

El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents

ROGER CASSANY (COORD.)

Professor del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

roger.cassany@upf.edu

MÒNICA FIGUERAS

Professora del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

monica.figueras@upf.edu

SALVADOR ALSIUS

Professor del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

salvador.alsius@upf.edu

VIRGINIA LUZÓN

Professora del Departament de Comunicació Audiovisual
i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

virginia.luzon@uab.cat

Article rebut el 07/12/2012 i acceptat el 19/06/2013

Resum

Aquest article estudia l'ús que fan del vídeo els principals mitjans de comunicació digitals catalans. Mitjançant diferents variables d'anàlisi, s'hi avalua la rellevància que adquireix el periodisme audiovisual a la xarxa, quines són les característiques i les funcions del vídeo dins dels discursos comunicatius multimèdia i quines diferències presenta respecte del periodisme audiovisual tradicional. Tot plegat, en un context ple d'incerteses, pròpies de la ràpida evolució de les noves tecnologies, dels canvis de paradigma comunicacionals, de les noves rutines de producció i de les diferents fórmules de consum informatiu.

Paraules clau

Periodisme digital, ciberperiodisme, multimèdia, vídeo, video-periodisme, VJ.

Abstract

This paper examines how Catalan digital media use video. Holding different analysis variables we evaluate the relevance of audiovisual journalism on the Internet, what are the characteristics and functions of video embedded in multimedia discourse and how is it different from TV videos. All this in a context full of uncertainties because of successive and rapid changes in new technologies, as well as communicational paradigm shifts, new production routines and different and news ways of consuming information.

Keywords

Digital journalism, cyber journalism, multimedia, video, video journalism, VJ.

Introducció

Al principi de gener de 2007, el reporter de *The Washington Post* Gene Wiegarten va tenir una idea genial per a un reportatge. Va proposar a un dels violinistes més prestigiosos del món, Joshua Bell, de tocar 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 treballadors i executius que es dirigien, molts d'ells de premsa i corrents, a les oficines respectives. Aquella setmana Bell era a Washington per oferir 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 a *The Washington Post* el 8 d'abril del mateix any, amb el títol "Pearls Before

Breakfast"¹ (Perles abans de l'esmorzar), tant en paper com en 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 Wiegarten descrivia amb paraules. D'aquests quatre clips, dos mostraven fragments il·lustratius de l'experiència en els quals s'apreciava com la immensa majoria de vianants feia cas omís de l'espectacle; l'un mostrava un 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 del text, de manera intercalada, a tall d'il·lustració de la descripció que hi havia, just a sobre o a sota, en text. Els vídeos tenien tots el mateix pla, fix, pràcticament sense edició –en dos dels vídeos s'hi accelerava ocasionalment la imatge per remarcar el pas del temps i el nombre elevat 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 de The Washington Post va esdevenir en pocs dies una de les més vistes en tota la història del diari (Layton 2008). El mateix Wiengarten es va veure aclaparat per l'allau de correus que li arribaven des de 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, The Washington Post va començar a formar dotze reporters al mes –fins arribar a 140– en la gravació i l'edició de vídeo. “Volem cinc reportatges en vídeo a la setmana, fets per aquests reporters”, va explicar Chet Rhodes, l'editor audiovisual del *The Washington Post* (Layton 2008).

No va ser la primera vegada que un mitjà digital publicava un vídeo; ni tan sols la primera vegada que ho feia *The 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, i va esdevenir així una de les primeres experiències d'aquestes característiques a escala mundial, amb rècords d'audiència, 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).

La rellevància del periodisme audiovisual a la xarxa

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 mitjans digitals –o cibermitjans–² publiquen molts vídeos, sí. I les empreses beneeixen la narrativa multimèdia i el vídeo en particular. Però com són aquests vídeos? Com s'han de fer? Qui els ha de fer? Com s'han d'integrar a la narrativa multimèdia del mitjà? I a les noves pantalles de mòbil o tauletes?

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, sobretot, periodisme i adopta els principis del periodisme tradicional. Eisenberg ja ho va dir fa gairebé 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” (Eisenberg 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 mitjans digitals catalans, un àrea poc explorada i que és origen de dubtes i de comportaments erràtics per part de les empreses periodístiques.

Objectius de la recerca

La pregunta fonamental que inspira la recerca és: com són els vídeos que publiquen els cibermitjans catalans i per què?

Els periodistes coneixen el llenguatge audiovisual, 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).

Antecedents

Són poques les recerques que han estudiat de manera específica aquesta qüestió. 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 més de dos anys de treball etnogràfic dins de redaccions com les de *The New York Times*, la BBC, The Voice of America i de diverses cadenes de televisió locals americanes i angleses. També mereix una menció especial la darrera publicació del professor de videoperiodisme de la universitat d'Arizona del Nord, Kurt Lancaster, *Video Journalism for the Web: A Practical Introduction to Documentary Storytelling* (2012). Lancaster recull el testimoni de videoperiodistes que treballen per a cibermitjans diversos, ja sigui a les redaccions o com a col·laboradors externs. Tant Bock com Lancaster constaten diferències entre els vídeos periodístics emesos als informatius televisius i els vídeos periodístics que acaben formant part d'unitats comunicatives dels mitjans digitals. El llibre de Lancaster, amb tot, no estudia a fons els factors que expliquen aquestes diferències i es limita a constatar-les. En aquesta recerca sí que es vol posar l'accent en aquests factors.

Són significatives, també, les aportacions de Liliam Marrero (2008) i Dolors Palau (2009) en l'estudi sobre el reportatge multimèdia, entès com una única unitat comunicativa que vol combinar de manera coherent formes narratives diferents: text, vídeo, àudio i hipertext.

