat clarament que l'habilitat d'integrar els vídeos que no siguin de producció pròpia en les unitats de comunicatives (discursos multimèdia) és també una de les capacitats exigibles tant al ciberperiodisme en general com als periodistes que elaboren la informació.

Taula d'integració dels vídeos, en l'onada de 2012:

Mitjà	Vídeos integrats en un discurs multimèdia	% de vídeos integrats	Mitjana de caràcters que acompanyen el vídeo
<b>La Vanguardia Digital</b>	35	70%	2396
<b>324.cat</b>	24	54,54%	1749
<b>Ara.cat</b>	13	96,77%	418
<b>Elperiódico</b>	30	39,39%	2310
<b>VilaWeb</b>	25	96,15%	2870

*Taula 27*

Integració dels vídeos (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula d'integració dels vídeos de producció pròpia, en l'onada de 2012:

<b>Mitjà</b>	<b>Vídeos integrats en un discurs multimèdia</b>	<b>% de vídeos integrats</b>	<b>Mitjana de caràcters que acompanyen el vídeo</b>
<b>La Vanguardia Digital</b>	11	39,28%	2110
<b>324.cat</b>	2	100%	1678
<b>Ara.cat</b>	1	10%	280
<b>Elperiódico</b>	6	54,54%	3651
<b>VilaWeb</b>	9	100%	3374

*Taula 28*

Integració dels vídeos de producció pròpia (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula d'integració dels vídeos, en l'onada de 2014:

<b>Mitjà</b>	<b>Vídeos integrats en un discurs multimèdia</b>	<b>% de vídeos integrats</b>	<b>Mitjana de caràcters que acompanyen el vídeo</b>
<b>La Vanguardia Digital</b>	43	63,23%	1973
<b>324.cat</b>	39	54,16%	1810
<b>Ara.cat</b>	61	82,43%	872
<b>Elperiódico</b>	53	72,60%	2103
<b>VilaWeb</b>	25	91,04%	2971

*Taula 29*

Integració dels vídeos (2014)

Font: Elaboració pròpia

Taula d'integració dels vídeos de producció pròpia, en l'onada de 2014:

Mitjà	Vídeos integrats en un discurs multimèdia	% de vídeos integrats	Mitjana de caràcters que acompanyen el vídeo
<b>La Vanguardia Digital</b>	12	52,17%	1998
<b>324.cat</b>	5	100%	1765
<b>Ara.cat</b>	19	42,22%	305
<b>Elperiódico</b>	30	75%	3291
<b>VilaWeb</b>	19	100%	4501

*Taula 30*

Integració dels vídeos de producció pròpia (2014)

Font: Elaboració pròpia

És interessant observar que el grau d'integració varia a l'hora de contraposar tots els vídeos publicats i els de producció pròpia. En general, deixant de banda el cas de *VilaWeb*, amb un grau d'integració molt elevat en tots els casos (no en va, és l'únic cibermitjà nascut a internet), i el del *324.cat*, que és específic per la consideració particular i el baix nombre d'unitats de la categoria de vídeos propis, la integració baixa en el cas de la producció pròpia. Això es pot explicar, en part, perquè una part important dels vídeos no propis fan la funció de vídeo com a font documental, una tipologia de vídeo que és fàcilment integrable al discurs multimèdia perquè sol ser plenament mimètic. En el cas del *324.cat*, aquestes dades confirmen, per exemple, les dificultats a l'hora d'integrar al

discurs multimèdia vídeos elaborats inicialment per a la televisió convencional.

També és remarcable que, en general, entre les dues onades, separades per dos anys i mig, el grau d'integració pugi en els vídeos de producció pròpia. És a dir, els cibermitjans, amb el pas del temps, tendeixen a integrar millor (amb més harmonia i coherència narratives, adoptant la nomenclatura de Salaverría (2005) i Engebretsen [2001]), els vídeos propis que publiquen dins dels hiperdiscursos. Expressat d'una altra manera: els cibermitjans integren cada vegada millor els vídeos elaborats pels seus propis treballadors. Això sí, hi ha dues excepcions: l'*Ara.cat* i *La Vanguardia Digital* presenten, efectivament, taxes d'integració dels vídeos propis més altes el 2014 i que no el 2012, però en canvi continuen integrant millor els vídeos que no són produïts per ells mateixos. En aquest punt és significativa la concordança entre la taxa de vídeos integrats al discurs multimèdia i el nombre de caràcters que contextualitzen el vídeo en el cas de l'*Ara.cat*. Aquests dos paràmetres no tindrien perquè estar relacionats de manera directa perquè no necessàriament cal un text llarg i complet per integrar el vídeo de manera coherent al discurs multimèdia. Però cal tenir present que per sota dels 500 caràcters (una vuitantena de paraules) aquesta tasca esdevé prou complicada, cosa que pot explicar la baixa taxa d'integració dels vídeos de l'*Ara.cat* al discurs multimèdia.

Tot amb tot, d'exemples d'integració reeixida –és a dir, d'unitats comunicatives que inclouen vídeos no únicament redundants i que compleixen en bona mesura els tres nivells de coherència definits per Engebretsen (2001)– n'hi ha a tots els mitjans analitzats. *La Vanguardia Digital* publica un vídeo el 14 de març de 2012 de l'agència ATLAS sobre l'accident d'un autobús amb escolars belgues que causà 28 morts<sup>107</sup> que és ben integrat al primer discurs multimèdia del qual forma part –primer dia de publicació–, i que és reutilitzat per a futurs discursos multimèdia. Com es veurà en el següent epígraf, dedicat a la tempestivitat, el vídeo perd capacitat d'integració en les futures unitats comunicatives en què és reutilitzat perquè perd la tempestivitat –les referències temporals de la veu narrativa en *off* caduquen amb el pas dels dies–, motiu pel qual perd també coherència hiperestructural.

En aquest cas, el poc mimetisme del vídeo el fa menys integrable en els usos futurs del vídeo. Cal recordar que el grau d'integració no depèn directament del grau de mimetisme del vídeo, però els resultats d'aquesta recerca sí que demostren una de les hipòtesis de rang mitjà establertes al capítol 3 arran de l'aplicació de la *Grounded Theory*: els vídeos més mimètics tendeixen a tenir més facilitat per a integrar-se en discursos multimèdia perquè promouen la coherència internodal, d'una banda, i faciliten la coherència hiperestructural, de l'altra. Un altre exemple: el vídeo de *VilaWeb*

---

<sup>107</sup> LA VANGUARDIA DIGITAL (2012) “Mueren 28 belgas, incluidos 22 niños, en un accidente de autocar en Suiza” (14-3-2012)  
<http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120314/54267724045/mueren-28-belgas-incluidos-22-ninos-accidente-autobus-suiza.html>

que acompanya la informació sobre la mort de l'escriptora Teresa Pàmies<sup>108</sup>, el 13 de març de 2012. Es tracta d'un vídeo mimètic, d'una temporalitat anterior –publicat per primera vegada quatre anys enrere i recuperat amb motiu de la mort de l'escriptora–, que complementa la informació escrita i no és gens redundat respecte del text. La unitat comunicativa manté així els tres nivells de coherència, especialment la internodal i hiperestructural. Val la pena remarcar que, dels tres nivells de coherència, la internodal és en general la menys valorada pels cibermitjans catalans, que sovint no ofereixen connexió bidireccional entre nodes d'un mateix relat.

Si ens fixem en el grau de redundància entre el vídeo i el text de l'acompanya, els resultats indiquen que el temor d'alguns autors com Canavilhas (2007 i 2012) sobre la tendència dels cibermitjans de produir vídeos redundants amb el text s'ha pràcticament extingit: només 7 dels 184 vídeos publicats pels cibermitjans el 2012 es limiten a redundar la informació en text que els acompanya. Sis d'aquests casos són del *324.cat*, en els quals el text escrit coincideix pràcticament amb el text oral de la veu narradora del vídeo, incloses les declaracions dels personatges. El setè cas, molt semblant, és d'*Elperiódico.cat*. En aquests casos el text és elaborat a partir del vídeo i en cap cas text i vídeo són complementaris: ofereixen la mateixa informació i prou. N'és un clar exemple la informació del *324.cat* referenciada a l'apartat 3.1.5 sobre la resolució del segrest

---

<sup>108</sup> VILAWEB (2012) "S'ha mort l'escriptora Teresa Pàmies" (13-3-2012) <http://www.vilaweb.cat/noticia/3994378/20120313/mort-lescriptora-teresa-pamies.html>



d'una dona de Salou<sup>109</sup>. En aquesta unitat comunicativa, la informació textual que acompanya el vídeo és estrictament redundant: és exactament la mateixa, paraula per paraula, que les veus que apareixen al vídeo, veu en *off* i declaracions dels personatges.

En la mostra del 2014 el nombre de casos com aquest és, proporcionalment, encara més baix: dels 354 vídeos analitzats, només en quatre casos, tots ells del *324.cat*, el text i el vídeo es limitaven a oferir exactament la mateixa informació. És important remarcar, en aquest punt, que en el cas de *VilaWeb*, per exemple, el cibermitjà que presenta els vídeos amb més quantitat de text, la majoria dels vídeos redunden parcialment respecte del text. Però a diferència del *324.cat* sí que aporten informació complementària que no forma part del text o inclouen imatges que, tot i ser descrites al text, tenen un valor informatiu audiovisual remarcable. Per exemple, en l'entrevista a la lingüista Carme Junyent<sup>110</sup>, també referenciada en pàgines anteriors, text i vídeo són redundants en bona part, però al vídeo, de més de mitja hora de durada, hi ha continguts i fragments que no formen part del text. A més, com apuntava Canavilhas (2012: 363), en el cas de les entrevistes, el vídeo és capaç d'aportar en alguns casos elements emocionals, mirades,

---

<sup>109</sup> 324.CAT (2012) "El mòbil del segrest de la dona de Salou va ser el pagament d'un deute que el marit tenia amb els segrestadors" (16-3-2012)

<http://www.ccma.cat/324/El-mobil-del-segrest-de-la-dona-de-Salou-va-ser-el-pagament-dun-deute-que-el-marit-tenia-amb-els-segrestadors/noticia/1647972/>

<sup>110</sup> VILAWEB (2014) "Carme Junyent: 'No ho hem fet bé. El català no té el futur assegurat'" (5-10-2014)

<http://www.vilaweb.cat/noticia/4213531/20141005/carme-junyent-ho-fem-be-catala-futur-assegurat.html>

gestos i tota mena d'aspectes vinculats al llenguatge no verbal que poden ser d'interès i que no poden ser transmesos de la mateixa manera ni amb la mateixa transparència i autenticitat mitjançant només el text. L'entrevista a Carme Junyent n'és un clar exemple només cal veure'n un fragment per adonar-se que, efectivament, sense el vídeo ens perdriem, segur, alguna cosa.

Un altre exemple interessant, també de *VilaWeb*, és la informació, igualment referenciada en pàgines anteriors, sobre la cassolada a Barcelona en favor del 9-N, la consulta no vinculant sobre la independència de Catalunya, pocs dies abans de la votació<sup>111</sup>. En aquesta unitat informativa hi ha inclosos 19 vídeos (tots ells enregistrats per ciutadans). La majoria són vídeos de menys d'un minut de durada, amb un pla seqüència que simplement mostra des d'un balcó (des d'un carrer diferent en cada vídeo) com la resta de veïns, en terrasses i balcons, feien repicar atuells de cuina. El text que acompanya els vídeos és breu (1.022 caràcters, 202 paraules), i es limita a contextualitzar la protesta (amb quatre línies) i cadascun dels carrers des d'on han estat enregistrats els vídeos (menys d'una línia per vídeo). Podríem dir que aquesta informació té redundàncies de tota mena (entre text i vídeo; i entre els mateixos vídeos, car la majoria són molt semblants, només canviant de balcó). Però, en canvi, aquesta certa redundància és precisament la força informativa de la unitat comunicativa. És a dir, considerem

---

<sup>111</sup> VILAWEB (2014) “Una impressionant #cassolada a favor del 9-N apunta a una gran participació” (4-11-2014). La notícia es va mantenir l'endemà 5 de novembre, un dels dies analitzats.  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/4218206/20141104/cassolada-ressona-pp-tc-9-n.html>

que la diversitat d'escenaris de la ciutat presentats en els vídeos, amb una forta cassolada en cadascun d'ells, és un element rellevant i que atorga valor a la informació. I el fet que siguin vídeos enregistrats per ciutadans, encara que individualment no relatin per si mateixos cap element novedós ni imprevist, legitima la notícia i la vesteix d'una autenticitat que altrament no tindria. És a dir, la mateixa informació, que es va titular “Una impressionant #cassolada a favor del 9-N apunta a una gran participació”, no tindria el mateix valor si no inclogués més d'una quinzena de vídeos de més de quinze carrers diferents, de barris diferents de Barcelona, i tots ells mostrant la mateixa acció, enregistrada espontàniament i publicada a les xarxes socials per ciutadans no periodistes. No podem dir que els vídeos són únicament redundants perquè precisament el valor de la informació és aquesta certa redundància, aquest efecte multiplicador. Un efecte multiplicador, d'altra banda, molt relacionat amb les xarxes socials, amb l'ús que en fan els ciutadans, amb l'anomenat efecte viral<sup>112</sup> i amb les etiquetes que s'hi utilitzen. En aquest cas, l'etiqueta utilitzada era “#cassolada”, una etiqueta que, no en va, formava part també del titular de la informació, atorgant una connotació viral i ciutadana a la notícia, reforçant (i qui sap si justificant) d'aquesta manera la decisió de publicar 19 vídeos molt semblants, elaborats per

---

<sup>112</sup> Ens referim a efecte viral com a la propietat multiplicadora de determinats continguts que per causa d'haver estat compartits a les xarxes socials per una gran quantitat d'usuaris (o per *gatewatchers* o d'“usuaris de referència”, segons la nomenclatura de Canavilhas [2011]) acaben essent consumits per una audiència molt ample. Autors com Allan (2012: 334), O'Sullivan (2012: 44), Singer (2013), Hill i Lashmar (2014) o Friedman (2015) s'han referit a aquest fenomen que, tot i no ser objectiu estricte d'aquesta recerca, cada vegada adquireix més importància en la gestió dels continguts periodístics dels cibermitjans.

ciutadans, dins de la mateixa unitat comunicativa. És a dir, en aquesta unitat comunicativa hi ha un grau de redundància evident entre text i vídeo, però és igualment evident que els vídeos aporten a la informació un valor afegit incontestable.

També és oportú remarcar que en el cas de l'*Ara.cat* la baixa quantitat de text que sol acompanyar el vídeo serveix, en aquest cas, per esquivar el risc de caure en aquesta mena de redundàncies. És a dir, paradoxalment, el fet de publicar vídeos sense un text mínimament extens que els contextualitzi, d'una banda pot dificultar el manteniment de la coherència de la unitat comunicativa, però de l'altra, alhora, com en el cas de l'*Ara.cat*, evita de caure en redundàncies. És el cas, per exemple, dels editorials en vídeo d'Antoni Bassas, o de les entrevistes que el mateix Antoni Bassas fa al plató de l'*Ara.cat*, com les ja referenciades al diputat de la CUP David Fernández<sup>113</sup>. A diferència de *VilaWeb*, l'*Ara.cat* opta per atorgar tot el protagonisme al vídeo, deixant a la part textualment de la informació una funció gairebé residual.

Analitzem ara, per tancar aquest epígraf a la taxonomia i a la integració del vídeo, la preeminència del vídeo dins de la unitat

---

<sup>113</sup> Versió íntegra:

ARA.CAT (2014) "David Fernández: "Si el Govern acata, nosaltres desobeïrem"" (4-11-2014) [http://www.ara.cat/premium/fernandez-cup-david-bassas-9N\\_3\\_1242505769.html](http://www.ara.cat/premium/fernandez-cup-david-bassas-9N_3_1242505769.html)

I la versó curta:

ARA.CAT (2014) "David Fernández alerta que aturar els perpartius del 9-N seria una "traïció"" (4 -11-2014) [http://www.ara.cat/politica/david\\_fernandez-cup-bassas-ara-entrevista\\_0\\_1242475979.html](http://www.ara.cat/politica/david_fernandez-cup-bassas-ara-entrevista_0_1242475979.html)

comunicativa. Com s'ha explicat, hem considerat que un vídeo és l'element principal del relat de la unitat en dos casos: quan representa el node principal del relat o quan és l'element predominant, el més destacat i amb més contingut, encara que el text continuï essent, com defensa Canavilhas (2007, 2012, 2014) per a la majoria de casos en ciberperiodisme, la base narrativa del relat sencer.

Taula sobre la preeminència del vídeo (2012):

Mitjà	El vídeo és l'element principal del relat		%	
	Tots	Propis	Tots	Propis
<b>La Vanguardia Digital</b>	23	18	46%	64,28%
<b>324.cat</b>	2	0	4,54%	0%
<b>Ara.cat</b>	4	4	12,90%	36,36%
<b>Elperiódico</b>	24	8	72,72%	80%
<b>VilaWeb</b>	4	4	15,38%	44,44%

*Taula 31*

Preeminència del vídeo en la unitat comunicativa (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula sobre la preeminència del vídeo (2014):

Mitjà	El vídeo és l'element principal del relat		%	
	Tots	Propis	Tots	Propis
<b>La Vanguardia Digital</b>	25	15	36,76%	65,21%
<b>324.cat</b>	9	2	12,5%	40%
<b>Ara.cat</b>	38	36	51,35%	80%
<b>Elperiódico</b>	39	17	53,42%	85%
<b>VilaWeb</b>	25	7	37,31%	36,84%

*Taula 32*

Preeminència del vídeo en la unitat comunicativa (2014)

Font: Elaboració pròpia

El pes del vídeo en les unitats comunicatives (que inclouen vídeo) és un paràmetre que varia força entre un cibermitjà i un altre. És a dir, cada cibermitjà atorga al vídeo dins de l'hiperdiscurs un pes i un paper diferents. En canvi, entre 2012 i 2014, la tendència, per a cada cibermitjà, es manté, amb una única excepció remarcable: l'*Ara.cat*. Entre una mostra i l'altra l'ús del vídeo a l'*Ara.cat* ha canviat. Si al 2012 generalment el vídeo era un complement dins d'una unitat comunicativa governada per altres elements (majoritàriament el text), al 2014 el vídeo ha passat a ser l'element central de la informació en el 80% dels casos en què el vídeo és de producció pròpia (i en el 51,35% dels casos si tenim en compte tots els vídeos publicats). Aquest canvi de tendència té una explicació

clara, comentada en epígrafs anteriors: l'ús de la modalitat *bulletin* (vídeo amb presentador), que és la que més s'assimila a la televisió convencional i en la qual el vídeo, lògicament, rep gairebé sempre tot el protagonisme. En són exemples clars, una vegada més, els editorials i els *Afterwork* d'Antoni Bassas, les anàlisis econòmiques i d'estrenes de cinema fetes amb vídeo per redactors del diari, els espais del temps i, també, les entrevistes al plató. En tots aquests casos el vídeo és acompanyat de molt poc text; fins i tot podem dir que si no es visiona el vídeo és pràcticament impossible de comprendre el contingut de la informació. És a dir, el vídeo és no només necessari sinó que és l'element més decisiu de la informació. El mateix passa en els informatius d'*Elperiódico.cat*.

En canvi, *La Vanguardia Digital*, i sobretot *VilaWeb*, tendeixen a utilitzar el vídeo com a complement d'un hiperdiscurs, de manera que el seu visionat no és imprescindible per a la comprensió del relat.

El cas del *324.cat* és, novament, especial, perquè gairebé en cap cas el vídeo és l'element principal de la unitat. Això sí, dels cinc casos de vídeo considerats de producció pròpia n'hi ha dos en què el vídeo és clarament preminent: la conferència de premsa íntegra<sup>114</sup> de Teresa Romero un cop recuperada de l'ebola i l'agressió<sup>115</sup> d'un

---

<sup>114</sup> 324.CAT (2014) "Roda de premsa de Teresa Romero" (5-1-2014) <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/324/roda-de-premsa-de-teresa-romero/video/5326457/>

<sup>115</sup> 324.CAT (2014) "Atac d'un grup de joves antifeixistes a un grup d'ucraïnesos" (13-11-2014) <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/noticies-324/atac-duns-joves-antifeixistes-a-un-grup-ducraïnesos/video/5345131/>

grup d'anti-feixistes contra ucraïnesos al barri de Gràcia de Barcelona.

#### 4.4. Tempestivitat i asincronies

Per a estudiar la tempestivitat i les asincronies que puguin presentar els vídeos, tant per si sols com dins de les unitats comunicatives de les quals formen part, hem analitzat, primer, la quantitat de vídeos que presentaven asincronies evidents en el moment de l'observació.

Taula sobre les asincronies de l'onada de 2012:

Mitjà	Tots els vídeos		Vídeos propis	
	Amb asincronies	% de vídeos amb asincronies	Amb asincronies	% de vídeos amb asincronies
<b>La Vang. Digital</b>	2	4%	0	0%
<b>324.cat</b>	6	13,63%	0	0%
<b>Ara.cat</b>	2	6,06%	0	0%
<b>Elperiódico</b>	1	3,22%	0	0%
<b>VilaWeb</b>	0	0%	0	0%
<b>TV3</b>	0	0%	0	0%
<b>BTV</b>	0	0%	0	0%
<b>Total TVs</b>	0	0%	0	0%
<b>Total cibermitjans</b>	11	5,97%	0	0%

*Taula 33*

Temporalitat i asincronies dels vídeos (2012)

Font: Elaboració pròpia



Taula sobre les asincronies de l'onada de 2014:

Mitjà	Tots els vídeos		Vídeos propis	
	Amb asincronies	% de vídeos amb asincronies	Amb asincronies	% de vídeos amb asincronies
<b>La Vang. Digital</b>	4	5,88%	0	0%
<b>324.cat</b>	15	20,83%	0	0%
<b>Ara.cat</b>	2	2,7%	0	0%
<b>Elperiódico</b>	2	2,73%	0	0%
<b>VilaWeb</b>	0	0%	0	0%
<b>TV3</b>	0	0%	0	0%
<b>BTV</b>	0	0%	0	0%
<b>Total TVs</b>	0	0%	0	0%
<b>Total cibermitjans</b>	23	6,49%	0	0%

*Taula 34*

Temporalitat i asincronies dels vídeos (2014)

Font: Elaboració pròpia

Com es pot veure en aquestes dues taules, cap dels vídeos producció pròpia analitzats no conté cap asincronia en el moment de l'observació. I cap dels vídeos emesos per les cadenes de televisió tampoc. De fet, que en els informatius de televisió no hi hagi asincronies és un resultat més que esperat: precisament un dels elements distintius dels informatius de televisió (igual que els de ràdio) és la temporalitat marcada i volguda en el moment de la seva emissió, que coincideix amb el moment de recepció (CANAVILHAS, 2007). En canvi, si ampliem l'anàlisi a tots els vídeos publicats, veiem que sí que n'hi ha algunes. Concretament, *VilaWeb* és l'únic cibermitjà en el qual no se n'hi ha detectat cap. En el cas de la resta de cibermitjans, amb l'excepció del *324.cat*, les asincronies són més aviat residuals. Abans d'aprofundir més a fons en el cas del *324.cat*,

però, ens preguntem el següent: en cas d'asincronia, quin element del vídeo n'és el causant? El resultat és molt clar.

