

El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents

Autors:

Roger Cassany

Salvador Alsius

Mònica Figueras

Virgina Luzón

Coordinació: Roger Cassany

Setembre 2012

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
2. LA RELLEVÀNCIA DEL VÍDEO ALS DIARIS DIGITALS	6
3. OBJECTIUS DE LA RECERCA	8
4. DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ	10
4.1. Marc teòric	10
4.1.1. Explicar o mostrar (de la diegesi a la mimesi): mimetisme del vídeo	12
4.1.2. Hipertextualitat: el vídeo com a document	14
4.1.3. Interactivitat: l'explosió de les xarxes socials	17
4.1.4 Multimèdia: el rol del vídeo	19
4.1.5. L'(a)sincronia: de l'elasticitat temporal del vídeo al vídeo intempestiu	22
4.1.6. El repte multipantalla	25
4.1.7. El paradigma VJ: el vídeoperiodista que treballa sol	27
4.2. Metodologia	30
4.2.1 Graella d'anàlisi	31
4.2.2. Taula 1: Dades bàsiques	31
4.2.3. Taula 2: Rol del vídeo	33
4.2.4. Taula 3: Asincronies i tempestivitat	34
4.2.5. Taula 4: Narratologia	35
4.2.6. Taula 5: Interactivitat	36
4.2.7. Taula 6: Multipantalla	37
4.3. La mostra	38
5. RESULTATS I CONCLUSIONS	40
6. BIBLIOGRAFIA	54

1. INTRODUCCIÓ:

A principis de gener de 2007 el reporter del Washington Post Gene Weingarten va tenir una idea genial per a un reportatge. Va proposar a un dels més prestigiosos violinistes del món, Joshua Bell, de tocar durant tres quarts d'hora en una de les principals estacions de metro de la ciutat en hora punta. L'experiment consistia a fer passar Bell per un músic de carrer, demanant almoïna, per poder observar així la reacció dels passavolants, la majoria dels quals treballadors i executius que a aquella hora, poc abans de les vuit del matí, es dirigien, molts d'ells de pressa i corrents, a les respectives oficines. Aquella setmana Bell era a Washington per a realitzar un concert a la Library of Congress, la biblioteca del congrés nord-americà, un dels auditoris més importants i elitistes de la ciutat. Va acceptar el repte.

El resultat de l'experiència es va publicar al Washington Post el 8 d'abril del mateix any, amb el títol de 'Pearls Before Breakfast' (Perles abans de l'esmorzar). Tant en paper com en l'edició digital. A la xarxa, però, el reportatge incloïa quatre petits clips de vídeo enregistrats discretament des d'un dels extrems del vestíbul, en un pla fix, en el qual es veu Bell tocant i els passatgers que van i vénen. És a dir: a la web, a més del reportatge escrit, els lectors, només amb un clic, podien veure -i escoltar!- el que Weingarten descrivia amb paraules. D'aquests quatre clips, dos mostraven fragments il·lustratius de l'experiència en els quals s'hi aprecia com la immensa majoria de vianants feia cas omís de l'espectacle; l'un mostrava el passatger que tornava enrere i a la segona passada semblava oblidar-se de totes les seves ocupacions per escoltar, captivat, el violí de Bell; i el darrer oferia el diàleg entre el mateix Bell i una passatgera que acabava reconeixent l'artista, no només per la música, sinó perquè l'havia vist tocar en un escenari molt diferent, a la Library of Congress, dies enrere. Cadascun d'aquests clips era presentat dins el text, de manera intercalada a mode d'il·lustració de la descripció que hi havia, just a sobre o sota, en text. Els vídeos 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 l'elevat nombre de vianants que passaven pel vestíbul- i amb només àudio ambient, que recollia el so del violí, i, lògicament, sense cap mena de veu en off.

La notícia a la web del Washington Post va esdevenir en pocs dies una de les més vistes en tota la història del diari (LAYTON, 2008). El mateix Weingarten, l'adreça de correu electrònic del qual apareixia al costat de la signatura, es va veure aclaparat per l'allau de correus que li arribaven des de

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

tot el món. La notícia en paper no va tenir ni de bon tros el mateix impacte. Poques setmanes després, veient l'èxit de l'experiment, el Washington Post va començar a formar dotze reporters al mes -fins arribar a 140- en la gravació i edició de vídeo. 'Volem cinc reportatges en vídeo a la setmana, fets per aquests reporters', va explicar Chet Rhodes, l'editor audiovisual del Washington Post (LAYTON, 2008).

No va ser ni molt menys la primera vegada que un diari digital publicava un vídeo; ni tan sols la primera vegada que ho feia el Washington Post. Però sí que va ser, si més no simbòlicament, la primera vegada que l'èxit rotund i incontestable d'una notícia d'un gran diari d'abast mundial s'atribuïa al fet que la informació, bàsicament en text, incorporava vídeo. No només l'incorporava, sinó que formava una autèntica narració multimèdia, amb un paper més que destacat per al vídeo, esdevenint així una de les primeres experiències d'aquestes característiques a escala mundial amb rècords d'audiència i que fins i tot va motivar un canvi de rumb profund de l'estratègia empresarial del diari i va accelerar el fet que altres empreses periodístiques emprenguessin camins semblants (LAYTON, 2008).

El cas del reportatge de Wiengarten mostra el gran canvi narratiu que es començava a produir al periodisme a internet. Un canvi que, cinc anys després, com recullen diversos estudis i com constata, amb matisos importants, aquesta recerca, es troba encara poc desenvolupat. Els diaris digitals publiquen molts vídeos, sí. I les totes 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? Com s'han integrar a la narrativa multimèdia del diari? S'ajusten a les demandes de l'audiència? I a les noves pantalles de mòbil o tauletes?

Aquesta recerca no pretén, per descomptat, donar resposta a totes aquestes qüestions que tantes vegades han ressonat als despatxos i redaccions dels diaris digitals. Però sí que, a partir d'una àmplia prospecció teòrica i de l'anàlisi d'una mostra de vídeos publicats pels diaris digitals catalans, vol fer un pas més en la recerca ja feta en alguns d'aquests àmbits.

En definitiva, el que cerquem és entendre com són aquests vídeos, quines característiques específiques tenen i quins factors fan que tinguin aquesta naturalesa. I per a fer-ho analitzem a fons una mostra de prop de dos-cents vídeos publicats pels diaris digitals catalans en una setmana aleatòria del mes de març de 2012. També analitzem, a mode de comparació, el centenar de vídeos emesos per TV3 i BTV i que coincideixen temàticament amb el corpus de vídeos extret dels diaris

digitals. N'observem les diferències i les tendències, que d'altra banda demostren i constaten que no és el mateix produir un vídeo informatiu destinat a ser emès per televisió o pensat per a ser publicat a la xara per un diari digital.

2. LA RELLEVÀNCIA DEL VÍDEO ALS DIARIS DIGITALS:

La majoria de les preguntes apuntades en el punt anterior, quasi vint anys després que el periodisme digital comencés a fer els primers passos i passats cinc anys del famós reportatge de Wiengarten, encara no tenen una resposta clara. Tant és així que algunes de les empreses que havien liderat l'aposta pel vídeo i havien començat els processos d'integració de redaccions, ara han fet passos enrere, argüint que produir vídeo de qualitat té un cost massa elevat i un retorn en termes d'audiència baix (SANDS, 2011; McCOMBS, 2011). En paraules de Masip (2009), 'l'aposta pel vídeo informatiu de producció pròpia de qualitat esdevé una mesura de risc no apta per a editors que desitgin resultats immediats'. Però són molts els autors que, recentment, han demanat una segona oportunitat al vídeo (GREEN, 2012; McCOMBS, 2011; MARSHALL, 2012; MASIP, 2009), remarcant exemples d'èxit, com el de l'edició digital del Miami Herald, bona part del tràfic de la qual s'atribueix al vídeo (TENORE, 2011), o argüint que la majoria d'empreses periodístiques, empeses per la indiscutible crisi que colpeix el sector, no hi han invertit els recursos necessaris o que no han integrat de manera prou òptima el vídeo a les seves redaccions i informacions. Per alguns d'aquests autors, i també per alguns editors de grans empreses periodístiques, el vídeo, amb independència de les audiències, és i serà cada vegada més una via magnífica per distingir-se obertament de la competència i un reclam per a fidelitzar l'audiència (MASIP, 2009; TENORE, 2011).

Una de les primeres empreses que ha mogut novament fitxa en aquesta direcció els últims mesos és el New York Times, que aquest mes d'agost va contractar Mark Thompson, fins aleshores director general de la BBC, com a nou conseller delegat de Times Company, l'empresa editora del diari. En paraules d'Arthur Sulzberger, president de Times Company: 'Tenim molt bons professionals en premsa escrita, el millors de la indústria. Tenim molt bons professionals en l'àmbit de la publicitat, els millors de la indústria. Però el nostre futur és al vídeo, a les xarxes socials i al mòbil. No es tracta d'allò fet fins ara, sinó d'allò que farem'.

Mentrestant, d'ençà del reportatge de Wiengarten, el periodisme digital, i sobretot la tecnologia que hi és associada, han evolucionat amb gran rapidesa i s'han afegit nous condicionants de pes en la pràctica periodística a la xarxa, que també afecten, d'una manera o d'una altra, el vídeo. Per exemple, com apuntava Sulzberger, l'explosió tant de les xarxes socials com dels smartphones i les tauletes. Àmbits, sense anar més lluny, en què el vídeo és cridat a ser un element central (DIAZ NOCI, 2011; GREEN, 2012; ROEL, 2008). A més, són molts i diversos els estudis empírics existents a tot el món que mostren el creixement en el consum tant dels diaris digitals -en detriment

de la premsa escrita i de la televisió- com de continguts audiovisuals informatius a la xarxa en tota mena de pantalles -ordinadors personals, tauletes o telèfons mòbils. Sense anar més lluny, a Catalunya, el Baròmetre de la Comunicació de l'any 2011 indica que el consum d'internet a través del telèfon mòbil ha crescut un 111% des del 2008². L'estudi també indica que el consum de mitjans de comunicació digitals ha crescut un 16% des del 2008 (la modalitat de consum d'informació que més ha crescut) i l'any 2011, per primera vegada, més de la meitat dels catalans ja es connecten a internet almenys una vegada al dia.

Per tot plegat, enmig d'un context de crisi global que colpeix de manera significativa la indústria periodística, i tenint en compte el paper més que rellevant -però a la vegada incert- del vídeo als diaris digitals mentre no deixa d'augmentar el consum d'aquests diaris, aquesta recerca vol identificar i enumerar les propietats i els rols dels vídeos que publiquen els diaris digitals catalans.

² <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/includes/noticies/fitxers/entrada12615/fitxer1326/Estudi-La-Comunicacio-a-Catalunya-2011-v3.pdf>

3. OBJECTIUS DE LA RECERCA:

La pregunta fonamental que inspira la recerca és: com són els vídeos que publiquen els diaris digitals catalans i per què? I partim d'un supòsit central: els vídeos que publiquen els diaris digitals tenen formes -i també funcions- diferents que no les peces informatives que s'emeten als informatius de les cadenes de televisió; són, per tant, productes periodístics diferents, s'elaboren de maneres diferents i segueixen criteris diferents.

Els periodistes coneixen el llenguatge audiovisual, ja saben com enregistrar i editar un vídeo per impactar l'audiència, o simplement per tal que el seu missatge informatiu sigui eficaç. 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?

Wiengarten va il·lustrar molt bé aquesta qüestió recordant el seu reportatge i el paper decisiu que hi va jugar el vídeo: 'La història va ser molt més efectiva online que no en text, impresa. No estic segur que això passi sempre, però cada vegada passa més a mesura que anem aprenent la manera d'utilitzar el vídeo com a valor afegit d'una història' (LAYTON, 2008).

