

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada


J Mayoral Sánchez, P Abejón Mendoza, M Morata Santos (2016): “El vídeo en la ‘prensa’ digital española: 2010-2015”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 775 a 799
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1120/40es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1120](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1120)

El vídeo en la ‘prensa’ digital española: 2010-2015

Video in the Spanish digital ‘press’: 2010-2015

Javier Mayoral Sánchez [CV] [ ORCID] [GS] Profesor e investigador. Universidad Complutense de Madrid (España) - javier.mayoral@ucm.es

Paloma Abejón Mendoza [CV] [ ORCID] Profesora e investigadora. Universidad Complutense de Madrid (España) - pabejonm@ccinf.ucm.es

Montserrat Morata Santos [CV] [ ORCID] Investigadora. Universidad Complutense de Madrid (España) - mmoratas@ucm.es

Abstracts

[ES] Introducción: El uso de vídeos en los *cibermedios* ha cobrado una gran importancia durante los últimos años. Esas piezas son fundamentales para ganar la atención de los lectores en los medios digitales. **Metodología:** Este trabajo examina, a través de un análisis de contenido clásico, la producción audiovisual de cinco medios digitales españoles de referencia entre los años 2010 y 2015. Se estudian los géneros, los formatos, las estructuras, el tipo de producción y los contenidos de los vídeos. **Resultados y conclusiones:** La producción audiovisual de los *cibermedios*, tras una etapa de crecimiento sostenido, se ha estancado en los últimos años. Además los vídeos analizados se alejan de la narrativa audiovisual clásica. En primer lugar, por la influencia de la poderosa producción externa, que aporta piezas totalmente ajenas a los criterios periodísticos clásicos. En segundo lugar, como resultado de una producción propia que busca originalidad y nuevas fórmulas narrativas.

[EN] Introduction: The use of video in online news media has become very important in recent years. These audiovisual pieces are fundamental for the new digital news media to attract the attention of readers. **Methods:** This article uses classic content analysis to examine the video production of five Spanish digital newspapers from 2010 to 2015. The analysis of the video production focuses on genres, formats, structures, origins and contents. **Results and conclusions:** The video production of the Spanish online news media, after a period of sustained growth, has become stagnated in recent years. The videos published by digital news media are moving away from the classical audiovisual narrative, firstly, because of the influence of the great presence of outsourced productions, which includes pieces that are very distant from the classic journalistic

standards, and secondly, as a result of the trends in in-house video productions that seek originality and new narrative formulas.

Keywords

[ES] Vídeo; ‘prensa’ digital; *cibermedios*; periodismo audiovisual.

[EN] Video; digital journalism; online news media; audiovisual journalism.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Marco teórico. 1.2. Hipótesis. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Ubicación y tipo de producción. 3.2. Géneros y formatos. 3.3. Tipos de narración, estructuras y códigos. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Theoretical framework. 1.2. Hypothesis. 2. Methods. 3. Results. 3.1. Location and origin of videos. 3.2. Genres and formats. 3.3. Types of narratives, structures and codes. 4. Discussion and conclusions. 5. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**

(Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

Esta investigación se propone estudiar la producción audiovisual de cinco *cibermedios* españoles: *abc.es*, *elconfidencial.com*, *elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.com*. Se pretende analizar una serie de cuestiones (los géneros, los formatos, la autoría o el tipo de producción, los modos narrativos, las estructuras, el grado de elaboración de las piezas, etc.) que forman parte de los trabajos académicos clásicos sobre el mensaje periodístico. En este caso el mensaje es audiovisual, pero se inserta en medios digitales, lo cual sin duda puede originar, además de algún problema metodológico, novedades interesantes en cada uno de los aspectos señalados.

El objetivo fundamental de este estudio, por tanto, es conocer cómo son, en tanto productos periodísticos, los vídeos que publican cinco relevantes medios digitales en su página principal o portada. Interesa aquí la faceta audiovisual. Es decir, el vídeo como pieza autónoma, al margen de otras consideraciones relacionadas con la integración de ese vídeo en las piezas textuales de los *cibermedios*. Esta perspectiva ayuda a relacionar los vídeos publicados por los medios digitales con las piezas audiovisuales de la televisión tradicional.

Esta investigación cubre un periodo amplio. El primer trabajo de campo se realiza en noviembre de 2010. El último, en marzo de 2015. Se ha intentado con ello evitar que el estudio se convierta en una especie de fotografía de un punto concreto, de un instante. El propósito consiste más bien en ofrecer imágenes de momentos distintos (como hacen los vídeos) para procurar apresar el movimiento a través de esas instantáneas sucesivas. Se trata, en definitiva, de observar cómo ha ido evolucionando durante cinco años cada una de las cuestiones sometidas a estudio.

El periodo considerado resulta particularmente importante para los *cibermedios* porque representa una fase de cierta madurez en el manejo de las nuevas posibilidades que ofrece el soporte digital. El lenguaje audiovisual encontró acomodo rápidamente en los *cibermedios* (Neuberger *et al.*, 1998; Shultz, 1999), pero su desarrollo fue más lento que otras características básicas del periodismo *online*

(hipertextualidad e interactividad). Algunos autores (Masip *et al.*, 2010; Fondevila Gascón, 2014) han señalado que ese retraso se ha traducido también en un análisis más tardío y quizá también menos profundo.

1.1. Marco teórico

En la mayoría de los estudios sobre *ciberperiodismo* (entre otros, Murray, 1999; Nielsen, 2000; Díaz Noci, 2001; Deuze, 2001 y 2004; Manovich, 2005; Salaverría, 2005; Canavilhas, 2007; Masip, 2010) se destacan tres cuestiones básicas: la *hipertextualidad*, la interactividad y la *multimedialidad*. Durante los últimos años se han añadido, como aportación de las posibilidades técnicas de la informática a la narrativa lineal impresa (Boczkowski, 2004: 21), la actualización permanente y la personalización de los contenidos periodísticos. No obstante, alguna vez (Deuze, 2003) incluso se ha llegado a defender que la confluencia de códigos que posibilita la *multimedialidad* es una posibilidad narrativa de los nuevos medios digitales, pero no un rasgo definitorio.