Marc teòric

Partim, doncs, d'un supòsit central: els vídeos que publiquen els mitjans digitals tenen formes –i també funcions– diferents en relació amb 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. Per què?

En el decurs d'aquesta recerca s'han identificat tres grans grups de factors que expliquen aquestes diferències i que hem estudiat mitjançant eines metodològiques diverses:

1. Hi ha un gran consens a l'hora d'identificar les tres grans qualitats específiques del ciberperiodisme: hipertextualitat, interactivitat i multimèdia (Salaverría 2005: 26). Aquestes propietats de la informació a internet fan que aquests vídeos tinguin característiques específiques. Autors com Engebretsen (2001), Deuze (2004), Díaz Noci (2001) o Salaverría (2005) han analitzat l'impacte d'aquestes noves qualitats en les pràctiques periodístiques a la xarxa: a la redacció, a les rutines de producció, a la recepció, als gèneres, etc. Però poques són les recerques que han analitzat com encaixa el vídeo en aquest univers. El sol fet que puguin formar part d'un relat multimèdia, compartint espai amb altres codis com ara 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, en una sola notícia, que al mateix temps pot ser farcida d'enllaços hipertextuals i d'elements interactius. Com diu Orihuela (2003), en el ciberperiodisme el narrador esdevé un "arquitecte de la informació". O com diu Partal (2007), el ciberperiodista és, sobretot, un "cartògraf de la informació". I el vídeo, mantenint el símil d'Orihuela, tant pot ser l'edifici sencer, com 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. La qualitat multiplataforma –o multipantalla– del ciberperiodisme és un element de pes: les empreses periodístiques comencen a veure el fenomen multipantalla com un nou punt d'inflexió, per les noves oportunitats evidents de difusió de continguts que implica i per la creació de nous contextos de consum d'informació. No en va, empreses com The New York Times,³ Apple⁴ o Samsung⁵ ja han expressat la intenció d'invertir molts esforços en aquest camp. I com diu Rosenblum, periodista nord-americà considerat l'ideòleg del videoperiodisme modern: "Les pantalles són l'hàbitat natural dels vídeos; demanen vídeo a crits, molts vídeos".⁶

3. L'anomenat *paradigma VJ* ha estat adoptat per una part important dels cibermitjans i, en canvi, no l'han incorporat en

la mateixa mesura les redaccions de les cadenes de televisió, almenys al nostre país. Aquest paradigma es basa en la idea que un sol periodista és qui grava les imatges, edita i publica el vídeo, cosa que dota el producte final de característiques específiques i fins i tot de noves formes narratives (Bock 2012).

En síntesi, recollint i aplegant les aportacions dels autors suara citats, ens trobem en un escenari nou: a diferència del que succeeix a la televisió convencional, el vídeo dels cibermitjans pot haver estat elaborat per un professional que treballa sol (Bock 2012), pot haver estat pensat per ser consumit a través de 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 (Orihuela 2003; Partal 2007).

En aquest punt, com veurem, són especialment rellevants alguns apunts teòrics referits a la capacitat policrònica dels discursos informatius –inclosos els vídeos– a la xarxa (les relacions temporals múltiples entre l'emissió i la recepció); les diferents funcions de l'hipertext (documental i narrativa) a l'hora de vincular diferents nodes narratius –siguin vídeos o no– dins d'un mateix relat; i el grau de mimetisme dels vídeos (grau de presència del narrador). Aquests conceptes són descrits en els següents apartats, juntament amb els set grans grups de variables d'anàlisi.

D'altra banda, la diversitat, la densitat i la mutabilitat ràpida del mitjà internet i de l'ús que els cibermitjans fan dels recursos de la xarxa, atorguen inevitablement un caràcter líquid i provisió a tota mena d'anàlisi en aquest camp.

Metodologia de la investigació i variables d'anàlisi

Per a la investigació s'ha triat una mostra de 184 vídeos. 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 informatiu excepcional– pels cibermitjans catalans Lavanguardia.es, Ara.cat, 324.cat, Elperiodico.cat i VilaWeb. L'observació es va fer cada dia, dues vegades: a les 14.30 hores i a les 20.30.

La tria d'aquests mitjans s'ha fet partint de tres criteris. El primer, decisiu: són els únics cibermitjans que publiquen vídeos regularment i, en molts casos –deixant de banda el cas particular ja comentat del 324.cat–, de producció pròpia. El segon: són també els cibermitjans catalans que van tenir més audiència en el moment de l'observació –per criteris d'audiència, elpuntavui.cat podria haver format part de la mostra, però no publica vídeos de manera regular, i encara menys de producció pròpia. I el tercer: són cibermitjans que provenen de tradicions periodístiques diferents, fenomen que enriqueix de manera evident l'objecte d'estudi i la investigació.

A més dels vídeos publicats per aquests mitjans, 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 de BTV que coincidissin

temàticament amb almenys un dels 184 vídeos publicats pels cibermitjans, formant un corpus global de 290 vídeos. L'anàlisi del contingut, i també narratològic, dels vídeos provinents de les televisions permet fer una anàlisi comparativa entre la producció audiovisual dels cibermitjans, per una banda, i la de la televisió convencional, a partir de les correlacions temàtiques, per l'altra. 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 les especificitats.

Tenint en compte aquest propòsit, cal remarcar el cas particular dels vídeos publicats pel 324.cat: la gran majoria són trasllats exactes dels vídeos emesos per TV3, 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 perquè es difonguin per internet, en el discurs multimèdia. I de l'altra, lògicament, inhabilita tota anàlisi comparativa entre els vídeos provinents del cibermitjà i els de la televisió, en el cas del 324.cat, perquè són els mateixos, excepte algun cas, abordat més endavant, i que precisament per aquest motiu és d'especial interès per a aquesta recerca.

