

F.2. Vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas

Por **Pere Masip**

22 septiembre 2009

Masip, Pere. "El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas".
Anuario ThinkEPI, 2010, v. 4, pp. 180-185



Resumen: *La presencia del vídeo en los cibermedios españoles se ha generalizado en los últimos años. Sin embargo, su adopción presenta algunos interrogantes e importantes retos. Se apuntan algunos de los motivos que han impulsado su desarrollo, se describen los modelos de incorporación del vídeo y los tipos de contenidos más habituales. También se ponen sobre la mesa algunas dudas en torno al modelo de inclusión del vídeo que han adoptado la mayor parte de cibermedios y la capacidad real de captar el interés informativo de la audiencia.*

Palabras clave: *Cibermedios, Prensa digital, Contenidos multimedia, Multimedia, Vídeo, Vídeo informativo, España.*

Title: *Video in the cybermedia: some certainties and many doubts*

Abstract: *Video has become widespread in Spanish online newspapers in recent years. However, its adoption raises some questions and important challenges. This paper suggests some of the motivations that have driven its development and describes the most common types of news video content. Additionally, it underlines some doubts about the model of video inclusion that online newspapers have adopted and the actual capacity to capture the interest of the audience.*

Keywords: *Online newspapers, Multimedia content, Multimedia, Video, Video news, Spain.*

2007 FUE CATALOGADO como el año del vídeo¹. Ciertamente, por ese entonces los principales cibermedios españoles, aprovechando la remodelación de sus sitios web, incorporaron progresivamente elementos multimedia, en particular vídeos. Dicho rediseño no fue un simple lavado de cara sino que también permitió introducir cambios importantes en materia de contenidos.

Además de dar mayor protagonismo a lo multimedia, se impulsó de forma decidida la participación de los lectores, vehiculando para ello distintas opciones y estrategias.

La multimedialidad es una de las características que definen el ciberperiodismo, junto con la hipertextualidad, la interactividad, la personalización de contenidos, la memoria y la actualización continua. Sin embargo se puede poner en duda que los medios digitales hayan explotado realmente esta característica con la misma intensidad que lo han hecho con otras, como la hipertextualidad o la actualización constante.

El uso del multimedia en los medios digitales no es un fenómeno nuevo. Desde las primeras experiencias en la Red se optó por incorporar elementos audiovisuales, aunque siempre con un carácter subsidiario al texto escrito. Por paralelismo con sus homólogos impresos, primeramente

se incorporaron fotografías y, más tarde, de la mano especialmente del desarrollo de la tecnología *flash*, apostaron decididamente por el uso de recursos informativos infográficos, convirtiendo los cibermedios españoles en referentes mundiales de la especialidad. El vídeo en cambio siempre tuvo un carácter más testimonial.

Apuesta por el vídeo

Guillermo López² apunta tres razones primordiales para explicar el desarrollo del vídeo en internet: la aparición de nuevos sistemas de compresión de datos, que permiten disminuir el peso de los archivos sin que ello incida sustancialmente en la calidad de la imagen, la progresiva generalización de las conexiones de banda ancha³ y el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales.

Estos factores han impulsado los contenidos videográficos en la Red; sin embargo, no son suficientes para explicar su adopción por parte de los cibermedios. Para ello hay que tener en cuenta además la difícil situación que vive el sector de los medios de comunicación.

Ante una coyuntura económica y financiera delicada, pero con una estructura empresarial

propicia y unas tecnologías consolidadas, los editores han depositado sus esperanzas en la convergencia periodística⁴. Las empresas del sector tratan de sacar partido a la disolución de los límites tradicionales entre medios (prensa, radio, televisión, internet, etc.) y la disminución de la distancia entre emisor y receptor, dos circunstancias que hacen tambalear los cimientos de la profesión periodística, pero que son fuente de nuevas oportunidades.

Así las cosas, no han dudado en potenciar los mecanismos de participación y en incorporar contenidos videográficos en búsqueda de lectores (léase visitas) que garanticen su supervivencia (y la de sus homónimos impresos) y su rentabilidad⁵.