Taula sobre l'element causant de les asincronies:

Mitjà	Vídeos asincrònics 2012			Vídeos asincrònics 2014		
	Veü narradora	Rètols	Altres	Veü narradora	Rètols	Altres
<b>La Vang. Digital</b>	2 (100%)	0	0	4 (100%)	0	0
<b>324.cat</b>	6 (100%)	0	0	15 (100%)	0	0
<b>Ara.cat</b>	2 (100%)	0	0	2 (100%)	0	0
<b>Elperiódico</b>	1 (100%)	0	0	2 (100%)	0	0
<b>VilaWeb</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TV3</b>	0	0	0	0	0	0
<b>BTV</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Total TVs</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Total cibermitjans</b>	11 (100%)	0	0	23 (100%)	0	0

*Taula 35*

Element causant de l'asincronia dels vídeos

Font: Elaboració pròpia

Efectivament, l'element del vídeo que genera les asincronies temporals en el 100% dels casos asincrònics estudiats és la veü narradora. És a dir, la veü en *off* o la veü del periodista, ja sigui com a presentador o en forma d'*stand-up* dins del vídeo. El cas del *324.cat*, però, és paradigmàtic. Per causa de manllevar la gran majoria dels vídeos dels informatius de TV3, el risc de caure en asincronies és elevat. En la mostra analitzada i en el moment de les observacions, s'han observat sis vídeos del *324.cat* (13,63%) en la mostra del 2012 i quinze vídeos (20,83%) en la mostra de 2014 amb asincronies clares. La veü narradora hi utilitza expressions com

*avui, aquest matí, aquesta tarda i al migdia*, que fan referència a dies anteriors. En tots aquests casos el text que acompanya el vídeo sí que ha estat adaptat a la temporalitat de publicació per no perdre tempestivitat, però no el vídeo. És a dir, al text hi diu *ahir* i al vídeo que l'acompanya en la mateixa unitat comunicativa s'hi diu *avui* per a referir-se als mateixos fets.

Entre els vídeos dels altres cibermitjans també hi ha alguns casos d'asincronies semblants. Tots ells, això sí, en vídeos d'agència, no de producció pròpia. Per exemple, *La Vanguardia Digital* utilitza durant tres dies seguits de la mostra del 2012 un vídeo<sup>116</sup> de l'agència ATLAS per a il·lustrar totes les informacions referides a l'accident d'un autobús a Suïssa en el qual van morir 28 persones, la majoria de les quals nens. En aquest vídeo, de només 24 segons de durada, hi apareix l'expressió, en la veu en *off*, *aquesta matinada*, una expressió que deixa de tenir validesa al cap de 24 hores. Curiosament, sobre aquesta mateixa informació el *324.cat* utilitza

---

<sup>116</sup> Les tres unitats informatives, de tres dies diferents, en les quals *La Vanguardia Digital* utilitza el mateix vídeo, que inclou referències temporals explícites en la veu en *off* generant clares asincronies.

LA VANGUARDIA DIGITAL (2012) “Mueren 28 belgas, incluidos 22 niños, en un accidente de autocar en Suiza” (14-3-2012)

<http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120314/54267724045/mueren-28-belgas-incluidos-22-ninos-accidente-autobus-suiza.html>

LA VANGUARDIA DIGITAL (2012) “La pérdida de control tras el impacto de la rueda derecha pudo provocar el accidente en Suiza” (15-3-2012)

<http://www.lavanguardia.com/internacional/20120315/54269823177/accidente-en-suiza.html>

LA VANGUARDIA DIGITAL (2012) “Comienza la repatriación de los supervivientes del accidente en Suiza” (16-3-2007)

<http://www.lavanguardia.com/internacional/20120316/54270049184/accidente-en-suiza.html>

un vídeo<sup>117</sup> sense veu en *off*, essent un dels pocs casos en què es distingeix dels informatius de TV3 i conserva, així, la tempestivitat del vídeo, que també és utilitzat en futurs discursos multimèdia. Un altre cas similar és el d'un vídeo<sup>118</sup> de l'*Ara.cat* sobre l'arribada a les botigues del Japó pel nou model d'iPad d'Apple. Es tracta d'un vídeo de l'agència ZOOM.IN en el qual s'hi utilitza l'expressió *avui mateix*, remarcant, a més, de manera significativa, la importància del moment. El vídeo és a portada durant tres dies i, tot i que efectivament s'hi indica la primera data de publicació, la informació en text que l'acompanya no alerta ni esmena en cap cas aquesta asincronia.

És oportú remarcar que el moment de l'observació era sempre al vespre (a les 20.30 de cadascun dels dies de la mostra). Tenir en compte aquest fet és rellevant perquè a les primeres hores del dia hi ha més possibilitats de caure en asincronies pel simple fet que a les cibermitjans (i al *324.cat* en particular) sol haver-hi més vídeos publicats inicialment el dia anterior. En la primera onada de la mostra (març 2012) es van fer dues observacions cada dia (l'una a les 14.30 i l'altra a les 20.30). Per als resultats d'aquesta recerca s'han tingut en compte només, finalment, els resultats de l'observació feta en 20.30, en benefici de la comparativa entre ambdues onades. I, de fet, cal dir que fins i tot tenint en compte l'observació feta a les 14.30, el resultat en totes aquestes

---

<sup>117</sup> 324.CAT (2012) “Commoció a Bèlgica” (14-3-2012)

<http://www.324.cat/video/4000530/societat/Commocio-a-Belgica>

<sup>118</sup> ARA.CAT (2012) “La fal·lera dels japonesos pel nou iPad” (16-3-2012)

[http://www.ara.cat/noticies/fal-lera-japonesos-iPad-Apple-Japo\\_3\\_664763524.html](http://www.ara.cat/noticies/fal-lera-japonesos-iPad-Apple-Japo_3_664763524.html)

coordenades és exactament el mateix per a tots els cibermitjans (inclòs el 324.cat). Sí que podem constatar, però, que el nombre de vídeos que coincideixen entre les observacions de les 20.30 i de les 14.30 de l'endemà és més elevat que no si comparem únicament les observacions de les 20.30 d'ambdós dies. Assumim, per tant, que tot i que en el nostre cas aquest fet no ha afectat els resultats, en cas d'utilitzar una mostra més àmplia el risc d'asincronies augmentaria.

Un cop obtinguts els resultats sobre les asincronies que presenten els vídeos en el moment concret de l'observació, analitzem ara la conservació de la tempestivitat més enllà d'aquest moment concret. Per fer-ho, hem categoritzat els graus de tempestivitat del vídeo de la manera com s'ha explicat a l'epígraf 3.3.5: *Conserva la tempestivitat en el moment de l'observació i la pot conservar*; *La conserva en el moment de l'observació però la pot perdre* (pot presentar asincronies que considerem evitables); *No la conserva ni en el moment de l'observació ni la conservarà* (presenta asincronies que considerem evitables). Hem fet l'anàlisi per a la totalitat dels vídeos publicats (en totes dues onades) i només per als vídeos de producció pròpia (també en ambdues onades).

Taula sobre la tempestivitat per a tots els vídeos publicats:

Mitjà	2012			2014		
	Tempest. avui i futur	Avui sí, però la pot perdre	Ni avui ni en el futur	Tempest. avui i futur	Avui sí, però la pot perdre	Ni avui ni en el futur
<b>La Vang. Digital</b>	20 (40%)	28 (56%)	2 (4%)	31 (45,58%)	33 (48,53%)	4 (5,88%)
<b>324.cat</b>	2 (4,54%)	36 (81,88%)	6 (13,63%)	4 (5,55%)	53 (73,61%)	15 (20,83%)
<b>Ara.cat</b>	6 (18,18%)	25 (75,75%)	2 (6,06%)	16 (21,62%)	56 (75,67%)	2 (2,7%)
<b>Elperiódico</b>	10 (32,25%)	20 (64,51%)	1 (3,22%)	21 (28,77%)	50 (68,49%)	2 (2,73%)
<b>VilaWeb</b>	16 (61,54%)	10 (38,46%)	0	36 (53,73%)	31 (46,27%)	0
<b>TV3</b>	3 (4,41%)	65	0	4 (5,63%)	67 (94,36%)	0
<b>BTV</b>	2 (5,26%)	36	0	3 (7,5%)	37 (92,5%)	0
<b>Total TVs</b>	5 (4,71%)	101 (95,29%)	0	7 (6,3%)	104 (93,69%)	0
<b>Total cibermitjans</b>	54 (29,34%)	119 (64,67%)	11 (5,98%)	108 (30,54%)	223 (62,99%)	23 (6,49%)

*Figura 36*

La tempestivitat dels vídeos

Font: Elaboració pròpia

Taula sobre la tempestivitat per a la vídeos de producció pròpia:

Mitjà	2012			2014		
	Tempest. avui i futur	Avui sí, però la pot perdre	Ni avui ni en el futur	Tempest. avui i futur	Avui sí, però la pot perdre	Ni avui ni en el futur
<b>La Vang. Digital</b>	9 (32,14%)	19 (67,86%)	0	15 (65,22%)	8 (34,78%)	0
<b>324.cat</b>	2 (100%)	0	0	5 (100%)	0	0
<b>Ara.cat</b>	4 (40%)	6 (60%)	0	10 (22,22%)	35 (77,77%)	0
<b>Elperiódico</b>	5 (45,45%)	6 (54,55%)	0	6 (30%)	14 (70%)	0
<b>VilaWeb</b>	5 (55,55%)	4 (44,45%)	0	14 (73,68%)	5 (26,32%)	0
<b>TV3</b>	3 (4,41%)	65 (95,58%)	0	4 (5,79%)	65 (94,21%)	0
<b>BTV</b>	2 (5,26%)	36 (94,74%)	0	2 (5,12%)	37 (94,87%)	0
<b>Total TVs</b>	5 (4,72%)	101 (95,28%)	0	6 (5,55%)	102 (94,45%)	0
<b>Total cibermitjans</b>	25 (41,66%)	35 (58,33%)	0	50 (44,64%)	62 (55,36%)	0

*Taula 37*

La tempestivitat dels vídeos de producció pròpia

Font: Elaboració pròpia

La conservació de la tempestivitat és una altra de les característiques dels vídeos dels cibermitjans. Els vídeos dels informatius de televisió, en canvi, en la pràctica totalitat, inclouen referències temporals evidents, ja sigui en la veu narradora o en els rètols, que corrompien el vídeo a l'hora de ser emès, almenys de manera idèntica, en dies posteriors. En general, els vídeos de la

mostra, especialment els de producció pròpia, són elaborats tenint present aquest condicionant, però tot i així s'han detectat uns quants casos d'asincronies evidents, com les esmentades, algunes de les quals poden complicar seriosament la comprensió del missatge informatiu.

És interessant notar els comportaments diversos dels cibermitjans. *L'Ara.cat* i *Elperiódico.cat* tendeixen a publicar vídeos amb una temporalitat marcada i que poden esdevenir intempestius en futurs discursos multimèdia. No és casual: són els dos cibermitjans que apliquen amb més freqüència el model de vídeo amb presentador des de la redacció, que els assimila al model televisiu, com els editorials i *Afterworks* d'Antoni Bassas o l'informatiu diari d'*Elperiódico.cat*.

També en són causa, en el cas d'*Elperiódico.cat*, vídeos com el que publica el 29 de novembre de 2014 sobre l'absolució de l'ex-president egipci Hosni Mubàrak<sup>119</sup>. Aquest vídeo és editat i locutat per l'agència EFE i és un vídeo narrativament tancat i que tant Dickinson (2012) com Owens (2008) anomenen també *package* (paquet o empaquetat), en nomenclatura anglosaxona. Aquest vídeo és perfectament sincrònic en el moment de l'observació i durant tot el dia (29 de novembre de 2014). És a dir, manté la tempestivitat durant tota la jornada. Però és un dels casos en què la perdrà si el

---

<sup>119</sup> ELPERIÓDICO.CAT (2014) "Mubàrak, absolt per la mort de manifestants en la revolució del 2011" (29-11-2014)  
<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/internacional/lexpresident-egipci-hosni-mubarak-absolt-per-mort-manifestants-revolucio-del-2011-3730749>



vídeo es manté a la portada l'endemà perquè en la veu en *off* inclou més d'una referència temporal al moment present (diu *avui* en més d'una ocasió). De fet, tot i que l'endemà (30 de novembre de 2014) no formava part de la mostra d'anàlisi, vam poder comprovar com efectivament el vídeo continuava present a la portada fins a les 16.00. El text escrit havia estat actualitzat (s'hi deia *ahir* per a referir-se al dia dels fets), però en el vídeo s'hi continuava escoltant *avui*, en un cas clar d'asincronia i de tempestivitat (evitable) perduda.

*La Vanguardia Digital*, per la seva banda, ha canviat la tendència entre les dues mostres analitzades i sembla tenir més cura de les possibles asincronies amb una major voluntat de produir vídeos tempestius. I *VilaWeb* és el cibermitjà que presta més atenció a l'hora d'evitar asincronies i de mantenir la tempestivitat dels vídeos que produeix i que publica.

#### **4.5. Veu narradora i mimetisme**

Per estudiar el mimetisme i l'ús de la veu narradora hem calculat, per a cada mitjà, la durada mitjana dels vídeos, la durada mitjana dels plans, la presència o no de veu en *off*, el percentatge de temps de cada vídeo (i la mitjana global) en què hi ha veu narradora, el percentatge de temps en què es dona veu als personatges i el percentatge de temps en què només se sent l'àudio ambient. En aquest cas l'anàlisi s'ha fet només, d'entrada, per als vídeos de

producció pròpia, tot i que hem repetit l'anàlisi en les pàgines que segueixen, a mode comparatiu, per als vídeos elaborats per ciutadans.

I per al cas del *324.cat*, donada la seva peculiaritat i la consideració especial que tenen els vídeos de producció pròpia d'aquest cibermitjà, hem calculat les mateixes dades incloent-hi, primer, només aquells vídeos del *324.cat* considerats de producció pròpia (diferents dels dels informatius de TV3) i, tot seguit, tenint en compte tots els vídeos publicats pel *324.cat*. N'hem extret dues taules de resultats, una per a cada onada de la recollida de dades.

Taula sobre la veu narradora i el mimetisme de l'onada de 2012:

Mitjà	Durada mitjana (seg.)	Durada mitjana pla (seg.)	Amb veu en <i>off</i>	% amb veu en <i>off</i>	% seg. totals amb veu en <i>off</i>	% seg. totals amb veu personatges	% seg. només amb àudio ambient
La Vang. Digital	124,67	8,24	5	17,85%	16,87%	50,27%	13,54%
324.cat (prod. pròpia)	53,5	21,4	0	0	0	63,55%	36,44%
324.cat (tots)	85,63	6,04	34	77,27%	55,49%	36,59%	3,42%
Ara.cat	131,13	20,84	6	66,66%	28,10%	17,89%	15,52%
Elperiòdico	172,09	8,52	0	0	0	57,63%	26,30%
VilaWeb	635,22	20,49	3	33,33%	12,87%	80,67%	5,59%
TV3	70,23	5,46	65	95,50%	71,52%	27,19%	3,20%
BTV	56,76	4,88	35	92,10%	71,21%	28,15%	1,29%
Total TVs	65,4	5,26	100	94,33%	71,42%	27,57%	2,61%
Total cibermitjans (prod. pròpia 324.cat)	208,68	9,92	14	23,72%	13,50%	61,69%	12,25%
Total cibermitjans (tots 324.cat)	161,8	8,61	48	26,08%	23,39%	56,26%	10,03%

Taula 38

La veu narradora i el mimetisme dels vídeos de producció pròpia (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula sobre la veu narradora i el mimetisme de l'onada de 2014:

Mitjà	Durada mitjana (seg.)	Durada mitjana pla (seg.)	Amb veu en <i>off</i>	% amb veu en <i>off</i>	% seg. totals amb veu en <i>off</i>	% seg. totals amb veu personatges	% seg. només amb àudio ambient
La Vang. Digital	113,15	7,67	6	26,08%	23,12%	47,27%	22,67%
324.cat (prod. pròpia)	124,54	41,4	1	20%	11,46%	67,51%	23,76%
324.cat (tots)	82,78	5,91	66	91,66%	63,12%	28,99%	2,56%
Ara.cat	129,66	18,65	33	73,33%	57,17%	14,32%	8,14%
Elperiòdic	160,87	9,70	7	35%	38,02%	49,36%	11,64%
VilaWeb	398,23	16,45	2	10,52%	9,78%	85,53%	4,23%
TV3	73,12	4,50	66	95,65%	78,05%	17,53%	2,43%
BTV	58,31	5,93	35	89,74%	69,13%	29,01%	1,67%
Total TV's	67,68	5,32	101	93,51%	73,97%	24,76%	2,08%
Total cibermitjans (prod. pròpia 324.cat)	192,56	9,96	49	43,75%	24,45%	58,97%	15,34%
Total cibermitjans (tots 324.cat)	182,51	8,75	114	63,68%	38,09%	47,67%	11,98%

Taula 39

La veu narradora i el mimetisme dels vídeos de producció pròpia (2014)

Font: Elaboració pròpia

Les dades, com es pot observar, no difereixen gaire entre una onada i l'altra. S'hi observen detalls interessants ja detectats en anteriors taules, com que l'*Ara.cat* tendeix a assimilar-se al model audiovisual televisiu i que el cibermitjà amb vídeos més mimètics (absència de veu en *off*, més veu als personatges, plans més llargs, etc) és *VilaWeb*. L'omissió en molts casos de veu narradora (ja sigui en *off* o en *stand-up*) és una característica clara dels vídeos dels cibermitjans. Mentre el 94,33% el 2012 i 93,51% el 2014 de les

peces dels informatius de televisió n'inclouen, només poc més del 20% dels vídeos dels cibermitjans, l'any 2012, en fan ús. Al 2014 aquesta xifra augmenta fins al 43,75%, encara molt per sota del 93% dels vídeos dels informatius de televisió, però demostrant una pujada significativa. Es deu, sobretot, com s'ha dit, a l'aposta tant de l'*Ara.cat* com d'*Elperiódico.cat* pel model de vídeo amb presentador enregistrat a la redacció (*bulletin*).

Una alternativa utilitzada pels cibermitjans que tendeixen a no utilitzar la veu en *off* és l'ús de rètols per substituir aquesta veu. N'hi ha de dues menes: la que substitueix pròpiament la veu en *off* i la que substitueix la veu in situ del periodista (l'autor implícit), en el cas, per exemple, de les entrevistes. En concret, en la mostra de 2012 hi ha 13 vídeos de producció pròpia (11 de *La Vanguardia Digital*, un de *VilaWeb* i un de l'*Ara.cat*) que utilitzen els rètols per substituir la veu en *off*. I n'hi ha 6 (dos d'*Elperiódico.cat*, dos de *VilaWeb*, un de l'*Ara.cat* i un de TV3 -que també reproduceix el *324.cat*-) que utilitzen els rètols per substituir la veu in situ dels periodistes. Aquests sis casos són tots d'entrevistes i en cap d'ells el periodista no apareix al pla a l'hora de fer la pregunta, sinó que apareix sobreescrita en un rètol. Aquesta és una pràctica habitual en els cibermitjans i a la qual Jordi Balló (2008) es va referir a l'article "El entrevistador que parecía ausente", publicat a *La Vanguardia*<sup>120</sup>.

---

<sup>120</sup> BALLÓ, J. (2008) "El entrevistador que parece ausente". *La Vanguardia* (30-9-2008)

Balló ja apuntava aleshores que aquesta pràctica podria constituir un gènere específic del periodisme audiovisual a la xarxa. Remarcava, com característica principal, que malgrat que el periodista no aparegui en pantalla, “és com si hi fos” perquè, tot i que no veure-li la cara, a través dels rètols i de les mirades del personatge entrevistat, adquireix personalitat pròpia i genera una nova sensació comunicativa.

En la mostra de 2014 hi ha 7 vídeos de producció pròpia que utilitzen la veu en *off* per a substituir la veu in situ del periodista, tots ells en forma d'entrevista i tots ells de *VilaWeb*. És a dir, aquesta pràctica, que al 2012, tot i ser esporàdica, era utilitzada per gairebé tots els cibermitjans, al 2014 només *VilaWeb* la fa servir (i ho fa amb més assiduïtat). Cal remarcar que per a un estudi a fons d'aquesta pràctica caldria ampliar la recerca, centrant-la en aquesta modalitat d'entrevista, i ampliant la mostra d'anàlisi per a poder-ne extreure conclusions més contrastades. No en va, l'autor d'aquesta tesi ha observat exemples d'aquesta modalitat d'entrevista, habitual d'altra banda en cibermitjans internacionals com *The Guardian* o *Le Monde*, en dos cibermitjans analitzats (*La Vanguardia Digital* i *Elperiódico.cat*), en dies molt propers a la mostra analitzada, però fora dels dies escollits. Sigui com sigui, sembla ser una pràctica, amb l'excepció de *VilaWeb*, que els cibermitjans catalans utilitzen molt poc i cada vegada menys. Per una altra banda, en la mostra de 2014 hi ha 11 vídeos de producció pròpia que utilitzen els rètols com a substituïts de la veu en *off* (tres de *VilaWeb*, quatre de *La Vanguardia Digital* i quatre d'*Elperiódico.cat*). A l'epígraf 3.1.5 se

ja se n'han referenciat alguns exemples. Heus-ne ací un altre, d'*Elperiódico.cat*, plenament mimètic i tempestiu.