Per a la nostra recerca s'ha dissenyat una eina específica, una graella d'anàlisi que, inspirant-se en treballs anteriors (Marrero 2008; Palau 2009; Bock 2012), combina les aproximacions esmentades. En primer lloc, l'anàlisi de contingut, una tècnica d'investigació molt utilitzada en la investigació científica dels mitjans de comunicació, facilita la descripció de manera objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut manifest de les comunicacions (Berelson 1952) i, a partir de certes dades, s'hi poden fer inferències reproduïbles i vàlides (Krippendorff 1990). Tenint en compte que la narratologia ha proporcionat, des dels anys vuitanta, les millors eines per a l'anàlisi del contingut dels relats audiovisuals, amb independència del suport (cinema, televisió o internet), per a la nostra recerca és especialment útil l'adaptació d'anàlisi del contingut que fan Cuevas (2009), Díaz Noci (2011) i Bock (2012), que desenvolupen una l'anàlisi narratològica per a discursos audiovisuals. Prèviament a les propostes d'aquests autors, André Gaudreault (1988) i François Jost (1995), juntament amb Gaudreault, ja van fer propostes reeixides de translació de l'anàlisi narratològica literària a l'àmbit audiovisual que demostren la validesa d'aquesta tècnica.

En segon lloc, també s'analitza la influència de les propietats pròpies del ciberperiodisme, derivades de les especificitats ja esmentades d'aquest periodisme (hipertextualitat, interactivitat, multimèdia i també multipantalla), descrites amb encert per Salaverría (2005).

És a dir, es tracta d'analitzar, d'una banda, cada vídeo des d'una òptica narratològica. I, de l'altra, d'identificar les propietats de la unitat comunicativa de la qual forma part, perquè són precisament aquestes propietats les que poden determinar les exigències narratives a les quals ha de respondre el vídeo. Te-

nint en compte els objectius d'aquesta recerca, aquestes dues aproximacions a l'objecte d'estudi, per tant, no poden ser deslligades l'una de l'altra, sinó que han de conviure entrelaçades i correlacionades. Altrament no seria possible extreure conclusions integrals sobre la taxonomia del vídeo estudiat. Amb aquest doble propòsit, s'han establert set grans grups de variables:

1. Explicar o mostrar (de la diegesi a la mimesi): la força de les imatges

Per a aquesta recerca són especialment operatives les categoritzacions que han fet Cuevas (2009), Díaz Noci (2011), Micó i Masip (2008), Meso, Micó i Masip (2011) i Justel, Micó i Masip (2011) en els diferents estudis publicats sobre l'ús del vídeo en els cibermitjans espanyols. 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, etc., i de més pròpiament narratològics com el temps (del relat i de la història), el tipus de narrador 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 cibermitjans tendeixen a la mimesi –que, recuperant les accepcions platonianes, fa referència a l'acte de “mostrar”, fent el relat més transparent i amb poca presència o nul·la de la veu narradora– 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 a The Washington Post són mimètics. El vídeo actua com a complement de la narració principal -nuccli provisorio secundari. Alguns autors proposen que en aquesta mena de narracions audiovisuals no hi hagi narrador per fer la narració més directa i transparent (Canet i Prósper 2009). Com es veurà, aquesta tendència no és pas necessàriament negativa per al bon funcionament del discurs, ans al contrari.

2. La hipertextualitat: la novetat del vídeo com a document

Salaverría (2005) fa una classificació de les dues funcions principals 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 aspecte determinat 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 a tots dos 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 mitjans digitals és una novetat i ha esdevingut una pràctica habitual en mitjans digitals d'arreu del món. A la televisió convencional, en canvi, és una

pràctica inviable, atesa la dictadura de la graella informativa, en condicions normals, i la durada limitada que han de tenir gairebé totes les peces informatives.

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 PDF amb la transcripció del discurs com del vídeo íntegre de l'acte, de divuit minuts de durada.⁷ 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 vídeo determinat per a la web. Un dels casos també més celebrats és el del discurs de l'exentrenador del FC Barcelona Josep Guardiola en el moment de rebre la Medalla d'Honor del Parlament, l'any 2011.⁸ En paraules de Marrero (2008), "els hipertextos documentals, certament, eleven de manera exponencial la profunditat i l'amplitud dels continguts".

3. Interactivitat: l'explosió de les xarxes socials

Al ciberperiodisme hi ha, pel cap baix, dues menes d'interactivitat. Segons Salaverría, la primera fa referència a la capacitat de determinar l'itinerari hipertextual de la lectura: l'usuari decideix com i de quina manera llegir el reportatge. La segona és una interacció de resposta, ja que, en aquells cibermitjans que tenen habilitada aquesta opció, l'usuari pot comentar les informacions incloses en el reportatge (Marrero 2008).

L'explosió de les xarxes socials ha multiplicat les vies d'interacció entre els mitjans de comunicació i els seus lectors. A l'efecte d'aquesta recerca, s'han analitzat les facilitats interactives que ofereixen els cibermitjans que formen part de la mostra, posant l'accent en els vídeos i en aquelles unitats comunicatives que incorporen vídeos. També s'han analitzat les aportacions que, en el camp audiovisual, fan els lectors i que acaben formant part d'informacions dels mitjans digitals. Com diu Bock (2012), aquests vídeos no poden ser menystinguts perquè tenen una gran acceptació entre els usuaris: generen una gran sensació d'autenticitat i de realisme als espectadors. I són, en la majoria dels casos, totalment mimètics: un sol pla seqüència i sense veu narradora.