“La multimedialidad es una de las características que definen el ciberperiodismo”

Los nuevos hábitos de consumo en la Red han incidido en la decisión de los cybermerdios de apostar por los contenidos audiovisuales. El 87% de internautas españoles accede a repositorios de vídeos, que ocupan el tercer puesto entre los sitios web más visitados⁶, especialmente entre los más jóvenes, que prefieren comunicarse a través de internet y ver vídeos por la Red que sentarse ante el televisor.

Esta decisión presenta sin embargo algunos interrogantes. Ciertamente la descarga de contenidos audiovisuales se ha convertido en una de las actividades preferidas de los internautas, pero esta actividad se focaliza especialmente entre los menores de 35 años y en contenidos de entretenimiento⁷. Los jóvenes a su vez no muestran especial interés por la información: sólo un 13% de los menores de 25 años consume noticias en televisión y los que compran periódicos de información general no alcanzan el 7% (6,8%)⁸.

El consumo del vídeo informativo por internet exige además determinados requisitos que de

momento no parecen estar bien resueltos. A pesar de que la inclusión del vídeo como complemento a una noticia textual es percibida por los lectores como más atractiva, interesante, enriquecedora y su consumo resulta más satisfactorio, no es considerada como más adecuada si esta misma es abordada exclusivamente de forma escrita, ni ofrece mejores índices de comprensión⁹. En este sentido, estudios de *eyetracking*¹⁰ confirman que los usuarios se distraen más fácilmente viendo vídeos que leyendo.

Los hábitos y condiciones de visionado, entre otros factores, también influyen en el éxito o fracaso del consumo de información audiovisual. El tiempo dedicado a la lectura de medios digitales es significativamente inferior al invertido en sus homónimos impresos. Así, mientras que el tiempo estimado para la lectura en papel es de 20 min –de ahí el nombre del diario gratuito-, en los cybermedios se sitúa entre 2 y 10 min, aunque la media está en torno a los 5 min¹¹. Durante este tiempo el lector escanea el medio en busca de la información de su interés, que “picotea” a un nivel superficial y no duda en abandonar la lectura de una pieza si considera que ya dispone de suficiente información o decide que no satisface sus expectativas.

Este modo de actuación contrasta con las exigencias derivadas del consumo audiovisual. Los vídeos incluidos en los cybermedios presentan una duración media superior a los 3 minutos¹², a los cuales hay que añadir el tiempo de descarga necesario, cada vez menor pero existente, además de la (habitualmente) obligatoria visualización de un *spot* publicitario que muchos medios añaden como antesala del vídeo.



Figura 1. El mundo.es, <http://www.elmundo.es>

“El 87% de internautas españoles accede a repositorios de vídeos, que ocupan el tercer puesto entre los sitios web más visitados”

Elementos todos ellos que dilatan el tiempo de espera necesario hasta la visualización del vídeo y que muchas veces acaban con la limitada paciencia del lector, que opta por interrumpir y abandonar la consulta del vídeo¹³. **Steve Bennedik**, de *Sky News*, apunta que en la Web la gente prefiere un vídeo de 40 segundos antes que uno de 2 minutos¹⁴.

También las condiciones de visionado influyen sobre el consumo. Además de tener en cuenta elementos como las dimensiones de la pantalla o la resolución, muy diferentes a las de la televisión, no pueden perderse de vista las circunstancias en las que se produce el consumo de los cybermedios. Más de la mitad de los internautas lo hacen en horas de trabajo¹⁵, que son también las franjas horarias en las que los periódicos digitales reciben mayor número de visitas¹⁶.

grupos de comunicación, los principales abastecedores de vídeos han sido los propios canales de televisión de los respectivos grupos mediáticos. Esta práctica supone reproducir noticias ya existentes, sin ninguna reelaboración.

El ciberdiario es el gran beneficiado, al obtener material de calidad y a un coste prácticamente nulo. Uno de los ejemplos más evidentes de esta práctica lo encontramos en *Elpaís.com*, con el uso sistemático de vídeos elaborados por los equipos informativos de *CNN+* y *Cuatro*.