La *multimedialidad* ha sido analizada por investigadores interesados en describir cómo se organizan los diferentes modelos de redacción o de empresas periodísticas, qué tareas han de realizar los periodistas y qué consecuencias tiene en esas funciones el cambio tecnológico. Estos autores suelen recurrir al conocido como “método etnográfico”. Sus aportaciones sobre el avance tecnológico aparecen ya a finales del siglo XX (Cottle y Asthon, 1999) y se han desarrollado durante el último decenio (Boczkowski, 2004; Williams y Franklin, 2007; Thurman y Lupton, 2009; Bock, 2012; Lancaster, 2012). Han proliferado en los últimos años trabajos sobre aspectos técnicos relacionados con los contenidos multiplataforma (Erdal, 2009) o las características narrativas específicas para cada soporte. Otros autores, dentro de esta misma corriente, han estudiado la *multimedialidad* en el marco de investigaciones sobre la convergencia periodística (Aquino *et al.*, 2002; Deuze, 2004; Micó, Masip y Barbosa, 2009; Masip, 2010).

Un segundo grupo de investigadores, como explican Masip *et al.* (2010), ha puesto el foco en el análisis de los mensajes, dejando a un lado las cuestiones relativas a su producción. Se plantea en estos trabajos (entre otros, Berry, 1999; Sundar, 2000) cómo coordinar de manera eficiente los diferentes códigos disponibles. Algunos autores (Zamarra López, 2010) han defendido que los sonidos y las imágenes permiten al espectador sentir que se traslada como testigo al lugar en el que suceden los hechos narrados, si bien ello no se traduce necesariamente en una mejor comprensión de lo ocurrido (Canavilhas, 2007, p. 62). En cualquier caso, sí parece claro que la gramática audiovisual no se limita a yuxtaponer elementos textuales y audiovisuales (Deuze, 2001; Canavilhas, 2007; Micó y Masip, 2008).

Este trabajo se acoge, al menos en parte, a una tercera línea de investigación (entre otros, Neuberger *et al.*, 1998; Schultz, 1999; Greer y Mensing, 2006; Russial, 2009) que pretende medir el grado de desarrollo de los recursos multimedia en los *cibermedios*. Para ello se vale de los estudios de contenido clásicos. Esto quiere decir que, siempre que sea posible, se intenta cuantificar el avance de los recursos audiovisuales en los diferentes medios analizados. Hasta ahora se ha constatado un crecimiento sustancial y sostenido de los vídeos en los medios *online* (Greer y Mensing, 2006; Guallar, 2008; Micó y Masip, 2008; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010), aunque aún lejos de las posibilidades que ofrece el nuevo deporte digital (Russial, 2009). Esta orientación se ha aplicado también en medios digitales españoles (Marrero, 2008; Masip *et al.*, 2010; Masip, Micó y Meso, 2012; Cassany *et al.*, 2013), incluso para tomar las cuantificaciones como punto de partida de consideraciones cualitativas sobre la calidad de los medios analizados (Fondevila Gascón, 2014).

1.2. Hipótesis

Como se acaba de apuntar, los vídeos de los *cibermedios* han sido analizados habitualmente en el marco de investigaciones sobre la *multimedialidad*. No obstante, ese planteamiento general, sin duda necesario, no implica que no se pueda o no se deba atender a lo estrictamente audiovisual desde una perspectiva periodística clásica. Es obvio que los nuevos medios *online* no son, ni pueden ser, una mera “televisión en la web” (Bradshaw y Rohumaa, 2011:106), pues el soporte digital exige cambios radicales respecto al modelo del periodismo televisual clásico. Hasta el punto de que algunos autores sostienen que existe ya un nuevo *videoperiodismo* (Bock, 2012; Lancaster, 2012; Marshall, 2012).

Desde esa doble perspectiva, audiovisual y periodística, se plantea la siguiente hipótesis: los vídeos de los *cibermedios* configuran un escenario ideal para analizar la convivencia, siempre compleja, entre planteamientos periodísticos tradicionales y nuevos productos –menos ortodoxos y quizá más atractivos– que apelan a otra lógica. Dada la enorme oferta de vídeos (pensemos en plataformas como YouTube), cabe aventurar que los medios digitales acudirán a estas nuevas piezas, pero al mismo tiempo intentarán continuar con la producción clásica, más apegada a la narrativa audiovisual típica de la televisión.

Como hipótesis derivada de la anterior, se plantea también que esa convivencia tendrá consecuencias en aspectos fundamentales para el análisis del mensaje periodístico: los géneros, los formatos, las estructuras, el tipo de narración, la coordinación de códigos e incluso, en última instancia, en los propios contenidos.

Se opta en este trabajo por analizar lo estrictamente audiovisual, sin atender a otros aspectos relativos a la *multimedialidad* (por ejemplo, no se estudia con detalle la relación entre las piezas audiovisuales y los textos en los que se integran o a los que acompañan). No obstante, esto no significa que se niegue especificidad a la nueva narrativa audiovisual de los *cibermedios*. El soporte digital ha creado un nuevo tipo de interacción, un nuevo tipo de comunicación y, en definitiva, un nuevo modo de contar historias a través de palabras, imágenes y sonidos. De esa premisa o hipótesis, que ya ha sido manejada en otros trabajos (por ejemplo en Cassany *et al.*, 2013), parte también este estudio.

La cuarta hipótesis, en línea con lo sostenido en investigaciones anteriores (Greer y Mensing, 2006; Guallar, 2008; Marrero, 2008; Micó y Masip, 2008; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010; Masip *et al.*, 2010; Masip, Micó y Meso, 2012; Cassany *et al.*, 2013), plantea que los *cibermedios* intentan aumentar su oferta de contenidos audiovisuales, especialmente en las partes más visibles o accesibles de sus páginas web. Este trabajo se propone observar cómo evoluciona la producción audiovisual y descubrir también dónde se ubican los vídeos dentro del espacio que proporciona cada página web.

2. Metodología

El objetivo inicial de este estudio fue analizar la producción audiovisual de un grupo de *cibermedios* españoles que resultara representativo. Para determinar la muestra se utilizaron los datos de Comscore, empresa de medición de audiencias que recomiendan tanto la IAB (que representa al sector publicitario en los medios digitales en España) como la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Se fijó el punto medio del periodo que se pretendía analizar y se seleccionaron las cinco cabeceras que en ese momento, en diciembre de 2012, contaban con mayor número de páginas vistas. Se prefiere el criterio de “páginas vistas” porque aporta precisión respecto al dato –más vago y con frecuencia equívoco– de “usuarios únicos”. Sin embargo,

no se niega validez metodológica a otras posibilidades: para considerar el grado de fidelización de los lectores, por ejemplo, se podría haber utilizado la “media de visitantes diarios”.