4. Multimèdia: el rol del vídeo

És d'importància cabdal analitzar la funció que té el vídeo dins de l'oferta informativa dels cibermitjans 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. No es tracta d'una simple evidència, sinó d'una qüestió central per entendre com són i per què els vídeos que publiquen els mitjans digitals. És a dir, el rol que

cadascun d'aquests vídeos juga dins del procés comunicatiu en determina i en condiona de manera clara la naturalesa.

Recollint el testimoni de Micó i Masip (2008), Micó, Masip i Meso (2011), Dickinson (2007 i 2008) i Owens (2007), per a aquesta recerca s'han definit dues aproximacions per analitzar la funció del vídeo. La primera, amb quatre paràmetres: grau de complementarietat entre la informació en text i en vídeo; coherència en la integració dins del discurs multimèdia; grau de redundància entre text i vídeo; context del vídeo en la seva presentació a la web (quants caràcters de text l'acompanyen); i el vídeo com a node narratiu principal. I, per a la segona, ens hem preguntat més concretament sobre la taxonomia del vídeo amb quatre categories, fent ús de la nomenclatura de Dickinson: vídeo com a *video illustration*; vídeo tancat narrativament (*story*); vídeo amb presentador (*bulletin*); i vídeo document (com a font documental). Cal remarcar que aquestes categories no són necessàriament excloents entre si. La combinació d'aquestes dues aproximacions ha permès fer un primer pas per entendre i definir els diferents rols narratius que el vídeo pot adoptar als cibermitjans.

En aquest punt és oportú aturar-se un segon a la categoria *video illustration*, també anomenada *attached video*, *embeded video* o senzillament *clip*. Dickinson defineix aquesta tipologia de vídeos com aquells que, sovint amb molt poca edició, gairebé en brut –molt mimètics–, i també freqüentment sense veu en *off* narradora, acompanyen una notícia multimèdia, en la qual desenvolupen una funció il·lustrativa bàsicament. Són vídeos que formen part d'una unitat comunicativa més gran i que no necessàriament són tancats narrativament, sinó que són pensats per ser consumits dins del context d'aquesta unitat comunicativa de la qual formen part. Sovint són, en paraules del mateix Dickinson, "fotografies en moviment" que il·lustren almenys un dels nuclis provisoris o nodes del relat, no necessàriament el principal. Un exemple: els quatre clips del reportatge de Wiengarten a The Washington Post.

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. Els missatges a la xarxa tenen la propietat de gaudir de –o d'haver de suportar– relacions temporals múltiples entre l'emissió i la recepció. Són missatges, en paraules de Salaverría (2005), multitemporals o policrònics.

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 totes dues propietats: hipermèdia– està format, al seu torn, per altres missatges d'altres nuclis provisoris més petits que, a més, poden ser formulats en altres co-

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

A més, tot vídeo amb determinades referències temporals tendeix a perdre tempestivitat, la capacitat de mantenir-se d'actualitat. Aquesta pèrdua de tempestivitat, que fa augmentar el grau d'asincronia, pot ser inevitable per la mateixa naturalesa de l'actualitat. Però precisament en els casos en què la temàtica del vídeo continui essent d'actualitat, el vídeo és sovint reutilitzat en una notícia posterior, en un hipotètic i posterior discurs multimèdia. És aleshores quan sí que es pot lluitar en favor de la tempestivitat evitant referències temporals.

Les asincronies causades pels vídeos, ja siguin internes en una mateixa unitat comunicativa, o causades per una determinada pèrdua de tempestivitat, han estat també analitzades en la graella d'anàlisi d'aquesta recerca.

6. El repte multipantalla

El desenvolupament del vídeo dins del 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 dels equips de treball. Com ja s'ha apuntat, 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.

En aquesta recerca hem analitzat les formes de compressió i de publicació que utilitzen els cibermitjans catalans i les possibilitats de visionar els vídeos que publiquen des de diferents dispositius.

7. El paradigma VJ: del videoperiodista que treballa sol al vídeo mimètic

VJ Paradigm, *One-man band*, *Backpack Journalist*, *Solo Journalist* o, senzillament, *VJ* o *SoJo*. Tots aquests noms volen definir la mateixa pràctica periodística: equips de rodatge formats per un sol periodista, el qual produeix, grava, edita, carrega el vídeo al servidor i, en la majoria dels casos, escriu ell mateix

la notícia per al cibermitjà. Michael Rosenblum és considerat l'ideòleg d'aquest paradigma –o model–, que estableix que els equips periodístics de rodatge passen de ser formats per dos o més professionals a un de sol.

Aquest paradigma, amb el temps, estava cridat a prendre la màxima expressió a les redaccions dels cibermitjans. I de fet, és un model aplicat, poc o molt, a 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 debat intens i fructífer entre defensors i detractors del *VJ Paradigm* i també dins de les redaccions de cibermitjans i de televisions.

Bock (2012) fa una de les aportacions de més pes en aquest camp. D'entre les conclusions a les quals arriba, n'hi ha una, pel cap baix, que és d'interès per a aquesta recerca: els vídeos elaborats pels mitjans digitals sota el paradigma VJ són més mimètics que no pas els elaborats per les televisions. Són més llargs, amb menys veu narradora i amb fragments més llargs d'imatges acompanyades només amb àudio ambient.

En concret, com es veurà tot seguit, a partir d'aquests set grans grups de variables d'anàlisi s'ha confeccionat una única graella, de la qual es poden extreure indicadors per a la interpretació dels resultats.⁹

Resultats i conclusions

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

En xifres relatives, els cibermitjans incorporen el vídeo (ja sigui de producció pròpia o no) 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 l'*Ara* (10,96%).