Un grado de complejidad ligeramente superior se produce cuando los cybermedios editan de nuevo los materiales servidos por las otras plataformas para, en teoría, adaptarlos a los requisitos que exige del lenguaje audiovisual de la Red. Algunos medios, como *3cat24*, también los re-empaquetan para su difusión a través de dispositivos móviles.

Junto a las televisiones de los propios grupos mediáticos, el segundo gran proveedor de vídeos para los cybermedios españoles son las agencias. En 2008, el 24,1% de los vídeos publicados por *Elpaís.com*, *Elmundo.es*, *Lavanguardia.es* y *Liber-tad digital* procedían de agencias de noticias¹⁹. Aunque este porcentaje se eleva en torno al 80%

Procedencia de los contenidos y temáticas

Recientemente, **Ramón Salaverría**¹⁷ lamentaba que los medios digitales se dedicasen a regurgitar contenidos de segunda mano: primero los contenidos de sus hermanos mayores impresos, más tarde los teletipos de agencia con las *breaking news* y ahora enlaces de *Twitter*. Aunque **Salaverría** no menciona los contenidos audiovisuales, éstos podrían añadirse a esta práctica de *shovelware*¹⁸.

Con algunas excepciones relevantes, los cybermedios han tendido fundamentalmente a clonar contenidos audiovisuales elaborados por proveedores externos. Sacando partido del carácter multimedia de la mayoría de