Los datos de Comscore llevaron a seleccionar a estos cinco medios: *abc.es*, *elconfidencial.com*, *elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.com*. El siguiente paso consistió en determinar las fechas de los distintos trabajos de campo. Se pretendía estudiar el periodo comprendido entre 2010 y 2015. Para facilitar las tareas de análisis y de acopio de información, se redujo de seis a cuatro el número de trabajos de campo. La opción más eficaz consistía en establecer dos trabajos de campo al inicio de ese periodo y otros dos al final (en los últimos meses de 2010 y 2011, y en los primeros meses de 2014 y 2015). De esa forma sería posible observar los cambios producidos en el medio plazo, pero también en periodos muy cercanos entre sí.

Mediante azar no probabilista se estableció que los trabajos de campo de 2010 y 2011 se realizarían en noviembre, mientras que los de 2014 y 2015 se harían en marzo. Las fechas concretas fueron las siguientes: del 2 al 15 de noviembre de 2010; del 23 de noviembre al 5 de diciembre de 2011; del 18 al 31 de marzo de 2014; del 2 al 15 de marzo de 2015. Los cambios de fechas, dentro de los meses seleccionados, se realizaron para garantizar que en todos los casos hubiera una actividad periodística normal, sin acontecimientos extraordinarios que pudieran alterar los resultados.

Esta investigación ha optado por una metodología cuantitativa. Se ha decidido emplear el análisis de contenido clásico para registrar de forma sistemática el número de vídeos publicados en la portada y los temas o contenidos básicos de esas piezas audiovisuales; la ubicación y el tipo de producción (o autoría) de esos vídeos; los formatos y los géneros empleados; por último, el tipo de narración, las estructuras utilizadas, la coordinación de los diferentes códigos y el grado de implicación de cada medio de comunicación en la elaboración de los materiales audiovisuales que difunde.

La tabla 1 recoge todos los elementos registrados durante la investigación. En esa ficha de análisis aparecen categorías (rótulos, tipos de planos o presentación del autor, por ejemplo) que no serán citadas en este texto porque no han sido manejadas en los cuatro trabajos de campo. En todos los aspectos abordados en este estudio, como es lógico, se ha evitado introducir cambios metodológicos que impidieran comparar los resultados obtenidos.

Tabla 1. Ficha de análisis empleada la investigación

DÍA:	
MEDIO:	
GÉNERO	NOTICIA, CRÓNICA, ENTREVISTA, REPORTAJE, FRAGMENTO PROGRAMA, OTROS
FORMATO	VTR, COLAS, TOTAL/TOTALES, COLAS + TOTAL, CLIP, OTROS
UBICACIÓN	UBI 1, UBI 2, UBI 3
DURACIÓN	
AUTORÍA / ORIGEN	PROPIA, AGENCIAS, AJENA

TEMÁTICA GENERAL	INTERNACIONAL, NACIONAL, ECONOMÍA, SOCIEDAD, MÚSICA, CULTURA, CINE, FÚTBOL, OTROS
TEMA CONCRETO	
TIPO DE ESTRUCTURA	P. INVERTIDA, P. DISEMINADA, NARRATIVA, EXPOSITIVA, ARGUMENTATIVA, CRONOLÓGICA, OTRAS
Comienzo de texto	[Para análisis cualitativo]
Final de texto	[Para análisis cualitativo]
Elementos internos	[Para análisis cualitativo: función estructural]
TIPO DE EDICIÓN	IN-OUT, ELEMENTAL, GRADO 1, GRADO 2
PRESENTACIÓN DEL AUTOR	EN PANTALLA, CON RÓTULO, OTRAS
MODO DE NARRACIÓN	LOCUCIÓN, CON TOTALES, SIN LOCUCIÓN Y SIN TOTALES, OTRAS
PLANOS	
RÓTULOS	
Tipos de rótulos	TEMÁTICOS, IDENTIFICACIÓN, TEMPORALES, SUBTÍTULOS, INFORMA, OTROS
COORDINACIÓN CÓDIGOS	JERARQUÍA PARCIAL O TOTAL, COMPLEMENTARIEDAD PARCIAL O TOTAL
Observaciones	
TOTALES	
Recursos de interés	
Otros	

Fuente: elaboración propia.

Durante las ocho semanas analizadas se realizó un solo registro diario. En los trabajos de campo de 2010 y 2011 se desarrollaron, en primera instancia, dos registros diarios: el primero de ellos comenzaba a las 11:00 horas; el segundo, a las 21:00 horas. En 2014 y 2015 se renunció a ese doble registro porque pudo comprobarse que la presencia de los vídeos en las portadas analizadas superaba con creces las doce horas, por lo que el doble registro solo servía para duplicar los datos de vídeos ya registrados. De ahí que en este estudio se haya prescindido finalmente de aquel segundo registro realizado en las muestras de 2010 y 2011. En todos los casos se encargó de registrar los datos un solo codificador.

En los apartados siguientes se aclararán algunas decisiones metodológicas muy concretas. No obstante, conviene aportar aquí una explicación inicial sobre al menos cuatro cuestiones: la ubicación de los vídeos, los modelos de estructuras, la coordinación de los códigos y los tipos de edición. Sobre otros asuntos como los formatos o los géneros se han utilizado las categorías habituales en la bibliografía especializada (véanse, entre otros, García Jiménez, 1993; Oliva y Sitjà, 1992; Vale, 1996; Prósper y López, 1998; Cebrián Herreros, 1998; Gordillo, 1999; Pérez, 2003; Selinger, 2008; Canet y Prósper, 2009; Mas Manchón, 2011).

Respecto a la ubicación de los vídeos, se ha procurado establecer tres categorías que permitan comparar páginas web de extensión y organización internas muy distintas. Para ello se han delimitado tres franjas en cada una de las portadas: se denomina “Ubicación 1” (“U1” en los gráficos) al tramo que comprende todas las columnas disponibles, de izquierda a derecha, en el primer tercio de la portada (de arriba hacia abajo); se llama “Ubicación 2” (o “U2”) al tramo central de la barra de desplazamiento vertical; la “Ubicación 3”, por último, representa al tercio inferior de la pantalla. Esta categorización no permite distinguir entre columnas de entrada y salida, ni tampoco establece una delimitación tan precisa como hubiera originado una división de cada web, por ejemplo, en cinco o seis tramos. Sin embargo, sí aporta claridad y sencillez en el objetivo fundamental: comprobar si los vídeos se sitúan en las zonas más visibles y valoradas (“Ubicación 1”) o si, por el contrario, encuentran cobijo en el tramo final de las portadas (“Ubicación 3”).