INICIATIVA SOCIOCULTURAL A LA CAPITAL CATALANA

## Retrats dels invisibles

- Les efígies i les històries de 13 persones sense llar s'exhibeixen des d'avui en 13 punts de Barcelona
- El projecte 'Retrats Sense Sostre' visibilitza a través de l'art la cara més dura de la ciutat



HASTA EL 13 DE DICIEMBRE

**Artistas de disciplinas diversas plasman la historia de vida de cada persona**

'Retrats sense sostre' porta les històries de 12 sense sostre a diferents llocs de Barcelona.

HELENA LÓPEZ / BARCELONA

DIJOUS, 13 DE NOVEMBRE DEL 2014

Comentaris 0

Mida de lletra A<sup>+</sup> A<sup>-</sup>

Enviar aquesta notícia

Imprimir notícia

ENVIAR UNA CARTA DEL LECTOR

La qüestió era canviar la lògica. Servir-se del noble art del retrat, històricament símbol de posició social, assumpte de reis i presidents -encara ressona l'eco de



Retrat del Josep Maria, a càrrec de l'artista Iñaki Otaola, exposat a la biblioteca Andreu Nin, al Gòtic.

Figura 29

Captura de pantalla de la informació “Retrats dels invisibles”<sup>121</sup> (13 de novembre de 2014)

Font: *Elperiódico.cat*

<sup>121</sup> ELPERIÓDICO.CAT (2014) “Retrats dels invisibles” (13-11-2014)  
<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/societat/retrats-dels-invisibles-3683757>

L'omissió de la veu narrativa i aquest ús especial dels rètols té, pel cap baix, tres explicacions, no excloents entre si:

- En primer lloc, té una relació directa amb els recursos i les rutines de producció d'aquests mitjans de comunicació: com expliquen els vídeoperiodistes entrevistats de *La Vanguardia Digital* i d'*Elperiódico.cat*, Albert Domènech (2012) i Ricard Fabrique (2012), incrustar veu en *off* als vídeos és un procés afegit a la ja sovint prou llarga successió de tasques que demana el vídeo abans de ser publicat, cosa que n'alenteix la producció, i també requereix equipaments tècnics específics.

- En segon lloc, el no ús de la veu narradora fa que els vídeos siguin més mimètics, il·lustratius i aptes per a ser utilitzats dins d'un discurs multimèdia en el qual no necessàriament han de ser el nucli narratiu principal, sinó que poden servir per complementar la unitat narrativa, il·lustrant-ne o ampliant-ne una part (essent un node secundari). No cal, per tant, que siguin vídeos narrativament tancats, a diferència dels que s'emeten als informatius, perquè formen part d'una unitat comunicativa i d'un context més amplis: poden estar subordinats a altres informacions i, molt probablement, van acompanyats d'un text.

- Finalment, l'omissió de la veu narrativa redueix les possibilitats de caure en asincronies i afavoreix la conservació de la tempestivitat del vídeo. Si no hi ha veu en *off*, difícilment al vídeo hi apareixeran missatges temporals com *avui*, *aquest matí* o *ahir*,



que inhabilitarien el vídeo per a l'hora de formar part de discursos multimedia en dies posteriors.

Analitzem ara el tipus de narrador en els casos dels vídeos de producció pròpia que sí que tenen veu en *off* (narrador delegat). Recordem els quatre tipus de narrador delegat: heteroextradiegètic (no es veu, parla en tercera persona); homoextradiegètic (no es veu, parla en primera persona); heterointradiegètic (es veu, parla en tercera persona); i homointradiegètic (es veu, parla en primera persona). En aquest cas, igual que en les taules referides al mimetisme dels vídeos, hem distingit, per al cas particular del *324.cat*, els vídeos considerats de producció pròpia i el total dels vídeos publicats.

Taula sobre el narrador delegat en els vídeos propis (2012):

Mitjà	Narrador delegat (veu en <i>off</i> )				
	Vídeos amb veu en <i>off</i>	Heteroextra-diegètic	Homoextra-diegètic	Heterointra-diegètic	Homointra-diegètic
La Vang. Digital	5	4 (80%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (20%)
324.cat (prod. pròpia)	0	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
324.cat (tots)	34	29 (85,29%)	0 (0%)	5 (14,71%)	0
Ara.cat	6	6 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Elperiòdic	0	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
VilaWeb	3	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
TV3	65	43 (66,15%)	0 (0%)	20 (30,76%)	2 (3,07%)
BTV	35	29 (82,85%)	0 (0%)	6 (17,14%)	0 (0%)
Total TVs	100	72 (72%)	0 (0%)	26 (26%)	2 (2%)
Total cibermitjans (prod. pròpia 324.cat)	14	13 (92,86%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (7,14%)
Total cibermitjans (tots 324.cat)	48	42 (87,5%)	0 (0%)	5 (10,41%)	1 (2,08%)

*Taula 40*

Tipus de narrador (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula sobre el narrador delegat en els vídeos propis (2014):

Mitjà	Narrador delegat (veu en <i>off</i> )				
	Vídeos amb veu en <i>off</i>	Heteroextra-diegètic	Homoextra-diegètic	Heterointra-diegètic	Homointra-diegètic
<b>La Vang. Digital</b>	6	4 (66,66%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (33,33%)
<b>324.cat (prod. pròpia)</b>	1	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>324.cat (tots)</b>	66	54 (81,82%)	0 (0%)	12 (18,18%)	0 (0%)
<b>Ara.cat</b>	33	17 (51,51%)	0 (0%)	5 (15,15%)	10 (33,33%)
<b>Elperiòdic</b>	7	2 (28,57%)	0 (0%)	5 (71,42%)	0 (0%)
<b>VilaWeb</b>	2	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>TV3</b>	66	43 (65,15%)	0 (0%)	21 (31,82%)	2 (3,03%)
<b>BTV</b>	35	30 (85,71%)	0 (0%)	5 (14,29%)	0 (0%)
<b>Total TVs</b>	101	73 (72,28%)	0 (0%)	26 (25,74%)	2 (1,98%)
<b>Total cibermitjans (prod. pròpia 324.cat)</b>	49	26 (53,06%)	0 (0%)	10 (20,40%)	13 (26,54%)
<b>Total cibermitjans (tots 324.cat)</b>	114	79 (69,30%)	0 (0%)	23 (20,18%)	12 (10,52%)

*Taula 41*

Tipus de narrador (2014)

Font: Elaboració pròpia

En les taules sobre el mimetisme observàvem clarament que els vídeos publicats pels cibermitjans fan un ús de la veu en *off* molt esporàdic en comparació amb els vídeos dels informatius de les televisions convencionals, que en fan ús pràcticament sempre. Aquesta és una de les grans diferències entre ambdues narratives audiovisuals. En canvi, en els casos en què els cibermitjans sí que utilitzen veu narradora, aquestes dues narratives semblen assimilar-se pel que fa a la figura del narrador. En la majoria dels casos es fa ús del narrador heteroextradiègètic, és a dir, aquell que no es veu en les imatges i que parla en tercera persona, des de fora de la història. Això sí, en el cas de les televisions (i en conseqüència també del *324.cat*), es fa ús també del narrador heterointradiègètic, és a dir, que parla també en tercera persona però que es veu en les imatges. Aquest és el cas, en televisió, de la majoria de *stand-ups* (quan el periodista reporter relata la notícia davant de càmera, des del carrer o des del mateix lloc dels fets). Es dona el cas que tant l'*Ara.cat* com *Elperiódico.cat*, entre 2012 i 2014 han apostat també per aquest model de narrador en una part dels vídeos de producció pròpia (un més que remarcable 71% en el cas d'*Elperiódico.cat* i un 15% en el cas de l'*Ara.cat*). Aquest canvi de tendència es deu, una vegada més, a la modalitat de vídeo amb presentador que tant l'*Ara.cat* com *Elperiódico.cat* han incorporat aquests darrers anys. *Elperiódico.cat* publica un informatiu diari i l'*Ara.cat* diversos vídeos presentats davant de càmera pels seus treballadors.

## El retrobament de Junqueras i Eugenia Parejo, a 'L'informatiu'

■ L'escenari del 9-N, la transformació de Can Batlló i la Festa del Cine, altres temes destacats



EL PERIÓDICO / BARCELONA



DIMARTS, 28 D'OCTUBRE DEL 2014 - 17.42 H

Comentaris0

A<sup>+</sup> A<sup>-</sup> Mida de lletra

Enviar aquesta notícia

Imprimir notícia

ENVIA UNA CARTA DEL LECTOR

'L'informatiu' d'EL PERIÓDICO destaca la visita d'Eugenia Parejo a casa d'Oriol Junqueras després del debat que van mantenir en el **primer programa 'Salvados' de la temporada.**

La **Generalitat ha valorat aquest dimarts l'escenari que afronta el nou 9-N**, mentre ERC, ICV-EUiA i la CUP han

Figura 30

Captura de pantalla de l'informatiu d'*Elperiódico.cat* "El retrobament de Junqueras i Eugenia Parejo, a 'L'informatiu'"<sup>122</sup> (28 d'octubre de 2014)

Font: *Elperiódico.cat*

<sup>122</sup> ELPERIÓDICO.CAT (2014) "El retrobament de Junqueras i Eugenia Parejo, a 'L'informatiu'" (28-10-2014)

<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/tele/retrobament-junqueras-eugenia-linformatiu-3640850>



## 'Mortadel·lo i Filemó', una de les propostes de cinema per a aquest cap de setmana

| Actualitzada el 28/11/2014 10:30

### *Figura 31*

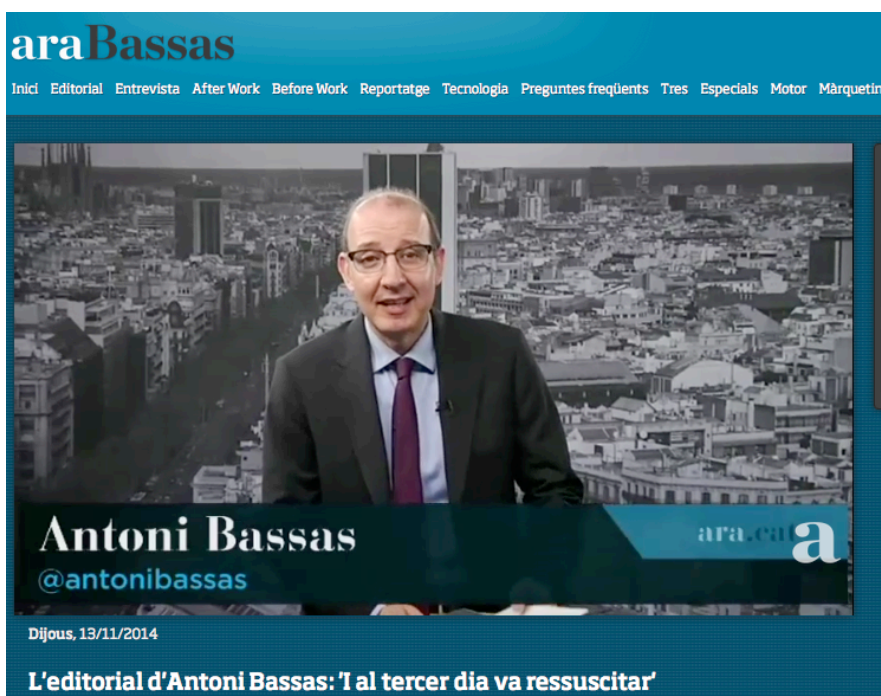
Captura de pantalla de la informació “‘Mortadel·lo i Filemó’, una de les propostes de cinema per a aquest cap de setmana” <sup>123</sup> (28 de novembre de 2014)

Font: *Ara.cat*

L'*Ara.cat*, a més, també utilitza el narrador homointradiegètic, essent l'únic cibermitjà que ho fa: el narrador es veu davant de càmera i parla en primera persona. És el cas de l'editorial diari d'Antoni Bassas. Aquest tipus de narrador també és utilitzat en

<sup>123</sup> ARA.CAT (2014) “‘Mortadel·lo i Filemó’, una de les propostes de cinema per a aquest cap a de setmana” (28-11-2014)  
[http://www.ara.cat/videos/programes/cine-estrenes-mortadelo-filemon\\_3\\_1255704437.html](http://www.ara.cat/videos/programes/cine-estrenes-mortadelo-filemon_3_1255704437.html)

alguns casos, residuals, per les televisions convencionals, quan un dels reporters que relata els fets davant de càmera parla en primera persona perquè, per exemple, relata la seva experiència i relació personal amb els fets noticiats.



*Figura 32*

Captura de pantalla de “L’editorial d’Antoni Bassas: ‘I al tercer dia va ressucitar’”<sup>124</sup> (13 de novembre de 2014)

Font: *Ara.cat*

En cap cas, ni als cibermitjans ni a a les cadenes de televisió analitzades es fa servir el narrador homoextradiagètic (aquell del

---

<sup>124</sup> ARA.CAT (2014) “L’editorial d’Antoni Bassas: ‘I al tercer dia va ressucitar’” (13-11-2014) [http://www.ara.cat/arabassas/bassas-editorial-rajoy-mas-9N-fiscalia\\_3\\_1247905199.html](http://www.ara.cat/arabassas/bassas-editorial-rajoy-mas-9N-fiscalia_3_1247905199.html)

qual només se sent la veu i parla en primera persona), més propi del cinema i de la ficció.

#### **4.6. Periodisme ciutadà i interactivitat**

Pel que fa a la interactivitat, tots els cibermitjans ofereixen la possibilitat de compartir els vídeos a les xarxes socials de manera quasi automàtica. I també tots, excepte *VilaWeb*, ofereixen la possibilitat de fer comentaris a les informacions. El director de *VilaWeb*, Vicent Partal, ha justificat públicament en diverses ocasions i també en l'entrevista en profunditat feta per aquesta recerca aquesta política argüint que aquesta opció, la de poder fer comentaris a les notícies, malgrat generar tràfic i audiència als cibermitjans que la tenen activa, acaba caient, sovint, al terreny dels insults i la mala educació, especialment si els comentaris poden ser anònims o amb noms falsos. I afegeix que darrerament aquesta opció ha perdut pes perquè els debats públics que generen les informacions s'han traslladat de manera clara a les xarxes socials, especialment a Facebook i a Twitter.

No obstant això, *VilaWeb* ofereix una forma d'interactivitat interessant que el diferencia de la resta de cibermitjans. Si bé és habitual que alguns cibermitjans ofereixin continguts *Premium*, com en el cas de l'*Ara.cat* d'*Elperiódico.cat*, és a dir, continguts especials de pagament per als subscriptors, *VilaWeb* també ha creat una comunitat de lectors (+VilaWeb<sup>125</sup>) que paguen mensualment,

---

<sup>125</sup> <http://www.mesvilaweb.cat>



però amb una diferència: no tenen accés a cap contingut especial (tots els continguts són accessibles per a tots els lectors, tant si paguen una quota mensual com si no). Això sí, el subscriptors de *VilaWeb* poden participar activament en algunes reunions editorials del diari i cada dia reben un correu electrònic a mitja tarda en el qual se'ls detallen els principals temes que el cibermitjà ha treballat per l'endemà i l'editorial que es publicarà, també l'endemà. Aquests lectors poden respondre aquest correu electrònic aportant idees i fent també comentaris a l'editorial que, si ells mateixos ho autoritzen, seran publicats amb el seu nom i cognom, just a continuació de l'editorial.

A efectes d'aquesta recerca, però, com s'ha explicat en els capítols anteriors, l'element vinculat a la interactivitat que s'ha demostrat de més interès és l'ús que fan els cibermitjans dels vídeos elaborats per ciutadans (no periodistes). En la taula que segueix hem comptat el nombre de vídeos d'aquestes característiques que han publicat els mitjans analitzats en cadascuna de les onades de la mostra. Tot seguit hem repetit per a aquesta categoria de vídeo una part de l'anàlisi narratològica aplicada a tots els vídeos, posant l'accent en el mimetisme i en la veu narradora, els elements que tant Bock (2012) com molts dels entrevistats per a aquesta recerca (COLOMÉ, 2012; DOMÈNECH, 2012; GORDILLO, 2012; BARROSO, 2012; PARTAL, 2012) han subratllat, d'una manera o d'una altra, com a diferenciadors del periodisme ciutadà audiovisual.

Taula amb del nombre de vídeos elaborats per ciutadans que han publicat els mitjans:

Mitjà	2012		2014	
	Quantitat	%	Quantitat	%
<b>La Vang. Digital</b>	5	10%	8	11,76%
<b>324.cat</b>	2	4,54%	5	6,94%
<b>Ara.cat</b>	3	9,09%	12	16,21%
<b>Elperiódico</b>	3	9,67%	13	17,80%
<b>VilaWeb</b>	2	7,69%	27	40,29%
<b>TV3</b>	2	2,94%	2	2,89%
<b>BTV</b>	1	2,63%	2	5,12%

*Taula 42*

Vídeos elaborats per ciutadans

Font: Elaboració pròpia

Observem clarament com de 2012 a 2014 en tots els cibermitjans ha augmentat la proporció de vídeos publicats que havien estat elaborats per ciutadans. Aquestes xifres concorden amb les afirmacions fetes sobre aquesta qüestió per la pràctica totalitat dels entrevistats, que avisaven el 2012 de la progressiva pèrdua de tabús i recances a l'hora de publicar vídeos elaborats per ciutadans. En el cas de *VilaWeb* l'augment, especialment gran, es deu al fet que en la informació<sup>126</sup> publicada el 5 de novembre de 2014 sobre la

<sup>126</sup> VILAWEB (2014) “Una impressionant #cassolada a favor del 9-N apunta a una gran participació” (4-11-2014). La notícia es va mantenir l'endemà 5 de novembre, un dels dies analitzats.  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/4218206/20141104/cassolada-ressona-pp-tc-9-n.html>

cassolada de suport a la consulta sobre la independència de Catalunya del 9 de novembre, referenciada també pàgines enrere, hi ha inclosos en la mateixa unitat comunicativa 19 vídeos, tots ells elaborats per ciutadans.

Pel que fa a l'anàlisi del mimetisme i de la veu narradora d'aquests vídeos, els resultats demostren que són vídeos plenament mimètics.

Taula sobre el mimetisme dels vídeos elaborats per ciutadans (onades de 2012 i 2014 juntes):

Mitjà	Durada mitjana (seg.)	Durada mitjana pla (seg.)	Amb veu en <i>off</i>	% amb veu en <i>off</i>	% seg. totals amb veu en <i>off</i>	% seg. totals amb veu personatges	% seg. només amb àudio ambient
La Vang. Digital	41,33	29,17	0	0%	0%	15,67%	84,33%
324.cat	53,11	34,12	0	0%	0%	0%	100%
Ara.cat	37,12	28,71	0	0%	0%	0%	100%
Elperiódico	31,84	29,63	0	0%	0%	0%	100%
VilaWeb	32,49	31,23	1	3,44%	2,67%	17,55%	79,77%
TV3	26,45	25,13	1	25%	17,18%	0%	82,45%
BTV	28,46	27,42	0	0%	0%	0%	100%

Taula 43

Mimetisme dels vídeos elaborats per ciutadans

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa al narrador delegat (la veu en *off*), només en cas TV3 posa una veu en *off* molt breu al vídeo que emet a l'informatiu del 13 de novembre de 2014, essent un narrador heteroextradiagètic. I en un dels 19 vídeos inclosos a la notícia de VilaWeb sobre la

cassolada de la nit del 4 de novembre de 2014 hem considerat que hi ha veu en off perquè el ciutadà que enregistra les imatges relata els fets tal com ho faria un periodista, amb una clara voluntat periodística. Ho fa, a més, amb tres llengües: anglès, portuguès i espanyol.

D'altra banda, només en unes poques entrevistes, com es veurà més endavant, i en dos vídeos elaborats per ciutadans s'han detectat casos clars de metalepsis narratives<sup>127</sup>. Per exemple, encara dins de la notícia de VilaWeb sobre la cassolada del 4 de novembre, en dos vídeos se senten les impressions dels ciutadans que graven les imatges però que en cap cas tenen voluntat periodística. Són veus que formen part de la història però que de manera evident pertanyen als enregistradors de les imatges (per exemple, un d'ells diu “ei, continuo gravant, eh”, des de la finestra d'un cotxe que circula pels carrers de Barcelona; l'altre li respon: “sí, sí, que hi ha cassoles en tots els carrers”).

Bock (2012) ja havia detectat aquest fenomen, que consisteix a jugar en la frontera entre la història i el relat, i havia apuntat que era propi del periodisme ciutadà audiovisual i que, alhora, tenia una gran acceptació pels lectors, per la càrrega d'espontaneïtat i genuïnitat que desprèn.

---

<sup>127</sup> La metalepsis narrativa és explicada a l'epígraf 2.6.3.2.

## 4.7. Moviments de càmera

A l'epígraf 3.1.7 hem explicat el procés de transcodificació dels vídeos per a ser publicats a la web i a les diferents pantalles (mòbils i tauletes). I hem constatat que els moviments de càmera tals com zooms o panoràmiques poden influir potencialment en l'adaptació dels vídeos als diversos dispositius mòbils (a les diferents pantalles). En concret, un vídeo amb molts moviments de càmera requereix una transcodificació per pesada en bits, cosa que pot dificultar-ne el visionat en cas de connexions febles, com el 3G en determinats espais o zones. Hem analitzat la quantitat de moviments de càmera dels vídeos de producció pròpia dels cibermitjans i també de les cadenes de televisió per comprovar si aquest condicionant és tingut en compte a l'hora d'enregistrar i editar els vídeos. Hem calculat el nombre mitjà de zooms per vídeo, el nombre mitjà de panoràmiques per vídeo, el nombre mitjà de moviments de càmera per vídeo (la suma dels dos anteriors) i, la dada potser més rellevant, el nombre mitjà de moviments de càmera per minut de vídeo.