És important adonar-se que no pretenem, per tant, respondre a la pregunta de 'com s'han de fer' aquests vídeos. Aquests darrers anys ha predominat aquesta segona tendència en el camp de la redacció periodística digital, com demostra la gran quantitat de manuals de redacció ciberperiodística que s'han arribat a publicar. Com diu Díaz Noci (2011) citant Ángel López, 'pel que fa a la teoria, existia la tendència [...] d'especular sobre com han de treballar els periodistes [...]. La teoria del llenguatge periodístic tan sols hauria de reflexionar sobre com escriuen els periodistes, mai sobre com ho han de fer' (LÓPEZ, 1996: 7).

Bo i deixant clar, doncs, que no és objectiu d'aquesta recerca fer un manual del vídeo periodístic a la xarxa, tasca molt més àmplia i inabastable en el context d'aquest estudi, sí que en resulten algunes propostes, derivades dels resultats mateixos, que indiquen fórmules i tècniques per fer aquests vídeos narrativament més rendibles, eficaços i coherents.

La xarxa és omnívora i les possibilitats de comunicar-s'hi a través, també per al periodisme,

són enormes (CASTELLS, 1996-1998). La construcció del discurs informatiu a la xarxa, per tant, muta (DÍAZ NOCI, 2001). Amb tot, el periodisme digital no deixa de ser, per sobre de tot, periodisme, i adopta els principis del periodisme tradicional. Eisenberg ja ho va dir fa quasi quinze anys: 'Crec que la integritat del periodisme digital pot créixer si ens basem en els fonaments sòlids de les formes d'informar clàssiques i ens obrim a les noves possibilitats i a la narrativa multimèdia' (EINSEBERG, 1999). O com diu Fontdevila, 'internet respecta l'essència però la modela i l'adapta' (FONTDEVILA, 2009). Els principis bàsics del periodisme són els mateixos, però canvia la forma en què la informació és elaborada i consumida (MARRERO, 2008; PALAU, 2009). El propòsit d'aquest estudi és saber com fan aquesta adaptació els diaris digitals catalans, una àrea poc explorada i que és origen de dubtes i comportaments erràtics per part de les empreses periodístiques.

4. DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ

4.1. Marc teòric:

En el decurs d'aquesta recerca s'han identificat tres grans grups de factors que expliquen les particularitats dels vídeos que publiquen els diaris digitals respecte de les peces dels informatius de televisió.

1. En primer lloc, les tres grans qualitats del periodisme digital (hipertextualitat, interactivitat i multimèdia). Aquestes propietats de la informació a internet fan que aquests vídeos tinguin característiques específiques. El sol fet que puguin formar part d'un relat multimèdia, compartint espai amb altres codis com el text, l'àudio o la fotografia, ja els atorga d'entrada un rol diferent dins d'una jerarquia informativa nova, desconeguda en la televisió convencional. I tot això pot succeir en una sola unitat comunicativa, una sola notícia, que al mateix temps pot ser farcida d'enllaços hipertextuals i d'elements interactius. Com diu Orihuela (2007), el narrador en el periodisme digital esdevé un 'arquitecte de la informació'. O com diu Partal (2007), el periodista digital és, sobretot, un 'cartògraf de la informació'. I el vídeo, mantenint el símil d'Orihuela, tant pot ser l'edifici sencer, un pilar de l'edifici o una petita finestra en una cantonada, que fins i tot pot haver estat afegida per un usuari en algun moment durant la construcció.

2. En segon lloc, el repte multipantalla i la necessitat dels diaris digitals per ser presents, també en vídeo, als telèfons mòbils, a les tauletes, als ordinadors i fins i tot a l'aparell de televisió, com ha apuntat recentment el New York Times³ i com sembla que faran possible futurs aparells d'empreses com Apple⁴ o Samsung⁵.

3. I finalment, l'adopció de l'anomenat 'paradigma VJ' per part dels diaris digitals i no per part de les redaccions de les cadenes de televisió, almenys a Catalunya. Aquest paradigma, com s'explica més endavant, es basa en la idea que un sol periodista és qui grava les imatges, edita i publica el vídeo, generant canvis importants en el producte final i fins i tot noves formes narratives (BOCK,

3 CHOZICK, A. i WINGFIELD, N. *In Search of Apps for Television*. The New York Times: 2012. http://www.nytimes.com/2012/04/28/business/media/developers-are-working-on-television-apps-but-tv-industry-is-wary.html?_r=2

4 WAUGH, R. *Apple's iTV is 'a gigantic iPad': Canadian telecoms companies reveal details of prototype*. Mail Online: 2012. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2097226/Apples-iTV-gigantic-iPad-Canadian-telecoms-companies-reveal-details-prototype.html>

5 MARSHALL, S. *BreakingNews launches TV ticker app*. Journalism.co.uk: 2012. <http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/>

2012).

Resumint: a diferència del que succeeix a la televisió convencional, el vídeo dels diaris digitals pot haver estat elaborat per un professional que treballa sol, pot haver estat pensat per ser vist en telèfons mòbils i tauletes i a més a més pot formar part de capes diferents dins d'un mateix relat periodístic, d'una sola unitat comunicativa. Aquesta, com a mínim triple naturalesa del vídeo a internet és, per a aquesta recerca, de gran importància.

Per entendre com són aquests vídeos, per tant, cal tenir en compte força factors, de naturalesa diversa, cosa que en dificulta lògicament l'aproximació integral al fenomen i el disseny de la investigació. Amb tot, i tenint present que mentre s'escriuen les conclusions d'aquest estudi poden haver sorgit nous reptes i dimensions per al vídeo a internet, per a aquesta recerca s'han tingut en compte la majoria de factors que es deriven d'aquestes propietats.

Aquesta múltiple via d'aproximació a l'objecte d'estudi no és nova en el periodisme digital. Diversos autors, com Liliam Marrero (2008) en el seu estudi sobre el reportatge multimèdia, Dolors Palau (2009) o Mary Angela Bock (2012) n'han fet ús, adaptant-ne la categorització i la construcció de l'engranatge metodològic a les necessitats de cada objecte d'estudi. Per a la nostra recerca, l'anàlisi s'ha basat en set grans variables, plenament correlacionades entre elles, que tenen efectes directes en el vídeo publicat als diaris digitals: el grau de mimetisme del vídeo; el vídeo com a enllaç hipertextual que fa la funció de document o font; la interactivitat suportada pel vídeo, amb la influència directa de les xarxes socials; la integració del vídeo en un discurs multimèdia; l'elasticitat temporal del vídeo; el consum multipantalla i els efectes que té en el disseny i la producció del vídeo, tenint en compte la trascodificació dels arxius de vídeo; i l'adopció del paradigma VJ.

4.1.1. Explicar o mostrar (de la diegesi a la mimesi): mimetisme del vídeo

La narratologia ha proporcionat, des dels anys vuitanta, 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, Seymour Chatman, Tzvetan Todorov i Mieke Bal en van ser els promotors més destacats, entenent la narratologia com la disciplina per a l'estudi del relat, inicialment literari. Algunes de les propostes més notables de translació de l'anàlisi narratològica literària a l'àmbit audiovisual, com les d'André Gaudreault i François Jost, han demostrat la validesa d'aquests autors com a punt de partida.

Per aquesta recerca són especialment operatives les categoritzacions que han fet Cuevas (2009) i Díaz Noci (2011) i les de Micó, Masip i Domingo (2007 i 2008) en els diferents estudis publicats sobre l'ús del vídeo en els diaris digitals espanyols. Totes elles, sumades, han servit d'inspiració per a la confecció de la nostra eina metodològica. S'hi inclouen paràmetres de l'anàlisi del contingut de tipus clàssic com la durada, l'autoria, la temàtica, el gènere, l'origen de les imatges o les localitzacions geogràfiques, i de més pròpiament narratològiques com el temps (del relat, de la història i de la narració) i el tipus de relat (mimètic o diegètic). Com han apuntat molt recentment alguns autors, aquesta darrera distinció pren una força especial per al vídeo a internet, perquè ja hi ha estudis (BOCK, 2012) que assenyalen que els vídeos fets pels diaris diaris tendeixen a la mimesi -que recuperant les accepcions platonianes fa referència a l'acte de 'mostrar', fent el relat més transparent- més que a la diegesi -'explicar', per la intervenció més marcada i evident del narrador (CANET i PRÓSPER, 2009). Si recuperem l'exemple que obria aquest article, veiem, per exemple, que efectivament els quatre clips de vídeo del reeixit reportatge de Wiengarten al Washington Post són mimètics. En cadascun d'aquests vídeos no hi ha pràcticament cap signe d'interpretació o d'intervenció per part del periodista: no hi ha veu en off i no hi ha stand-ups. 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 com a nucli provisorí secundari i el seu narrador és, en cas que es consideri que n'hi ha, allò que l'ull de la càmera mostra, sense deixar de banda que efectivament hi ha la intervenció d'un professional que ha editat el vídeo. Alguns autors proposen que en aquesta mena de narracions audiovisuals no hi ha, de fet, narrador, perquè es prescindeix de la seva figura per a fer la narració més directa i transparent (CANET i PRÓSPER, 2009).

Els resultats d'aquesta recerca demostren que aquesta tendència es confirma també en els

diaris digitals catalans. Més endavant s'apunten algunes possibles causes d'aquest fenomen. I s'explica perquè, malgrat que d'entrada es pugui pensar el contrari en base a la vasta literatura existent sobre la narrativa audiovisual televisiva, no és pas necessàriament negatiu per al bon funcionament del discurs, ans al contrari.

4.1.2. La hipertextualitat: el vídeo com a document

La hipertextualitat és la capacitat d'interconnectar diversos textos digitals entre si (SALAVERRÍA, 2005: 30). Salaverría entén aquí 'text digital' en sentit ampli, com a document digital, sigui o no multimèdia. És evident que aquest text digital pot ser, en molts casos, un vídeo, o un document multimèdia un dels elements del qual, probablement el central, sigui un vídeo. Es desprèn també d'aquesta definició 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). Mercès als enllaços hipertextuals, el receptor disposa de llibertat per fer un itinerari propi de lectura i capbussar-se en els altres textos digitals enllaçats des del text digital principal. Aquests textos digitals secundaris formen, al seu torn, nous relats o nuclis provisoris que poden tenir diferent grau de complementaritat amb el relat principal. I, finalment, si aquesta unitat comunicativa té, a més de la hipertextual, la propietat de la multimedialitat⁶, el vídeo -o els vídeos- hi pot jugar papers molt diversos i en nivells narratius diferents.

Salaverría també fa una classificació de les dues principals funcions dels enllaços hipertextuals: 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, a partir de l'enllaç, informacions anteriors que serveixin de context o, directament, la font informativa: el pdf d'una interlocutòria judicial, la transcripció d'un discurs polític o, per què no, el vídeo íntegre d'una conferència de premsa.

Un vídeo pot ser enllaçat per ambdós propòsits. Però l'ús del vídeo com a document mereix una menció especial en el context d'aquesta recerca. Enllaçar un vídeo que actua com a font documental dins de les notícies dels diaris digitals és una novetat. Ja és una pràctica habitual en diaris d'arreu del món i els resultats d'aquesta recerca demostren que és també una tendència present en els diaris digitals catalans. 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.

⁶ Quan un text digital gaudeix de les qualitats de la hipertextualitat i de la multimedialitat es diu que és 'hipermèdia' (EDO, 2003)

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'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 durada⁷. La notícia va rebre en poques hores milers de visites i el vídeo és, encara avui, un dels més vistos de la història del diari.