La primera gran conclusió d'aquesta recerca rau en la confirmació del mimetisme dels vídeos dels cibermitjans, en contrast amb les peces –dels mateixos temes– emeses als informatius

Taula 1. Publicació i producció de vídeos als cibermitjans (del 12 al 18 de març de 2012)¹⁰

Mitjà	Vídeos publicats	De producció pròpia ¹¹	% 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

Font: elaboració pròpia.

Taula 2. Incorporació del vídeo a les informacions dels cibermitjans (del 12 al 18 de març de 2012)

Mitjà	Total notícies a portada en les observacions (migdia i vespre) ¹²	Notícies que incorporen vídeo	% de notícies publicades amb vídeo
La Vanguardia	520	92	17,69
324	338	65	19,23
El Periódico	671	103	15,35
Ara	866	95	10,96
VilaWeb	392	60	15,30
TOTAL	2787	415	14,89

Font: elaboració pròpia.

de televisió, com ja apuntava Bock (2012) en el seu estudi en mitjans de comunicació anglosaxons. Els vídeos dels mitjans digitals són més llargs, els plans duren més segons, fan un ús molt menor de la veu narradora, donen més veu als personatges i també donen més espai a imatges acompanyades només amb àudio ambient. Sembla, doncs, que amb el pas dels anys cau el mite segons el qual els vídeos a internet han de ser curts, com ja deia la periodista Liz Shannon (2012), citada, entre d'altres, per un article de l'ESCACC¹³ 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.

L'omissió en molts casos de veu narradora (ja sigui *en off* o *en stand-up*) és una característica clara dels vídeos dels cibermitjans. Mentre que el 94,33% de les peces dels informatius de televisió n'inclouen, poc més del 20% dels vídeos dels mitjans digitals en fan ús. Una alternativa utilitzada per aquests mitjans és l'ús dels rètols per substituir aquesta veu. N'hi ha de dues menes: el que substitueix pròpiament la veu *en off* i el 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 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 d'El Periódico, dos de VilaWeb, un de l'Ara i un de TV3 –que també reproduceix el 324–) que utilitzen els rètols per substituir la veu *in situ* dels periodistes. Aquests sis casos són tots d'entrevistes i en cap el periodista no apareix al pla a l'hora de fer la pregunta, 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 parecia ausente", publicat a *La Vanguardia*.¹⁶ Balló ja apuntava aleshores que aquesta pràctica podria constituir un gènere específic del periodisme audiovisual a la xarxa. Remarcava, com a característica principal, que, malgrat que el periodista no aparegui en pantalla, "és com si hi fos", perquè, tot i que no se li veu la cara, mitjançant els rètols i les mirades del personatge entrevistat 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.

Taula 3. Anàlisi narratològica 1. La veu narradora (del 12 al 18 de març de 2012)¹⁴

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 vídeos diferents dels 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	65,4	5,26	100	94,33	71,42	27,57	2,61
Total cibermitjans (només vídeos del 324 diferents dels del TN)	208,68	9,92	14	23,72	13,50	61,69	12,25
Total cibermitjans (tots els vídeos del 324)	161,8	8,61	48	26,08	23,39	56,26	10,03

Font: elaboració pròpia.

En primer lloc, té una relació directa amb els recursos i les rutines de producció d'aquests 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 requereix equipaments tècnics específics.

En segon lloc, el no-ús del narrador fa que els vídeos siguin més mimètics, il·lustratius i aptes per 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 formar part de discursos multimèdia en dies posteriors.

La conservació de la tempestivitat és una altra de les característiques dels vídeos dels cibermitjans. Gairebé tots els vídeos dels informatius de televisió, en canvi, inclouen referències temporals evidents, ja sigui en la veu narradora o en els rètols, que corrompien el vídeo a l'hora d'emetre'l, 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'hi han detectat uns quants casos d'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 referir-se als mateixos fets.

Entre els vídeos dels altres cibermitjans també hi ha alguns casos d'asincronies semblants. Tots, 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 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 del nou model d'iPad d'Apple. Es tracta d'un vídeo de l'agència ZOOM.IN en el qual s'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 mitjans 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 cibermitjans es limiten a redundar la informació del 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 d'El 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.

Taula 4. Anàlisi narratològica 2. Funció del vídeo (del 12 al 18 de març de 2012)

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
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

Font: elaboració pròpia.

És important destacar que la complementarietat d'un vídeo respecte del text que l'acompanya i el grau de preeminència del vídeo en la unitat comunicativa no són propietats excloents, perquè, per exemple, un vídeo pot constituir l'element i el node central de la informació i alhora complementar-se amb el text. 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 entrevistes,²¹ el vídeo és un retrat particular del personatge entrevistat, i en l'altra, el vídeo²² mostra únicament i amb música extradiagètica les fotografies que ha aplegat i ha 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 apareix l'escriptora llegint un fragment del seu darrer llibre, i la notícia del nou llibre d'Antoni Vives s'acompanya, també, d'un vídeo²⁴ breu en què únicament es veu Vives llegint un fragment del llibre. En tots quatre casos, són vídeos de producció pròpia, sense veu narradora i amb un grau molt elevat de mimetisme.