Taula sobre els moviments de càmera (2012):

Mitjà	Zooms/ vídeo (mitjana)	Panoràmiques/ vídeo (mitjana)	Moviments/ vídeo (mitjana)	Moviments/ minut (mitjana)
La Vang. Digital	1,23	2,17	3,40	0,76
324.cat	1,71	2,25	3,96	1,09
Ara.cat	1,01	0,98	1,99	0,67
Elperiódico	1,43	2,32	3,75	1,01
VilaWeb	0,45	1,02	1,47	0,49
TV3	1,72	2,29	4,01	1,23
BTV	1,75	2,31	4,06	1,31

*Taula 44*

Moviments de càmera (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula sobre els moviments de càmera (2014)

Mitjà	Zooms/ vídeo (mitjana)	Panoràmiques/ vídeo (mitjana)	Moviments/ vídeo (mitjana)	Moviments/ minut (mitjana)
La Vang. Digital	1,26	2,01	3,27	0,77
324.cat	1,68	2,27	3,95	1,12
Ara.cat	0,97	1,06	2,03	0,98
Elperiódico	1,05	2,03	3,08	0,99
VilaWeb	0,56	1,01	1,57	0,52
TV3	1,77	2,12	3,89	1,27
BTV	1,63	2,33	3,96	1,29

*Taula 45*

Moviments de càmera (2014)

Font: Elaboració pròpia

A partir d'aquestes dues taules de resultats podem efectivament dir que els vídeos dels informatius de les televisions tenen més moviments de càmera que no els dels cibermitjans. No obstant això, no pensem pas que aquesta circumstància sigui causada per

l'atenció que els cibermitjans posen a l'hora d'evitar moviments de càmera quan enregistren o editen els vídeos per facilitar en última instància que el vídeo es pugui veure sense interrupcions des de qualsevol dispositiu. Més aviat pensem que aquestes xifres són causa de factors diversos i difícils d'identificar. Per exemple, fet de fer plans fixos en el cas d'entrevistes (sobretot, com es veurà, a *VilaWeb*) o en els editorials d'Antoni Bassas a l'*Ara.cat*. O, senzillament, hi ha menys moviments de càmera per manca d'infraestructura (l'ús menys freqüent de trípodes i suports) o de formació, com apuntava Bock (2012), per exemple, en el seu estudi etnogràfic.

Fem aquesta afirmació perquè cap dels entrevistats de cap dels cibermitjans ha valorat de manera clara aquest element. Només en el cas de *VilaWeb*, Vicent Partal ha explicat que el ciberperiodista encarregat d'enregistrar i d'editar el vídeo té la possibilitat de modificar el *bitrate* (la ràtio de bits per unitat de temps en la transcodificació) en funció del pes final que es vulgui obtenir del vídeo i de la velocitat amb què hagi de ser publicat. De fet, en la resta de cibermitjans els periodistes no disposen d'aquesta capacitat operativa perquè la transcodificació és automàtica i, per tant, es veurien forçats a evitar moviments de càmera deliberadament si volguessin reduir al màxim el pes dels vídeos, cosa que, amb vista de les entrevistes, no fan. A més de *VilaWeb*, els entrevistats de l'*Ara.cat* i de *La Vanguardia Digital* expliquen que coneixen el procés de transcodificació, però que no el modifiquen en funció de cada cas. D'altra banda, tots els entrevistats, de tots els cibermitjans,

es mostren confiats que la mateixa tecnologia superarà aquest escull tecnològic en poc temps i que, per tant, es podran publicar cada vegada vídeos de més qualitat i de més pes sense que els periodistes s'hagin de preocupar d'enregistrar-los o editar-los d'una manera o d'una altra.

#### **4.8. Ús de la música**

Com hem vist a l'apartat 3.1.4, Kurt Lancaster (2013) defensa que els vídeos produïts pels vídeoperiodistes dels cibermitjans tendeixen a assimilar-se a la narrativa documental. I d'entre les característiques que remarca (LANCASTER, 2013: 7), la majoria ja analitzades en els epígrafs anteriors d'aquest capítol de resultats, esmenta també l'ús de la música. Per Lancaster, els vídeoperiodistes dels cibermitjans incorporen (amb més facilitat i freqüència que els periodistes de la televisió convencional d'informatius) música extradiegètica. És a dir, música que no forma part de la història, música afegida en el procés d'edició del vídeo. Ho hem analitzat, en els vídeos de producció pròpia dels cibermitjans i de TV3 i BTV. Ens hem preguntat, per als vídeos de producció pròpia, quina mena de música s'ha utilitzat.



Taula sobre l'ús de la música en els vídeos (2012):

Mitjà	Música intra-diegètica	Música extra-diegètica	Sense música
<b>La Vang. Digital</b>	0 (0%)	4 (14,28%)	18 (85,72%)
<b>324.cat (prod. pròpia)</b>	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)
<b>324.cat (tots)</b>	3 (6,81%)	4 (9,09%)	37 (84,09%)
<b>Ara.cat</b>	0 (0%)	2 (20%)	8 (80%)
<b>Elperiódico</b>	1 (9,09%)	2 (18,18%)	8 (72,72%)
<b>VilaWeb</b>	1 (11,11%)	0 (0%)	8 (88,88%)
<b>TV3</b>	3 (4,41%)	6 (8,82%)	59 (86,76%)
<b>BTV</b>	2 (5,26%)	0 (0%)	36 (94,73%)
<b>Total TVs</b>	5 (4,71%)	6 (5,66%)	95 (89,62%)
<b>Total cibermitjans (prod. pròpia 324.cat)</b>	2 (3,33%)	8 (13,33%)	44 (73,33%)
<b>Total cibermitjans (tots 324.cat)</b>	5 (4,90%)	12 (11,76%)	79 (77,45%)

*Taula 46*

Ús de la música (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula sobre l'ús de la música en els vídeos (2014):

Mitjà	Música intra-diegètica	Música extra-diegètica	Sense música
<b>La Vang. Digital</b>	1 (4,34%)	16 (69,56%)	6 (26,08%)
<b>324.cat (prod. pròpia)</b>	1 (20%)	0 (0%)	4 (80%)
<b>324.cat (tots)</b>	6 (8,33%)	7 (9,72%)	59 (81,94%)
<b>Ara.cat</b>	0 (0%)	21 (46,66%)	24 (53,33%)
<b>Elperiódico</b>	2 (10%)	3 (15%)	15 (75%)
<b>VilaWeb</b>	3 (15,78%)	0 (0%)	16 (84,21%)
<b>TV3</b>	4 (5,79%)	6 (8,69%)	59 (85,51%)
<b>BTV</b>	3 (7,69%)	0 (0%)	36 (92,31%)
<b>Total TVs</b>	7 (6,48%)	6 (5,55%)	95 (87,96%)
<b>Total cibermitjans (prod. pròpia 324.cat)</b>	7 (6,25%)	40 (35,71%)	65 (58,04%)
<b>Total cibermitjans (tots 324.cat)</b>	12 (6,70%)	47 (26,25%)	120 (67,03%)

*Taula 47*

Ús de la música (2014)

Font: Elaboració pròpia

A primer cop d'ull, observant aquestes dues taules, ja es pot identificar un canvi de tendència entre les mostres de 2012 i de 2014, especialment en l'*Ara.cat* i en *La Vanguardia Digital*, que han optat decididament per incorporar música extradiagètica (en el muntatge) als vídeos de producció pròpia. I, efectivament, els vídeos dels informatius de televisió tendeixen a incorporar-ne menys. De fet, veiem que en el cas de TV3 i de BTV les xifres són pràcticament iguals el 2014 que el 2012, una tendència que s'ha repetit en pràcticament totes les coordenades de l'anàlisi. I, com

apuntava Lancaster (2013), al 2012 ja s'intuïa tímidament un ús de la música extradiegètica superior en el cas dels cibermitjans, un fet que es confirma de manera més evident el 2014. La vídeoperiodista de l'*Ara.cat* entrevistada per a aquesta recerca, Inés Cornelles, ja explicava al 2012 (moment en què es va fer l'entrevista) que en un principi no feia tant ús de la música (extradiegètica), però que amb de mica en mica preveia que seria cada vegada més utilitzada perquè tenia una gran acceptació per part dels lectors i també dels seus companys de feina.

Una altra dada interessant fa referència a l'ús de la música intradiegètica: *VilaWeb* i *Elperiódico.cat* són els cibermitjans que en fan més ús. Això es deu, en bona part, als espais que ambdós mitjans dediquen a la música en directe al plató de la redacció. És a dir, conviden periòdicament un músic que interpreta una cançó en directe. *VilaWeb*, per exemple, va publicar el 16 de març de 2012 una informació<sup>128</sup> sobre el concert que el grup valencià Obrint Pas faria aquella mateixa nit a Barcelona. La notícia era il·lustrada per un vídeo d'una temporalitat anterior en el qual els membres del grup toquen una cançó a la mateixa redacció del cibermitjà:

---

<sup>128</sup> VILAWEB (2012) "Obrint Pas, al Barnasants" (16-3-2012)  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/3995150/20120316/obrint-pas-barnasants.html>

Notícies

Divendres 16.03.2012 06:00

### Obrint Pas, al Barnasants

Avui també hi actuen els Amics de les Arts i demà, duet de Cesk Freixas i Pau Alabajos



Tweet

Les actuacions a casals i ateneus amb poc espai van empènyer els **Obrint Pas** a idear un format reduït que s'ha anat perfilant de mica en mica, sense renunciar a la seva essència. Avui són al Teatre Joventut de l'Hospitalet, dins el Barnasants, on **presentaran** les seves cançons sense electrònica. Obrint Pas ja ha actuat així als teatres de Berga i Tàrraga, amb una molt bona acollida.



Figura 33

Captura de pantalla de “Obrint Pas, al Barnasants” (16 de març de 2012)

Font: *VilaWeb*

I *Elperiódico.cat* va publicar el 20 de novembre de 2014 un article il·lustrat també una actuació en directe a la redacció del cantautor Roger Mas<sup>129</sup>:

<sup>129</sup> ELPERIÓDICO.CAT (2014) “Roger Mas s’electrifica” (20-11-2014) <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/musica-directa/roger-mas-selectrifica-3702662>



## Roger Mas s'electrifica

- El músic actua per primer cop amb banda a la sala Apolo
- Recupera 'Torna pel camí de les serps', el títol del que hauria d'haver estat el seu segon àlbum i que la discogràfica va descartar



Roger Mas interpreta en acústic el tema 'Després de la tempesta'.

NÚRIA MARTORELL / BARCELONA

*Figura 34*

Captura de pantalla de “Roger Mas s’electrifica” (20 de novembre de 2014)

Font: *Elperiódico.cat*

## 4.9. Els models d’entrevista

Dels resultats obtinguts a partir de l’aplicació de la *Grounded Theory* hem constatat que el format d’entrevista audiovisual, entès estrictament com a diàleg amb pregunta i resposta de manera successiva i seqüencial, pot ser un dels elements diferenciadors entre la televisió convencional i el ciberperiodisme, com intuïa Jordi

Balló (2008) i com s'ha explicat en l'apartat 2.6.1. Per aquest motiu hem dissenyat una graella d'anàlisi específica per a les entrevistes de producció pròpia. No obstant, el nombre d'entrevistes audiovisuals detectades en la mostra analitzada és reduït, per un doble motiu: en primer lloc, perquè, amb excepcions, hem comprovat que és un gènere poc utilitzat pels cibermitjans; i, en segon lloc, perquè, també amb excepcions i depenent de la temporada, és un gènere que no s'inlcou habitualment als informatius de televisió. Si, a més, tenim en compte que de les entrevistes emeses als informatius de televisió només hem tingut en compte aquelles que coincidissin temàticament amb els vídeos publicats pels cibermitjans, el resultat és una mostra petita, molt probablement massa per a poder-ne extreure conclusions de pes. És per això que s'encoratja, una vegada més, a posar el focus en aquest aspecte en futures recerques per a fer-ne un estudi en profunditat. Pensem que l'eina metodològica és perfectament vàlida per a identificar les especificitats de l'entrevista audiovisual ciberperiodística respecte de l'entrevista audiovisual convencional. Això sí, cal una mostra més ample que, per exemple, no tingui en compte la coincidència temàtica, una condició que hem considerat determinant en altres coordenades per evitar un excés de dispersió en els resultats, però que en aquest cas ha resultat ser més limitadora que operativa.

Tot i així, els resultats de la nostra anàlisi mostren algunes de les tendències que havíem intuït al llarg del procés inductiu de la *Grounded Theory* i que esperem poder confirmar amb més

arguments i garanties quan es faci aquesta anàlisi més completa per la qual acabem d'advocar. Heus ací les taules de resultats:

Taula sobre les entrevistes (2012):

Mitjà	Quant.	Espai	Separació preguntes	Realització en directe	Metalepsis narrativa	Veu en off introd.
<b>La Vang. Digital</b>	0	-	-	-	-	-
<b>324.cat</b>	1	carrer	pla recurs, amb rètols	no	no	sí
<b>Ara.cat</b>	1	plató	per tall, amb rètols	no	no	no
<b>Elperiódico</b>	2	plató (1) i set en un hotel (1)	flaix, amb rètols	no	no	no
<b>VilaWeb</b>	3	plató (2)	flaix, amb rètols (2); res (1)	sí (1) no (2)	no	sí (1), no (2)
<b>TV3</b>	1	carrer	pla recurs, amb rètols	no	no	sí
<b>BTV</b>	0	-	-	-	-	-

*Taula 48*

Les entrevistes (2012)

Font: Elaboració pròpia

Taula sobre les entrevistes (2014):

Mitjà	Quant.	Espai	Separació preguntes	Realització en directe	Metalepsis narrativa	Veu en off introd.
La Vang. Digital	0	-	-	-	-	-
324.cat	1	plató	res	sí	no	no
Ara.cat	2	plató	res	sí	no	no
Elperiódico	0	-	-	-	-	-
VilaWeb	7	plató (3), casa entrevistats (4)	flaix, amb rètols (7)	no	sí (3)	no
TV3	4	plató	res	sí	no	no
BTV	0	-	-	-	-	-

*Taula 49*

Les entrevistes (2014)

Font: Elaboració pròpia

En línies generals, constatem que *ViaWeb* és el cibermitjà que més entrevistes en vídeo fa. I, amb l'excepció d'una de les tres entrevistes de la mostra del 2012 (que era feta en una realització en directe), totes les altres (nou, en total), segueixen un format específic i propi del ciberperiodisme: l'entrevistador no es veu davant de càmera i les preguntes que fa apareixen sobreimpreses en rètols i dividides entre elles per tall i amb un flaix de color blanc. Aquest mateix format era utilitzat també per *Elperiódico.cat* i *l'Ara.cat* el 2012, però *Elperiódico.cat* sembla haver abandonat el gènere entrevista en format audiovisual i *l'Ara.cat* ha optat per adoptar, una vegada més, el model de la televisió convencional: les entrevistes les fa en una realització en directe en un plató i amb l'entrevistador visible i davant de càmera. En el cas del *324.cat*, tant l'entrevista analitzada en la mostra de 2012 com la de 2014, són



manllevades de TV3 i, per tant, inhabiliten l'anàlisi. Es dona el cas, però, que en l'entrevista<sup>130</sup> de 2012 analitzada, al professor Francesc Torralba, que és la mateixa que hem analitzat de TV3, les preguntes són presentades en rètols, fent ús, per tant, d'una pràctica més habitual en ciberperiodisme.

Finalment, és interessant observar que en el cas de *VilaWeb* hi ha tres casos de metalepsis narrativa, un fenomen que Bock (2012) identifica com a més propi del ciberperiodisme audiovisual que no de la televisió i que està molt vinculat a les reflexions de Balló (2008) quan es refereix "al entrevistador que parece ausente". Hem considerat que existia una metalepsis narrativa a les entrevistes quan de manera més o menys inesperada, i al cap d'uns segons o minuts de veure les preguntes sobreimpreses sense sentir ni notar l'entrevistador, la veu de l'entrevistador es feia present i interactuava directament amb l'entrevistat, en la majoria dels casos per a fer una rèplica, un matís o una observació que, transcrita en rètols, hauria perdut valor i, per suposat, espontaneïtat i autenticitat.

---

<sup>130</sup> 324.CAT (2012) "Francesc Torralba: "Si seguim enquistats en els valors d'abans de la crisi, no ens en sortirem"" (17-3-2012)  
<http://www.ccma.cat/324/Francesc-Torralba-Si-seguim-enquistats-en-els-valors-dabans-de-la-crisi-no-ens-en-sortirem/noticia/1649613/>

## 5. Conclusions generals i futures investigacions

Al llarg d'aquestes pàgines, especialment en aquest darrer capítol de resultats, ja s'han anat fixant en cada epígraf bona part de les conclusions d'aquest treball. Ara, però, finalment estem en condicions de respondre la pregunta central sobre la qual ha versat aquesta recerca: com són els vídeos que publiquen els cibermitjans catalans i per què? Respecte al primer sintagma de la pregunta, que alhora engloba la hipòtesi principal de l'estudi i el primer dels objectius que ens havíem fixat, podem afirmar que els vídeos publicats pels cibermitjans catalans són efectivament diferents dels que les cadenes de televisió tradicionals (TV3 i BTV) emeten als informatius i que, a més, presenten algunes especificitats comunes.

En concret, podem dir que els vídeos ciberperiodístics són, respecte dels televisius, més llargs (sense limitació aparent en la durada), més mimètics (amb menys presència de veu narradora, amb més presència de la veu dels personatges, amb plans més llargs i amb més ús de l'àudio ambient), més tempestius i amb una major varietat de gèneres.

El segon dels objectius d'aquest estudi consistia a identificar i enumerar els condicionants que causen les diferències entre els vídeos ciberperiodístics i els televisius. Mitjançant una triangulació metodològica a partir de la *Grounded Theory* hem establert una sèrie d'hipòtesis de rang mitjà per a enumerar aquests condicionants que posteriorment hem contrastat amb una anàlisi

narratològica i comparativa dels vídeos. Aplicant aquest procediment podem afirmar que les especificitats dels vídeos ciberperiodístics vénen definides per la no pertinença a cap graella de programació que en limiti la durada, la necessitat d'integrar-se de manera coherent al discurs multimèdia del qual formen part, la capacitat d'exercir funcions narratives diferents de les que han de complir als informatius de televisió i les múltiples formes de producció, que inclouen tant la possibilitat d'haver estat elaborats per un sol professional (que pot fàcilment pot tenir una formació diferent que els vídeoperiodistes de televisió) o fins i tot per ciutadans no periodistes.

De la necessitat d'integrar-se de manera coherent al discurs multimèdia del qual formen part se'n desprenen altres necessitats més concretes que condicionen, també, el vídeo: la necessitat de ser sincrònics amb la resta d'elements que formen el discurs multimèdia (que es tradueix en un major grau de tempestivitat i, per tant, amb un paper sovint diferent i menys protagonista de la veu narradora) i, parcialment conseqüència d'aquest darrer condicionant, la necessitat de ser mimètics.

El mimetisme dels vídeos ciberperiodístics és també conseqüència de la capacitat d'exercir funcions diferents tant respecte dels vídeos televisius, com, internament, dins de la unitat comunicativa (o discurs multimèdia) de la qual formen part. Hem constatat que en ciberperiodisme el vídeo, a diferència del que succeeix a la televisió, no té perquè exercir com a node principal del relat: pot

tenir una funció secundària, fins i tot purament il·lustrativa, i, per tant, jugar un rol diferent dins de la unitat comunicativa. El context, el contingut editorial de la informació, que en televisió ha de ser facilitat forçosament pel mateix vídeo, en ciberperiodisme és aportat, majoritàriament, pel text que acompanya el vídeo. De fet, aquesta recerca demostra l'emergència d'almenys, dues noves funcions i tipologies específicament ciberperiodístiques: el vídeo com a font documental i el vídeo il·lustratiu.

Pel que fa a les formes de producció i orígens diversos del vídeo ciberperiodístic, cal remarcar que no són elements propis del periodisme a internet. Les cadenes de televisió podrien gaudir (o patir) aquests mateixos condicionants, per exemple produint vídeos seguint el paradigma VJ o aprofitant amb més freqüència vídeos elaborats per ciutadans. El cert és, però, que com s'entreveia ja en els primers passos de la recerca i sobretot amb les primeres hipòtesis derivades de l'aplicació de la *Grounded Theory*, l'impacte d'aquests condicionants sobre el ciberperiodisme és molt més significatiu que sobre la televisió. És a dir, els autors dels vídeos ciberperiodístics són diferents (amb aptituds i formació diferents) dels autors dels vídeos televisius i, a més, treballen en condicions i amb infraestructures diferents (en alguns casos, com en el cas dels vídeos produïts per ciutadans, substituint les càmeres per telèfons mòbils).

Finalment, també condicionen els vídeos dels cibermitjans la necessitat d'adaptar-se a les diferents pantalles (dispositius mòbils) i

la necessitat de ser aptes per a ser compartits i consumits a través de les xarxes socials. Respecte de l'adaptació als dispositius mòbils i als diferents tipus de connexions a internet que des d'aquests dispositius es puguin obtenir per a visionar el vídeo, cap mitjà sembla tenir en compte aquest condicionant a l'hora d'enregistrar o editar amb menys moviments de càmera (fet que, com hem vist, redueix el pes dels vídeos i en facilita el visionat sense perdre qualitat). Amb tot, curiosament, efectivament els vídeos produïts pels cibermitjans contenen menys moviments de càmera que no els vídeos emesos als informatius de televisió.

El tercer objectiu d'aquesta recerca feia referència a l'evolució d'aquestes especificitats i d'aquestes condicionants esmentats entre la primavera de 2012 i la tardor i hivern de 2014. La primera gran conclusió de l'anàlisi comparativa en aquest punt és clara: les cadenes de televisió tradicionals no han canviat (els vídeos que emeten als informatius tenen exactament les mateixes característiques, com demostren totes les coordenades analitzades), mentre que els cibermitjans, de maneres diferents i probablement també erràtiques, sí que han canviat (els vídeos que publiquen són diferents).

D'entrada, podem afirmar que els cibermitjans catalans publiquen cada vegada més vídeos i que elaboren cada vegada més unitats comunicatives en les quals el vídeo n'és un element narratiu més. Però, en canvi, la producció pròpia de vídeos per part dels cibermitjans, tot i augmentar globalment, ho fa de manera més

tímida que no el creixement global del nombre de vídeos publicats. És a dir, creix més el vídeo de producció aliena. Com es despenia de les entrevistes amb profunditat, els cibermitjans tenen cada vegada menys por a l'hora de captar i d'aprofitar continguts audiovisuals no propis que circulen lliurement per la xarxa, ja siguin elaborats per ciutadans o per altres cadenes de televisió. D'altra banda, és també significatiu el fet que els cibermitjans publiquen més vídeos, però cada vegada més, sobre temàtiques diferents dels que s'emeten als informatius de televisió. És a dir, mentre les televisions continuen elaborant els vídeos de la mateixa manera i sobre les mateixes temàtiques, els cibermitjans proven nous formats de vídeo, sobre temes diferents i no necessàriament elaborats per ells mateixos.