Para analizar las estructuras, se han empleado varias de las categorías clásicas: “Pirámide Invertida”, “Pirámide diseminada”, “Cronológica”, “Argumentativa” y “Narrativa”. Se añadió la categoría “Expositiva” porque en seguida se observó que los *cibermedios* utilizan a menudo en sus vídeos una organización interna que recuerda al modo en que las imágenes se agrupan entre sí para conformar escenas. Es decir, siguiendo un orden secuencial: *primero esto, luego esto otro, después el tercer aspecto...* Todo ello sin llegar a formular una conclusión, como ocurre habitualmente en la estructura “Argumentativa”, y sin plantear un desenlace, como suele hacer la estructura “Narrativa”.

No es sencillo estudiar los diferentes tipos de combinación de los códigos que convergen en el mensaje audiovisual. Y aún más difícil es realizar ese estudio sin abandonar el planteamiento cuantitativo que se ha seguido en este estudio. En este trabajo se ha recurrido a una clasificación ya utilizada en relación con los vídeos de los informativos televisuales (Mayoral, 2008: 184; Benaissa, 2012: 202-227). Simplificando en lo posible el planteamiento teórico original, se establecen cuatro tipos de relaciones entre el código lingüístico (convertido habitualmente en sonoro) y el icónico. Se denomina “Tipo 1” a las relaciones jerárquicas totales (una noticia leída o una imagen sin texto alguno). El “Tipo 2” corresponde a las relaciones jerárquicas parciales en las que el protagonismo recae en el texto (y la imagen asume una función ilustrativa) o en la imagen (en cuyo caso el texto tiene una función aclaratoria). Se denomina “Tipo 3” a la relación de complementariedad perfecta (equilibrio absoluto entre códigos). Por último, el “Tipo 4” representa la complementariedad imperfecta (subsidiaridad entre texto e imagen).

En cuanto al tipo de edición, con el que se pretende reflejar la complejidad del proceso de montaje, se emplean las siguientes categorías: “In-out” (mera reproducción o copia, sin edición alguna del vídeo); “Elemental” (hasta siete operaciones de edición); “Grado 1” (entre siete y 15 acciones de edición); “Grado 2” (más de 15 acciones de edición). En el tipo de edición denominado “Elemental” se ha intentado buscar un grado de complejidad equivalente a unas colas televisuales de 25-30 segundos. Con el llamado “Grado 1” se pretende establecer una categoría que proponga un nivel de complejidad equivalente a un vídeo de 50-60 segundos. El “Grado 2” representa un esfuerzo de edición superior a todos los anteriores. Por “acciones de edición” se entiende el hecho de dar una

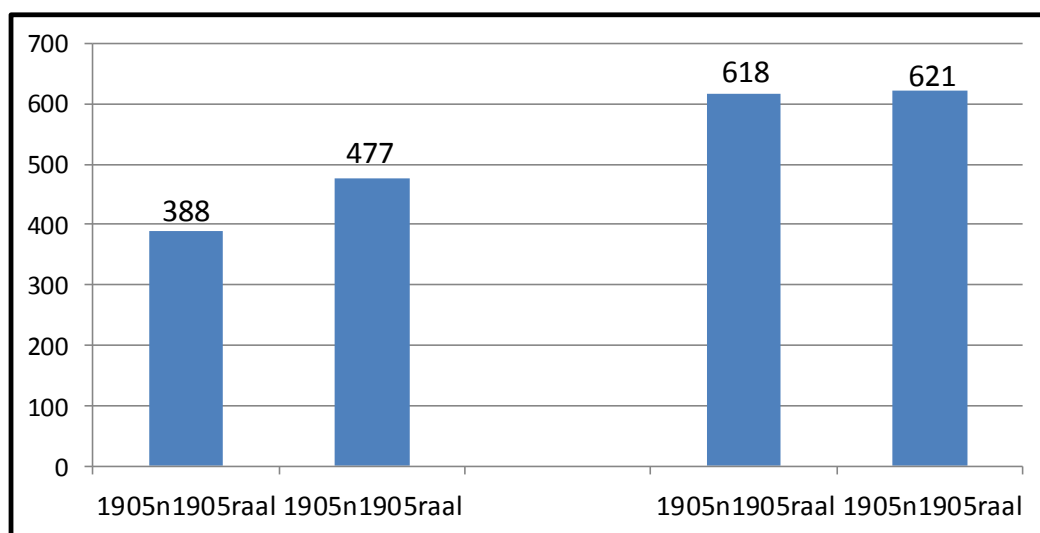
orden de entrada o de salida, durante el proceso de montaje, a alguno de los planos utilizados en las piezas.

3. Resultados

Este estudio, según se ha indicado en el apartado anterior, se propuso analizar los vídeos publicados en la página principal de cinco *cibermedios* españoles durante ocho semanas. El objetivo último consistía en retratar la evolución de esa producción audiovisual entre los años 2010 y 2015. Una vez concluidos los cuatro trabajos de campo diseñados, se ha constatado que la producción estudiada supera los 5.250 minutos. Es decir, algo más de 87 horas y media de vídeo. En total se han registrado 2.104 piezas. Esto supone una media de 5,5 vídeos por cabecera y día. La duración media de los vídeos se mantiene en torno a los dos minutos y veinte segundos.

El gráfico 1 muestra que el aumento de la producción audiovisual es sostenido entre 2010 y 2014, pero que en el último año se registra un claro estancamiento. En 2011 el número de vídeos publicados en la portada de los *cibermedios* aumenta un 22,94% respecto al año anterior. En el siguiente trabajo de campo el incremento es aún mayor (29,56%), pero se considera aquí un periodo de tiempo mucho más amplio (28 meses, en lugar de los doce meses transcurridos entre el primer y el segundo trabajo de campo). La novedad, por tanto, la encontramos en el tramo final del lustro: las 618 piezas halladas en marzo de 2014 casi se mantienen (pasan a ser 621) en el mismo mes de 2015, lo cual rompe la tendencia de crecimiento en la producción audiovisual (59,28% si comparamos los datos 2010 y 2014) observado durante los años anteriores.