Hi ha dues noves funcions del vídeo informatiu que emergeixen amb força en els cibermitjans. La primera, l'ús del vídeo com a font documental. Mentre que a les televisions només s'utilitza en un 1% dels casos, als cibermitjans és una pràctica cada vegada més utilitzada. En concret, un 29,34% de tots els vídeos publicats (un 16,66% d'entre els vídeos de producció pròpia) compleixen aquesta funció. Els cibermitjans que en fan més ús són 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 poc o molt pels mitjans digitals (al voltant d'un terç dels vídeos publicats compleixen aquesta funció) i pràcticament desconegut a la televisió (5,66%). En canvi, la gran majoria dels vídeos televisius són vídeos tancats narrativament del tot i completament autònoms (el 94%), mentre que en els cibermitjans només són d'aquesta mena entre el 50 i el 60% dels vídeos. Finalment, tots els vídeos dels informatius de televisió gaudeixen d'un presentador (que pot ser previ al vídeo mateix o no). En canvi, són pocs els casos en què això passa als cibermitjans. Amb tot, cal destacar aquí el paper del diari Ara, que, amb un espai del temps diari i un videoblog, fa que la meitat dels seus vídeos de producció pròpia siguin vídeos amb presentador.²⁵

Taula 5. Anàlisi narratològica 3. Taxonomia del vídeo (del 12 al 18 de març de 2012)

Mitjà	Vídeo il·lustratiu		%		Vídeo tancat narrativament del tot (<i>story</i>)		%	
	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis
La Vanguardia	18	6	36,00	21,42	26	17	52,00	60,71
324	9	2	20,45	100,00	35	0	79,54	0,00
El Periódico	10	3	32,25	27,27	13	7	41,90	63,63
Ara	10	1	30,30	10,00	17	8	51,51	80,00
VilaWeb	13	6	50,00	66,66	9	5	34,61	55,55
TV3	4		5,88	5,88	64		94,11	94,11
BTV	2		5,26	5,26	36		94,73	94,73
Total TV	6		5,66	5,66	100		94,33	94,33
Total cibermitjans	60	18	32,60	30,00	100	37	54,34	61,66

Mitjà	Vídeo com a font documental		%		Vídeo amb presentador (programa televisiu)		%	
	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis
La Vanguardia	14	2	28,00	7,14	4	4	8,00	14,28
324	5	0	11,36	0,00	0	0	0,00	0,00
El Periódico	14	3	45,16	27,27	0	0	0,00	0,00
Ara	8	1	24,24	10,00	6	5	18,18	50,00
VilaWeb	13	4	50,00	44,44	2	2	7,69	22,22
TV3	1		1,47	1,47	68		100,00	100,00
BTV	0		0,00	0,00	38		100,00	100,00
Total TV	1		0,94	0,94	106		100,00	100,00
Total cibermitjans	54	10	29,34	16,66	12	11	6,52	18,33

Font: elaboració pròpia.

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 Salaverría,²⁶ 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 considerant que l'habilitat de saber-los integrar és també una de les capacitats exigibles tant al ciberperiodisme en general com als periodistes que elaboren la informació.

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

Tot amb tot, d'exemples d'integració reeixida -és a dir, d'unitats comunicatives que inclouen vídeos i que compleixen en bona mesura els tres nivells de coherència definits per Engebretsen (2001)- n'hi ha a tots els mitjans analitzats. Si recuperem el vídeo de l'agència ATLAS que publica La Vanguardia sobre l'accident d'un autobús amb escolars belgues que va causar 28 morts,²⁷ comprovem que es tracta d'un vídeo ben integrat al primer discurs multimèdia del qual forma part -primer dia de publicació- i que és reutilitzat per a futurs discursos multimèdia. El vídeo perd capacitat d'integració en les futures unitats comunicatives en què és reutilitzat perquè perd la tempestivitat -les referències temporals de la veu narrativa en *off* caduquen amb el pas dels dies-, motiu pel qual perd també coherència hiperestructural.²⁸ En aquest cas, el poc mimetisme del vídeo el fa menys integrable en els usos futurs del vídeo. Cal recordar que el grau d'integració no depèn directament del grau de mimetisme del vídeo, però els resultats d'aquesta recerca sí que demostren que els vídeos més mimètics tendeixen a tenir més facilitat per integrar-se en discursos multimèdia perquè promouen la coherència internodal, d'una banda, i faciliten la coherència hiperestructural, de l'altra. Un exemple: el vídeo de VilaWeb que acompanya la informació sobre la mort de l'escriptora Teresa Pàmies, també esmentat en els apartats anteriors. Es tracta d'un vídeo mimètic, d'una temporalitat anterior -publicat per primera vegada quatre anys enrere i recuperat amb motiu de la mort de l'escriptora-, que complementa la informació escrita i no és gens redundant respecte del text.²⁹ La unitat comunicativa manté així els tres nivells de coherència, especialment la internodal i la hiperestructural. Amb tot, com veurem, la coherència internodal és, en general, poc valorada pels cibermitjans catalans, que sovint no ofereixen connexió bidireccional entre nodes d'un mateix relat.

Taula 6. Anàlisi narratològica 4. Integració del vídeo al discurs multimèdia (del 12 al 18 de març de 2012)

Mitjans	Vídeos integrats en un discurs multimèdia	% de vídeos integrats	Caràcters que acompanyen els vídeos (mitjana)	Vídeos propis integrats dins d'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

Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a la interactivitat, tots els cibermitjans ofereixen la possibilitat de compartir els vídeos a les xarxes socials de manera gairebé automàtica. I també tots, excepte VilaWeb, ofereixen el codi per incrustar el vídeo en altres webs o blogs 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 argüint que aquesta opció, tot i que genera trànsit i audiència als mitjans que la tenen activa, acaba caient, sovint, en el terreny dels insults i de la mala educació, especialment si els comentaris poden ser anònims o amb noms falsos. I afegeix que, en els 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 a Facebook.