Si entrem en detall, l'*Ara.cat* és el mitjà que fa una aposta més decidida pel vídeo de producció pròpia, però alhora és també el cibermitjà que ho fa assimilant-se més al model de la televisió tradicional (amb entrevistes realitzades en directe al plató i amb una proporció alta de vídeos amb presentador). Aquest fet pot tenir a veure amb la incorporació d'Antoni Bassas com a director audiovisual, una figura que no existia en el moment de les entrevistes, i que té una àmplia carrera de molts anys a la televisió.

*Elperiódico.cat* també ha optat per assimilar-se, almenys en una de les tipologies de vídeo que publica, a la televisió tradicional: publica diàriament un informatiu amb presentador.

*VilaWeb* és el cibermitjà que de manera menys poruga adopta vídeos produïts per ciutadans (els més mimètics i tempestius de tots) i que publica entrevistes amb una sola càmera, fent ús de rètols i flaixos per a il·lustrar i separar cada pregunta, una pràctica molt habitual en el ciberperiodisme internacional i pràcticament inexistent a la televisió. També *VilaWeb* és qui més ús fa del vídeo per a les funcions, pròpiament ciberperiodístiques, del vídeo il·lustratiu (format que fins i tot ha estat batejat per la redacció del cibermitjà com “A raig”) i del vídeo com a font documental.

*La Vanguardia Digital* ha reduït de manera significativa el nombre de vídeos amb veu en *off* entre 2012 i 2014 (publicant vídeos més mimètics i tempestius) i, juntament amb *VilaWeb* i *Elperiódico.cat*, és qui més fa ús de rètols per a substituir la veu narradora, minimitzant així el risc de caure en asincronies. En els dos anys i mig que han separat les dues onades de recollida de mostres, *La Vanguardia Digital* ha estat també el cibermitjà que més s’ha decidit a incorporar música extradiegètica (en el moment de l’edició) als vídeos, un fenomen que Kurt Lancaster (2013) diferencia la televisió del ciberperiodisme audiovisual.

El *324.cat* és el cibermitjà que ha canviat menys: continua manllevant de manera directa i sense adaptació en la gran majoria dels casos els vídeos de TV3, fet que genera asincronies evidents entre el vídeo i el text de la unitat comunicativa de la qual formen part. Només en comptades ocasions els vídeos publicats al *324.cat*

són diferents (i presumptament adaptats al cibermitjà) dels que s'emeten a TV3.

El quart objectiu d'aquesta recerca volia analitzar el grau d'integració dels vídeos en les unitats comunicatives a les quals pertanyen. La conclusió és doble: el grau d'integració és diferent per a cada cibermitjà (*VilaWeb* és qui millor integra els vídeos i qui els acompanya amb més quantitat de text contextual i *La Vanguardia Digital* i *l'Ara.cat* són els que els integren de manera més poc coherent), una tendència que es manté entre 2012 i 2014. El mateix succeeix si només tenim en compte els vídeos de producció pròpia, però cal remarcar que en aquest cas la integració coherent dels vídeos ha millorat respecte de 2012. En la mateixa línia, la temuda redundància entre text i vídeo sembla haver desaparegut.

El darrer objectiu que ens havíem fixat al principi d'aquesta investigació fa referència a la figura del narrador. La conclusió principal és clara: en els vídeos televisius hi ha sempre un narrador (que en la majoria dels casos és heteroextradiegètic i, en menor mesura, heterointradiegètic) i, en els vídeos ciberperiodístics, només n'hi ha en menys de la meitat dels vídeos. És a dir, el narrador desapareix del vídeo i es trasllada al text. El vídeo publicat pels cibermitjans és, novament, més mimètic i tempestiu.

Finalment, un objectiu latent i un xic més implícit d'aquesta recerca consistia a fer un primer pas en l'estudi de la narrativa audiovisual



informativa a internet que servís de base fèrtil (o de trampolí) per a investigacions futures, sumant-se a d'altres d'anteriors com les de João Canavilhas (2007) i Samuel Negrodo (2013) (vegeu la bibliografia). El marc teòric que hem definit fusionant ciberperiodisme i narrativa audiovisual i l'eina metodològica que hem dissenyat mercès a l'aplicació de la *Grounded Theory* resten a la disposició de la comunitat científica per a ser discutits, modificats i utilitzats per als propòsits dels investigadors que ho desitgin. Al llarg d'aquestes pàgines hem anat assenyalant diverses vies d'investigació que considerem fecundes i productives i que poden servir per ampliar aquesta recerca. De manera breu i a mode de síntesi, en recordem algunes:

Ha quedat palès que el periodisme ciutadà audiovisual serà al centre de grans debats professionals i acadèmics els pròxims anys. L'ús que els cibermitjans fan d'aquests continguts, la manera com els integren a la seva oferta informativa i les tècniques, dispositius i formes que els ciutadans utilitzen per a produir-los no poden quedar al marge de la investigació periodística. Encoratgem, també, a estudiar l'ús dels dispositius mòbils en la producció de continguts periodístics audiovisuals, no només per part dels ciutadans sinó també per part dels periodistes.

De manera semblant, la gestió que ciutadans i cibermitjans fan de les xarxes socials, en totes direccions i específicament per als continguts audiovisuals, és també un terreny que s'albira fructífer per a futures recerques.

En aquesta investigació hem constatat que alguns cibermitjans catalans apliquen el paradigma VJ en la producció dels vídeos que publiquen. Però tant la mostra com l'eina metodològica que hem dissenyat s'ha demostrat insuficients per a l'estudi en profunditat d'aquesta pràctica; un estudi d'altra banda, que requeriria una aproximació qualitativa de caràcter més etnogràfic.

I de la mateixa manera, la mostra d'aquesta investigació han servit per a fer una primera i tímida aproximació a l'entrevista ciberperiodística com a gènere. És per això que també encoratgem a fer una nova recollida de dades, amb una mostra més gran en nombre però més enfocada, i fent ús de l'eina d'anàlisi presentada estudiar a fons aquest gènere ciberperiodístic.

L'autor d'aquesta tesi, per la seva banda, ja ha previst una segona tongada d'entrevistes amb profunditat amb responsables audiovisuals de cibermitjans, vídeoperiodistes i experts per a aprofundir encara més ens els aspectes estudiats i per a començar a treballar en aquestes línies d'investigació que acabem d'esmentar.

Per acabar, és oportú tancar aquest treball remarcant que, tot i que efectivament hem identificat especificitats i característiques pròpies de la narrativa audiovisual ciberperiodística, hem percebut i constatat el comportament encara sovint erràtic i insegur de les empreses periodístiques a internet a l'hora de produir i publicar vídeos. La manca de models plenament reeixits als quals

emmirallar-se i l'elevat cost de tota producció audiovisual ha frenat, i continua alentint, una autèntica oferta regular i sòlida de vídeos produïts pels mateixos cibermitjans. La tendència continua essent, en molts casos, la de copiar esquemes i rutines pròpies de la televisió, d'una banda, i la d'observar des de la distància les pràctiques dels millors mitjans internacionals, especialment anglosaxons (com *The New York Times*, *The Washington Post* o *The Guardian*, per esmentar-ne els principals exponents), els quals tampoc no sembla que hagin trobat encara cap fórmula màgica i definitiva per a produir i incorporar el vídeo de manera al màxim de coherent i rendible possible a les respectives ofertes informatives.

Una part dels resultats d'aquesta tesi doctoral han estat publicats en el següent article:

Cassany R, Alsius S, Figueras M, Luzón V, "El periodisme



## 6. Referències bibliogràfiques

- 324.CAT (2011) “Un emocionat Pep Guardiola rep la Medalla d'Honor del Parlament”. (10-11-2011)  
<http://www.324.cat/noticia/1366666/futbol/Un-emocionat-Pep-Guardiola-rep-la-Medalla-dHonor-del-Parlament>
- 324.CAT (2012) “Commoció a Bèlgica” (14-3-2012)  
<http://www.324.cat/video/4000530/societat/Commocio-a-Belgica>
- 324.CAT (2012) “El mòbil del segrest de la dona de Salou va ser el pagament d'un deute que el marit tenia amb els segrestadors” (16-3-2012) <http://www.ccma.cat/324/El-mobil-del-segrest-de-la-dona-de-Salou-va-ser-el-pagament-dun-deute-que-el-marit-tenia-amb-els-segrestadors/noticia/1647972/>
- 324.CAT (2012) “Francesc Torralba: “Si seguim enquistats en els valors d'abans de la crisi, no ens en sortirem”” (17-3-2012)  
<http://www.ccma.cat/324/Francesc-Torralba-Si-seguim-enquistats-en-els-valors-dabans-de-la-cri-si-no-ens-en-sortirem/noticia/1649613/>
- 324.CAT (2014) “ERC i Iniciativa demanen eleccions immediates i volen sumar la CUP al consens” (20-10-2014)  
<http://www.ccma.cat/324/ERC-i-Iniciativa-exigeixen-eleccions-immediates-i-volen-sumar-la-CUP-al-consens/noticia/2510791/>
- 324.CAT (2014) “Un vídeo mostra l'agressió de Maradona a la seva parella” (28-10-2014) <http://www.ccma.cat/324/un-video-mostra-lagressio-de-maradona-a-la-seva-parella/noticia/2516472/>

- 324.CAT (2014) “Roda de premsa de Teresa Romero” (5-11-2014)  
<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/324/roda-de-premsa-de-teresa-romero/video/5326457/>
- 324.CAT (2014) “Ajax, 0 –Barça, 2” (5-11-2014)  
<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/noticies-324/ajax-0-barca-2/video/5327971/>
- 324.CAT (2014) “L’entrevista del diumenge amb Àngels Guiteras” (7-11-2014) <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/noticies-324/lentrevista-del-diumenge-amb-angels-guiteras/video/5385131/#>
- 324.CAT (2014) “El Museu de l’Hermitage de Sant Petersburg fa 250 anys i ho celebra amb projeccions a la façana” (7-11-2014)  
<http://www.ccma.cat/324/el-museu-de-lhermitage-de-sant-petersburg-fa-250-anys-i-ho-celebra-amb-projeccions-a-la-facana/noticia/2613491/>
- 324.CAT (2014) “Martín Villa diu al 3/24 que vol declarar davant la jutge encara que no l’extradeixin” (13-11-2014)  
<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/noticies-324/martin-villa-diu-al-324-que-vol-declarar-davant-la-jutge-encara-que-no-lextradeixin/video/5344291/>
- 324.CAT (2014) “Atac d’un grup de joves antifeixistes a un grup d’ucraïnesos” (13-11-2014)  
<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/noticies-324/atac-duns-joves-antifeixistes-a-un-grup-ducrainesos/video/5345131/>
- ADOBE. *Video Learning Guide for Flash: Capturing and econding.*

[http://www.adobe.com/devnet/flash/learning\\_guide/video/part03.html](http://www.adobe.com/devnet/flash/learning_guide/video/part03.html)

AGUADO, J. M. (2004) *E-Comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

AIMC-EGM (2015a) *Resumen general de resultados EGM. Abril de 2014 a Marzo de 2015*.

[http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_document&arg=2818&cle=7b81acf3df4eb8beda72a727b596e53cc4b5d3c2&file=pdf%2Fresumegm115.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=2818&cle=7b81acf3df4eb8beda72a727b596e53cc4b5d3c2&file=pdf%2Fresumegm115.pdf)

AIMC (2015b) *17a Encuesta AIMC a Usuarios de Internet-Navegantes en la red*.

[http://download.aimc.es/aimc/974\\_ryRa6/macro2014.pdf](http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf)

ANDUIZA, E.; JENSEN, M. J. i JORBA, L. (2012) *Digital Media and Politica Engagement Worldwide. A Comparative Study*. Cambridge: Cambridge University Press

ALCUDIA, M., LEGORBURU, J.M. i BARCELÓ, T. (2012) *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid: CEU Ediciones

ALLAN, S. (2006) *Online News*. Berkshire: McGraw-Hill

ALLAN, S. (2012) "Online News Reporting of Crisis Events: Investigating the Role of Citizen Witnessing". Inclòs a *The Handbook of Global Online Journalism*. West Sussex: John Wiley & Sons

ALLAN, S. i THORSEN, E. (2009) *Citizen Journalism*. New York: Peter Lang



- ARA.CAT (2012) “La fal·lera dels japonesos pel nou iPad” (16-3-2012) [http://www.ara.cat/noticies/fal-lera-japonesos-iPad-Apple-Japo\\_3\\_664763524.html](http://www.ara.cat/noticies/fal-lera-japonesos-iPad-Apple-Japo_3_664763524.html)
- ARA.CAT (2014) “David Fernández: “Si el Govern acata, nosaltres desobeïrem”” (4-11-2014) [http://www.ara.cat/premium/fernandez-cup-david-bassas-9N\\_3\\_1242505769.html](http://www.ara.cat/premium/fernandez-cup-david-bassas-9N_3_1242505769.html)
- ARA.CAT (2014) “David Fernández alerta que aturar els perpartius del 9-N seria una “traïció”” (4 -11-2014) [http://www.ara.cat/politica/david\\_fernandez-cup-bassas-ara-entrevista\\_0\\_1242475979.html](http://www.ara.cat/politica/david_fernandez-cup-bassas-ara-entrevista_0_1242475979.html)
- ARA.CAT (2014) “L’editorial d’Antoni Bassas: ‘I al tercer dia va ressucitar’” (13-11-2014) [http://www.ara.cat/arabassas/bassas-editorial-rajoy-mas-9N-fiscalia\\_3\\_1247905199.html](http://www.ara.cat/arabassas/bassas-editorial-rajoy-mas-9N-fiscalia_3_1247905199.html)
- ARA.CAT (2014) “Mortadel·lo i Filemó’, una de les propostes de cinema per a aquest cap a de setmana” (28-11-2014) [http://www.ara.cat/videos/programes/cine-estrenes-mortadelo-filemon\\_3\\_1255704437.html](http://www.ara.cat/videos/programes/cine-estrenes-mortadelo-filemon_3_1255704437.html)
- ARISTÒTIL (1998) *Poética*. Madrid: Alianza
- ARMAÑAZAS, E.; DÍAZ NOCI, J. i MESO, K. (1996) *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel
- ARMENTIA, J. I.; CAMINOS MARCET, J. I.; ELEXGARAY ARIAS, J.; MARÍN MURILLO, F.; MERCHÁN MOTA, I. (2000) *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch
- ATTANASIO, A. i GIORGI, J. (2015) “Connecting Africa”. Publicat a *Elperiódico.cat*

<http://especiales.elperiodico.com/connecting-africa-desarrollo/2015>

- BAL, M. (1998) *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología*. Madrid: Cátedra
- BALLÓ, J. (2008) “El entrevistador que parece ausente”. Publicat a *La Vanguardia* (30-9-2008), p. 30
- BARROSO, S. Entrevista feta a Sílvia Barroso. 17 de juliol 2012, a Barcelona.
- BARTHEZ, R. (1972) “Introducción al análisis estructural de los relatos”. Inclòs a *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo
- BBC (2015) *Future of News*.  
<http://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-bbb9e158-4a1b-43c7-8b3b-9651938d4d6a>
- BERELSON, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Nova York: Free Press
- BERENGUER, X. (2004) *Una dècada d'interactius*. Barcelona: Temes de dissent
- BERNERS-LEE, T. i FISCHETTI, M. (2000) *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI
- BERNAL, A. I. (2014) *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC
- BERNING, N. (2011) *Narrative Means to Journalistic Ends. A Narratological Analysis of Selected Journalistic Reportages*. Heidelberg: VS Research

- BLUMLER, J. i GUREVITCH, M. (1996) *Media change and social change: Linkages and junctures. A Mass media and Society*. London: Edward Arnold
- BOCK, M.A. (2012) *Video Journalism: Beyond the One-Man Band*. Nova York: Peter Lang
- BOCZKOWSKI, P.J. (2002) “The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know”. *A Handbook of New Media*. London: Sage
- BOCZKOWSKI, P.J. (2004) *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: The MIT Press
- BOCZKOWSKI, P.J.; FERRIS, J.A. (2005) *Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*.
- BORRERO, K. (2011) “Top 10 Tips: Encoding and High Quality Video Playback”. Al blog de Brightcove.  
<https://blog.brightcove.com/en/2011/06/top-10-tips-encoding-and-high-quality-video-playback>
- BOWMAN, S. i WILLIS, C. (2003) *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Standford: The Media Center at the American Press Institute
- BOWMAN, S. i WILLIS, C. (2005) “The Future is Here, But Do News Media Companies See It?”. Inclòs a *Nieman Reports* 59, núm 4, 6-11
- BRADSHAW, P. (2007) “Four types of online video journalism”. Al blog Online Journalism Blog.

<http://onlinejournalismblog.com/2007/03/09/four-types-of-online-video-journalism/>

BRADSHAW, P. (2008) “BASIC principles of online journalism: I is for Interactivity”. Al blog *Online Journalism Blog*.

<http://onlinejournalismblog.com/2008/04/15/basic-principles-of-online-journalism-i-is-for-interactivity/>

BRADSHAW, P. (2014) “Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição”. Inclòs a *Webjornalismo: 7 características que marcan a diferença*. 111-135 Covilhã: Livros Labcom

BRADSHAW, P. i BRIGHTWELL, A. (2012) “Crowdsourcing Investigative Journalism: Help Me Investigate – A Case Study”. Inclòs a *The Handbook of Global Online Journalism*. 253-271 West Sussex: John Wiley & Sons

BRANNON, J. (2008) “Maximize the Medium: Assessing Obstacles to Performing Multimedia Journalism in Three US Newsrooms”. Inclòs a *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang

BRIGHTCOVE ZENCODER. *H.264 Advanced Guide*.

<https://app.zencoder.com/docs/guides/encoding-settings/h264-advanced>

BROMLEY, M. i PURDEY, H. (1998) “Journo-morphosis: today's new media and the education and training of tomorrow's 'cool' journalists”. Revista *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*. Volum 4, número 4,

pàgines 77-93. Bedfordshire

<http://con.sagepub.com/content/4/4/77.abstract>

BRUNS, A. (2005) “Wikinews: The Next Generation of Alternative Online News?” Inclòs a *Proceedings Association of Internet Researchers Conference*, Chicago

CABRERA, M.A. (2000) *La prensa online. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS

CAMERON, D. (2008) “Mobile Journalism: a snapshot of corrent research and practice”. Article presentat al congrés *The End of Journalism? Technology, Education and Ethics* de la Universitat de Bedfordshire. 17 i 18 d’octubre de 2008

<http://www.theendofjournalism.wikidot.com/davidcameron>

CANAVILHAS, J. (2007) *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Tesi doctoral. Covilha: Livros Labcom

CANAVILHAS, J. (2011) “Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en ecosistema mediático”. Inclòs a *Periodismo digital: convergència, redes y móviles*. Rosario

CANAVILHAS, J. (2012) “Contribution to an Online Journalism: Multimedia Grammar”. Inclòs a *The Handbook of Global Online Journalism*. 353-372 West Sussex: John Wiley & Sons

CANAVILHAS, J. (2014) *Webjornalismo: 7 características que marcan a diferença*. Covilhã: Livros Labcom

CANGA, J.; COCA, C.; MARTÍNEZ RIVERA, E. (2000) *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

- CANET, F. I PRÓSPER, J. (2009) *Narrativa audiovisual*.  
*Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis
- CARLSON, D. (2003) "The history of online journalism". Inclòs a  
*Digital Journalism: Emerging Media and the Changing  
Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield
- CASSANY, R. (2015) *El vídeo en Internet y en los móviles*. Curs  
impartit a la Universitat Oberta de Catalunya
- CASSANY, R.; ALSIUS, S.; FIGUERAS, M. i LUZÓN, V. (2013)  
"El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos  
diferents". Inclòs a *Quaderns del CAC*, núm. 39, p. 35-48.  
[https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q39\\_C  
assany\\_et\\_al.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Cassany_et_al.pdf)
- CASTELLS, M. (1996-1998) *The Information Age: Economy,  
Society and Culture*. 3 volums. Oxford: Blackwell
- CASTELLS, M.; PARKS, M. I VAN DER HAAK, B. (2012) "The  
Future of Journalism: Networked Journalism". Inclòs a  
*International Journal of Communication*, núm 6. 2923-2938.  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832>
- CEBRIÁN, M. (1978) *Introducción al lenguaje de la televisión*.  
*Una perspectiva semiótica*. Madrid: Pirámide
- CEBRIÁN, M. (1983) *La información audiovisual*. Madrid: Forja  
Comunicación
- CEBRIÁN, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales*. *Radio,  
televisión, periodisme gráfico, cine, vídeo*. Madrid: Ciencia 3
- CEBRIÁN, M. (1998) *Informática televisiva*. Madrid: Síntesis
- CEBRIÁN, M. (2004) *La información en televisión*. Barcelona:  
Gedisa

- CHATMAN, S. (1990) *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus
- CHARMAZ, K. (1983) “The grounded theory method: An explication and interpretation”. Inclòs a *Contemporary field research*, 109-126. Prospect Heights: Waveland Press
- CHARMAZ, K. (2005) “Grounded Theory in the 21st Century: Applications of Advancing Social Justice Studies”. Inclòs a *The Sage handbook of qualitative research*, 3a edició, 507-535. Thousand Oaks: Sage
- CHARMAZ, K. (2006) *Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage
- CHOZICK, A. i WINGFIELD, N. (2012) *In Search of Apps for Television*. The New York Times  
[http://www.nytimes.com/2012/04/28/business/media/developers-are-working-on-television-apps-but-tv-industry-is-wary.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2012/04/28/business/media/developers-are-working-on-television-apps-but-tv-industry-is-wary.html?_r=2)
- COBO, S. (2011) “El periodismo digital, entre soportes, pantallas y el futuro del periodista individual”. A *Perspectivas de la comunicación*  
<http://silviacobo.com/el-periodismo-digital-entre-soportes-pantallas-y-el-futuro-del-periodista-individual/>
- CODINA, LI. (2003) *Hiperdocumentos: Composición, estructura y evaluación*. Inclòs a *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel: Barcelona
- COLOMÉ, S. (2012) Entrevista feta a Silvia Colomé. 24 de maig de 2012, a Barcelona.