És també molt significatiu el cas particular del 324.cat, que malgrat manllevar de manera directa i sense cap mena d'adaptació els vídeos dels informatius de TV3, en uns pocs casos sí que publica versions específiques d'un determinat vídeo per a la web. I aquestes versions específiques no són altra cosa que versions més llargues (a vegades íntegres) d'entrevistes, discursos o conferències de premsa emeses per TV3 en versió reduïda i adaptada al mitjà televisiu i als informatius -sovint com talls de veu- i de manera efímera. El vídeo que publica el 324 en aquests casos, per tant, és, novament, un vídeo que actua com a document i que acompanya la notícia en text. Un dels casos també més significatius és el del discurs de l'ex-entrenador del FC Barcelona Josep Guardiola en el moment de rebre la medalla d'Honor del Parlament, l'any 2011⁸. El 324 el va publicar sencer a la web, amb gran èxit de visites, mentre els informatius de TV3 n'oferien només dos talls curts, de pocs segons de durada. En paraules de Marrero (2008), 'els hipertextos documental, certament, eleven de forma exponencial la profunditat i l'amplitud dels continguts'.

La manera d'ubicar físicament i hipertextualment aquests vídeos dins d'una unitat comunicativa ha estat també objecte d'estudi per part de diversos autors com Deuze (2004), Díaz Noci (2008), Salaverría (2005), Marrero (2008), o Prates (2004), entre d'altres. A més, en la gran majoria de diaris digitals -la majoria dels que formen part de la nostra mostra no en són cap excepció-, cadascun d'aquests vídeos disposa d'una pàgina amb adreça d'internet -una URL- pròpia. És a dir, a més de figurar, d'una manera o altra, en la pàgina de la notícia -la pàgina principal de la unitat comunicativa de la qual el vídeo forma part-, el vídeo també disposa d'una URL pròpia per a ser enllaçat de manera independent de la notícia. Això és operativament molt útil per als diaris digitals perquè permet disposar dels vídeos en un fons documental específic, perquè facilita la confecció de futurs discursos hipermèdia dels quals els vídeos puguin formar part, i, a més a més, té

7 VILAWEB. *Quim Monzó: 'Els explicaré un conte'*. Octubre 2007.

<http://www.vilaweb.cat/noticia/2584889/20071010/noticia.html>

8 324.CAT. *Un emocionat Pep Guardiola rep la Medalla d'Honor del Parlament*. Setembre 2011.

<http://www.324.cat/noticia/1366666/futbol/Un-emocionat-Pep-Guardiola-rep-la-Medalla-dHonor-del-Parlament>

beneficis en termes de mesura d'audiències perquè promou l'augment de pàgines vistes, un dels barems analitzats en el càlcul d'audiències. Ara bé, això obliga a generar un sistema d'enllaços complex que faciliti, per exemple, que des de la URL particular del vídeo es pugui accedir al(s) relat(s) principal(s) del qual forma part i que, segons quina sigui la naturalesa del vídeo, li atorgui un context necessari per a la seva comprensió. En un context en ple creixement i auge de les xarxes socials, és relativament fàcil que hi hagi lectors que accedeixin al vídeo havent seguit tota mena d'itineraris diferents i no sempre el trobin integrat en el discurs que el periodista, l'arquitecte de la informació, recuperant les paraules d'Orihuela, havia dissenyat.

Hi ha algunes experiències, poques narrativament satisfactòries i encara menys en termes de la ràtio cost/audiència, del vídeo informatiu hipertextual. És a dir, del vídeo amb enllaços hipertextuals, un format que alguns autors assimilen al vídeojoc. És oportú assenyalar que en aquest cas el vídeo pot actuar molt còmodament com a nucli provisorï principal, una tasca gairebé sempre assignada al text.

Tecnològicament és possible dividir un sol vídeo en capítols, el títol del qual és visible quan es passa el cursor sobre la línia de temps, i que el lector pugui saltar d'un a l'altre (enllaços hipertextuals narratius). També hi ha exemples en què en el transcurs del visionat d'un vídeo apareixen a un racó de la pantalla enllaços relacionats que canvien a temps real en funció, precisament, d'allò que el vídeo mostra. És a dir, si mentre parla un determinat personatge, s'ofereixen enllaços amb la seva biografia, per exemple⁹. Són sovint, enllaços de tipus documental. I finalment també hi ha experiències rellevants en el camp del documental web¹⁰, que alguns autors assimilen al reportatge multimèdia. Aquests productes ofereixen experiències narratives profundes i de gran complexitat: interrelacionen de manera total hipertextualitat, interactivitat i multimèdia i en alguns casos entren en altres universos narratius com els transmediàtics i crossmediàtics. Amb tot, i sense menystenir l'interès evident d'aquestes unitats comunicatives, encara són molt poc habituals en els diaris digitals i s'escapen dels objectius d'aquesta recerca. En la mostra recollida no n'hi ha cap exemple.

9 Dos exemples, l'un francès i l'altre neerlandès:

MAUX DE PRESSE. *La liberté d'informar en France*. 2011. <http://stagepro.ateliercfd.org/mauxdepresse/index.html>
OPENBEELDEN. *Wie heeft voorrang?*: 2011. <http://rdbg.tuxic.nl:4444/apps/openbeelden>

10 Dos exemples: l'un de francès i canadenc i, l'altre, brasiler:

ARTE i NFB. *Barcode*. ARTE: 2012. <http://codebarre.tv/en/#/en>
HILLER, G. *Canto do Brasil*. Hillerphoto.com: 2006. <http://www.hillerphoto.com/brazil/>

4.1.3. Interactivitat: l'explosió de les xarxes socials

Al periodisme digital hi ha, pel cap baix, dues menes d'interactivitat. En una entrevista feta per Lilliam Marrero a Ramón Salaverría l'any 2008 (Marrero, 2008), el professor de la universitat de Navarra diu: 'la primera fa referència a la capacitat de determinar l'itinerari hipertextual de la lectura: l'usuari decideix com vol llegir el reportatge. La segona és una interacció de resposta, en la mesura que, en aquells cibermitjans que tenen habilitada aquesta opció, l'usuari pot comentar les informacions incloses en el reportatge'.

Dos anys després d'aquesta entrevista es va viure l'explosió de les xarxes socials, que sense cap mena de dubte han multiplicat les vies d'interacció entre els diaris digitals i els seus lectors. A efectes d'aquesta recerca, s'han analitzat les facilitats interactives que ofereixen els diaris que formen part de la mostra, posant l'accent en els vídeos i en aquelles unitats comunicatives que incorporen vídeos.

Però més interessant que aquesta primera aproximació són les aportacions que, en el camp audiovisual, fan els lectors, ja sigui a través de correu electrònic, FTPs, YouTube, Vimeo, Twitter o Facebook. Els lectors aporten imatges que acaben formant part de vídeos publicats pels diaris digitals? O, encara més, els diaris digitals publiquen vídeos enregistrats i editats per ciutadans? Aquestes són les preguntes que, en el camp de la interactivitat i en l'àmbit d'aquesta recerca ens hem fet i hem incorporat a la graella d'anàlisi i a les entrevistes en profunditat. Els resultats demostren que són qüestions de pes.

Bock (2012), que utilitza el terme 'Citizen VJ' (vídeoperiodisme ciutadà), fa un pas més i avisa de la influència narrativa que aquests vídeos informatius fets per no professionals acaben tenint en la producció periodística professional. Són vídeos, explica Bock, que generen una gran sensació d'autenticitat i realisme als espectadors i que juguen de manera molt significativa -i a la vegada sovint atractiva- amb la mimesi i la diegesi, saltant d'una banda a l'altra del que Genette anomena 'frontera movedissa, però sagrada, entre dos móns: aquell en el qual s'explica i aquell des del qual s'explica' (GENETTE, 1989: 290). Tendeixen a refusar el rol de narrador per adoptar focalitzacions més pròpies de testimonis o de 'performers', fent ús de la seva nomenclatura, en tant que el presumpte narrador esdevé, en determinats moments, protagonista participant de la història relatada, fenomen que Canet i Prósper (2009) categoritzen com a metalepsis narrativa. El 'Citizen VJ' és, per a Bock, un fenomen que en cap cas es pot menystenir, tenint en compte que el nombre de

càmeres de vídeo que hi ha al món s'ha multiplicat els últims anys (sobretot mercès als telèfons, ordinadors i tauletes) i recordant que la majoria de diaris digitals ja semblen haver deixat enrere el pudor de fer servir imatges gravades per a ciutadans. És a dir, hi ha més càmeres a pràcticament tot arreu i els mitjans de comunicació han decidit finalment acceptar-les com a font d'informació. En aquesta recerca ens centrarem en com són els vídeos gravats amb aquestes càmeres i publicats pels diaris digitals i, en tot cas, quina influència tenen a l'hora de ser part important i de bastir un discurs multimèdia.

4.1.4. Multimèdia: el rol del vídeo

Com ja s'ha pogut intuir en els punts anteriors, dels objectius d'aquesta recerca es desprèn que és de cabdal importància analitzar la funció que té el vídeo dins de l'oferta informativa dels diaris digitals i també dins de cadascuna de les unitats comunicatives. Com diuen Micó i Masip (2008: 92), és evident que un clip de vídeo per a una informació que tingui com a element principal el text no és el mateix que una notícia televisiva. I com demostren els resultats d'aquesta recerca, no es tracta d'una simple evidència sinó d'una qüestió central per a entendre com són i perquè els vídeos que publiquen els diaris digitals. És a dir, el rol que cadascun d'aquests vídeos juga dins del procés comunicatiu en determina i condiciona de manera clara la taxonomia. És per tant un primer pas decisiu per aquesta recerca identificar i enumerar les diferents funcions que els vídeos dels diaris digitals adopten per, en el pas següent, entendre'n la naturalesa.

Són fonamentals les aportacions fetes en aquest camp per autors com Micó, Masip i Meso (2008 i 2011), i Dickinson i Owens (2007 i 2008), entre d'altres autors. Amb tot, les seves propostes parteixen aproximacions sensiblement diferents i no són del tot coincidents. Micó, Masip i Meso utilitzen una fitxa d'anàlisi que, per a aquest paràmetre, distingeix les següents quatre categories, excloents entre si: el vídeo complementa el text; reitera la informació del text; és integrat en un discurs multimèdia; és independent, amb entitat pròpia. Dickinson i Owens proposen tres categories, que en els últims anys ells mateixos han anomenat de maneres diferents en un enriquidor debat que es pot seguir al bloc de Dickinson¹¹. Les tres categories són, fent ús de l'última tríada de noms adoptada per tots dos autors: video 'illustration', 'story' i 'bulletin'.

'Video illustration', també anomenat 'attached video', 'embedded video' o senzillament 'clip' és descrit per Dickinson com aquells vídeos, sovint amb molt poca edició, gairebé en brut -molt mimètics-, i també sovint sense veu en off narradora, que acompanyen una notícia multimèdia i que tenen una funció bàsicament il·lustrativa. Són vídeos que formen part d'una unitat comunicativa més gran i que són pensats per a ser consumits dins el context d'aquesta unitat comunicativa de la qual formen part. Un exemple: els quatre clips del reportatge de Wiengarten al Washington Post.

'Story', també anomenat 'package', fa referència al vídeo narrativament tancat, molt més autònom, sovint amb presència molt més evident del narrador i del periodista, encara que pot o no

11 DICKINSON, A. *Defining newspaper video: Video Illustration*
<http://www.andydickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration/>

tenir veu en off. Aquest vídeo pot actuar o no, també, com a complement d'una unitat comunicativa més àmplia, si s'escau, tot i que sol ser l'element central de la informació.

'Bulletin' és aquell vídeo amb marques enunciatives evidents, sovint amb stand-ups o un presentador en un plató. És el trasllat més evident a la web del format d'informatius o programes de la televisió convencional. En aquest cas, també, el vídeo sol ser l'element central de la informació, tot i que no necessàriament.

Dickinson també menciona com a possible quarta categoria el vídeo multimèdia, per a referir-se al que altres autors com Marrero i Palau (2008) han anomenat reportatge multimèdia i en apartats anteriors s'ha apuntat. Però, de fet, tot vídeo que formi part d'un reportatge multimèdia pot encabir-se, de manera individualitzada, a una de les categories anteriors.