Gráfico 1. Producción audiovisual de los cinco *cibermedios* analizados



Fuente: elaboración propia.

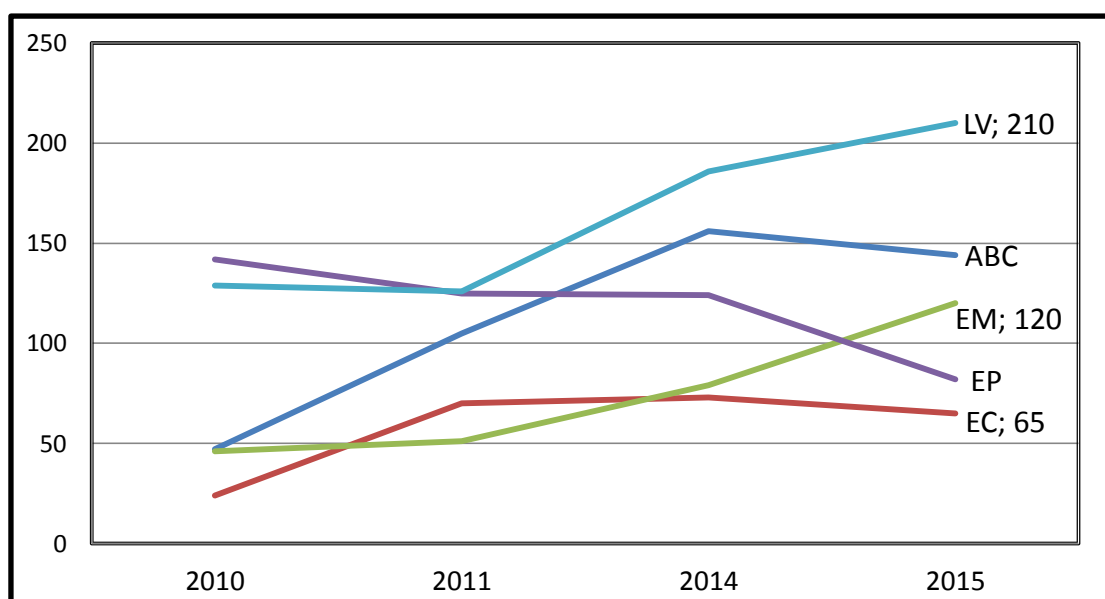
Merece la pena revisar el comportamiento particular de cada uno de los medios analizados, pues no todos siguen las mismas pautas. Un patrón similar, aunque con puntos de partida muy distintos, muestran *lavanguardia.com* (“LV” en gráficos y tablas) y *elmundo.es* (“EM”). En ambos casos, como ilustra el gráfico 2, el crecimiento se concentra entre los años 2011 y 2015, si bien en *lavanguardia.com* se suaviza en el último año y, por el contrario, en *elmundo.es* se intensifica. Tanto *elconfidencial.com* (“EC” en gráficos y tablas) como *abc.es* (“Abc”) registran incrementos de

producción sustanciales entre 2010 y 2011 (un 191% en el primer caso y un 123% en el segundo). Sin embargo, *elconfidencial.com* opta a partir de entonces por un cambio de estrategia que le lleva a mantener la producción en primera instancia y a que descienda levemente (pasa de 73 a 65 vídeos) en el último año analizado. En *abc.es* el cambio de rumbo se constata entre 2014 y 2015, con un descenso de casi un 7%.

El caso de *elpais.com* (“EP”) resulta muy singular. En 2010 publica en su página principal 142 vídeos. En 2011 se advierte un retroceso considerable (125 vídeos). El trabajo de campo de 2014 revela un estancamiento (124 vídeos), pero el de 2015 muestra un descenso notabilísimo (82 piezas) que explica en gran medida el estancamiento de la producción de los cinco medios en ese último tramo del lustro. Es cierto que la sección audiovisual de *elpais.com* se encontraba en 2015 en una fase de reestructuración y de redefinición de objetivos. No obstante, y al margen de otras posibles explicaciones, conviene prestar atención a lo ocurrido en la sección de deportes: en 2010 publicó en portada 43 vídeos relacionados con el fútbol (fruto, por supuesto, de las alianzas del grupo PRISA para obtener los derechos de estas imágenes), mientras que en 2015 solo dedicó tres piezas a esa misma temática.

La tabla 2 ofrece información más detallada sobre los temas que abordan los 2.104 vídeos registrados. Algunas de las categorías que ahí aparecen (“Fútbol”, “Música” o “Cine”) han sido utilizadas precisamente para mostrar hasta qué punto el cibermedio optaba por publicar determinados contenidos o simplemente utilizaba un material audiovisual al que podía acceder fácilmente. Se ha comentado más arriba el caso de *elpais.com* con el fútbol. Algo similar podría decirse en relación con la música o el cine, salvo que en estos casos las productoras o distribuidoras siguen proporcionando esos materiales (en forma de videoclip o de tráiler) a los medios de comunicación. No obstante, la pérdida de protagonismo de esas dos categorías resulta indudable: el cine pasa del 15,21% del conjunto de la muestra de 2010 a un 4,83% en 2015; y la música, en el mismo periodo, pasa del 7,46% a un 1,93%.

Gráfico 2. Evolución de la producción audiovisual en cada uno de los cibermedios



Fuente: elaboración propia.

El uso de las categorías “Música” y “Cine”, por tanto, ha permitido ver la evolución de un tipo de vídeos que podría haberse integrado de forma natural en “Cultura”, pero que presenta características singulares respecto a la producción (externa) y a la distribución (gratuita). Conviene observar el peso de estas dos secciones (7,46% y 15,21% en 2010) y compararlo con el del resto de actividades culturales (6,19% en 2010 y tan solo 1,45% en 2015). No obstante, en ambos casos, tanto en “Cine” como en “Música”, se constata una paulatina pérdida de protagonismo a medida que avanza el lustro analizado.

La sección de “Sociedad” acapara entre el 25% y casi el 30% de los vídeos en todos los trabajos de campo realizados. Ninguna sección periodística clásica se le acerca, salvo que se agrupen en una sola categoría los datos de “Cine”, “Música” y “Cultura” correspondientes a 2010 (29,86%). En 2015 solo se le aproxima, y con una distancia de más de diez puntos porcentuales, la sección de “Nacional” (15,46%), cuyo ascenso se debe en buena medida al incremento de la producción procedente de las agencias de noticias.