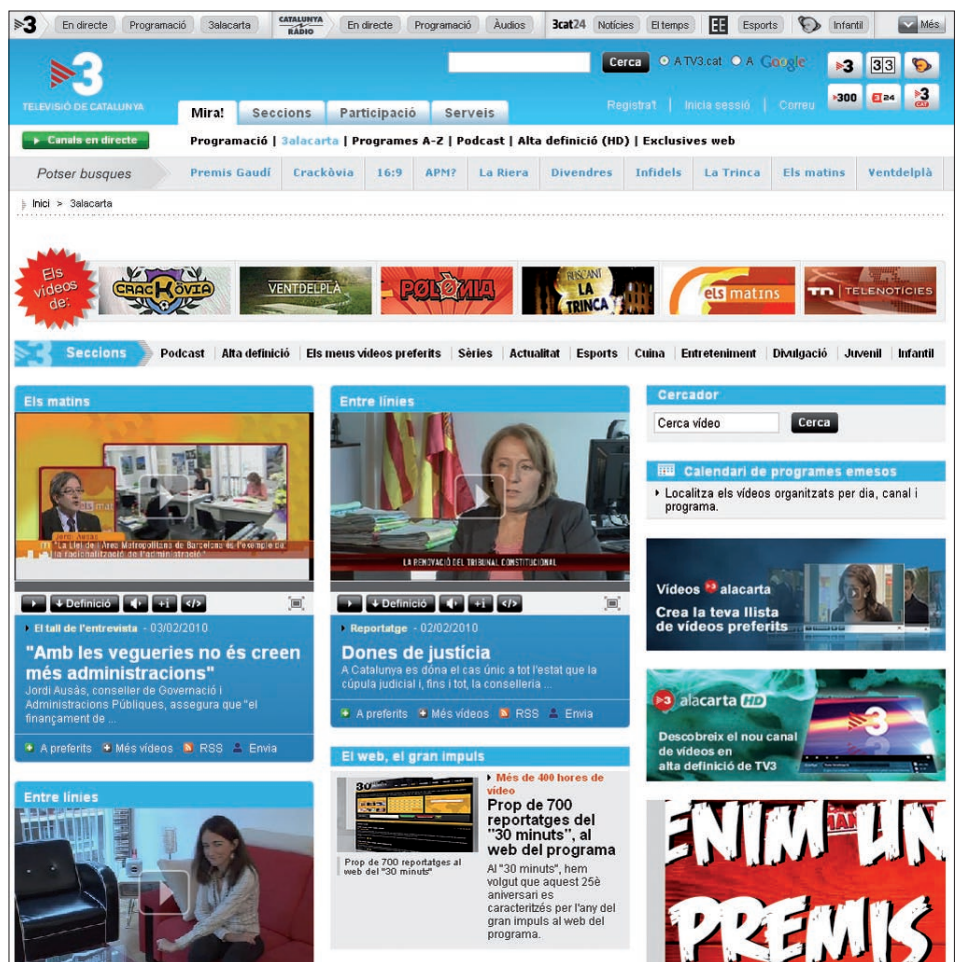


Figura 2. 3cat24 (TV3), <http://www.tv3.cat>

si se tiene en cuenta que vídeos aparentemente producidos por el propio medio son en realidad imágenes de agencia.

“El tiempo estimado de lectura de un diario impreso es de 20 min, y el de un cybermedio 5 min”

Junto a los vídeos profesionales, cada vez adquieren mayor relevancia los generados y remitidos por la propia audiencia. Éstos sin embargo suelen tener una escasa repercusión informativa, aparecen relegados a posiciones secundarias y habitualmente desvinculados de los espacios que los medios destinan específicamente a las informaciones multimedia. Con todo, forman parte de una estrategia comercial que permite fidelizar lectores y ocasionalmente obtener exclusivas, así como generar un tráfico adicional a un coste nulo.

Finalmente (y significativamente), un último conjunto de contenidos son los producidos por los propios cybermedios, que tienen un papel residual. Aunque hay ejemplos interesantes, como *Lavanguardia.es* y los medios del grupo *Prensa Ibérica (Diari de Girona, Levante-emv.com, ...)*, hasta la fecha los vídeos producidos íntegramente por las redacciones digitales son una excepción. A las empresas periodísticas les resulta más económico y rápido recurrir a proveedores externos que invertir en producciones propias.

“En los cybermedios proliferan vídeos más próximos al entretenimiento que a la información”

Las dudas que el vídeo informativo en internet despierta en los propios medios no

sólo se traducen en una escasa apuesta por la producción propia –que les permitiría no sólo mejorar su imagen sino también diferenciarse de la competencia–, sino también en las materias tratadas y calidad de los productos, en los que se impone el material sometido a una escasa (y rápida) manipulación.

Aunque la mayoría de medios ofrecen un amplio abanico de vídeos de temáticas duras (*hard news*) (política, sociedad, internacional...), mayoritariamente producidos por agencias y televisiones, hay una creciente concesión a informaciones de temas más ligeros (*soft news*) que son los que realmente suscitan el interés y las visitas de la audiencia.

Así, es habitual que los cybermedios reproduzcan en espacios destacados los goles de la jornada, *trailers* de las novedades cinematográficas, declaraciones más o menos intempestivas de algún político, exabruptos de algún pseudofamoso u otras imágenes más o menos espectaculares, con limitado interés periodístico pero gran capacidad de generar debate y visitas.

Los medios parecen haber sobrestimado el apetito de los usuarios por los contenidos infor-



Figura 3. *Rtve.es*, <http://www.rtve.es/>

mativos en vídeo. La audiencia todavía prefiere el texto, que le ofrece una visión rápida de la actualidad, y busca el vídeo para completar la palabra escrita. Con todo, no se puede caer en posiciones reduccionistas y menospreciar las oportunidades que el vídeo brinda a los cybermedios.

En este sentido, cabe subrayar el éxito de las iniciativas de vídeo bajo demanda, como las impulsadas por Rtve y TV3.

<http://www.rtve.es>

<http://www.3alacarta.cat>

No existen datos públicos y fiables sobre la repercusión de la inclusión de contenidos multimedia en las cifras de audiencia, pero en conversaciones mantenidas con responsables de algunos cybermedios, éstos reconocen que los usuarios todavía prefieren la lectura de la noticia al visionado de un vídeo. Las excepciones las encontramos en los contenidos a los que nos referíamos más arriba –temas livianos y que puedan ser compartidos con los amigos–, lo que exige también a los medios ofrecer herramientas para su distribución viral. Un simple vistazo a los vídeos más vistos de las principales cabeceras españolas no ofrece dudas sobre lo que interesa: “Paz Vega desnuda su embarazo”, “Avatar, lo nuevo de James Cameron”, “Nunca he pagado por sexo”, “Un coche cae a la playa del Puerto Viejo de Algorta” o “El rey manda callar a Chávez”.