Ha estat a partir de les aportacions de tots aquests autors que s'han dissenyat les categories en aquesta part de l'anàlisi. Hem adoptat com a vàlida la primera categorització de Masip, Micó i Meso, però no de forma exclouent. Per a explicar-ho, recuperem, primer, la definició de multimèdia en el pla comunicatiu -i no empresarial o instrumental- de Salaverría (2001), àmpliament acceptada per la comunitat acadèmica: 'El missatge multimèdia no s'assoleix mitjançant una mera juxtaposició de codis textuais i audiovisuals, sinó a través d'una integració harmònica d'aquests codis en un missatge unitari'. I afegeix: 'Es tracta d'aquella multimedialitat que no es limita a juxtaposar continguts textuais, icònics i/o sonors, sinó que els articula en un discurs únic i coherent [...] Per assolir aquesta harmonització és necessari observar, entre d'altres qualitats, que 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 comú o la cessió del protagonisme a aquell codi que en cada cas sigui més pertinent'. En contraposició a la multimedialitat per integració, Salaverría posa com a exemple de multimedialitat per juxtaposició el model de Bloomberg TV, en què la pantalla de televisió ofereix de manera simultània textos, sons i imatges estàtiques i en moviment. No obstant, es tracta d'informacions inconnexes entre si, que no conformen cap missatge unitari.

Pensem, per tant, partint d'aquestes definicions, que un vídeo que tingui com a funció principal complementar el text pot ser també integrat d'un discurs multimèdia. I difícilment, un vídeo que formi part d'un discurs multimèdia no tindrà, també, la funció de complementar el text. Com diu Dickinson citant Owens (2008) i parlant del video illustration: 'raw is good' (els bruts són bons), a l'hora d'integrar el vídeo en el discurs multimèdia, perquè té menys elements (temporals,

per exemple) que l'inhabilitin per a ser visionat i integrat de manera coherent en discursos multimèdia, presents i futurs. D'altra banda, tot vídeo integrat en un discurs multimèdia corre el risc de reiterar, en major o menor mesura, informacions relatades mitjançant el text, com és el cas, novament, dels clips de vídeo del reportatge de Wiengarten al Washington Post.

Arribats a aquest punt, una investigació acurada en aquest àmbit passaria per indagar en el grau d'integració del vídeo dins del discurs multimèdia -analitzant la coherència global del relat multimèdia a partir de variables com la forma i la ubicació dels enllaços hipertextuals, la major o menor redundància respecte les informacions amb text, les referències temporals que porti incorporades, etc.

Com veiem, i com aquests mateixos autors reconeixen, es tracta d'un aspecte de gran dificultat analítica que, a més, donada la mutabilitat del mitjà internet i la rapidesa en el desenvolupament de la tecnologia i en especial de l'univers multipantalla, incorpora un element indefugible de provisionalitat.

4.1.5. L'(a)sincronia: de l'elasticitat temporal del vídeo al vídeo intempestiu

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. Com apunta Salaverría (2005: 23), els missatges a la xarxa tenen plena elasticitat temporal i no viuen sotmesos a cap distància física. És a dir, aquests missatges 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, multitemporals o policrònics: 'un únic acte elocutiu realitzat per un emissor pot ser rebut en coordenades temporals completament diferents per receptors diferents'. Adoptem aquí, també, la definició de 'policronisme' proposada per Salaverría: 'Entenem per policronisme les múltiples possibilitats de relació temporal que es produeixen entre l'emissió i la recepció dels missatges en el ciberespai'.

El policronisme afecta tots els missatges que circulen a la xarxa i, com ja s'ha vist abans amb les aportacions de Dickinson i Owens, lògicament també, i de manera clara, els vídeos publicats pels diaris digitals.

Però 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.

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

En el context d'aquesta recerca, aquesta darrera constatació esdevé de pes en el cas de relats multimèdia en els quals el paper del vídeo sigui rellevant. És a dir, la temporalitat del vídeo no només pot generar defectes de sincronia entre l'emissió i la recepció -un vídeo publicat diumenge

pot ser consumit dimarts-, sinó dins d'un únic missatge multimèdia, dins d'una mateixa cibernotícia.

La televisió, per seu caràcter efímer, tendeix a potenciar les referències temporals, especialment aquelles més més pròximes al moment present, de l'emissió, i més lligades a la immediatesa i al directe possibles (BOCK, 2012). Quan són publicats a la web, però, és relativament fàcil caure en asincronies perquè poden oferir-se als lectors hores o dies més tard de la primera emissió per la televisió.

A més, tot vídeo amb determinades referències temporals tendeix a perdre tempestivitat amb el temps, entenent tempestivitat com la longevitat informativa d'un vídeo, la seva capacitat de mantenir-se d'actualitat. Aquesta pèrdua de tempestivitat augmenta el grau d'asincronia a l'hora de ser consumit pel receptor dies després de la publicació, per exemple, i també a l'hora de ser reutilitzat en una notícia posterior, en un hipotètic i posterior discurs multimèdia. És a dir, un vídeo pot deixar de ser tempestiu més ràpidament si fa ús de referències temporals. O millor dit, pot perdre vigència i pot escurçar la seva vida si les referències temporals que fa són prescindibles per al discurs i nocives per a la seva tempestivitat.

Marcos Palacios (2003) remarca que la memòria, com a fase clàssica de la retòrica, és una propietat definitòria de tot missatge enviat a la xarxa. No en va, Palacios advoca per enginyar estructures narratives que permetin mantenir aquesta característica -la memòria, o tempestivitat- de tot missatge informatiu que potencialment pugui ser consumit en el futur o integrat en un futur discurs multimèdia.

De manera semblant ho fa Díaz Noci (2011), quan diu que les peces informatives ja no són concebudes per a la seva presentació aïllada, com fins ara passava en els mitjans de comunicació, fins i tot de manera necessàriament efímera, sinó que 'la concepció dels mitjans de comunicació moderns com a bases de dades fa que les peces informatives d'avui siguin notícies relacionades demà, i que a més puguin ser recuperades de manera agrupada segons determinats criteris de cerca pels propis lectors. Això fa que la mateixa redacció hagi de contemplar aquests supòsits'. Díaz Noci atorga el nom de modularitat a aquesta característica de determinades peces informatives, que tant poden ser textuals com audiovisuals.

D'altra banda, com ja s'ha dit, l'ús quasi testimonial de la veu en off narradora en la majoria d'aquests diaris pot ser interpretat també com una estratègia per a reduir el risc de caure en

referències temporals en el discurs. I, també, com ja apuntaven Dickinson i Owens, l'ús del vídeo com a il·lustració de la notícia, gairebé en brut, és també una fórmula que evita aquesta asincronia i habilita el vídeo per a formar part de manera més harmònica d'un discurs plenament multimèdia -i policrònic.

4.1.6. El repte multipantalla

El desenvolupament del vídeo dins el periodisme a la xarxa -de manera exponencial a partir de l'any 2006- té, sobretot, una explicació tècnica. Guillermo López (2008) ho resumeix en tres grans arguments: l'aparició de nous sistemes de compressió de dades (formats com el Flash 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. Com ja s'ha apuntat en apartats anteriors, el pas següent és desenvolupar el vídeo per als diferents dispositius que avui ofereixen connexió a Internet i que són cada vegada més utilitzats pels usuaris.

Però cal tenir molt present que si bé l'aparició del format flash va facilitar enormement la inclusió del vídeo a les informacions dels diaris digitals, aquest format, desenvolupat per Adobe, va esdevenir una barrera tecnològica perquè no es podia visionar en tots els dispositius mòbils, en bona part per causa de la batalla empresarial entre Apple i Adobe. Aquesta és una de les raons que van accelerar el procés de transcodificació a altres formats com l'mp4 amb codificació .h264 o l'html5. Els primers a fer-ho van ser The New York Times, la BBC i Wired. A l'estat espanyol, El País i El Mundo foren els primers i, a Catalunya, VilaWeb. En aquesta recerca hem analitzat les formes de compressió i publicació que utilitzen els diaris digitals catalans i les possibilitats de visionar els vídeos que publiquen des de diferents dispositius.

No obstant, cal tenir present que si alguns aspectes d'aquesta recerca porten incorporat, com s'ha dit, un cert grau de provisionalitat, aquest punt encara més. El desenvolupament de les 'noves pantalles' i l'optimització dels arxius de vídeo per a aquestes noves pantalles avança a gran velocitat.

Recordem, breument, però, l'origen del debat, per poder encarar futures aproximacions a aquest fenomen. Els vídeos codificats en format flash ofereixen una qualitat d'imatge raonable a un pes reduït. És, de fet, per aquest motiu que el flash s'adoptà durant uns quants anys com a codificació quasi hegemònica per als vídeos a la xarxa. Però la codificació .h264 de l'mp4, adoptada per quasi tots els diaris digitals que ofereixen continguts per als dispositius mòbils, té un pes superior (al voltant d'un 20% més de bytes, en funció de la subcodificació adoptada i de la taxa de bits per segon fixada per a la transcodificació). Aquest pes, per a amples de banda reduïts, pot ser una barrera tecnològica important perquè impedeix que el vídeo es pugui visionar mentre es va descarregant.

Sigui com sigui, tot procés de transcodificació i compressió d'arxius pot tenir conseqüències nocives en la qualitat formal del producte. Ara bé, en alguns casos aquestes conseqüències són controlables a priori tant en l'enregistrament com en l'edició del vídeo. Per definició dels protocols de compressió, igual que en les fotografies, la presència de molts colors diferents i el moviment erràtic 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. És habitual que 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 bits. I per tant, de més pes.

Per resoldre-ho, se sol fixar una ràtio de bits per segon en la compressió de tal manera que s'evitin pesos desproporcionats. Ara bé, un vídeo amb molts moviments o molts colors implica una major quantitat de dades per segon. I si hem fixat un nombre màxim de bits per segon en la conversió, aquell vídeo que contingui més dades (més moviments, més colors i en definitiva més variació per unitat de temps i espai), tindrà, un cop comprimit, molta menys qualitat pel mateix pes.

És per això que alguns mitjans digitals ja han establert un criteri en l'ús de la ràtio bits per segon en la compressió per mirar de trobar un equilibri òptim entre qualitat i pes. O, fins i tot, alguns miren d'enregistrar les imatges en brut i d'editar el vídeo de tal manera que la compressió pugui ser el més òptima possible amb un pes raonablement baix. Això es fa, per exemple, evitant moviments de càmera o fent entrevistes amb fons d'un sol color, amb pocs elements i, a més, al màxim d'estàtics possible.

4.1.7. El paradigma VJ: el vídeoperiodista que treballa sol

'VJ Paradigm', 'One-man band', 'Backpack Journalist', 'Solo Journalist' o, senzillament, 'VJ' o 'SoJo'. Tots aquests noms volen definir el 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 la notícia en el cas dels diaris digitals. 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. La popularitat que les inicials 'VJ' han assolit per a referir-se tant al model com al professional en qüestió prové del curs que el mateix Rosenblum començà a fer a la universitat de Columbia al final de la dècada dels anys vuitanta i que va titular 'Videojournalism' (BOCK, 2012) -ell mateix ha introduït aquesta pràctica a redaccions com les del New York Times o el Guardian, entre molts altres. Per Rosenblum, el vídeoperiodisme entès i practicat d'aquesta manera ofereix major qualitat en el producte final i té menys costos.

Aquest paradigma, amb el temps, estava cridat a prendre la màxima expressió a les redaccions dels diaris digitals. I de fet, com s'ha vist en les entrevistes, és un model aplicat en major o menor mesura en les redaccions de La Vanguardia, VilaWeb i el Periódico. Els arguments a favor i en contra d'aquest model s'escapen de l'objectiu d'aquesta recerca, però és un fet que en els darrers anys hi ha hagut un intens i fructífer debat entre defensors i detractors del VJ Paradigm i també dins de les redaccions de diaris digitals i televisions, que no en va ha estat recollit i explorat per diversos autors.