En cualquier caso, el dato más llamativo sin duda lo encontramos en la última categoría de la tabla 2. El apartado de “Otros” cobija ya al 17,53% de los 388 vídeos contabilizados en el trabajo de campo de 2010. Vistos tales resultados, se consideró entonces un error metodológico haber incluido en esta categoría de “Otros” las piezas relacionadas con deportes diferentes al fútbol. Lo mejor hubiera sido actuar de un modo parecido al empleado con “Música”, “Cine” y “Cultura”: hubiera sido conveniente añadir una categoría de “Deportes” (otros deportes, en realidad) en la que registrar los vídeos de automovilismo, motociclismo o tenis. Ese matiz hubiera permitido precisar algo más.

Tabla 2. Temas de los vídeos analizados

	2010	2011	2014	2015
Internacional	23 (5,93%)	15 (3,15%)	48 (7,77%)	48 (7,73%)
Nacional	21 (5,41%)	43 (9,01%)	81 (13,11%)	96 (15,46%)
Sociedad	98 (25,26%)	123 (25,79%)	182 (29,45%)	164 (26,41%)
Economía	7 (1,80%)	10 (2,10%)	23 (3,72%)	21 (3,38%)
Música	29 (7,46%)	24 (5,03%)	31 (5,02%)	12 (1,93%)
Cine	59 (15,21%)	66 (13,84%)	43 (6,96%)	30 (4,83%)
Cultura	24	28	19	9

	(6,19%)	(5,87%)	(3,07%)	(1,45%)
Fútbol	59 (15,21%)	68 (14,25%)	73 (11,81%)	42 (6,76%)
Otros	68 (17,53%)	100 (20,96%)	118 (19,09%)	199 (32,05%)

Fuente: elaboración propia.

De todos modos, las piezas de otros deportes –dejando a un lado el fútbol– son muy escasas y no justifican, ni mucho menos, el peso alcanzado por esta última categoría. La prominencia de “Otros” debe ser explicada atendiendo a argumentos muy distintos. En esa categoría temática convergen materiales audiovisuales cuyo rasgo común es precisamente su distanciamiento de los cánones periodísticos, tanto en la forma como en los contenidos. Se trata de vídeos con los que se pretende fundamentalmente llamar la atención del lector, suscitar su curiosidad, generar visitas a través de las redes sociales. De ahí que resulten inclasificables conforme a criterios periodísticos clásicos como los empleados en la tabla 2 (o como los que se utilizarán más adelante a propósito de los géneros y de los formatos): un vídeo familiar colgado en YouTube, un anuncio de publicidad, un fragmento de un programa de televisión, una imagen impactante, curiosa o tierna. ¿En qué sección cabe incluir las imágenes de un gato que escapa de su jaula o las de una pelea de mascotas en un partido de béisbol (*elconfidencial.com*, 20 de marzo de 2014 y 26 de noviembre de 2011)?

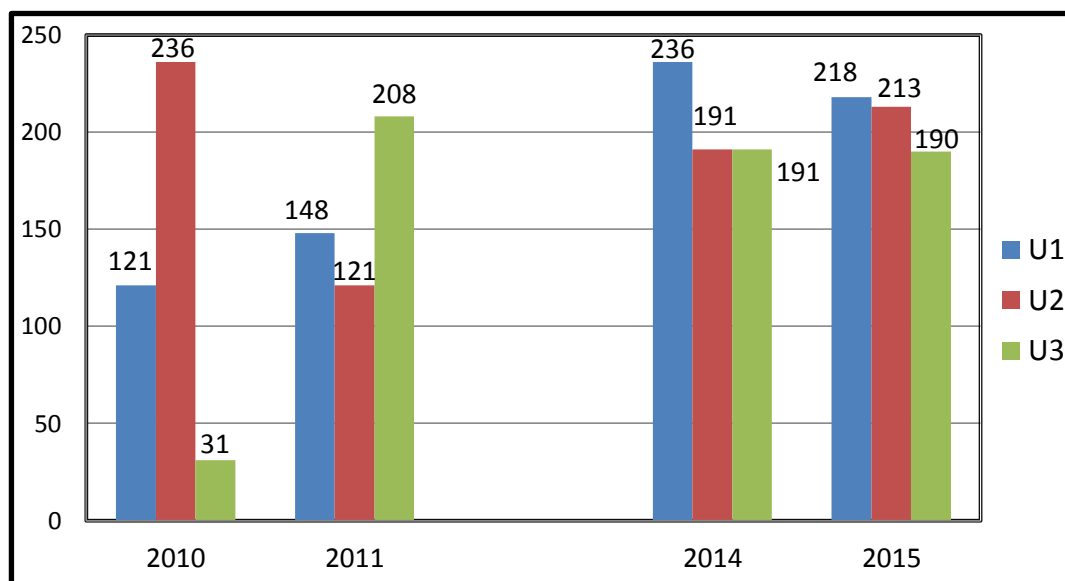
3.1. Ubicación y tipo de producción

El gráfico 3 permite comprobar cómo los *cibermedios* han modificado su estrategia durante el lustro analizado. En los dos primeros trabajos de campo (2010 y 2011) se constatan desequilibrios muy notables en la localización de los vídeos. Sorprende, para empezar, la desproporción de vídeos hallados en las tres áreas delimitadas. Y sorprenden también los cambios experimentados en apenas doce meses. La “Ubicación 3”, por ejemplo, resulta casi residual en 2010 (ni siquiera el 8% del total de vídeos), mientras que un año más tarde acapara el 40,60% del total de piezas publicadas en portada.

Al menos tres razones pueden explicar tales desajustes. En primer lugar, nos hallamos en una fase en la que los *cibermedios* están incrementando de manera muy notable, como se ha visto más arriba, su producción audiovisual. Es esta una fase de experimentación, de ensayos continuos. En segundo lugar, los datos finales que se obtienen dependen en gran medida del lugar en el que se sitúen habitualmente los repositorios de vídeos. En el caso de *elpais.com* y *lavanguardia.com*, los dos medios que más vídeos publican en 2010 y en 2011, esos repositorios fueron desplazándose poco a poco hacia la “Ubicación 3”, hacia el tramo inferior de la portada. Por último, hay que tener en cuenta que la producción audiovisual de las agencias es todavía menor (un 18,81% en 2010, como en seguida se expondrá), lo cual significaba que las noticias puras, localizadas casi siempre en la “Ubicación 1”, no siempre se podían completar con vídeos.