Los resultados observados no deberían sorprender, no hacen más que reflejar lo que se consume mayoritariamente en formato audiovisual, tanto en la televisión como en internet, y reproducen los esquemas de buena parte de los informativos televisivos. Debidamente maquillados y camuflados entre vídeos de noticias duras, en los cybermedios proliferan piezas de escaso o nulo contenido informativo, más próximas al entretenimiento que a la información.

En un panorama convulso como el actual, a los medios digitales se les exige ahora más que nunca una cuenta de resultados positiva, y contenidos como los mencionados atraen visitas y potenciales anunciantes. Así pues la adopción del vídeo aparece como parte de una estrategia más amplia encaminada a hacer frente a la crisis. En la línea ya apuntada por algunos, para asegurar su supervivencia los medios digitales deben convertirse no sólo en proveedores de información, sino también de entretenimiento y de servicios. Dos ámbitos en los que el formato audiovisual permite su máximo desarrollo.

Esta estrategia, dirigida a diversificar los cauces y mecanismos para atraer lectores y convertir a los cybermedios en empresas rentables, es lógica y comprensible. Sin embargo, no debería producirse en detrimento de la calidad de la información y eso ya lo han entendido algunos. Se trata de medios que han apostado por la elaboración

propia de vídeos de calidad, que incluyen reportajes y entrevistas a especialistas que tratan temas concretos de interés general (la crisis económica, la gripe A, etc.) o abordan asuntos de interés social y de proximidad. Estas estrategias suponen renegar del vídeo para los noticias de última hora, las *breaking news*, y centrar su uso para informaciones atemporales o de mayor recorrido, que demandan un tratamiento más pausado, exhaustivo y documentado.

En España los medios que han optado por este tipo de contenidos son todavía escasos y, en particular, de carácter regional, que son los que mejor pueden explotar los contenidos de proximidad. La apuesta no es sencilla, pues la incorporación de contenidos multimedia de producción propia no es barata. Producir un vídeo original de 3 minutos exige una dedicación media de entre 2 y 4 horas así como disponer de periodistas capaces de llevarlo a cabo.

La apuesta por el vídeo informativo de producción propia de calidad se vislumbra como una medida de riesgo no apta para editores que deseen resultados inmediatos. Aunque a los medios que lo adopten les permitiría distinguirse abiertamente de la competencia y fidelizar su audiencia; su generalización contribuiría a regenerar la profesión periodística, tan denostada en los últimos años, y a recuperar la función social que se supone le corresponde al periodismo en las sociedades democráticas.

“Producir vídeos informativos de calidad es arriesgado, aunque los medios que lo hagan podrían distinguirse de la competencia”

Referencias

1. **Guallar, Javier.** “Prensa digital en 2007”. *Anuario ThinkEPI*, 2008, v. 2, pp. 102-108.
2. **López, Guillermo.** “La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet”. En: *Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación*. Santiago de Compostela, 2008.
3. Según datos del último informe de *Telefónica* sobre la sociedad de la información en España, el 44,6% de los hogares españoles cuentan con una conexión de alta velocidad (*adsl*, cable, etc.): *La sociedad de la información en España: 2008*. Telefónica, 2008.
<http://elibras.fundacion.telefonica.com/sie08/>
4. **Micó, Josep-Lluís; Masip, Pere; Barbosa, Suzanna.** “Models of business convergence in the informa-

tion industry: A mapping of cases in Brazil and Spain". *Brazilian journalism research*, 2009, v. 5, n. 1, pp. 123-140.