Una de les darreres aportacions més sòlides i de més pes en aquest camp és *Video Journalism: Beyond the one-man band* (2012), el darrer llibre de la professora de la universitat de periodisme de Texas a Austin, Mary Angela Bock. Bock detalla al llibre l'evolució que ha tingut l'anomenat paradigma VJ durant més de dos anys de treball etnogràfic dins de redaccions com les del New York Times, la BBC, The Voice of America i de diverses cadenes de televisió locals americanes i angleses.

Del llibre es desprèn que el debat continua obert, que el model propugnat per aquest paradigma no és una via fàcil i que, molt probablement, com que no hi ha consens en la indústria, serà una qüestió discutida encara durant uns quants anys: els entusiastes defensen que efectivament s'han desenvolupat formes narratives millors, amb estratègies més afilades, i resultats més autèntics i personals, 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'auto-declara 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 han decidit en el decurs d'aquests darrers dos anys deixar de formar els periodistes segons els principis del VJ, havent-ho intentat durant mesos.

La gran crítica que s'ha fet des dels seus inicis al VJ Paradigm, vinguda tant de professionals com d'acadèmics, és la mateixa amb què ha topat Bock dins de les redaccions: un sol vídeoperiodista no és capaç d'oferir un producte de major qualitat que un equip format per dos o més periodistes. Mentrestant, però, redaccions d'arreu del món continuen contractant Rosenblum perquè hi implantí el model VJ.

Bock constata que els vídeos dels diaris digitals produïts sota aquest paradigma són més mimètics que no la notícia televisiva (2012: 173). I són, també, més llargs. Arran de les dades obtingudes, Bock revisa d'un altre fenomen tant nou com interessant: els vídeos VJ fets pels diaris digitals tendeixen a jugar de manera singular amb les fronteres de la mimesi i la diegesi, circumstància que es dona quan el periodista i entra dins de la història -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. Canet i Prósper, citant Genette, anomenen aquest fenomen com a 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). Per Bock, aquesta tendència pot tenir un dels seus orígens en el que ella anomena VJ 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 molt valorada pels espectadors.

No és objectiu d'aquesta recerca fer una valoració d'aquest paradigma -o analitzar el grau d'implantació que pugui tenir a les redaccions dels diaris digitals catalans. Però sí que s'ha

considerat oportú fer-ne aquesta prospecció teòrica per, en primer lloc, contrastar amb els vídeoperiodistes catalans dels diaris digitals les impressions sobre aquesta qüestió i, en segon lloc, comprovar si, com diu Bock, la pràctica del vídeoperiodisme sota els principis VJ -adoptats en alguns casos dels diaris digitals catalans- potencia els elements associats a la mimesi i propicia noves formes de metalepsis narratives, tant habituals en l'anomenat vídeoperiodisme ciutadà.

4.2. Metodologia

Per a la nostra recerca, s'ha dissenyat una eina específica, una graella d'anàlisi amb una quarantena camps, que, inspirant-se en treballs anteriors, combina les aproximacions i les set variables descrites. En primer lloc adopta la narratologia per a l'anàlisi del contingut de productes exclusivament audiovisuals, com proposen, entre d'altres, Cuevas (2009) i Díaz Noci (2011); i, en segon lloc, analitza la influència de les variables pròpies del periodisme digital, derivades de les especificitats ja mencionades d'aquest periodisme (hipertextualitat, interactivitat i multimèdia).

Aquestes dues aproximacions no poden estar deslligades l'una de l'altra, sinó que han de conuiu entrellaçades i correlacionades. De les dades obtingudes es desprèn que els resultats d'una i altra aproximació s'expliquen mútuament i han de ser interpretades de manera conjunta. La graella d'anàlisi ha estat dividida en diferents taules, presentades tot seguit:

4.2.1. La graella d'anàlisi

4.2.2. Taula 1: Dades bàsiques

Dades bàsiques	
Mitjà	
Data	<i>D'observació</i>
	<i>De publicació</i>
Títol	<i>Del vídeo</i>
	<i>De la unitat comunicativa</i>
	<i>De la informació a la portada</i>
Autor	<i>Del vídeo</i>
	<i>De la unitat comunicativa</i>
URL	<i>Del vídeo</i>
	<i>De la unitat comunicativa</i>
Gènere	Informatiu
	Opinió
	Entreteniment
Àmbit geogràfic	Local (Barcelona)
	Catalunya
	País Valencià
	Illes Balears
	Catalunya Nord
	Resta estat espanyol
	Internacional
Secció	Economia
	Societat
	Política
	Cultura
	Esports
	Tecnologia
	Humor
	El temps
Producció pròpia	Sí, íntegrament
	Sí, però inclou algunes imatges no pròpies

	Edició pròpia però amb cap imatge pròpia
	No
	Citizen VJ
	No es pot saber
Ús quantitatiu del vídeo	<i>Total de notícies a portada en el moment de l'observació</i>
	<i>Total de notícies que inclouen vídeo</i>
	<i>% de notícies amb vídeo</i>

4.2.3. Taula 2: Rol del vídeo

Rol del vídeo		
Coherència multimedial	Internodal	<i>Per a cadascun d'aquests camps s'ha fet la distinció entre vídeos de producció pròpia i vídeos no produïts per la redacció del mitjà i se n'han extret els valors relatius en cada cas (en tant per cent, quan s'ha escaigut)</i>
	Intranodal	
	Hiperestructural	
Integració en discurs multimèdia	Sí	
	No	
Número de caràcters de la unitat comunicativa que inclou el vídeo		
Complementarietat entre text i vídeo	Text i vídeo es complementen	
	Text i vídeo no es complementen (per incoherència o per redundància)	
	El vídeo és el node principal de la unitat	
Funció del vídeo	Video illustration	
	Story	
	Bulletin	
	Vídeo com a document	

En relació a aquesta segona part de la graella, és important notar que la complementarietat d'un vídeo respecte el 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 node central de la informació i a la vegada complementar-se amb el text. O que les categories referides a la funció del vídeo tampoc no són estrictament excloents.

4.2.4. Taula 3: asincronies i tempestivitat

Asincronies i tempestivitat	
Temporalitat	<i>Del vídeo</i>
	<i>De la unitat comunicativa</i>
Referències (nocives) a la temporalitat	Veü en off
	Presentador
	Stand-up
	Rètols
	Altres
	Cap referència
Tempestivitat	La manté
	No la manté

4.2.5. Taula 4: Narratologia

Narratologia		
Durada vídeo (temps del relat, en segons)		<i>Per a avaluar el grau de mimetisme dels vídeos s'ha fet també la suma de la durada total (en segons) de cadascun d'aquest paràmetres per a tots els vídeos de cada mitjà per a poder extreure'n els valors relatius corresponents; s'ha fet el mateix procediment per dividint els vídeos entre els dels diaris digitals i els de la TV</i>
Coincideixen temps del relat i temps de la història?	Sí	
	No	
Número de plans		
Durada mitjana del pla		
Veü narrativa	Sí	
	No	
Segons de veü narrativa		
Segons veü personatges		
Segons àudio ambient		
% veü narrativa		
% veü dels personatges		
% àudio ambient		
És VJ?	Sí	
	No	
	No es pot saber	

4.2.6. Taula 5: Interactivitat

Interactivitat		
Quina mena d'interactivitat ofereix	Facebook	
	Twitter	
	Google +	
	Menéame	
	Tafanera	
	Altres	
	Permet fer comentaris	
	Permet accedir al codi per incrustar el vídeo en altres pàgines	
Inclou imatges cedides pels lectors	Sí	Indica la font
		No indica la font
	No	
Inclou imatges Citizen VJ	Sí	Indica la font
		No indica la font
	No	

4.2.7. Taula 6: Multipantalla

Multipantalla		
Visionable a dispositius	Sí, a tots (telèfons Android i Apple; tauletes; ordinadors)	
	No	<i>A quins sí</i>
		<i>A quins no</i>
Player utilitzat	<i>A la web</i>	
	<i>A l'aplicació per a mòbils i tauletes</i>	
Es pot descarregar	Sí	<i>En quin format</i>
	No	

4.3. La mostra

Per a la investigació s'ha triat una mostra de 184 vídeos provinents de diaris digitals catalans. En concret, tots aquells que es van publicar durant la setmana del 12 al 18 de març de 2012, una setmana aleatòria sense cap esdeveniment informativament excepcional, pels diaris digitals catalans Lavanguardia.es, Ara.cat, 324.cat, Elperiodico.cat i VilaWeb. L'observació es va fer cada dia, dues vegades: a les 14.30 i a les 20.30.

A més d'aquests vídeos, que formen el corpus principal per a l'anàlisi, també s'han analitzat 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 diaris digitals, formant un corpus global de 290 vídeos. A aquest segon corpus de vídeos provinents dels informatius de TV3 i BTV se li ha aplicat la mateixa graella d'anàlisi, en el ben entès que hi ha algunes parts d'aquesta graella -totes aquelles derivades de les propietats específiques del periodisme a la xarxa-, que s'han deixat en blanc, perquè no tenen sentit en aquests casos. L'anàlisi del contingut i també narratològica dels vídeos provinents de les televisions permet fer una anàlisi comparativa entre la producció audiovisual dels diaris digitals, per una banda, i la de la televisió convencional, a partir de les correlacions temàtiques. Amb tot, no és objectiu d'aquesta recerca buscar una representativitat estadística en la mostra, sinó una representativitat substantiva que garanteixi la diversitat de la mostra per comprendre les manifestacions i especificitats.

Tenint en compte aquest propòsit, cal remarcar el cas particular dels vídeos publicats pel diari digital 324.cat, perquè la gran majoria són manllevats de TV3. És a dir, són trasllats exactes dels vídeos emesos per la cadena de televisió, cosa que té una doble conseqüència per a la nostra investigació. D'una banda, permet analitzar de manera clara el grau d'adaptabilitat d'aquests vídeos a l'entorn digital i les hipotètiques dificultats que els periodistes puguin tenir per incloure aquests vídeos, no pensats per a ser difosos per internet, en el discurs multimèdia. I de l'altra, lògicament inhabilita tota anàlisi comparativa entre els vídeos provinents del diari digital i la televisió, en el cas del 324.cat, perquè són els mateixos, excepte algun cas, que precisament per aquest motiu és d'especial interès per aquesta recerca.

La tria dels cinc diaris digitals s'ha fet en base a tres criteris. El primer, decisiu, són els únics diaris digitals catalans que publiquen vídeos regularment i, en la majoria dels casos -deixant de banda el cas particular ja comentat del 324.cat- de producció pròpia. El segon, són també els diaris

digitals catalans que van tenir més audiència en el moment de l'observació -elpuntavui.cat va tenir una audiència molt semblant a la de VilaWeb, però no publica vídeos de manera regular. I el tercer, són diaris que provenen de tradicions periodístiques diferents, fenomen que enriqueix de manera evident l'objecte d'estudi i la investigació: Ara.cat és un mitjà recent, nascut al novembre del 2010, al mateix moment que ho va fer la seva versió impresa, i amb una clara vocació digital; VilaWeb fou el primer diari digital nascut exclusivament a Internet i en català, l'any 1995, i també el primer a fer l'anomenada televisió IP a la xarxa a tot l'estat espanyol, l'any 2006; el 324.cat és un portal d'informació recent, nascut al desembre del 2007, pertanyent a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), i lligat directament al canal d'informació 3/24 de la televisió autonòmica catalana; i Lavanguardia.es i elperiodico.cat són les versions digitals de dos dels grans diaris en paper catalans, els dos que venen més exemplars als quioscos.

5. RESULTATS I CONCLUSIONS

Els diaris analitzats han publicat durant aquests set dies un total de 184 vídeos, dels quals 60 són de producció pròpia. El diari que fa una aposta més clara pel vídeo és La Vanguardia: és el que més ús en fa i el que en produeix més.