Los datos correspondientes a 2014 y a 2015 ofrecen en el gráfico 3 una distribución muy diferente. Los *cibermedios* han asumido que el vídeo no es una argucia para captar la atención allá donde los contenidos han perdido frescura o trascendencia (ni tampoco un material que se almacena en repositorios), sino un recurso útil y atractivo en cualquier rincón de la página web. Incluso, ahora que la producción de las agencias ha crecido hasta casi el 30%, en esa “Ubicación 1” en la que se sitúan las noticias de alcance.

Gráfico 3. Ubicación de los vídeos en la portada

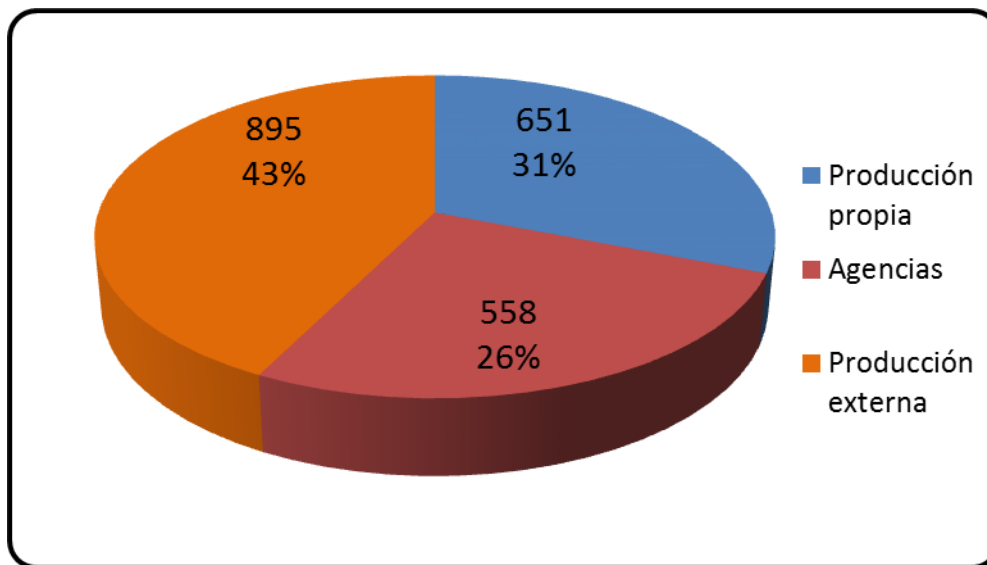


Fuente: elaboración propia.

De los cinco medios estudiados, el caso quizá más llamativo es el de *elconfidencial.com*: en 2010 situaba el 87,5% de sus vídeos en la “Ubicación 3” (casi siempre materiales anecdóticos o curiosos extraídos de YouTube), pero en 2015 nada menos que el 60% de su oferta audiovisual acompaña, ya en la “Ubicación 1”, a las piezas más relevantes y novedosas. Quiere esto decir que pierde aquí protagonismo aquel vídeo pintoresco, entendido más bien como gancho o señuelo, y se abre paso poco a poco el vídeo con plena capacidad informativa. No obstante, otras cabeceras han seguido tendencias distintas: en *lavanguardia.com*, por ejemplo, han sido los vídeos anecdóticos o llamativos los que han logrado hacerse hueco en las portadas de 2014 o 2015, años antes reservada para vídeos periodísticos clásicos.

En cuanto al tipo de producción, resulta evidente la preferencia de los *cibermedios* seleccionados por la producción ajena. La producción propia no alcanza ni siquiera a uno de cada tres vídeos publicados. El gráfico 4 distingue entre “producción externa” y “vídeos de agencias”. En realidad esos dos subgrupos forman parte de lo que habitualmente se denomina “producción ajena”, que queda aquí representada con los tonos cálidos (69% de los 2.104 vídeos registrados), frente al azul de la producción propia. La mayor parte de los vídeos publicados procede, como ilustra bien este gráfico, de la producción externa pura (43%), lo cual tendrá consecuencias notables muchas de las cuestiones que se estudiarán más adelante.

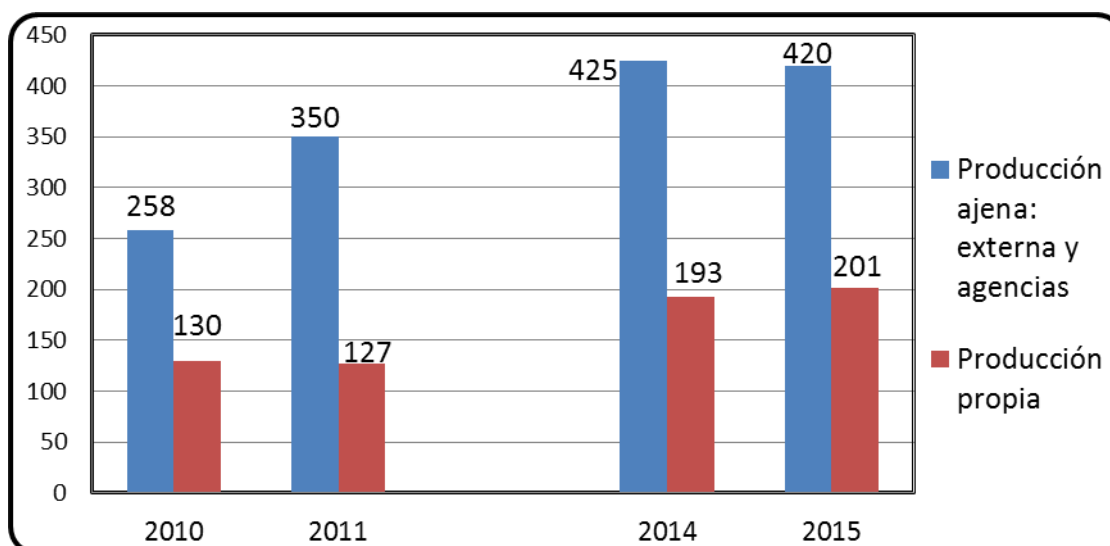
Gráfico 4. Origen de los vídeos publicados por los cinco cibermedios



Fuente: elaboración propia.