- CORNELLES, I. (2012) Entrevista feta a Inés Cornelles. 31 de març de 2012, a Barcelona.
- CORREIA, J. C. (2012) "Online Journalism and Civic Life". Inclòs a *The Handbook of Global Online Journalism*. 101-118 West Sussex: John Wiley & Sons
- CRAIG, R. (2005) *Online Journalism. Reporting, Writing and Editing for New Media*. Boston: Thomson Wadsworth
- CUEVAS, E. (2009) "La narratología audiovisual como método de análisis". Institut de Comunicació UAB. Lecciones del portal. [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n\\_aab\\_lec\\_1.asp?id\\_lli\\_co=53](http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_lli_co=53)
- DAHLGREN, P. (1996) "Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics". A la revista *Javnost-The Public*. Volum 3, número 4, pàgines 59-72. <http://www.javnost-thepublic.org/article/pdf/1996/3/4/>
- DE PABLOS, J. M. (2001) "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet". Inclòs a *Estudios sobre el mensaje periodístico*, ISSN 1134 1629, n 7: 57-67
- DE WOLK, R. (2001) *Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information*. Boston: Allyn and Bacon
- DENZIN, N. K. i LINCOLN, Y. S. (1994) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications
- DENZIN, N. K. i LINCOLN, Y. S. (2005) *The Sage handbook of qualitative research*, 3a edició. Thousand Oaks: Sage Publications



- DEUZE, M. (1999) "Journalism and the Web: An Analysis of skills and standards in an online environment". Inclòs a *International Communication Gazette* 61, vol. 5, 373-390
- DEUZE, M. (2001) "Online Journalism: Modelling the first generation of news media in the World Wide Web". Inclòs a *First Monday*. Vol. 6.  
[http://131.193.153.231/www/issues/issue6\\_10/deuze/index.html](http://131.193.153.231/www/issues/issue6_10/deuze/index.html)
- DEUZE, M. (2003) "The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online". Inclòs a *New Media & Society*, vol. 5, núm 2 203-230
- DEUZE, M. (2004) "What is multimedia journalism?" Inclòs a *Journalism Studies*, vol. 5, núm 2, 139-152, 2004
- DEUZE, M. (2008) "Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same". Inclòs a *Westminster Papers in Communication and Culture* 5
- DÍAZ NOCI, J. (1997) "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet". Inclòs a *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Leioa 33-54  
<http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/tendencias-del-periodismo-electronico-una-aproximacion-a-la-investigacion-sobre-medios-de-comunicacion-en-internet/19>
- DÍAZ NOCI, J. (2000) "Introducción al estudio de los medios de comunicación en internet". Dins de *Periodismo Electrónico Multimedia*. p. 15-30. Sant Sebastià

- DÍAZ NOCI, J. (2001) *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco
- DÍAZ NOCI, J. (2008) “Ciberperiodismo, investigación y docencia: una oportunidad única”. Inclòs a *Anàlisi* 36: 41-51
- DÍAZ NOCI, J. (2010) “Los inicios del periodismo: gacetas españolas en los primeros tiempos de la Guerra de los Treinta Años. Análisis de contenido, retórico y narratológico”. Comunicació presentada al VI Congreso de la SIERS, San Millán de la Cogolla, 5 i 6 de desembre de 2010.
- DÍAZ NOCI, J. (2011) “Narratología de las (ciber)noticias”. I Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Investigar en España. Fuenlabrada (Madrid), 13 i 14 abril 2011.  
<http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/diaz-noci-narratologia-de-las-cibernoticias.pdf>
- DÍAZ NOCI, J. i SALAVERRÍA, R. (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- DICKINSON, A. (2007) “Newspaper video: Types of video online”. Blog d’Andy Dickinson.  
<http://www.andydickinson.net/2007/01/15/newspaper-video-types-of-video-online/>
- DICKINSON, A. (2008) “Defining newspaper video: Video Illustratio”n. Blog d’Andy Dickinson.  
<http://www.andydickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration/>

- DICKINSON, A. (2008) “How I’ve come to love Videojournalism”  
 Blog d’ Andy Dickinson.  
<http://www.andydickinson.net/2008/01/11/how-ive-come-to-love-videojournalism/>
- DICKINSON, A. (2012) Entrevista feta a Andy Dickinson. Via correu electrònic entre els dies 17 i 19 de setembre del 2012.
- DOMÈNECH, A. (2012) Entrevista feta a Albert Domènech. 14 de juny de 2012, a Barcelona.
- DOMINGO, D. I PATERSON, C. (2008) *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.
- DOMINGO, D. (2004) *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- DOMINGO, D. (2006) *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsroom*. Tesi doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili
- DOMINGO, D. (2005) “Rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes: periodismo digital en contextos reales”. Comuinació per al Grup de Treball *Periodismo en Internet: ¿nuevos medios o viejos paradigmas?* II Congrés Online de l’Observatori de la Cibersocietat.  
[http://www.cibersociedad.net/public/documents/89\\_4q5b.rtf](http://www.cibersociedad.net/public/documents/89_4q5b.rtf)
- DOMÍNGUEZ, E. (2015) *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC

- DOMÍNGUEZ, E. (2013) *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull
- DOMÍNGUEZ, E., PÉREZ, J. (2012a) *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC
- DOMÍNGUEZ, E., PÉREZ, J. (2012b) *Microperiodismos II. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona
- DONOVAN, D. C. (1995) "Computer Mediated Communication and the Basic Speech Course". Inclòs a *IPCT. Interpersonal Computing and Technology*, Vol 3, Num 3, 32-53. Washington DC: Center for Teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University
- EDO, C. (2002) *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social
- EDO, C. (2003a) *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social
- EDO, C. (2003b) "Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico". A *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- EISENBERG, P. (1999) *Online storytelling: Seeking new forms, presentation*. Freedom Forum.  
<http://www.freedomforum.org/templates/document.asp?documentID=8009>
- ELPERIÓDICO.CAT (2014) "El retrobament de Junqueras i Eugenia Parejo, a 'Linformatiu'" (28-10-2014)

<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/tele/retrobament-junqueras-eugenia-linformatiu-3640850>

ELPERIÓDICO.CAT (2014) “El Barça no aconsegueix silenciar les cassoles” (5 de novembre de 2014)

<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/politica/barca-aconsegueix-silenciar-les-cassoles-3664682>

ELPERIÓDICO.CAT (2014) “Retrats dels invisibles” (13-11-2014)

<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/societat/retrats-dels-invisibles-3683757>

ELPERIÓDICO.CAT (2014) “Roger Mas s’electrifica” (20-11-2014) [http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/musica-](http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/musica-directa/roger-mas-selectrifica-3702662)

[directa/roger-mas-selectrifica-3702662](http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/musica-directa/roger-mas-selectrifica-3702662)

ELPERIÓDICO.CAT (2014) “Mubàrak, absolt per la mort de manifestants en la revolució del 2011” (29-11-2014)

<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/internacional/lexpresident-egipci-hosni-mubarak-absolt-per-mort-manifestants-revolucio-del-2011-3730749>

ENGBRETSSEN, M. (2001) *Hypernews and coherence*. Nordicom Review. 21(2). 209-225.

[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/45\\_engbretsen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_engbretsen.pdf)

ESTERA, À. (2012) Entrevista feta a Àgatha Estera. 28 de juny 2012, a Sant Joan Despí.

ESTÉVEZ, J. (2002) *Periodismo en la Red*. Madrid: Anaya Multimedia

- ESCACC: (2012) “Els vídeos a internet han de ser sempre curts?”  
<http://www.escacc.cat/ca/contingut/els-videos-a-internet-han-de-ser-sempre-curts-3795.html>
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION.  
 (2010) *Mediascope Europe Trends*. <http://www.eiaa.net>
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION.  
 (2013a) *Mediascope Europe. The Connected Life of Digital Natives*. [http://iabireland.ie/wp-content/uploads/2011/07/Mediascope\\_Europe\\_Connected\\_Life\\_of\\_Digital\\_Natives\\_Bulletin\\_July2013.pdf](http://iabireland.ie/wp-content/uploads/2011/07/Mediascope_Europe_Connected_Life_of_Digital_Natives_Bulletin_July2013.pdf)
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION.  
 (2013b) *Mediascope Europe. European Consumers – Myths or Reality?* [http://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2012/05/MediascopeEurope2012\\_european\\_consumers\\_myths\\_or\\_reality\\_bulletin\\_june2013.pdf](http://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2012/05/MediascopeEurope2012_european_consumers_myths_or_reality_bulletin_june2013.pdf)
- FABBIANI, F. (2003) *Un Mare di notizie. Le nuove competenze del giornalismo online*. Roma: Etas
- FABRIQUE, R. (2012) Entrevista feta a Ricard Fabrique. 12 de juny de 2012, a Barcelona.
- FIDLER, R. (1998) *Mediamorfosis. Comprender los Nuevos medios*. Buenos Aires: Granica
- FILAK, V. I QUINN, S. (2005) *Convergent Journalism: an Introduction*. Burlington: Focal Press
- FLORENCIO, D. (2002) “Motion Sensitive Pre-Processing For Video”. Recerca feta al Microsoft Research, One Microsoft Way.  
[http://research.microsoft.com/pubs/147019/Motion\\_ICIP2001.pdf](http://research.microsoft.com/pubs/147019/Motion_ICIP2001.pdf)

- FOLLET, A. “4 Tips for Maximizing Video Engaging”. Inclòs al blog de *Video Brewery*. <http://www.videobrewery.com/blog/4-tips-for-maximizing-video-engagement>
- FONTDEVILA, J. F. (2009) “Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu”. *Trípodos* (Número extra, V Congrés Internacional Comunicació i realitat, La metamorfosi de l’espai mediàtic) 657-666 Barcelona: Universitat Ramon Llull  
[http://www.academia.edu/3197742/Adaptacio\\_dels\\_generes\\_periodistics\\_al\\_periodisme\\_digital\\_estudi\\_empiric\\_comparatiu](http://www.academia.edu/3197742/Adaptacio_dels_generes_periodistics_al_periodisme_digital_estudi_empiric_comparatiu)
- FOUST, J. (2009) *Online Journalism. Principles and Practices of News for the Web*. Scottsdale: Holcomb Hathaway Publishers
- FRANQUET, R.; SOTO, M. T.; RIBES, F. X.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2006) *Assalt a la xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya
- FRIEDMAN, A. (2015) “Going Viral. How to make content sharable”. A *Columbia Journalism Review*  
[http://www.cjr.org/feature/going\\_viral.php](http://www.cjr.org/feature/going_viral.php)
- FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. (2010) *Baròmetre de la comunicació i la cultura. Primera onada 2010*. <http://www.funacc.org> (per causa de la desaparició del Baròmetre, aquest enllaç ha esdevingut inoperatiu; amb tot, es poden consultar els resultats del Baròmetre, en aquest altre enllaç:  
[http://www.saul.cat/documents/resum\\_public\\_1a\\_onada10\\_barometre\\_cat.pdf](http://www.saul.cat/documents/resum_public_1a_onada10_barometre_cat.pdf))

- FUNDACIÓN BBVA. (2008) *Estudio Fundación BBVA. Internet en España*. Fundación BBVA.  
[http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio\\_Internet\\_2008.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf)
- GARCÍA, J. (1993) *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra
- GARCÍA, J. (1995) *La imagen narrativa*. Madrid: Paraninfo
- GARCÍA, J. (2000) *Información Audiovisual. Los géneros*. Volum 2. Madrid: Paraninfo
- GARCÍA, N. (2012) “El Smartphone como nuevo soporte informativo del ciudadano hipermedial: la ubicuidad del mensaje periodístico”. Inclòs a *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*, 397-418. Madrid: CEU Ediciones
- GARCÍA LANDA, J. A. (1998) *Acción, relato, discurso*. Salamanca: Universidad de Salamanca
- GAUDREAU, A. (1988) *Du Littéraire au Filmique: Système du Récit*. París: Meridiens-Klincksieck
- GAUDREAU, A. i JOST, F. (1995) *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Madrid: Paidós
- GENETTE, G. (1972) *Figures III*. (Poétique). Paris: Seuil
- GENETTE, G. (1989) *Figuras III*. Barcelona: Lumen
- GENETTE, G. (1998) *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra
- GIFREU, A. (2013) *El documental interactivo como nuevo género audiovisual*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra  
[http://agifreu.com/interactive\\_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf](http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf)



- GIFREU, J. (2008) *Seminari d'Anàlisi de Documents*  
*Icononarratiu del doctorat de Comunicació Pública de la*  
*Universitat Pompeu Fabra*
- GILLMOR, D. (2004) *We the Media. Grassroots Journalism by the*  
*People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc
- GLASER, B. (1992) *Basics of grounded theory analysis:*  
*Emergence vs. forcing*. Mill Valley, CA: The Sociology Press
- GLASER, B. i STRAUSS, A. (1967) *The Discovery of Grounded*  
*Theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine de  
 Gruyter
- GÓMEZ, J. M. i LEAL, E. (2001) “Delimitación del vocablo  
 Cibernética y otras voces tecnológicas en periodismo”. Inclòs a  
*Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 95-107
- GORDILLO, I. (1999) *Informativos en Andalucía. Estructuras*  
*narrativas del informativo diario en televisión*. Sevilla:  
 Filmoteca de Andalucía
- GORDILLO, I. (2009) *Manual de narrativa televisiva*. Madrid:  
 Síntesis
- GORDILLO, S. (2012) Entrevista feta a Saül Gordillo. 25 de maig  
 de 2012, a Barcelona.
- GRISTOCK, J.J. (2002) “Knowledge Management Meets the  
 Virtual Organization in the Newspaper Industry”. Inclòs a  
*Communication Revolution: evolving patterns of social and*  
*technical interaction*. Oxford: Oxford University Press
- GUÉRIN, S. (1996) *La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on*  
*line*. París: Hermès

- HALL, J. (2001) *Online Journalism. A Critical Primer*. Londres: Pluto Press
- HASKIN, S. (2013) “Video Compression Secrets: Smaller Files, Better Quality”. Inclòs a la revista *Learning Solutions Magazine*. <http://www.learningsolutionsmag.com/articles/1203/video-compression-secrets-smaller-files-better-quality>
- HEINONEN, A. (1999) *Journalism in the age of the Net: changing society, changing profession. PhD Dissertation*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5349-2.pdf>
- HERMIDA, A. (2012) “Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism”. Inclòs a *The Handbook of Global Online Journalism*. 309-328 West Sussex: John Wiley & Sons
- HILL, S. i LASHMAR, P. (2014) *Online Journalism. The Essential Guide*. Londres: Sage
- HONG, G.; RAHMATI, A.; WANG, Y. i ZHONG, L. (2009) “Accelerometer-Assisted Motion Estimation For Efficient Video Encoding”. Universitat de Rice (Texas, EUA). <http://www.ruf.rice.edu/~mobile/publications/hong08sensecoding.pdf>
- HÜHN, P.; PIER, J.; SCHMID, W. i SCHÖNERT, J. (2009) *Handbook of Narratology*. Berlín: Walter De Gruyter [http://www.clarku.edu/~mbamberg/Material\\_files/Handbook%20of%20Narratology,%20%20%20%20%20Michael%20Bamberg,%20Identity%20and%20Narration.pdf](http://www.clarku.edu/~mbamberg/Material_files/Handbook%20of%20Narratology,%20%20%20%20%20Michael%20Bamberg,%20Identity%20and%20Narration.pdf)
- IGLESIAS, M. (2010) *Un model de periodisme per a la Xarxa: el cas de VilaWeb*. Tesi doctoral. Alacant: Universitat d'Alacant

- INSTAGRAM (2015) “Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram” (27-8-2015)  
<http://blog.instagram.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape>
- JAHN, M. (2005) *Narratology: A Guide to the Theory of Narrative*. Universitat de Colònia <http://www.uni-koeln.de/~ame02/pppn.htm>
- JANKOWSKI, N. W. i VAN SELM, M. (2000) “Traditional news media online: an examination of added values”. Inclòs a *Communications (Sankt Augustin)* 25, núm. : 85-101
- JARABA, G. (2014) *Periodismo en internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red*. Barcelona: Robin Book
- JENKINS, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- JESPERS, J. (1998) *Jornalismo televisivo*. Coimbra: Minerva
- JOHNSON, B. (2007) “Vint Cerf, aka the godfather of the net, predicts the end of TV as we know it”. The Guardian, 27 d’agost del 2007.  
<http://www.theguardian.com/technology/2007/aug/27/news.google>
- JOST, F. (1983) “Narration(s): en deçà et au-delà”. Inclòs a *Communications* 38. París: Seuil
- KATZ, J. E.; RICE, R. E. i ASPDEN, P. (2001) “The Internet, 1995-2000: Access, civic involvement, and social interaction”. Inclòs a *American Behavioral Scientist* 45, núm. 3, 2001
- KOPPER, G.; KOLTHOFF, A. i CZEPEK, A. (2000) “Online Journalism: A report on current and continuing research and

- major questions in the international discussion”. A la revista *Journalism Studies*. Volum 1, número 3, pàgines 499-512. Cardiff.
- <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a713773196>
- KRIPPENDORFF, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría i práctica*. Madrid: Paidós
- LA VANGUARDIA DIGITAL (2012) “Mueren 28 belgas, incluidos 22 niños, en un accidente de autocar en Suiza” (14-3-2012)
- <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120314/54267724045/mueren-28-belgas-incluidos-22-ninos-accidente-autobus-suiza.html>
- LA VANGUARDIA DIGITAL (2012) “Flashmob’ masivo para pedir la independencia de Catalunya” (18-3-2012)
- <http://www.lavanguardia.com/politica/20120318/54269683822/flashmob-independencia-catalunya.html>
- LACHAPELLE, G. i MAAREK, P. J. (2015) *Political Parties in the Digital Age*. Berlin: De Gruyter
- LACKERBAUER, I. (2003) *Handbuch für Online-Texter und Online-Redakteure*. Berlin: Springer
- LAFFAY, A. (1964) *Logique du cinéma*. París: Masson
- LANCASTER, K. (2011) *DSLR Cinema*. Burlington: Focal Press
- LANCASTER, K. (2013) *Videojournalism on the web*. Nova York: Routledge
- LANDOW, G. P. (1994) *Hyper/text/theory*. Baltimore: John Hopkins University Press

- LANDOW, G. P. (1995) *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós
- LANDOW, G. P. (1997) *Hypertext 2.0: The convergence of contemporary critical theory an technology*. Baltimore: John Hopkins University Press
- LANDOW, G. P. i DUCHER, P. (1997) *Teoría del hipertexto*. Madrid: Paidós
- LARRONDO, A. (2007) *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de Elmundo.es, Elpais.com y Lavanguardia.es*. Tesis doctoral. Leioa: Universidad del País Vasco
- LARRONDO, A. (2009) *Los géneros en la redacción ciberperiodística*. Bilbao: Universidad del País Vasco
- LAYTON, C. (2008) “The video explosion”. *American Journalism Review*. <http://www.ajr.org/article.asp?id=4428>
- LIVING HANDBOOK OF SERIAL NARRATION. Llibre col·laboratiu a la xarxa promogut per la Universitat de Saarland. <http://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/solte-gresser/aktuell/serial-narration/handbook/living-handbook.html>
- LÓPEZ, G. (2005) *Modelos de comunicación en Internet*. València: Tirant Lo Blanch
- LÓPEZ, G. (2008) “La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet”. Congreso Fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación. Santiago de Compostel·la <http://www.uv.es/guillopez/aeic/texto.pdf>

- LÓPEZ, G. (2015) *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocios*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- LÓPEZ, X.; GAGO, M. i PEREIRA, X.(2000) *O novo xornalismo electrónico*. Santiago de Compostel·la: Edicions Lea
- LÓPEZ, X. i TÚÑEZ, M. (2002) *Xornalismo en Internet. Actitudes profesionais e condicions laborais dos periodistas en liña*. Santiago de Compostel·la: Consello da Cultura Galega
- LÓPEZ, X.; GAGO, M. i PEREIRA, X. (2003) *Nuevas tendencias del periodismo electrónico*. Santiago de Compostel·la: Edicións Laverde
- LÓPEZ, X., PEREIRA, X., LIMIA, M. (2010) *Convergencia digital*. Santiago de Compostel·la: Universidade de Santiago de Compostela
- LÓPEZ, M. i BOLAÑOS, P. (2003) “Géneros dialógicos: La entrevista y otros”. Inclòs a *Manual de Redacció Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- LUCEA, J. (2012) Entrevista feta a Jordi Lucea. 18 de maig de 2012, a Sant Joan Despí.
- LUZÓN, V. (2000) “Periodista digital: de McLuhan a Negroponte”. Inclòs a *Revista Latina de Comunicación Social*, 34.  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>
- LUZÓN, V. (2003) *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatgers en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya

- MANOVICH, L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology
- MARSHALL, S. (2012) “The future of video journalism: What will audiences be watching?” Portal Journalism.co.uk.  
<http://blogs.journalism.co.uk/2012/05/16/the-future-of-video-journalism-what-will-audiences-be-watching/>
- MARSHALL, S. (2012) “BreakingNews launches TV ticker app”. Portal Journalism.co.uk:  
<http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/>
- MARRERO, L. (2008) “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63. 348-367. Tenerife  
[http://www.revistalatinacs.org/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html)
- MARTÍN AGUADO, J. A. (1993) *Tecnologías de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas*. Madrid: Fragua
- MASIP, P. (2008) *Presència i ús d'internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull
- MASIP, P. (2008) *Internet a les redaccions*. Barcelona: Trípodos
- MASIP, P. (2010) “El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas”. *Anuario ThinkEPI*, 4, p. 180-185.  
<http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>

- MASIP, P., et al. (2014) “Audiencias activas y calidad periodística. Perfiles, motivaciones y hábitos de los usuarios en el consumo y producción de contenidos informativos”. Comunicació presentada al IV Congreso Internacional de Ciberjornalismo. Porto.
- MASIP, P.; MICÓ, J. LL i JUSTEL, S. (2011) “Contenidos multimedia en los cibermedios españoles”. *Trípodos* (Número extra, VI Congrés Internacional Comunicació i realitat) 659-669 Barcelona: Universitat Ramon Llull
- MASIP, P. i MICÓ, J. LL. (2008) “Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital”. *Trípodos* 23. 89-93 Barcelona: Universitat Ramon Llull
- MASIP, P., MICÓ, J. LL., MESO, K. (2011) “Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital”. Comunicació al congrés de Comunicació i Risc. Tarragona  
[http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/100.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf)
- MENCHER, M. (2000) *News Reporting and Writing*. Londres: McGraw Hill
- MESO, K. (2006) *Introducción al Ciberperiodismo: Breve acercamiento al Estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
- MESO, K. (2008) “Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU”. Inclòs a *Comunicación*