Diari digital	Vídeos publicats	De producció pròpia ¹² ,	% de producció pròpia
La Vanguardia	50	28	56,00%
324	44	2	4,54%
Ara	33	10	30,30%
El Periódico	31	11	35,48%
VilaWeb	26	9	34,61%
TOTAL	184	60	32,60%

Amb xifres relatives, els diaris digitals incorporen el vídeo (sigui o no de producció pròpia) només en un 15% de les informacions. El que ho fa en un percentatge més alt de les seves informacions és el 324, que tot i això arriba només al 19,23%. Que sigui el 324 el que incorpora més vídeos no és un resultat sorprenent, perquè aquest mitjà té accés a tots els vídeos que preparen els serveis informatius de TV3. El diari que incorpora proporcionalment menys vídeos a les informacions és el diari Ara (10,96%).

Mitjà	Total notícies a portada en les observacions (migdia i vespre) ¹³	Notícies que incorporen vídeo	% de notícies publicades amb vídeo
La Vanguardia	520	92	17,69%
324	338	65	19,23%

12 Entenem per producció pròpia aquells vídeos enregistrats i editats pels diaris digitals incloent-hi aquells casos en què una part de les imatges provenen d'agència o d'altres plataformes, però que en canvi han estat efectivament editats a les redaccions dels diaris digitals. No s'hi inclouen els vídeos, per exemple, elaborats per lectors o ciutadans. En el cas del 324 s'han considerat de producció pròpia únicament aquells dos vídeos que no provenen de cap altra plataforma i que, tot i ser enregistrats, com tots, pels equips d'informatius de TV3, no són iguals que els que s'han emès als informatius, sinó que han sofert una edició diferent. A la taula següent, amb tot, es fan els càlculs per considerant ambdues possibilitats: que tots els vídeos del 324 són de producció pròpia, d'una banda, i que ho són només els dos vídeos de la mostra que responen a la definició aquí exposada.

13 És important remarcar que aquesta xifra total de notícies no indica el nombre total de notícies diferents publicades, sinó el nombre de notícies presents a la portada del diari al moment de les observacions. Hi pot haver, per tant, notícies repetides. És a dir, no és objectiu d'aquesta taula reflectir les xifres absolutes del nombre de notícies i de vídeos, sinó la proporció d'informacions presents a l'oferta del diari que inclouen vídeo.

El Periódico	671	103	15,35%
Ara	866	95	10,96%
VilaWeb	392	60	15,30%
TOTAL	2787	415	14,89%

Analitzant les dades separatament, per observacions i dies de la setmana, es pot comprovar que, si bé hi ha diferències més o menys clares entre els diferents mitjans, cadascun d'ells té un comportament força irregular pel que fa a l'ús del vídeo al llarg de la setmana. El 324, per exemple, pot passar de tenir quasi la meitat de les notícies publicades amb vídeo incorporat (el 45%, dilluns al migdia), a tenir només vídeo en un 4% de les informacions, divendres al vespre. O VilaWeb, que pot passar del 24% al 4,34%. L'Ara és el mitjà que té una taxa més baixa de vídeos (arriba al 3,22%), però cal tenir en compte que és també el diari que publica més notícies quantitativament. Els diaris amb un comportament més regular són La Vanguardia i El Periódico. No és casual, són també els que tenen redaccions més grans. A la Vanguardia, per exemple, l'equip que s'ocupa de la producció pròpia per a la web (que inclou els vídeos) és format per una desena de periodistes.

En tot cas, el que sí que sembla significatiu és que en cap cas, ni tan sols en observacions concretes, la taxa de notícies amb vídeo és sempre baixa i mai supera, per exemple, el 50%. En la taula següent s'han senyalat amb negreta les taxes més altes de cada diari.

Mitjà	Dill. Migdia	Dill. Vespre	Dm. Migdia	Dm. Vespre	Dmc. Migdia	Dmc. Vespre	Dj. Migdia	Dj. Vespre	Dv. Migdia	Dv. Vespre	Dss. Migdia	Dss. Vespre	Dg. Migdia	Dg. Vespre
La Vanguardia	16,21%	12,50%	11,62%	10,25%	13,95%	16,27%	21,42%	17,07%	15,55%	13,33%	14,89%	19,56%	15,55%	23,07%
324	45,00%	29,16%	23,70%	20,00%	26,92%	21,93%	16,66%	7,40%	16,66%	4,00%	13,04%	11,53%	19,04%	20,83%
El Periódico	12,19%	13,51%	19,14%	15,21%	14,58%	15,38%	12,06%	16,36%	12,50%	12,28%	17,50%	20,00%	15,90%	18,86%
Ara	3,22%	9,38%	9,72%	10,52%	11,11%	12,90%	16,66%	12,50%	12,80%	12,50%	17,30%	12,28%	5,88%	5,35%
VilaWeb	24,00%	20,00%	9,67%	9,00%	11,11%	9,37%	4,76%	4,34%	31,81%	21,21%	10,71%	13,79%	17,24%	19,35%

La primera gran conclusió d'aquesta recerca rau, però, en la confirmació del mimetisme dels vídeos dels diaris digitals, 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 diaris 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. Sembla, doncs, que amb el pas dels anys cau el mite segons el qual els vídeos a internet ha de ser curts, com ja han apuntat alguns autors com la periodista Liz Shannon (2012), citada, entre d'altres, per un article de l'ESCACC¹⁴ titulat 'Els vídeos a internet han de ser sempre curts?'. Una de les explicacions d'aquest fenomen és l'ús cada vegada més evident del vídeo com a font documental en casos determinats (discursos o conferències de premsa íntegres), una funció que la televisió convencional sovint no pot fer, atrapada per les graelles de programació.

Vídeos de producció pròpia							
Mitjans	Durada vídeo (mitjana, en segons)	Durada pla (mitjana, en segons)	Vídeos amb veu narrativa	% vídeos amb veu narrativa	% de segons totals amb veu narrativa	% de segons totals amb veu dels personatges	% segons totals d'imatges només àudio ambient
La Vanguardia	124,67	8,24	5	17,85%	16,87%	50,27%	13,54%
324 (només els vídeos diferents del TN)	53,5	21,4	0	0,00%	0,00%	63,55%	36,44%
324 (tots els vídeos)	85,63	6,04	34	77,27%	55,49%	36,59%	3,42%
Ara	131,13	20,84	6	66,66%	28,10%	17,89%	15,53%
El Periódico	172,09	8,52	0	0,00%	0,00%	57,63%	26,30%
VilaWeb	635,22 ¹⁵	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 TV's	65,4	5,26	100	94,33%	71,42%	27,57%	2,61%
Total digitals (amb només els vídeos del 324 diferents dels del TN)	208,68	9,92	14	23,72%	13,50%	61,69%	12,25%
Total digitals (amb tots els vídeos del 324)	161,8	8,61	48	26,08%	23,39%	56,26%	10,03%

L'omissió en molts casos de veu narradora (ja sigui en off o en stand-up) és una característica clara dels vídeos dels diaris digitals. Mentre el 94,33% de les peces dels informatius de televisió n'inclouen, només poc més del 20% dels vídeos dels diaris digitals en fan ús. Una alternativa utilitzada per aquests diaris és l'ús dels rètols per a 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, hi ha 13 vídeos de

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

15 En el cas de VilaWeb, la mostra inclou un vídeo especialment llarg (de 50 minuts i 14 segons). S'ha optat per tenir-lo en compte perquè és un format de vídeo que VilaWeb utilitza habitualment. Amb tot, si no es tingués en compte, la durada mitjana dels vídeos de VilaWeb seria de 337,87 segons. I la mitjana global dels vídeos dels diaris digitals seria de 129,28 segons, igualment molt per sobre dels 65,4 segons de mitjana dels vídeos emesos per les televisions als seus informatius.

producció pròpia (11 de la Vanguardia, un de VilaWeb i un de l'Ara) que utilitzen els rètols per substituir la veu en off. I n'hi ha 6 (dos del Periódico, dos de VilaWeb, un de l'Ara i un de TV3 -que també reproduïx el 324-) 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 diaris digitals i a la qual Jordi Balló (2008) es va referir a l'article 'El entrevistador que parecía ausente', publicat a la Vanguardia¹⁶. 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, malgrat no veure-li la cara, a través dels rètols i de les mirades del personatge, adquireix personalitat pròpia i genera una nova sensació comunicativa.

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'aquets mitjans de comunicació: 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 del narrador 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. 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 ampli: 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 multimèdia en dies posteriors.

16 BALLÓ, J. El entrevistador que parece ausente . La Vanguardia, 30/09/2008

Ús dels rètols com a veu narradora (vídeos de producció pròpia)				
Mitjà	Rètols substituint veu en off	% del total de vídeos	Rètols substituint veu in situ	% del total de vídeos
La Vanguardia	11	39,00%	0	0,00%
324 (només els vídeos diferents del TN)	0	0,00%	0	0,00%
Ara	1	10,00%	1	10,00%
El Periódico	0	0,00%	2	18,00%
VilaWeb	1	11,00%	2	22,00%
TV3	0	0,00%	1	1,47%
BTV	0	0,00%	0	0,00%
Total TV's	0	0,00%	1	0,94%
Total digitals (amb només els vídeos del 324 diferents dels del TN)	13	22,41%	5	8,62%

Un altre element interessant ajuda a determinar el grau de mimetisme d'un grup de vídeos és la possible coincidència entre el temps de la història i el temps del relat. És a dir, el nombre de vídeos que són enregistrats en un sol pla seqüència, cosa que vol dir que molt probablement no han tingut cap edició posterior i que la seqüència enregistrada és prou explicativa per si sola. No és un fenomen habitual, però en la mostra analitzada n'hi ha uns quants exemples, no pas pocs, 38 en total, i prou significatius:

Coincidències entre el temps del relat i el temps de la història						
Mitjà	Vídeos totals amb coincidència	Vídeos propis amb coincidència	% del total	% de propis	% de propis en la coincidència	D'aquests, quins són citizen VJ?
La Vanguardia	4	0	8,00%	0,00%	0,00%	1
324	1	1	2,27%	50,00%	100,00%	0
Ara	11	6	33,33%	60,00%	54,54%	0
El Periódico	7	0	22,58%	0,00%	0,00%	0
VilaWeb	12	5	46,15%	55,55%	41,66%	3
TV3	2	2	2,94%	2,94%	100,00%	0
BTV	1	1	2,63%	2,63%	100,00%	0
Total TV's	3	3	2,83%	2,83%	100,00%	0
Total digitals	35	12	19,02%	20,00%	34,28%	4

En el cas de l'Ara aquesta xifra és alta perquè cada dia de dilluns a divendres publica un espai dedicat al temps i que compleix aquesta propietat. És a dir, és un sol pla seqüència. Per tant, cinc d'aquests sis vídeos són l'espai del temps. El sisè és el videobloc de Toni Padilla, cap de la secció d'esports del diari, que fa una anàlisi del rival del Barça a la Champions, el Milan, en un sol pla seqüència, i mirant a càmera. Un cas semblant és el del Periódico, en què quatre dels set casos corresponen al vídeo que acompanya la crítica de televisió que cada dia publica Ferran Monegal al diari. L'aposta del Periódico per a incorporar un fragment de vídeo a la crítica amb text de Monegal és significativa, perquè s'aproxima a la idea que va tenir Wiengarten per al reportatge al Washington Post. És a dir, la crítica que es publica al diari amb paper és exactament la mateixa que es publica a la web del diari. Però a la web s'hi incorpora un vídeo que no és altra cosa que un fragment del programa o de la peça televisiva objecte de crítica. És a dir, a la web, el lector pot llegir la crítica i, a més, veure el document original sobre el qual es fa la crítica. En el cas del reportatge de Wiengarten, d'altra banda, en dos dels quatre clips publicats dins el reportatge els temps del relat i de la història coincideixen.

Finalment, en el cas de TV3 i BTV, els tres casos en què els vídeos són un sol pla seqüència són tres talls de veu presentats en solitari, sense cap tall entremig i sense formar de cap altra peça informativa.