Un aspecte interessant referit a la interactivitat és l'ús creixent, malgrat que encara residual, de vídeos elaborats per ciutadans o lectors per il·lustrar informacions: l'anomenat *citizen VJ*. En la setmana analitzada, VilaWeb n'ha publicat tres, 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*). L'autora nord-americana avisa que l'acceptació alta d'aquesta mena de vídeos pel públic jove podria ser també una explicació, conscient o no, del mimetisme creixent dels vídeos dels cibermitjans. Els vídeos *citizen VJ* que s'han trobat dins de la mostra responen a la descripció de Bock. Per exemple, en són especialment representatius els vídeos que acompanyen la informació de VilaWeb sobre el *flashmob* per la independència que es va fer el 18 de març a la plaça de Catalunya de Barcelona.³⁰ O el vídeo de La Vanguardia sobre un incendi d'un castell a Eslovàquia.³¹ Tots són gravats per ciutadans amb telèfons mòbils en un sol pla seqüència, sense veu en *off* ni cap mena de veu narradora i només amb àudio ambient. La seva funció és purament il·lustrativa, però Bock (2012) apunta que aquestes propietats atorguen al vídeo més naturalitat i genuïtat, i augmenta així la sensació d'exclusivitat i de proximitat per al lector. Per exemple, en la seqüència de l'incendi, es desprèn de la informació que cap periodista professional no va poder arribar a temps d'enregistrar aquell succés. O, en el cas del *flashmob*, que cap periodista no va enregistrar el succés des del punt de vista del ciutadà, que era un participant de l'acció, i, per tant, recollint les paraules de Bock, el vídeo *citizen VJ* ofereix al lector, "una visió única, des de dins dels fets".

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 mitjans 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. Actualment, el format més comú per a tots els cibermitjans és la codificació h264 de l'MP4.

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 figura el text sencer que acompanya el vídeo. Excepte uns pocs casos al 324, a VilaWeb i a 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 cibermitjans analitzats, només La Vanguardia i VilaWeb apliquen de manera regular el model *VJ Paradigm*, cosa que implica que el videoperiodista 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 mitjans 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 que fan els vídeos amb menys veu narrativa i, per tant, més mimètics.

Els vídeos dels cibermitjans són, efectivament, diferents dels que s'emeten als informatius de televisió. Les funcions diverses que han de desenvolupar i les rutines de producció que arrosseguen fan que siguin, en síntesi, més mimètics, més llargs i més atemporals. No obstant això, 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 en què emmirallar-se i el cost elevat de tota producció audiovisual han frenat, i continuen alentint, una autèntica oferta regular i sòlida de vídeos produïts pels cibermitjans mateixos. La tendència dominant ha estat, fins ara, copiar esquemes i rutines pròpies de la televisió, d'una banda, i observar des de la distància les pràctiques de mitjans estrangers, especialment anglosaxons, amb The Guardian i The New York Times com a principals exponents, els quals tampoc no sembla que hagin trobat encara cap fórmula màgica i definitiva per produir i incorporar el vídeo d'una manera tan coherent i rendible com sigui possible a les ofertes informatives respectives.

Nota final

Aquest article deriva de la recerca del mateix títol que va rebre un ajut del CAC en la VIII convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. WEINGARTEN, G. *Pearls Before Breakfast*. The Washington Post: 2007 <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html>>
2. En aquesta recerca es fa ús del terme cibermitjà, relatiu al ciberperiodisme, per referir-se a aquells mitjans de comunicació que fan ús del ciberespai "per investigar, produir i, sobretot, difondre continguts periodístics" (Salaverría 2005). Salaverría adopta aquesta nomenclatura amb el propòsit de superar les discussions i les confusions terminològiques que sovint generen altres nomenclatures com diari digital, mitjà electrònic o diari a la xarxa. El debat terminològic rau en el fet que els cibermitjans tenen orígens diferents: poden ser digitals purs –sense versió impresa, ni televisiva, ni radiofònica, com VilaWeb; poden tenir l'origen en una capçalera impresa, com El Periódico, La Vanguardia o Ara; o amb origen en una versió televisiva, com el 324.cat, cosa que fa trontollar, sobretot, el terme diari. Com apunta Salaverría, el terme cibermitjà, per més que no s'hagi estès de manera àmplia en la indústria periodística del nostre país i que aquest debat terminològic continua encara obert, esdevé el terme més operatiu i acurat per referir-se alhora a tots els mitjans en línia, sigui quin sigui el seu origen. Per aquest mateix motiu, en aquesta recerca en farem ús, especialment per referir-nos al conjunt de mitjans on line que formen la nostra mostra. També s'utilitzarà de manera genèrica el terme mitjà digital amb un significat més ampli.
3. CHOZICK, A.; 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/>>
6. Entrevista en profunditat a Michael Rosenblum, periodista fundador de Current TV, de la secció de vídeos del New York Times, director de la televisió on line Rosenblum TV i autor del llibre *iPhone Millionaire: How to Create and Sell Cutting-Edge Video* (McGraw Hill 2012). Feta per Roger Cassany al despatx de l'entrevistat. Nova York. Juliol 2012
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>>
9. Els indicadors: nombre de vídeos publicats en un espai de temps determinat, % de vídeos de producció pròpia (taula 1); % d'unitats comunicatives que inclouen vídeo (taula 2); durada mitjana del pla, % de vídeos amb veu narrativa, % de temps amb veu narrativa, % de temps amb veu dels personatges, % de temps amb imatges amb àudio ambient (taula 3); % d'unitats comunicatives en què text i vídeo es complementen, % d'unitats comunicatives en què text i vídeo no es complementen (per redundància o incoherència), % d'unitats comunicatives en què el vídeo és el node principal (taula 4); % de vídeos il·lustratius; % de vídeos tancats narrativament; % de vídeos que actuen com a font documental; % de vídeos amb presentador (taula 5); % de vídeos integrats en un discurs multimèdia; nombre de caràcters que acompanyen el vídeo (taula 6); % de vídeos amb asincronies temporals; % de vídeos elaborats pels lectors o ciutadans (citizen VJ); format de codificació dels vídeos; formes de connexió hipertextual entre els diferents nodes o nuclis provisors del relat; i opcions ofertes per compartir les unitats comunicatives a través de les xarxes socials.
10. L'observació per a l'extracció de la mostra de cadascun dels cibermitjans esmentats s'ha fet cada dia, del 12 al 18 de març, dues vegades: a les 14.30 hores i a les 20.30.
11. Entenem per producció pròpia aquells vídeos enregistrats i editats pels cibermitjans, 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 cibermitjans. 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 són iguals que els que s'han emès als informatius, sinó que han tingut una edició diferent. A la taula següent, amb tot, s'hi fan els càlculs considerant totes dues 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 exposada aquí, de l'altra.
12. 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.
13. 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>>
14. En el cas de TV3 i de BTV, com s'ha explicat, s'han utilitzat com a mostra per a aquesta anàlisi totes les peces informatives emeses als informatius del migdia i del vespre del mateix període de totes dues cadenes que coincidissin temàticament amb almenys un dels vídeos publicats pels cibermitjans en el mateix període.