- local y nuevos formatos periodísticos en internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*, 47. València: Universitat de València
- METZ, C. (1968) *Essais sur la signification au cinéma*. París: Klincksieck
- MICÓ, J. Ll. (2006a) *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo
- MICÓ, J. Ll. (2006b) *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos
- MICÓ, J. Ll. (2014a) "Twitter, la red reconvertida en barómetro social". *La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones  
<http://www.webcitation.org/6XIYEoim>
- MICÓ, J. Ll. (2014b) "Twitter, la red reconvertida en barómetro social". *La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones  
<http://www.webcitation.org/6WvI920Qc>
- MICÓ, J. Ll. i MASIP, P. (2015) "Internet, xarxes socials i noves practiques comunicatives". Inclòs a *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. p. 175-192. Barcelona  
[http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13\\_pdf.pdf](http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_pdf.pdf)
- MORRIS, M. i OGAN, C. (1996) "The Internet as mass medium". Inclòs a *Journal of Computer-Mediated Communication* 46, núm.1, 35-51
- MURCIA, A. (2015) "Tendencias en Video Márketing en 2015". Inclòs a *40 de Fiebre*. <http://www.40defiebre.com/tendencias-video-marketing/>
- NEGREDO, S. (2013) *El vídeo de producción original en cibermedios. Análisis de Elpaís.com, Elmundo.es, Lavanguardia.com y Lainformación.com*. Tesi doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra

- NELSON, W. H. (1996) "Writing for Internet. An E-Style Guide?"  
 A Wade Nelson's Website  
<http://www.wadenelson.com/estyle.html>
- NEWHAGEN, J. E. i RAFAELI, S. (1996) "Why communication researches should study the Internet: A dialogue". Inclòs a *Journal of computer-mediated communication* 1, núm 4, 1-8
- NIELSEN, J. (1995) *Multimedia and Hypertext*. AP professional
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2015) *Periodismo en la Red. Géneros, estilos y normas*. Madrid: Universitas
- O'SULLIVAN, J. (2012) "Challenging Values: The 'Good' Journalist Online" Inclòs a *The Handbook of Global Online Journalism*. West Sussex: John Wiley & Sons
- OBLAK, T. (2005) "The lack of interactivity and hypertextuality in online media". *Revista Gazette*. Volum 67, número 1, pàgines 87-106
- ORIHUELA, J. L. (2003) "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad". *Revista Latinoamericana de Comunicación*. Núm 83. 12-16. Quito  
[http://www.researchgate.net/publication/26464610\\_El\\_ciberperiodista\\_entre\\_la\\_autoridad\\_y\\_la\\_interactividad](http://www.researchgate.net/publication/26464610_El_ciberperiodista_entre_la_autoridad_y_la_interactividad)
- ORIHUELA, J. L.(2011) *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Ediciones Anaya Multiemdia
- OWENS, H. (2007) "Video taxonomy new term: Video Illustration". Bloc de Howard Owens.  
<http://howardowens.com/2007/12/26/video-taxonomy-new-term-video-illustration/>

- PALACIOS, M.; DÍAZ NOCI, J. (2009) *Ciberperiodismo. Métodos de investigación*. Bilbao: Universidad del País Vasco
- PALAU, D. (2009) “El reportatge multimèdia com a Gesamtkunstwerk. Propostes per al desenvolupament del gènere”. Inclòs a *Trípodos* (Número extra, V Congrés Internacional Comunicació i realitat, La metamorfosi de l’espai mediàtic) 667-675 Barcelona: Universitat Ramon Llull
- PALOMO TORRES, M. B. (2004) *El periodista on line: de la revolució a la evolució*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- PAPUZZI, A. (2003) *Professione Giornalista*. Roma: Manuali Donzelli
- PARRA VALCARCE, D. i ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004) *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis
- PARTAL, V. (2007) *Periodisme quàntic. Fent periodisme a Internet. L’experiència dels primers deu anys de VilaWeb*. Palma: Universitat de les Illes Balears
- PARTAL, V. (2012) Entrevista feta a Vicent Partal. 6 de setembre 2012, a Barcelona.
- PAULUSSEN, S. (2004) “Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet’s Potential”. *Journal of Computer Mediated Communication*.  
<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>
- PAVLIK, J. V. (1996) *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon

- PAVLIK, J. V. (2001) *Journalism and New Media*. Nova York: Columbia University Press
- PAVLIK, J. (2004) “A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources”. A la revista *Convergence*, 10: 21–29. Bedfordshire
- PAVLIK, J. V. (2008) *Media in the Digital Age*. Nova York: Columbia University Press
- PEÑA, V. (2002) *Narrativa audiovisual. Investigaciones*. Madrid: Laberinto
- PÉREZ-LUQUE, M. J. i FERNÁNDEZ ARROYO, N. (1995) “La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos”. Inclòs a *Informe Situación. La industria de la comunicación*, 105-145. Bilbao: BBV
- PIÑERO-OTERO, T. i COSTA, C. (2012) “Nuevas narrativas multiplataforma para Nuevos usuarios en la era de la convergencia”. Inclòs a *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*, 419-434. Madrid: CEU Ediciones
- PLATÓ (2005) *La República*. Madrid: Alianza
- PRINGLE, P; STARR, M. F. i McCAVITT, W. E. (1991) *Electronic media management*. Boston: Focal Press
- PURCELL, K., et al. (2010) *Understanding the participatory news consumer*. Washington DC: Pew Research Center
- QUANDT, T. (2004) “Beruf Online-Journalist: zwischen Nachrichten-Yuning und Content Management”. Inclòs a *Die*

*Zukunft der Kommunikationsberufe: Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: 161-186*

- RAUSSEL, C. “Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo”. A la revista *TELOS*.  
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=62.htm#n1>
- REDDICK, R. i KING, E. (1995) *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Londres: Harcourt Brace College Publishers
- REIG, R. (2007) *El periodista en la telaraña: Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos Editorial
- RICO, M. (2014) “Verdades y mentiras sobre las audiencias de los medios”. *InfoLibre*  
[http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/02/19/verdades\\_mentiras\\_sobre\\_las\\_audiencias\\_los\\_medios\\_13733\\_1023.html](http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/02/19/verdades_mentiras_sobre_las_audiencias_los_medios_13733_1023.html)
- RODRÍGUEZ BRAVO, Á. (1998) *La dimensión sonora del lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Comunicación
- RODRÍGUEZ-GÓMEZ, D. (2013) “L’entrevista”. Inclòs a *Construcció d’instruments d’investigació a les ciències socials i del comportament*. Barcelona: Editorial UOC
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, A. (1991) *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco
- ROEL, M. (2008) *Contenidos audiovisuales en el entorno multipantalla: gestión e innovación*. Trípodós. Barcelona: Universitat Ramon Llull

- ROSENBLUM, M. (2012) Entrevista feta a Michael Rosenblum. 12 d'agost de 2012, a Nova York.
- ROSENBLUM, M. (2013) *iPhone Millionaire*. Nova York: McGraw Hill
- ROST, A. (2001) “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?” Congrés *ALAIC/IBERCOM* 2004. La Plata
- ROST, A. (2006) *La interactividad en el Periódico digital*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona
- ROST, A. (2014) “Interatividade: Definições, estudos e tendências”. Inclòs a *Webjornalismo: 7 características que marcan a diferença*. 53-88 Covilhã: Livros Labcom
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I., ARISTEGUI, I. i MELGOSA, L. (1998) *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto
- SALAVERRÍA, R. (2005) *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa
- SALAVERRÍA, R. (2008) “La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas”. Inclòs a *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet; Cibermedios, confidenciales y weblogs*, 15. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València
- SALAVERRÍA, R. (2010) “Estructura de la convergencia”. A *Convergencia digital*. Santiago de Compostel·la: Universidade de Santiago de Compostela
- SALAVERRÍA, R. (2014) “Multimedialidade: Infomar para cinco sentidos”. Inclòs a *Webjornalismo: 7 características que marcan a diferença*. 25-51 Covilhã: Livros Labcom

- SALTER, L. (2012) "Crises, Radical Online Journalism, and the State". Inclòs a *The Handbook of Global Online Journalism*. 135-154 West Sussex: John Wiley & Sons
- SALWEN, M. B.; GARRISON, B. i DRISCOLL, P. D. (2005) *Online News and the Public*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- SÁNCHEZ, J. (2006) *Narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC
- SCANLAN, C. (2000) *Reporting and Writing: Basics for the 21st Century*. Worth: Harcourt College
- SIAPERA, E. (2012) "Forms of Online Journalism and Politics". Inclòs a *The Handbook of Global Online Journalism*. 155-176 West Sussex: John Wiley & Sons
- SIAPERA, E. i VEGLIS, A. (2012) *The Handbook of Global Online Journalism*. West Sussex: John Wiley & Sons
- SCOLARI, C. (2011) *Transmedia Storytelling in Television 2.0*. Tesi de grau presentada al departament de Film and Media Culture del Middlebury College  
<http://sites.middlebury.edu/mediacp/>
- SCOLARI, C.; AGUADO, J. i FEIJÓO, C. (2012) "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications". Inclòs a *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, vol. 6 (2). Abril 2012  
<http://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/1880/2179>
- SHANNON, L., (2012) "30 minutes or more: Why web content keeps getting longer ". *GigaOM*. <http://gigaom.com/video/30-minutes-or-more-why-web-content-keeps-getting-longer/>

- SINGER, J. (2013) “User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space”. Inclòs a *New Media & Society*. Thousand Oaks (EUA). Vol. 16, 55–73
- SMITH, G. S. (2011) *Going Solo. Doing Videojournalism in the 21st Century*. Missouri: University of Missouri Press
- SOLER, P. i FERNÁNDEZ, B. (2010) “La Grounded Theory y la investigación cualitativa en comunicación y marketing”. Inclòs a *Icono 14 Revista de Comuniación y Nuevas Tecnologías*, 8, Vol.2, 203-213. Madrid  
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/253>
- SORIANO, J. (2004) *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya. Informe de la recerca qualitativa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes
- SOUSA, J. P. i AROSO, I. (2003) *Técnicas jornalísticas nos meios Eletrónicos (princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line)*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa
- STEENSEN, S. (2009) “What’s stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism”. Inclòs a *Journalism Studies* 10, 6, 821-836.  
<https://oda.hio.no/jspui/bitstream/10642/369/2/483622.pdf>
- STOVALL, J. G. (2004) *Web Journalism. Practice and Promise of a New Medium*. Boston: Pearson
- STRAUSS, A. i CORBIN, J. (1994) “Grounded Theory Methodology - An Overview”. Inclòs a *Handbook of Qualitative Research*, 273-285. Thousand Oaks: Sage Publications
- SUAU, J. i MASIP, P. (2011) “Models de participació de les



- audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico i 3cat24”. Inclòs a *Comuniació: Revista de Recerca i Anàlisi*, vol 28 (1), 83-104 <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/242622/325285>
- SUNDAR, S. (2000) “Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads”. Inclòs a *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 480-499
- TAYLOR, S. i BODGAN, R. (1992) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós
- TEWKSBUURY, D. i RITTENBERG, J. (2012) *News on the Internet. Information and Citizenship in the 21st Century*. Nova York: Oxford University Press
- THE LIVING HANDBOOK OF NARRATOLOGY. Pàgina web col·laborativa, promoguda per la Universitat d’Hamburg, amb diversos autors. La pàgina va néixer a partir de la publicació *Handbook of Narratology* (HÜHN, P.; PIER, J.; SCHMID, W. i SCHÖNERT, J., 2009) <http://www.lhn.uni-hamburg.de/>
- THOMPSON, B. (2010) “Towards a definition of transmedia...” *Giant Mice* <http://giantmice.com/archive/2010/04/towards-a-definition-of-transmedia>
- THOMPSON, I. (1999) *Convergence in Television and the Internet*. Londres: Media Group
- THORNBURG, R. M. (2011) *Producing Online News. Digital Skills, Stronger Stories*. Washington DC: Sage

- TODOROV, T. (1972) “Las categorías del relato literario”. Inclòs a *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo
- TODOROV, T. (1977) *The poetics of prose*. Ithaca: Cornell University Press
- TRABADELA, J. I GARCÍA, M. (2009) “Los contenidos de las grandes televisiones españolas en Internet: parrillas a gusto del consumidor”. Article inclòs al capítol *La multiplicat de pantalles de La metamorfosi de l'espai mediàtic* (número extraordinari de la revista Trípodos). Barcelona: Universitat Ramon Llull
- TUCKER-McLAUGHLIN, M. i CAMPBELL, K. (2012) “A Grounded Theory Analysis: Hillary Clinton Represented as Innovator and Voiceless in TV News”. Inclòs a *Electronic News*, març 2012, vol. 6, núm. 1, 3-19.
- TUI TELE. “Audiencia social: ¿tú también, publicidad?” Barcelona: Tuitele.tv. <http://www.webcitation.org/6WvIasHIz>
- TWEAKING4ALL. (2013) “Handbrake – Optimizing Video Encoding (h264)” <http://www.tweaking4all.com/video/handbrake-optimizing-video-encoding-h264/>
- VAN OOSTENDORP, H. i DE MUL, S. (1996) *Cognitive aspects of electronic text processing*. Greenwood Publishing Group
- VELOSO, C. (2001) *Producción y edición de contenidos online*. Buenos Aires: Prentice Hall
- VERÓN, E. (1969) *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión

- VICARI, J. (2015) “El Swissleaks de Falciani“. Publicat per LaMarea.com. <http://www.lamarea.com/el-swissleaks-de-falciani>
- VILCHES, L.(1984) *La Lectura de la Imagen: Prensa, Cine y Televisión*. Barcelona: Paidós
- VILAWEB (2007) “Diàleg de carrer entre Espai País Valencià i Montilla, Carod i Tresserras” (29-3-2007)  
<http://www.vilaweb.tv/dialeg-de-carrer-entre-espai-pais-valencia-i-montilla-carod-i-tresserras>
- VILAWEB. (2007) “Quim Monzó: 'Els explicaré un conte’”.  
Octubre 2007.  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/2584889/20071010/noticia.html>
- VILAWEB (2009) “La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents” (29-5-2009) <http://www.vilaweb.tv/?video=5694>
- VILAWEB (2012) “S’ha mort l’escriptora Teresa Pàmies” (13-3-2012) <http://www.vilaweb.cat/noticia/3994378/20120313/mort-lescriptora-teresa-pamies.html>
- VILAWEB (2014) “Vídeo la conferència íntegra d’Artur Mas sobre els passos cap a la independència” (25-11-2014)  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/4221304/20141125/video-conferencia-integra-dartur-mas-passos-cap-independencia.html>
- VILAWEB (2012) “Obrint Pas, al Barnasants” (16-3-2012)  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/3995150/20120316/obrint-pas-barnasants.html>
- VILAWEB (2014) “Carme Junyent: ‘No ho hem fet bé. El català no té el futur assegurat’” (5-10-2014)  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/4213531/20141005/carme-junyent-ho-fem-be-catala-futur-assegurat.html>

- VILAWEB (2014) “Una impressionant #cassolada a favor del 9-N apunta a una gran participació” (4-11-2014). La notícia es va mantenir l’endemà 5 de novembre, un dels dies analitzats.  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/4218206/20141104/cassolada-ressona-pp-tc-9-n.html>
- VILAWEB (2014) “Les estrenes: ‘Rastres Sàndal’ i ‘Mortadel·lo i Filemó contra Jimmy el Catxondo’ arriben als cinemes” (28-11-2014)  
<http://www.vilaweb.cat/noticia/4221567/20141128/estrenes-rastres-sandal-mortadello-filemo-jimmy-catxondo-arriben-cinemes.html>
- VOBIC, I. (2011) “Online Multimedia news in print media: a lack of vision in Slovenia”. Inclòs a *Journalism*, vol. 12, 946-962
- WAUGH, R. (2012) “Apple’s iTV is 'a gigantic iPad': Canadian telecoms companies reveal details of prototype”. Mail Online  
<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2097226/Apples-iTV-gigantic-iPad-Canadian-telecoms-companies-reveal-details-prototype.html>
- WARD, M. (2002) *Online Journalism*. Oxford: Focal Press
- WEINGARTEN, G. (2007) “Pearls Before Breakfast”. *The Washington Post* <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html>
- WHYLD, L. (2014) “The Gaza War Map”. Kolor. 30/10/2014  
<http://www.kolor.com/virtual-tours-files/20140818-kolor-lewis-whyld/#s=pano118>
- WOOD, W. (1967) *Electronic Journalism*. Nova York: Columbia University Press

Tots els vincles [http](#) referenciats en tot aquest treball han estat consultats i revistats per a contrastar la seva operativitat s'ha confirmat el 25 de setembre de 2014.

## **7. Apèndixs**

### **7.1. Apèndix 1. Entrevistes**

#### **7.1.1 Guió de les entrevistes en profunditat semiestructurades**

0. (Introducció: Presentació del projecte, títol, objectius, metodologia, propòsit de l'entrevista, agraïments, presentació personal de l'entrevistar, etc)...

1. Quina és la seva experiència professional?
2. Quants anys fa que treballa a l'empresa?
3. Quina és la seva feina actualment?
4. Com li he explicat, l'objectiu d'aquesta recerca és analitzar els vídeos periodístics fets pels diaris digitals i les seves especificitats. Com els definiria aquests vídeos? (distingir, si s'escau, entre 'aquests vídeos' en general, fets pels mitjans digitals d'arreu, i 'aquests vídeos fets per aquest diari digital')
5. Què tenen d'especial i de diferent dels que es fan a la televisió convencional? (si hi ha treballat, aprofundir-hi més)
6. Concretament. Quines són aquestes diferències? (fer rapport amb els grups de diferències anomenades: tècniques, narratives, temàtiques, ... i preguntar per blocs a partir d'aquest moment)
7. Pot explicar tot el procés d'un vídeo fet pel seu mitjà de comunicació? (des que es decideix fins que es publica. A partir d'aquí, se'n deriven diverses preguntes)
8. Quants vídeos aproximadament es publiquen a la web cada

setmana?

9. Quantes persones formen l'equip de rodatge? Per què? Qui tria els equips?
10. Els mateixos (o mateix) periodistes encarregats del rodatge, en quin punt del procés donen per acabada la seva feina?
11. Quins altres professionals intervenen en aquest procés?
12. Per què és el mateix redactor que ha fet el rodatge qui redacta la notícia? (o viceversa, en cas que sigui al revés)
13. Quins són els redactors estan capacitats per a fer vídeos? (formació específica...?)
14. Com s'organitza la redacció? (proporcions, rols, redactors provinents o no del mitjà televisió...)
15. Quines són les dificultats o virtuts d'aquest model de producció?
16. Quina és la previsió o objectiu en aquest àmbit?
17. Com es decideix quins temes rebran un tractament en vídeo?
18. O... com es decideix el tractament multimèdia de cada tema?
19. En algun cas es pot aprofitar aquest contingut per a altres mitjans (paper, TV, ràdio...)
20. Quina mena de gèneres i formats es fan en vídeo al seu diari?
21. Quins d'aquests són propis dels diaris digitals? (per què?)
22. L'emissió final del vídeo és via web. Com afecta això el procés de producció del vídeo? (hi ha alguns criteris específics que es tenen en compte per aquest fet?)
23. Quina relació tenen aquests vídeos amb la notícia que els acompanya? (tant narrativament com pel que fa a enllaços, etc. Si

n'hi ha de diverses menes, quines)

24. Més. Els vídeos expliquen el mateix que el que diu la notícia escrita, o no sempre? (quin és el grau de complementarietat)

25. Amb quina rapidesa es produeixen aquests vídeos?

26. Aquests vídeos es poden veure a la carta dies després de la seva publicació. Es veuen gaire? (alguns de concrets, de quina mena, quines diferències tenen...)

27. També he vist que es solen reenllaçar vídeos antics en temes que tenen continuïtat. Com es fa aquest procés? (i qui ho decideix i quines indicacions dóna...)

28. En els vídeos que he vist del seu diari, els rètols semblen tenir una importància especial... (en funció de cada diari, parlar de l'ús dels rètols, la veu en off)

29. Qui posa la veu en off? (He observat que sovint no n'hi ha o n'hi ha poca. Es fa d'alguna manera específica, amb criteris especials derivats del mitjà digital?)

30. També he vist que fan entrevistes amb la pregunta sobreimpresa en un rètol sense que mai es vegi l'entrevistador...

31. També he observat en els vídeos que hi ha periodistes que fan ús de l'stand-up... (depenent de cada diari, paper del periodista, maneres de narrar: rètols, veu, stand-up, implicació)

32. En quin format carreguen els vídeos al servidor? (mp4, h264, flash. Per què?)

33. El lector no els pot descarregar. Per què?

34. Saben si aquests vídeos són vistos des de telèfons mòbils o tauletes?

35. De quina manera aquesta nova manera de visionar-los afecta



en la producció d'aquests vídeos, si és que afecta? (colors, moviments, durada, plans...)

36. (en cas que siguin en format flash) Els usuaris d'iPhones o iPads no els poden visionar...

37. Fan servir imatges de d'altres fonts com YouTube, Vimeo o Twitter. Com és aquest procés?

38. El seu diari els carrega directament al seu servidor. Per què? (o viceversa)

39. Com es menciona la font? (usuari, autor, plataforma)

40. Com es decideix si es manté o no la mosca del diari? (depèn de diari)

41. Com es seleccionen els vídeos d'altres fonts? Amb quins criteris?

42. A vegades s'aprofiten també imatges de YouTube o Vimeo per a un vídeo de producció pròpia que també inclou imatges pròpies. Com és aquest procés?

43. I en el cas de les agències?

44. El grafisme (rètols, infografies, etc) és important? (qui se n'ocupa?)

45. Sigui o no de producció pròpia, el vídeo pot o no pertànyer al seu servidor... Amb quins criteris és cridat del propi servidor o d'un altre...

46. Al seu diari també es publiquen a vegades vídeos de conferències senceres o entrevistes llargues (En funció de cada diari: document, font, no graella ho permet)... Quin és el valor d'aquesta mena de vídeos.