La conservació de la tempestivitat és una altra de les característiques dels vídeos dels diaris digitals. 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 emesos, 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 de asincronies evidents, algunes de les quals poden complicar seriosament la comprensió del missatge informatiu.

El cas del 324 és paradigmàtic. Per causa de manllevar la gran majoria de vídeos dels informatius de TV3, el risc de caure en asincronies és elevat. En la setmana analitzada i en el moment de les observacions, s'han observat sis vídeos del 324 (13,63%) amb asincronies clares. La veu 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 diaris digitals també hi ha alguns casos de asincronies semblants. Tots ells, això sí, en vídeos d'agència i no de producció pròpia. Per exemple, La Vanguardia utilitza durant tres dies seguits un vídeo¹⁷ 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 nens belgues. En aquest vídeo, de només 24 segons de durada, hi apareix l'expressió, en la veu en off, 'aquesta matinada'. Curiosament, sobre aquesta mateixa informació el 324 utilitza un vídeo¹⁸ 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 vídeo¹⁹ de l'Ara 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.

La multiplicació de funcions dels vídeos dels diaris digitals queda clarament demostrada en aquesta recerca. D'entrada, sembla que la tendència d'anys anteriors de produir vídeos redundants amb el text que els acompanya s'ha extingit: només 7 dels 184 vídeos publicats pels diaris digitals es limiten a redundar la informació en text que els acompanya. Sis d'aquests casos són del 324, 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 del Periódico. 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.

Mitjà	Complementarietat entre text i vídeo								Vídeo predominant			
	Text i vídeo es complementen		%		Text i vídeo no es complementen (per incoherència o redundància)		%		El vídeo és el node principal de la unitat		%	
	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis
La Vanguardia	30	21	60,00%	75,71%	0	0	0,00%	0,00%	23	18	46,00%	64,28%
324	33	2	75,00%	100,00%	11	0	25,00%	0,00%	2	0	4,54%	0,00%

17 <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120314/54267724045/mueren-28-belgas-incluidos-22-ninos-accidente-autobus-suiza.html>; <http://www.lavanguardia.com/internacional/20120315/54269823177/accidente-en-suiza.html>;
<http://www.lavanguardia.com/internacional/20120316/54270049184/accidente-en-suiza.html>

18 <http://www.324.cat/video/4000530/societat/Commocio-a-Belgica>

19 http://www.ara.cat/noticies/fal-lera-japonesos-iPad-Apple-Japo_3_664763524.html

El Periódico	29	7	93,54%	63,63%	1	0	3,22%	0,00%	4	4	12,90%	36,36%
Ara	12	2	36,36%	20,00%	1	0	3,03%	0,00%	24	8	72,72%	80,00%
VilaWeb	22	9	84,61%	100,00%	1	0	3,84%	0,00%	4	4	15,38%	44,44%
TOTAL	126	41	68,47%	68,33%	14	0	7,60%	0,00%	57	34	30,97%	56,66%

És important notar que la complementarietat d'un vídeo respecte el 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 node central de la informació i a la vegada complementar-se amb el text. El diari que més fàcilment cau en incoherències o redundàncies és el 324, novament per causa de manllevar els vídeos dels informatius de televisió. D'exemples notables de plena complementarietat cal destacar dues entrevistes de La Vanguardia publicades amb text i complementades amb vídeo i dos casos de la sèrie 'Escriptors TV'²⁰ de VilaWeb. En una de les entrevistes²¹ el vídeo és un retrat particular del personatge entrevistat; i en l'altra, el vídeo²² mostra únicament i amb música extradiegètica les fotografies que ha aplegat i publicat en un llibre el personatge entrevistat. Pel que fa a VilaWeb, la informació sobre la mort de l'escriptora Teresa Pàmies s'acompanya d'un vídeo²³ publicat inicialment quatre anys enrere en què hi apareix l'escriptora llegint un fragment del seu darrer llibre; i la notícia del nou llibre d'Antoni Vives s'acompanya, també, d'un petit vídeo²⁴ en què únicament s'hi veu Vives llegint un fragment del llibre. En tots quatre casos, són vídeos de producció pròpia i no hi ha veu narradora i els vídeos tenen un grau molt elevat de mimetisme.

Hi ha dues noves funcions del vídeo informatiu que emergeixen amb força en els diaris digitals. La primera, l'ús del vídeo com a font documental. Mentre a les televisions només s'utilitza en un 1% dels casos, als diaris digitals 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 diaris que en fan més ús són El Periódico i VilaWeb. I la segona, el vídeo il·lustratiu, anomenat 'video illustration' per Dickinson (2007) i que VilaWeb ha batejat formalment amb el nom de 'a raig', utilitzat en major o menor mesura pels diaris 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 diaris digitals només són d'aquesta mena entre

20 <http://www.vilaweb.tv/canal/escriptors-tv>

21 <http://www.lavanguardia.com/vida/20120316/54269902274/ser-una-belieber-es-mucho-mas-que-ser-una-fan-de-justin-bieber.html>

22 <http://www.lavanguardia.com/cultura/20120312/54264581395/barcelona-desde-el-cielo-manel-guardia.html>

23 <http://www.vilaweb.cat/noticia/3994378/20120313/mort-lescriptora-teresa-pamies.html>

24 <http://www.vilaweb.cat/noticia/3995184/20120316/antoni-vives-cinisme-institucionalitzat-ho-amara.html>

el 50 i el 60% dels vídeos. Finalment, tots els vídeos dels informatius de televisió gaudeixen d'un presentador (que pot ser previ al vídeo mateix o no). En canvi, són pocs els casos en què això passa als diaris digitals. Amb tot, cal destacar aquí el paper del diari Ara, que amb un espai del temps diari i un videobloc, fa que la meitat dels seus vídeos de producció pròpia siguin vídeos amb presentador.²⁵

Mitjà	Video il·lustratiu		%		Video narrativament tancat del tot (story)		%		Video com a font documental		%		Video amb presentador (programa televisiu)		%	
	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis
La Vanguardia	18	6	36,00%	21,42%	26	17	52,00%	60,71%	14	2	28,00%	7,14%	4	4	8,00%	14,28%
324	9	2	20,45%	100,00%	35	0	79,54%	0,00%	5	0	11,36%	0,00%	0	0	0,00%	0,00%
El Periódico	10	3	32,25%	27,27%	13	7	41,90%	63,63%	14	3	45,16%	27,27%	0	0	0,00%	0,00%
Ara	10	1	30,30%	10,00%	17	8	51,51%	80,00%	8	1	24,24%	10,00%	6	5	18,18%	50,00%
VilaWeb	13	6	50,00%	66,66%	9	5	34,61%	55,55%	13	4	50,00%	44,44%	2	2	7,69%	22,22%
TV3	4		5,88%	5,88%	64		94,11%	94,11%	1		1,47%	1,47%	68		100,00%	100,00%
BTV	2		5,26%	5,26%	36		94,73%	94,73%	0		0,00%	0,00%	38		100,00%	100,00%
Total Tvs	6		5,66%	5,66%	100		94,33%	94,33%	1		0,94%	0,94%	106		100,00%	100,00%
Total digitals	60	18	32,60%	30,00%	100	37	54,34%	61,66%	54	10	29,34%	16,66%	12	11	6,52%	18,33%

Cal remarcar que aquestes categories no són, tampoc, estrictament excloents, i un vídeo pot formar part de més d'una: per exemple, els espais del temps de l'Ara són vídeos amb presentador i també peces narrativament tancades ('story').

Per mesurar el grau d'integració dels vídeos en el discurs multimèdia de tota la unitat comunicativa hem fet ús dels tres nivells de coherència definits per Engebretsen (2001): 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. Per cadascun dels vídeos hem analitzat si es complien aquests tres nivells. Cal dir, però, que, com apunta Salaverría²⁶, és altament complicat elaborar discursos multimèdia plenament coherents i integrats i, per tant, és igualment improbable que es compleixin al 100% tots tres nivells. Tenint en compte aquestes premisses prèvies, hem considerat que un vídeo s'integrava al discurs multimèdia quan complia -encara que no fos de manera òptima- tots tres nivells de coherència. En aquest cas hem avaluat també els vídeos que no són de producció pròpia

25 D'ençà del mes de juny El Periódico publica cada tarda un informatiu de pocs minuts amb presentadora.

26 Entrevista a Ramón Salaverría al Diario de Sevilla (2008).

<http://www.diariodesevilla.es/article/sociedad/105552/ramon/salaverria/crear/una/buena/noticia/multimedia/es/dificil.html>

considerant que l'habilitat de saber-los integrar és també una de les capacitats exigibles tant al periodisme digital en general com als periodistes que elaboren la informació.

Mitjans	Vídeos integrats en un discurs multimèdia	% de vídeos integrats	Caràcters que acompanyen els vídeos (mitjana)	Vídeos propis integrats dins un discurs multimèdia	% vídeos propis integrats	Caràcters que acompanyen els vídeos propis (mitjana)
La Vanguardia	35	70,00%	2396	11	39,28%	2110
324	24	54,54%	1749	2	100,00%	1678
El Periódico	30	96,77%	2310	6	54,54%	3651
Ara	13	39,39%	418	1	10,00%	280
VilaWeb	25	96,15%	2870	9	100,00%	3374

És interessant observar que el grau d'integració varia a l'hora de contraposar tots els vídeos publicats i els de de producció pròpia. En general, deixant de banda el cas especialment particular del 324, el grau d'integració, sorprenentment, baixa per als vídeos propis. Això s'explica, en part, perquè una part important dels vídeos no propis fan la funció de font documental, una tipologia de vídeo que és fàcilment integrable al discurs multimèdia perquè sol ser plenament mimètic.

En el cas del 324, aquestes dades confirmen les dificultats a l'hora d'integrar al discurs multimèdia vídeos elaborats inicialment per a la televisió convencional. També 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 del diari Ara. 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 cinc-cents caràcters (una vuitantena de paraules) aquesta tasca esdevé prou complicada, cosa que pot explicar la baixa taxa d'integració dels vídeos del diari Ara al discurs multimèdia.

Mitjans	Vídeos acompanyats amb menys de 500 caràcters	De producció pròpia
La Vanguardia	12	10
324	2	0
El Periódico	2	1
Ara	19	9

VilaWeb	2	2
---------	---	---

Pel que fa a la interactivitat, tots els diaris digitals ofereixen la possibilitat de compartir els vídeos a les xarxes socials de manera quasi automàtica. I també tots, excepte VilaWeb, ofereixen el codi per incrustar el vídeo en altres webs o blocs i la possibilitat de fer comentaris. VilaWeb, de fet, tampoc no ofereix la possibilitat de fer comentaris en cap de les seves informacions, una política que el director del diari Vicent Partal ha justificat públicament en diverses ocasions arguint que aquesta opció, malgrat generar tràfic i audiència als diaris 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, en aquests darrers dos anys, aquesta opció ha perdut pes perquè els debats públics que generen les informacions s'han traslladat de manera clara a les xarxes socials, especialment al Facebook.

Un aspecte interessant referit a la interactivitat és l'ús creixent, malgrat que encara residual, de vídeos elaborats per ciutadans o lectors per a il·lustrar informacions: l'anomenat 'Citizen VJ'. En la setmana analitzada, VilaWeb n'ha publicats 3, El Periódico i La Vanguardia dos cadascun, l'Ara un i BTV un. Com diu Bock (2012), aquests són sovint els vídeos més mimètics de tots (poden estar enregistrats amb un telèfon mòbil i amb un pla seqüència, sense veu en off).