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 cibermitjans seria de 129,28 segons, igualment molt per sobre dels 65,4 segons de mitjana dels vídeos emesos per les televisions als seus informatius.
16. BALLÓ, J. "El entrevistador que parece ausente". *La Vanguardia*, 30/09/2008
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/20120315/54270049184/accidente-en-suiza.html>
18. <http://www.324.cat/video/4000530/societat/Commcio-a-Belgica>
19. http://www.ara.cat/noticies/fal-lera-japonesos-iPad-Apple-Japo_3_664763524.html
20. <http://www.vilaweb.tv/canal/escriptors-tv>
21. <http://www.lavanguardia.com/vida/20120316/54269902274/ser-una-belieber-es-muchomas-que-ser-una-fan-de-justin-bieber.html>
22. <http://www.lavanguardia.com/cultura/20120312/54264581395/barcelona-desde-el-cielomanel-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>
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/articulo/sociedad/105552/ramon/salaverria/crear/una/buena/noticia/multimedia/es/dificil.html>
27. <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120314/54267724045/mueren-28-belgas-incluidos-22-ninos-accidente-autobus-suiza.html>
28. <http://www.lavanguardia.com/internacional/20120316/54270049184/accidente-en-suiza.html>
29. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3994378/20120313/mort-lescriptora-teresa-pamies.html>
30. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3995614/20120318/flashmob-independencia-omple-destelades-placa-catalunya.html>
31. <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120312/54267345309/ninos-queman-castillo-eslovaquia-fumar-escondidas.html>

Referències

- BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. Nova York: Free Press, 1952
- BOCK, M.A. *Video Journalism: Beyond the One-Man Band*. Nova York: Peter Lang, 2012
- CANET, F.; PRÓSPER, J. *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis, 2009
- CASTELLS, M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. 3 volums. Oxford: Blackwell, 1996-1998
- CHOZICK, A.; 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/uploads/pdf/53_esp.pdf
- DEUZE, M. *What is multimedia journalism?* Inclòs a *Journalism Studies*, vol. 5, 2004
- 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 d'abril de 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/>
- 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*. 21(2). 209-225. 2001
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_engebretsen.pdf
- FONTDEVILA, J. F. *Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu*. Trípodos (Número extra, V Congrés Internacional de Comunicació i Realitat "La metamorfosi de l'espai mediàtic"), 657-666. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2009.
http://www.academia.edu/3197742/Adaptacio_dels_generes_periodistics_al_periodisme_digital_estudi_empiric_comparatiu
- GAUDREULT, A. *Du Littéraire au Filmique: Système du Récit*. París: Meridiens-Klincksieck, 1988.
- GAUDREULT, A.; JOST, F. *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Madrid: Paidós, 1995.
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Madrid: Paidós, 1990.
- LANCASTER, K. *Videojournalism on the web*. Nova York: Routledge, 2012.
- LAYTON, C. *The video explosion*. *American Journalism Review*. 2008 . <http://www.ajr.org/article.asp?id=4428>
- 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*, núm. 63, 348-367. Tenerife: 2008
http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html
- MASIP, P. *El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas*. Anuario ThinkEPI, 2010, 4. 180-185.
<http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>
- MASIP, P.; MICÓ, J. LL.; JUSTEL, S. *Contenidos multimedia en los cibermedios españoles*. Trípodos (Número extra, VI Congrés Internacional de Comunicació i Realitat) 659-669 Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2011.
- MASIP, P.; 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* 23, 89-93. 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*. III Congrés Internacional de l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació "Comunicació i risc". Tarragona: 2012. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf
- ORIHUELA, J. L. "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad". *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. Núm 83, 12-16. Quito: 2003
http://www.researchgate.net/publication/26464610_El_ciberperiodista_entre_la_autoridad_y_la_interactividad
- 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/>
- PALAU, D. El reportatge multimedia com a Gesamtkunstwerk. Propostes per al desenvolupament del gènere. *Trípodos* (Número extra, V Congrés Internacional de Comunicació i Realitat "La metamorfosi de l'espai mediàtic"), 667-675. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2009.
- PARTAL, V. *Periodisme quàntic. Fent periodisme a Internet. L'experiència dels primers deu anys de VilaWeb*. Palma: Universitat de les Illes Balears, 2007.
- ROEL, M. "Contenidos audiovisuales en el entorno multipantalla: gestión e innovación". *Trípodos*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2008.
- SALAVERRÍA, R. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa, 2005.
- 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/>
- 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>
- WEINGARTEN, G. *Pearls Before Breakfast*. The Washington Post: 2007. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html>