47. Els vídeos inclouen sovint publicitat. A vegades es pot saltar

i a vegades no. Com es fa aquest procés? Qui pren aquesta decisió?  
(i qui i com incorpora la publicitat al vídeo?)

48. Com es tria el frame (la imatge) de presentació del vídeo?  
Com és d'important, aquesta imatge?

49. (En cas que utilitzin plató) Com funciona el plató?

50. Quina mena de professionals hi intervenen?

51. Amb quina freqüència s'utilitza?

52. Quina mena de vídeos són els que es fan al plató?

53. Com s'ha dissenyat el plató? (S'han tingut en compte criteris  
especials tenint en compte que l'emissió final del vídeo es fa via  
web?)

54. Quines càmeres s'utilitzen? (tant al plató com al carrer)

55. I software d'edició? (Aquestes tries responen al fet que el  
producte final serà 'emès' via web o que és produït per uns  
professionals concrets amb unes funcions i una formació  
determinada?)

56. Com es publiciten aquests vídeos a les xarxes socials?

57. De quina manera s'indica que l'enllaç compartit és o inclou  
un vídeo?

58. Quin valor tenen les xarxes socials en aquest àmbit?

59. (rapport final). Alguna reflexió més sobre el que hem  
comentat?

## 7.1.2. Entrevista focalitzada amb Michael Rosenblum

Michael Rosenblum és considerat el fundador del paradigma VJ, tractat a fons en aquest treball en els capítols 2.6.3 i 3.2.8 Rosenblum és el creador de la secció de vídeos del *The New York Times* i ha estat assessor i consultor en l'àmbit audiovisual de mitjans de comunicació de tot el món com *The Guardian*, la *BBC* o *Voice of America*. Fou també un dels promotors, juntament amb Al Gore, de *Current TV*. Actualment és el director general de la productora i consultora audiovisual *RosenblumTV*<sup>131</sup> i també de l'escola de vídeo-periodisme *NYVS*<sup>132</sup>. Rosenblum és també autor del llibre *iPhone Millionaire* (2013), referenciat en aquest treball. L'entrevista transcrita tot seguit es féu presencial a casa seva, a Nova York, el 12 d'agost del 2012.

**Pregunta:** What has internet changed in video journalism?

**Resposta:** What has changed with the Internet is that we now have an explosion in the number of platforms for video content. It used to be just print, which destroyed newspapers, now it's video. As we move from 500 cable channels to one million iPhone, iPad, website video platforms, two things happen: we fractionalize the audience so that we have fewer people watching any given channel, so ad revenues are lower and we also have an explosive demand for more and more video content that has to be produced at lower and lower costs.

---

<sup>131</sup> <http://www.rosenblumtv.com/>

<sup>132</sup> <http://www.nyvs.com>

**P:** Why, as you defend, video journalism is different on online newspapers than in conventional TV stations?

**R:** As I said, there is an explosive demand for more and more video content and it has to be produced at lower costs. Online newspapers need to produce video because it is demanded by the audience, so they start producing video without being influenced necessarily by old TV station ways of producing video. Online newspapers can produce video in an innovative way. Then, of course, they can combine printed stories and video stories or combining both languages in one single story. So the way video is being produced and used can be different and the purpose of the video may be different also.

**P:** According to the VJ paradigm you defined and according to your last publications and courses, you say that a one person team is much better than two or three people team for video. Why is that?

**R:** Why is a one-person writer more powerful than a writing team? Who has even ever heard about a writing team? Why is a one-person painter better than a three people painting team. Picasso here comes up with the idea, Antonio holds the brush and Juan is the canvas guy. Any creative endeavor is about a personal vision and authorship. That's why writing and painting are powerful and TV sucks. Listen, Picasso worked alone. He had no one painting for him holding the brush and trying to follow to Picasso's indications according to any image or idea Picasso could have inside his brain. To take a photo in the fifties a team made by more than one person

was needed. Are photos taken by a single photographer now worse? Not at all. For making video, it just a few years that a videomaker can really work alone. It is exactly the same.

**P:** What about quality? Some video journalists say that one-person team cannot make a 'high-quality' story?

**R:** That is ridiculous. The video camera in an iPhone is technically better than the big professional cameras that professional cameramen carried for years. The editing software in FCP is about 100 times more powerful than the old one million dollar CMX edit suites. Anyone who says something like this has no idea what they are talking about.

**P:** Then, which would be the quality criteria?

**R:** What is the criteria for writing? Is it a compelling story? That's the single quality criteria.

**P:** How shots and the camera point of view can be different?

**R:** Good shots and bad shots depend only on the quality of the journalist that holds the camera. But a good journalist who works alone can show much better pictures according to the story he is working in. Because he has the best knowledge on the story and he is the best one to choose what is needed to be shown or explained through and using pictures. In that case, roll-on pictures, for example, become much better pictures and highly contribute in the storytelling. In a way, they are not roll-on pictures anymore, according to what traditional TV call roll-on pictures, which are

exactly this, roll-on pictures with no significance.

**P:** Is it because it is the same journalist the one who shot and the one who will edit and create the whole story?

**R:** The camera is a pencil. It's all about the quality of the person who has the camera. Any idiot can learn to create technically professional video. As I said, the content is another story.

**P:** Maybe because in VJ paradigm the cameraman is also a journalist and has his own personality? Maybe one-team person forces journalistic creativity?

**R:** Absolutely yes. The VJ way of working excites journalist creativity and helps him to go deeper into the story. If you give five cameras to five videojournalists and five cameras to five ENG teams and you ask them to produce a story about the same fact, results produced by the five ENG teams will look very similar, while the five stories produced by your five videojournalists will look much different one to each other, more risky, more personal, for sure some of them more interesting and for sure two or three of them will definitely be better than any of the stories produced by the two or three people ENG team, which will follow traditional and common routines of two or three people teams. Pay attention on the results: for five conventional stories you would have used at least ten journalists; and for at least three really better stories, you would have used only five journalists. VJ paradigm has to do with the idea of optimizing resources, but also has to do with the freedom to risk, and, if needed, why not, with being wrong.

**P:** In a way, are online videos (journalistic ones, made by videojournalists and published in online newspapers) leading a process to change the way on making TV?

**R:** No. Newspapers are playing frightened catch up (they are crapping in their pants as they put their toe in the water). The real changes are in YouTube and other online video. Newspapers have no balls. They are going to die.

**P:** Then, are actually online newspapers using all the possibilities that VJ paradigm offers to them? Which newspapers are doing well? Any models?

**R:** Just told you. They are dead already, they just don't know it yet. If they were smart, which they are not, they would unleash the creative potential of the technology. This is the democratization of the most powerful and compelling mediums in the world and they are absolutely terrified of it. Pathetic. Just pathetic.

**P:** Are video journalists being trained for that job? Or in case companies are not doing well in producing video is just because they actually do not believe in and they do not invest enough money to that?

**R:** Most video journalists are either marginally trained, not trained or trained by entirely the wrong people - people who don't understand how the technology should be used either. Mostly they are trained by former photographers or old TV people - both of of them whom don't get it at all.

**P:** Is there any maximum duration for a videojournalistic story? Is it different than in conventional TV news stories?

**R:** Is there any maximum duration for a print story? Is a tweet too short? Is War and Peace too long? Duration should depend only on how compelling the story is and how good the storytelling is. Of course on TV duration is limited by other reasons. That is one of the problems they have.

**P:** Is the journalist voice over needed for a videojournalistic story? Is it different than in conventional TV news stories?

**R:** It depends. If we are talking about a complete story, voice over is usually needed, but not to tell everything through the voice over. You need to combine all your tools. Again, the story can be compelling if the quality of the journalist is good with or without his voice over. Witnesses can also tell much of the story. The same for TV. But do not confuse: talking heads are boring. No one wants to watch talking heads, and TV uses a lot of them. That's a mistake. If you worked for a newspaper and just turned in a string of quotes as a print story you would be fired. I mean, you need narrative in any case. And this is usually what voice over does. It's the core of storytelling. The way you use it and how long is your voice over depends on the quality of the journalist.

**P:** Some on line newspapers use straps instead of the voice over. Why is that? Is it good?

**R:** You need narrative. Voice over can be much more engaging and



personal than straps if you use it well. Again, we are talking about video stories, that's what I do, not small clips inside a printed story. That may be the difference.

**P:** Where is the business model for the videojournalism, since journalism itself is having deep debates about its business capacity?

**R:** Where is the business model for online in general? I think its in transactions. I think advertising is as dead as newspapers.

### **7.1.3. Entrevista focalitzada amb Andy Dickinson**

Andy Dickinson és professor de vídeoperiodisme de la University of Central Lancashire (Regne Unit) i autor d'un blog<sup>133</sup> de referència mundial en l'àmbit del vídeoperiodisme a internet. L'entrevista transcrita tot seguit fou elaborada en un intercanvi de correus electrònics entre els dies 17 i 19 de setembre de l'any 2012.

**Pregunta:** What has internet changed in video journalism?

**Resposta:** For me (and this may be a UK perspective) VJ came out of experiments like Channel 1, etc. Where the shrinking technology (and no small amount of management hoping it was cheaper) made it possible to make the journalist the camera person. Those who were at the forefront of that (people like Dave Gymagh) embraced it and made it in to a style and approach. But there is another side of it which is what I would recognise as more documentary film making

---

<sup>133</sup> Blog d'Andy Dickinson sobre vídeoperiodisme: <http://andydickinson.net/>

in the traditional sense (editorially lead). Both forms are not what a lot of TV people are after these days. TV news tends to be dominated by two ways with correspondents and documentary strands are at an all time low. So without the net there would be no output. In terms of the newspapers and TV side of things, you could say that the internet has made it possible (forced!) newspapers to be VJ's .

**P:** Hence, are online newspapers' videos different than TV stations' ones? Which are the main differences (in case you think there are)?

**R:** Often the difference is in technical quality. The turn around times are often longer so pieces tend to be a little longer and there isn't the discipline of having to work to a tight programme clock (schedule) so the usual TV newsroom tropes and formats tend to get a little more relaxed online. But my general observation is that it's often unpolished (relative to the TV stuff).

**P:** You defined three types of newspaper video in your blog (<http://www.andydickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration/>): Clip (or video illustration), bulletin and Package. You had also an interesting dialoghe in your blog about these definitions with the american video journalist Howard Owens. Are these three video types specific for online newspapers and so different from the TV videos?

**R:** My definitions are similar to Howard's. Clip content, or video illustration, has no editorial context other than the context that it

gets from the story it's embedded in or the link and teaser paragraph you followed to get to it. Bulletin content is, like Howard's webcast, anchor/host led and packaged content is self-contained story video (script, b-roll and all the other stuff you would expect to see on a TV style package). You can see the similarities. I could say great minds and all that but it's more likely that, surprisingly, there is some coherent approach surfacing in the industry. So probably clip content is the only specific one for online newspapers. When video first came to prominence in online journalism (2006/7) the buzzword was disruption. The idea that a newspaper (and we were talking predominantly about print adoption) could start to produce content like a TV station and have all the benefits of that – different storytelling form; content that may have some cash value in terms of syndication etc – was quite seductive. What many realised was that the production of video was a costly and time consuming process so the search of formats that were workable within a print newsroom, where skills in video might be low, was a priority. That did give rise to two overriding implementation strategies – what I called the quality and quantity strategies – but it also meant that we experimented with the forms that I (and others) tried to identify in posts like the one you quote. So the bulletin/multimedia one was an attempt by newsrooms to engage with and subvert the fairly standard bulletin style of TV. It appealed to many newsrooms as it was a quick, regular way of producing video for a site. Sit a reporter in front of the camera and then get them to read the news. It's five minutes of video that takes not much longer to produce. Some newsrooms attempted to take the

form a little further and add multimedia elements. Early experiments like the Timescast (<http://www.andydickinson.net/2007/10/11/the-original-timescast-to-end/>) which mixed video and data on the screen for example. Multimedia video takes this a stage further and, I think, reflected a mood of experimentation at the time. It packages the stuff in a way that maybe more like the old interactive CDROMs of many years ago. So we get video embedded in to a richer multimedia experience (like <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/metro/interactives/blackmen/blackmen.html>.) In terms of examples now, things have moved on. With the change in distribution technology (broadband etc.) and the better kit we are seeing video that is much more closely aligned with TV and traditional formats. The shift for me has been in the way people identify themselves. The re-emergence of the term Video Journalist (VJ) is really interesting to me. It's almost as if the maturity of the web as video platform has given those who chose video as their storytelling tool a real outlet now. Before that the mainstream media had limited outlets for the stuff – it was even subsumed in to video art. Now it's seen as a distinct process. But in terms of the form of online video, whilst the range of subjects has become broader (which is great). I don't see much experimentation. Yes, the VJ movement has introduced more diverse production styles - the ease of access to high quality post production in things like FCP studio has really ramped up the 'style' element – but a lot of the experimentation with the medium has gone. That's not a criticism of VJ's though. The diversity of stories and quality of journalism is

definitely there. So in terms of examples I think I'd be as well pointing you to the range of stuff happening on TV screens as much as the web as the web becomes a replacement for the TV screen. But I'd welcome your views as someone whose actually out there doing it. I still see a large amount of clip video attached to stories like CCTV etc.- video that illustrates a point in the story. Narration is an interesting one. I did the video training for a large regional newspaper group back in 2007/8 and scripting was the hardest part for them to get right. A lot of it was nervousness at the sound of their voice as well as lack of training for delivery. What I don't see (unfortunately) to balance that out is more effort to cut editorial and actuality to build a narrative. It tends to result in long GV's (b-Roll) and flabby edits (that quality thing again).

**P:** Are online newspapers' videos prepared to be part in a multimedia story?

**R:** I think that moving pictures idea is still the prevailing favourite on newspaper sites. The problem is often the content management system which hives video off in to a separate section of the site and makes it hard to embed. Sadly I see little or no effort to produce stuff like the WP anymore so whilst they can, more often then not time, resources and their delivery platform get in the way.

**P:** Are video journalists being trained for that job? Or in case companies are not doing well in producing video is just because they actually do not believe in and they do not invest enough money to that?

**R:** Some are and some aren't. That goes back to the quality and quantity strategy I mentioned. Give them lots of cheap kit and hope that the sheer amount of stuff throws up something good or invest in a small amount of high end kit and train for good video. The newspaper group I mentioned kitted out each newsroom with Avid Express and Sony A1e cameras so that was a big investment and every newsroom got at least two people trained for two days. But that was a while ago. I think that in reality, what has happened is that the move to multimedia journalists around 2009/10 meant a move towards mobile production (laptops and mobile phones) so things like video production training got limited by the tech - essentially training people to shoot video within the limitations of the mobile phone rather than shooting video in general.

**P:** Is a one-person team (according to VJ's paradigm) better than a 2 or 3 people team?

**R:** More hands is always better :-). But I suppose if you asked photographers, they might say that the intimacy of the one-on-one gets better results. I still know outfits that do teams of at least two (journos and camera) and on TV a crew of three (sound, video and journo) are still pretty common on bigger jobs.

**P:** What about quality? Some video journalists say that one-person team cannot make a 'high-quality' story?

**R:** Quality is a tricky word. We could talk about quality in the way tech-ops do. It hits the right levels on the PPM meters and the waveforms and vectors look right etc. (I remember once having a

documentary knocked back for broadcast because one of the captions was 1 pixel out of title safe) or we can talk about editorial quality. In UK news you could get a pass on the technical quality if a senior editor thought the footage was newsworthy enough. So I think that technically a lot (but small amount) of newspaper video is weaker but editorially there are some great packages being made.

**P:** Then, which would be the quality criteria?

**R:** That's a really interesting question. It would be hard to measure technical quality and the editorial quality is in the gift of the audience. With the increasingly niche audiences the web creates I wouldn't like to nail my colours to the mast on that one :)

**P:** One-person team forces journalistic creativity? If yes, is it because in VJ the cameraman is also a journalist and has his own personality?

**R:** I'm sure a lot of VJ's would tell you that :-). Perhaps you could argue that the creativity and personality counts as bias. Something we aren't supposed to like in Journalism. That said I think the more personal, authored style is something that is prevalent in VJ content (perhaps a key part of the style). Maybe that fits with the documentary ethos I mentioned earlier.

**P:** In a way, are online videos (journalistic ones, made by videojournalists and published in online newspapers) leading a process to change the way on making TV?

**R:** I'd have to say no on that one. I think the changes in TV where

happening before that. The (pre-web) VJ movement, converging newsrooms (again pre-web) and changes in technology changed a lot of TV style before web video came along.

**P:** You mentioned the smartphone as a journalistic tool for producing video. Is this already happening? What changes in online journalism could bring?

**R:** As I mentioned earlier there was a real move to the idea of mobile journalism a few years ago and now, with things like the iPhone, there is a real chance of making a decent package all on one platform. That said I'm already seeing some familiar names in that space (Michael Rosenblum for example) which make me think that the promise of mobile video will be as much about the possible return on investment as much as it would be the narrative or artistic elements of the form. I do think that the move to small camera video (like smartphones) will cement some of the what I call "style from necessity" stuff in to practice. The death of the MCU for example. Easy to frame a nice medium close up when you're shooting on a tripod but if you're holding the phone and interviewing the shots tend to be face on with the person looking in to the lens (something TV people recoil at). It would be interesting to do a comparison of stuff shot 'handheld' compared to more traditional tech perhaps your analysis has thrown that kind of thing up.

**P:** Is Citizen VJ changing the way video is being used for online newspapers?



**R:** Oh man, that's a can of worms. Short answer to that would be Yes. The long answer....lets just say it's as fraught and problematic as UGC in general. :)

## **7.2. Apèndix 2. Graella d'anàlisi per a cibernotícies presentada per Javier Díaz Noci al Congreso de la SIER 2010 (San Millán de Cogolla)**

Javier Díaz Noci exposa a *Narratología de las (ciber)noticias* (2011) una graella d'anàlisi narratològica per a les cibernotícies (apartat 3.3.2). Com explica el mateix autor, aquesta graella sorgeix d'una graella anterior, presentantada pel mateix autor al Congreso de la SIER 2010, a San Millán de Cogolla<sup>134</sup>, que és la que es presenta tot seguit:

Tipo autor:  
Implícito / Explícito

Narrador:  
Heterodiegético (primera persona)  
Homodiegético (Omnisciencia autoral)  
Homodiegético (Omnisciencia selectiva -Reflector)  
Homodiegético (Omnisciencia multiselectiva)  
Homodiegético (Omnisciencia neutral)

Lector:  
Implícito / Explícito

---

<sup>134</sup> DÍAZ NOCI, J. “Los inicios del periodismo: gacetas españolas en los primeros tiempos de la Guerra de los Treinta Años. Análisis de contenido, retórico y narratológico”. Comunicació presentada al VI Congreso de la SIERS, San Millán de la Cogolla, 5 i 6 de desembre de 2010.

Autoconciencia:

Metalepsis  
Reflexividad  
Ninguna

Personajes (1):

Activo  
Pasivos  
Esféricos  
Planos  
Presentado mediante: Acción externa  
Presentado mediante: Habla  
Presentado mediante: Apariencia externa  
Presentado mediante: Detalles  
Presentado mediante: Escenario  
Presentado mediante: Rol social  
Presentado mediante: Opaco

Tipo de personaje:

Agresor  
Donante  
Auxiliar mágico  
Mandatario  
Héroe  
Falso héroe  
Princesa

Espacio (diégesis):

Referencial  
Descriptiva

Tipo de relato:

Mimético / Diegético

Modo:

Narración: directo  
Narración: Indirecto  
Narración: Estilo indirecto libre  
Narración: Texto del narrado  
Descripción: Presencia de deícticos  
Dialogismo: Heterofonía  
Dialogismo: Heterología  
Dialogismo: Heteroglosia  
Argumentación

Modalización:

Igualdad

Inferioridad

Superioridad

Alteraciones: Paralipsis (retención de información, menos información de la necesaria)

Alteraciones: Paralepsis (más información de la debida)

Estructura (1):

Crisis / Desarrollo

Estructura (2):

Monograma: Viaje externo

Monograma: Viaje interno

Multitrama: Historias convergentes

Monograma: Historias paralelas

Tres actos:

Planteamiento

Prótesis o presentación de estado inicial Detonante

Punto de giro

Desarrollo

Segundo punto de giro

Desenlace

Clímax Inevitable

Clímax Inesperado

Situación final: Saturación

Situación final: Inversión

Situación final: Estancamiento

Situación final: Sustitución

Situación final: Suspensión

Tiempo:

Presente

Pasado

Futuro

Acontecimiento:

Cambio

Elección

Confrontación

Situación:

Mejoría: Cumplimiento tarea

Mejoría: Aliados

Mejoría: Eliminación oponente

Mejoría: Negociación

Mejoría: Ataque

Mejoría: Satisfacción

Deterioro: Tropiezo  
Deterioro: Deber  
Deterioro: Sacrificio  
Deterioro: Ataque soportado  
Deterioro: Castigo soportado  
Conflicto: Extrapersonales  
Conflicto: Perosnales  
Conflicto: Internos

Frecuencia:

Singularidad (un acontecimiento se pntroduce una vez y se explica una vez)  
Frecuencia múltiple (acontecimiento sde muestra varias veces)  
Frecuencia repetitiva  
Frecuencia interativa (se muestra una vez lo que en la historia sucede n veces)  
Frecuencia cero (no se muestran determinados acontecimientos)  
    Acontecimientos aludidos  
    Acontecimientos supuestos  
    Ignorados

Acciones:

Ausencia  
Prohibición  
Infracción  
Investigación  
Información  
Decepción  
Sumisión  
Traición  
Falta  
Mandamiento  
Decisión del héroe  
Partida  
Asignación de una prueba  
Recepción del adyuvante  
Traslado especial  
Combate  
Marca  
Victoria  
Liquidación de la falta  
Retorno  
Persecución  
Liberación  
Llegada de incógnito  
Falta  
Asignación de tarea  
Logro  
Reconocimiento  
Revelación del traidor

Revelación del héroe  
Castigo  
Bodas

Secuencia:  
Lineal / No lineal

Orden secuencial:  
Perturbación  
Transformación  
Resolución  
Situación final

Dirección:  
Antipación  
Retrospección  
In media res

Distancia:  
Analepsis interna  
Analepsis externa  
Retrospección mixta

Extensión:  
Anacronía completa  
Anacronía incomplete  
Anticipación  
Acronía

Ritmo:  
Sumario  
Escena (presencia de diálogo)  
Elipsis  
Minoración  
Pausa descriptiva  
Pausa digresiva