5. **Chainon, Jean-Yves.** "Newsroom barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm". *Editorsweblog.org*, 2008.
http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php

6. *Libro blanco de los contenidos digitales en España: 2008.* Madrid: Red.es, 2008.
<http://www.ontsi.red.es/contenidos-digitales/articulos/id/2662/libro-blanco-los-contenidos-digitales.html>

7. *Aimc. Navegantes en la red: octubre-diciembre 2008.*
<http://www.aimc.es/03internet/macro2008.pdf>

8. *Aede. Libro blanco de la prensa diaria: 2009.* Madrid: Aede, 2008, p. 106.

9. **Canavilhas, João.** *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la web.* Covilhã: Livros LabCom, 2007.
<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

10. **Lavrusik, Vadim.** "Getting in-line with online: Has local news video reached 2.0?". 2009.
<http://lavrusik.com/wp-content/uploads/2009/08/Webthesis.pdf>

11. *OJD Interactiva*
<http://www.ojdinteractiva.es/alfabetico.php>

12. **Dickinson, Andy.** "Video workload survey result", 2008.
<http://www.andydickinson.net/2007/11/03/video-workload-survey-results/>

13. **Huang, Albert H.** "Effects of multimedia on document browsing and navigation: an exploratory empirical investigation". *Information & management*, 2003, v. 41, pp. 189-198.

14. **Thurman, Neil; Lupton, Ben.** "Convergence calls: multimedia storytelling at British news websites". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 2009, v. 14, n. 4, pp. 439-455.

15. *Aimc. Navegantes en la red...*

16. *OJD Interactiva...*

17. **Salaverría, Ramón.** "Periodismo de palimpsesto". *E-periodistas*, 10 septiembre 2009.
<http://e-periodistas.blogspot.com/2009/09/periodismo-de-palimpsesto.html>

18. *Shovelware* es un término que se refiere al volcado de información a la web de forma indiscriminada sin modificar el formato, ni mejorar los contenidos. Se aplica también a un software que ha sido adaptado de cualquier manera (a pala = shovel).

19. **Micó, Josep-Lluís; Masip, Pere.** "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". *Trípodos*, 2008, n. 23, pp. 89-105.
<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118914/154118>

Informes anuales

Estudio general de medios

Estudio general de medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

Descargar el informe (337 KB):
http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html

Audiencias de diarios, suplementos, revistas de interés general, radio, publicidad exterior, televisión, cine e internet.

Libro blanco de la prensa diaria

Libro blanco de la prensa diaria 2010, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).

Madrid, diciembre de 2009, 425 pp.
ISBN: 978-977-16-9668-1, 43 euros
Estudio realizado por *Deloitte*.

Los beneficios del conjunto de los diarios cayeron en 2008 hasta los 11,9 millones de euros, un 95% menos que un año antes, y pueden transformarse en pérdidas en 2009 por la caída de ingresos publicitarios: un 43% entre ambos ejercicios.

Las ventas de publicidad de la prensa diaria descendieron un 24% en 2008, estimándose una caída del 25% para 2009. En cambio la publicidad creció un 17,2% en internet en 2008.

Los ingresos de explotación de la prensa diaria (venta de ejemplares, publicidad y promociones comerciales) se acercaron en 2007 al récord de casi 3.000 millones de euros, pero bajaron un 14% en 2008. Entre 2008 y 2009 se estima un descenso conjunto del 26,2%. El descenso por venta de ejemplares producido en el bienio 2008-2009 es del 6,6%.

Los gastos operativos se recortaron gracias a un menor gasto por papel (-29,3%) y por los expedientes de regulación de empleo.

The screenshot shows the website of the Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). The main navigation menu includes 'EGM', '¿Qué es el EGM?', 'Márgenes de error', 'Calendario', and 'Datos EGM. Resumen General'. The main content area features the title 'Resumen general de resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2009' and a sub-header 'Este documento contiene datos generales del EGM para el último año móvil (tres últimas oleadas). Puede visualizarlo completo en formato PDF pinchando aquí. PDF (337 KB)'. The website header includes 'CONTACTO' and 'MAPA DEL SITE'.