De fet, com s'ha vist en una de les taules anteriors, els tres vídeos publicats per VilaWeb que pertanyen a la categoria de Citizen VJ són fets en un sol pla seqüència, igual que un dels dos que publica la Vanguardia. L'autora nord-americana avisa que l'alta acceptació d'aquesta mena de vídeos pel públic jove podria ser també una explicació, conscient o no, del mimetisme creixent dels vídeos dels diaris digitals. És a dir, que el mimetisme dels vídeos fets pels ciutadans i publicats pels mitjans de comunicació pot influir a l'hora de produir vídeos (aquests sí, de producció pròpia), fent-los més mimètics. Per Bock, la frescor i genuïtat que aporten els vídeos fets pels ciutadans pot acabar essent una condició necessària per als vídeos de la televisió del futur. El públic jove ja s'hi ha acostumat i els valora de manera especial. El cas de 'reality shows', explica, o del seguiment des d'un helicòpter d'una persecució, poden ser uns primers exemples d'aquest fenomen.

Després d'uns últims anys de canvis i d'incerteses a l'expectativa de les novetats tecnològiques i de la batalla corporativa entre Apple i Adobe, tots els diaris analitzats han acabat adaptant finalment els formats dels vídeos que publiquen a les diferents pantalles des d'on es

consumeixen: telèfons mòbils, tauletes i ordinadors, sigui quin sigui el fabricant. El format Flash ha anat perdent pes el format més comú per a tots els diaris actualment és la codificació h264 de l'mp4. Amb tot, en alguns casos aquests diaris incrusten vídeos d'altres plataformes a través d'un codi html (*embeded*), la qual cosa genera encara alguna incompatibilitat. Per exemple, no sempre és visionable en els dispositius Apple un vídeo de YouTube incrustat a una notícia. I en alguns casos els vídeos incrustats de Dailymotion tampoc no són visionables en sistemes operatius Android.

Respecte a la hipertextualitat de les unitats comunicatives que inclouen vídeos, la conclusió més rellevant és clara: no hi ha una bona coherència internodal, entre els nodes de la informació, especialment si un usuari accedeix a la URL del vídeo sense passar prèviament per la URL del node principal de la informació, on hi figura el text sencer que acompanya el vídeo. Excepte uns pocs casos al 324, VilaWeb i La Vanguardia, a la URL del vídeo no hi figura mai l'enllaç al relat principal de la informació, cosa que fa que l'usuari ho tingui francament difícil per poder consumir la informació sencera de la unitat comunicativa. Si, a més, hi afegim que els vídeos tendeixen a tenir funcions diverses i que poden ser estrictament complementaris i no necessàriament autònoms del tot, la comprensió de la informació es complica encara més. I cal no oblidar, precisament per l'intercanvi constant de milions d'enllaços a través de les xarxes socials, que l'usuari cada vegada tendeix més a arribar al vídeo per vies diferents i no sempre seguint cap dels camins dissenyats pel periodista.

Dels diaris analitzats, només La Vanguardia i VilaWeb apliquen de manera regular el model de 'VJ Paradigm', cosa que implica que el vídeoperiodista treballi sol i, en molts casos, que la unitat comunicativa sencera, amb el text inclòs, sigui elaborada per ell mateix. En menor mesura, aquest model també s'aplica a El Periódico i a l'Ara, on efectivament sovint un sol periodista és qui normalment enregistra i edita el vídeo, però en canvi gairebé mai aquest mateix professional és el responsable de la unitat comunicativa sencera. No és casual, per tant, que precisament La Vanguardia i VilaWeb siguin els diaris amb més vídeos de producció pròpia que exerceixen funcions complementàries dins de la unitat comunicativa. O que, per exemple, siguin també, afegint-hi El Periódico, els diaris que fan els vídeos amb menys veu narrativa i, per tant, més mimètics.

Els vídeos dels diaris digitals són efectivament diferents dels que s'emeten als informatius de televisió. Les funcions diverses que han de desenvolupar i les rutines de producció que arrossegueuen fan que siguin, en síntesi, més mimètics, més llargs i més atemporals. No obstant, és oportú tancar

aquest article remarcant una vegada més el comportament encara erràtic i insegur de les empreses periodístiques a internet a l'hora de fer aquests 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 diaris digitals. La tendència dominant ha estat, fins ara, la de copiar esquemes i rutines pròpies de la televisió, d'una banda, i la de observar des de la distància les pràctiques de diaris estrangers, especialment anglosaxons, amb el Guardian i el New York Times com a 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.

6. BIBLIOGRAFIA

- ARMAÑAZAS, E.; DÍAZ NOCI, J. i MESO, K. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996
- BAL, M. *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología*. Madrid: Cátedra, 1998.
- BLUMLER, J. i GUREVITCH, M. *Media change and social change: Linkages and junctures*. A *Mass media and Society*. London: Edward Arnold, 1996.
- BOCZKOWSKI, P.J. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: The MIT Press, 2004
- BOCZKOWSKI, P.J. *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. University of Chicago, 2010
- BRANNON, J. *Maximize the Medium: Assessing Obstacles to Performing Multimedia Journalism in Three US Newsrooms*. A *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang, 2008.
- CANAVILHAS, J. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilha: Labcom, 2008.
- CANET, F. I PRÓSPER, J. *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis, 2009.
- CASTELLS, M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. 3 vols. Oxford: Blackwell, 1996-1998
- CASTELLS, M. *Multimedia e Internet. El hipertexto más allá de la convergencia*. A *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés, 2001
- CHATMAN, S. *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus (1990)
- CHOZICK, A. i WINGFIELD, N. *In Search of Apps for Television*. The New York Times: 2012. http://www.nytimes.com/2012/04/28/business/media/developers-are-working-on-television-apps-but-tv-industry-is-wary.html?_r=2
- CUEVAS, E. *La narratología audiovisual como método de análisis*. Institut de Comunicació UAB. Lecciones del portal. 2009. http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=53
- DEUZE, M. *What is multimedia journalism?* Inclòs a *Journalism Studies*, vol. 5, 2004
- DÍAZ NOCI, J. I SALAVERRÍA, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003
- DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001
- DÍAZ NOCI, J. *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>
- DICKINSON, A. *Newspaper video: Types of video online*. Blog d'Andy Dickinson: 2007.
<http://www.andydickinson.net/2007/01/15/newspaper-video-types-of-video-online/>
- DICKINSON, A. *Defining newspaper video: Video Illustration*. Blog d'Andy Dickinson: 2008.
<http://www.andydickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration/>
- DICKINSON, A. *How I've come to love Videojournalism* Blog d'Andy Dickinson: 2008.
<http://www.andydickinson.net/2008/01/11/how-ive-come-to-love-videojournalism/>
- DOMINGO, D. i PATERSON, C. *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang, 2008.
- DOMINGO, D. *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsroom*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 2006.
- EDO, C. *Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico. A Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003
- EISENBERG, P. *Online storytelling: Seeking new forms, presentation*. Freedom Forum: 1999.
<http://www.freedomforum.org/templates/document.asp?documentID=8009>
- ENGBRETSSEN, M. *Hypernews and coherence*. *Nordicom Review*, 209-225. 2001
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_engbretsen.pdf
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION. *Mediascope Europe Trends 2010*.
<http://www.eiaa.net>
- FONTDEVILA, J. F. *Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu*. Article inclòs en la revista Trípodos. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2009.
- FORSTER, K.; STIEMERLIN, S.; KNIPER, T. *Evaluating animated infographics: A step towards multimedia research, an experimental approach*. 2002. <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209a&T=aejmc&T=0&P=2201>
- FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Baròmetre de la comunicació i la cultura. Primera onada 2010*. <http://www.fundacc.org>
- GARCÍA LANDA, J. A. *Acción, relato, discurso*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 1998
- GAUDREAU, A. i JOST, F. *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós, 1995
- GENETTE, G. *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra, 1998
- GREEN, C. *Phone-ography...* Blog de Cindy Green. 2012.
<http://cyndygreen.wordpress.com/2012/07/27/cell-phone-storytelling/>
- IGLESIAS, M. *Un model de periodisme per a la Xarxa: el cas de VilaWeb*. Tesi doctoral. Alacant:

Universitat d'Alacant, 2010

LAYTON, C. *The video explosion*. American Journalism Review. 2008
<http://www.ajr.org/article.asp?id=4428>

LÓPEZ, Á. *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*. Madrid: Cátedra, 1996

LUZÓN, V. *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatgers en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2003.

MABILOT, D. *User Generated Content: Web 2.0 Taking the Video Sector by Storm*, Communications & Strategies, 65, pp. 39-49, 2007

MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001

MARSHALL, S. *The future of video journalism: What will audiences be watching?* Portal Journalism.co.uk. 2012. <http://blogs.journalism.co.uk/2012/05/16/the-future-of-video-journalism-what-will-audiences-be-watching/>

MARSHALL, S. *BreakingNews launches TV ticker app*. Portal Journalism.co.uk: 2012.
<http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/>

MARRERO, L. El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. Revista Latina de Comunicación Social, 2008, núm. 63.
http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html

MASIP, P. *Internet a les redaccions*. Barcelona: Trípodos, 2008.

MASIP, P. *El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas*. Grupo ThinkEPI. 2009
<http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>

MASIP, P.; MICÓ, J. LL i JUSTEL, S. *Contenidos multimedia en los cibermedios españoles*. Trípodos. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2011.

MASIP, P. i MICÓ, J. LL. *Recursos multimèdia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital*. Trípodos. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2008.

MASIP, P., MICÓ, J. LL., MESO, K. *Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital*. Comunicació al congrés de Comunicació i Risc. Tarragona: 2011.
http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf

McCOMBS, R. *Don't Give Up on Online Video Yet*. Poynter. 2011. <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/99407/dont-give-up-on-online-video-yet/>

MICÓ, J. LL. *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos, 2006

ORIHUELA, J. L. *El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad*. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. 2007 <http://chasqui.comunica.org/content/view/151/62/>

OWENS, H. Video taxonomy new term: Video Illustration. Blog de Howard Owens. 2007.
<http://howardowens.com/2007/12/26/video-taxonomy-new-term-video-illustration/>

PALACIOS, M. *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: O lugar da memória*. A: MACHADO, E.; PALACIOS, M. *Modelos de Jornalismo Digital*. San Salvador: Calandra, 2003, p. 13-36

PALAU, D. El reportatge multimedia com a Gesamtkunstwerk. Propostes per al desenvolupament del gènere. Trípodos, 2009.

PARTAL, V. *Periodisme quàntic. Fent periodisme a Internet. L'experiència dels primers deu anys de VilaWeb*. Palma: Universitat de les Illes Balears, 2007.

PÉREZ DE SILVA, J. *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa, 2000.

ROEL, M. *Contenidos audiovisuales en el entorno multipantalla: gestión e innovación*. Trípodos. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2008.

ROSENBLUM, M. *The New York Times, The BBC & Video*. Blog de Michael Rosenblum. 2012
<http://www.rosenblumtv.com/2012/08/the-new-york-times-the-bbc-video/>

SANDS, K. High Cost, Low Quality Plague Newspaper Video Efforts. Poynter. 2011.
<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/98937/high-cost-low-quality-plague-newspaper-video-efforts/>

SALAVERRÍA, R. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa, 2005

SALAVERRÍA, R. *Estructura de la convergencia. A Convergencia digital*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SCOLARI, CARLOS A. *The Grammar of Hypertelevision An identikit of the convergence age television (Or how television is simulating new interactive media*. Journal of Visual Literacy. Vol. 28, 2009.

<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477>

SHANNON, L., *30 minutes or more: Why web content keeps getting longer*. GigaOM: 2012.
<http://gigaom.com/video/30-minutes-or-more-why-web-content-keeps-getting-longer/>

TENORE, M. J., *How the Miami Herald cultivates loyal audience for video, its second biggest traffic driver*. Poynter: 2011. <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/116612/how-the-miami-herald-cultivates-loyal-audience-for-video-its-second-biggest-traffic-driver/>

VERÓN, E. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1969.

WAUGH, R. *Apple's iTV is 'a gigantic iPad': Canadian telecoms companies reveal details of prototype*. Mail Online: 2012. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2097226/Apples->

[iTV-gigantic-iPad-Canadian-telecoms-companies-reveal-details-prototype.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html)

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