A diferencia del gráfico anterior, el gráfico 5 agrupa en una sola categoría los vídeos de agencias y el resto de producción ajena. Esto ayuda a ver mejor el peso real de cada tipo de producción. Además se permite aquí examinar la evolución de los datos a lo largo de todo el periodo considerado. La correlación de fuerzas se desequilibró, a favor de la producción ajena, en 2011. Los dos últimos trabajos de campo revelan una tímida recuperación de la producción propia, si bien en 2015 aún no se ha recuperado el terreno perdido durante este lustro.

Gráfico 5. Evolución de la producción audiovisual analizada



Fuente: elaboración propia.

La producción propia representaba en 2010 el 33,51% de la producción audiovisual de los cinco medios analizados (véase la tabla 3). Un año después había caído hasta el 26,62%, sobre todo por el incremento de casi siete puntos porcentuales en los vídeos procedentes de agencias. En el tramo final

del lustro se advierte un descenso considerable (cercano al 8%) de la producción externa, mientras que las piezas de las agencias alcanzan el 30,58% y finalmente descienden ligeramente. Esta perspectiva muestra que la producción propia ha perdido algo más de un punto (del 33,51% pasa al 32,37%) y que las agencias han robado casi ocho puntos al resto de la producción externa.

Tabla 3. Evolución de los diferentes tipos de producción

	2010	2011	2014	2015
Producción externa	185 (47,68%)	227 (47,59%)	236 (38,19%)	247 (39,77%)
Agencias	73 (18,81%)	123 (25,79%)	189 (30,58%)	173 (27,86%)
Producción propia	130 (33,51%)	127 (26,62%)	193 (31,23%)	201 (32,37%)

Fuente: elaboración propia.

Cada uno de los medios estudiados sigue a este respecto su particular itinerario. En *elconfidencial.com*, por ejemplo, el aumento de la producción propia resulta espectacular: en 2010 no publica ni un solo vídeo elaborado en su redacción, mientras que en 2015 se han registrado 33 (el 50% de su producción total). También es destacable el caso de *elmundo.es*, cuya producción propia crece desde las 13 piezas de 2010 (28,26% de las 46 contabilizadas en el estudio de ese año) a las 58 de 2015 (48,26%). En sentido contrario se desplaza *lavanguardia.com*, que pierde casi 40 puntos porcentuales en su producción propia (64,34% en 2010 y solo 24,76% en 2015).

3.2. Géneros y formatos

El género periodístico que predomina en los vídeos de los *cibermedios* es la noticia. La preeminencia del relato informativo puro se constata durante todo el lustro analizado. En el tramo final incluso refuerza su protagonismo: en 2014 es noticia uno de cada dos vídeos registrados. En 2015 el porcentaje de vídeos-noticia cae ligeramente (algo más de tres puntos), pero la distancia con el resto de géneros periodísticos sigue siendo enorme. El reportaje se sitúa a 35,75 puntos porcentuales. Y aún más lejos quedan la crónica, la entrevista y los géneros de opinión.

La tabla 4 revela que la crónica y la entrevista han acabado teniendo un peso similar (cercano al 5% de los vídeos publicados), si bien con un desgaste notorio de la primera y con una notable estabilidad de la segunda. La crónica, en efecto, partía en 2010 de un 11,96% y acaba el lustro con menos de la mitad (5,15%). La entrevista, sin embargo, ha oscilado entre el 3% y el 5%, sin apenas variaciones en los distintos trabajos de campo. Esa estabilidad es el rasgo más característico del reportaje, que solo en 2014 se desvía (muy ligeramente) de ese 11% registrado en los demás trabajos de campo.

Puede parecer que el reportaje, por los datos aportados en la tabla 4, asume un papel secundario. Comparativamente no lo es: tanto si miramos los resultados correspondientes al resto de géneros como si pensamos en la producción audiovisual típica de la televisión. Consideremos, a propósito de

esto último, el número de reportajes que emite un informativo televisual ortodoxo. Evaluemos, pues, la proporción de noticias y reportajes. En el caso de los *cibermedios* se publica algo más de un reportaje por cada cinco noticias. Sería muy complicado encontrar una proporción similar en cualquier telediario convencional, donde las noticias se suceden y los reportajes apenas encuentran hueco.

Tabla 4. Géneros periodísticos empleados en los vídeos

	2010	2011	2014	2015
Noticia	143 (36,86%)	206 (43,19%)	311 (50,32%)	292 (47,02%)
Crónica	45 (11,6%)	39 (8,18%)	20 (3,24%)	32 (5,15%)
Entrevista	19 (4,9%)	14 (2,93%)	27 (4,37%)	28 (4,51%)
Reportaje	43 (11,08%)	54 (11,32%)	82 (13,27%)	70 (11,27%)
Opinión	28 (7,22%)	23 (4,82%)	19 (3,07%)	8 (1,29%)
Fragmento programa TV	40 (10,30%)	36 (7,55%)	18 (2,91%)	36 (5,80%)
Otros	70 (18,04%)	105 (22,01%)	141 (22,82%)	155 (24,96%)

Fuente: elaboración propia.

Los géneros de opinión han ido perdiendo fuerza en cada trabajo de campo. Partían de un significativo 7,22% en 2010, pero en 2015 –tras un descenso sostenido, muy regular– estos géneros han quedado relegados a un papel casi residual (1,28%). El principal damnificado de esta caída es el *videoblog*, que primero perdió visibilidad en las páginas de algunos *cibermedios* (en *elmundo.es* o *elpais.com*, por ejemplo) y finalmente se refugió en las páginas de la sección de “Opinión” o desapareció por completo.

Las dos últimas categorías de la tabla 4 dan cuenta de vídeos que no pueden ser encuadrados en los géneros periodísticos clásicos. En primer lugar, un porcentaje significativo de piezas (10,30% en 2010 y todavía 5,80% en 2015) remite a simples fragmentos de programas de televisión. En segundo lugar, destaca la prominencia del apartado “Otros”: 471 vídeos de los 2.104 analizados (es decir, el 22,39% de la muestra). Para entender este resultado conviene relacionar el comportamiento de esta categoría con lo ya observado en la tabla 2 y con lo que en seguida se verá en la tabla 5. En los tres

casos el apartado de “Otros” oscila entre el 25% y 35% de la muestra estudiada. Según se apuntó a propósito de la tabla 2, convergen ahí materiales audiovisuales heterogéneos cuyo denominador común es su lejanía de la narrativa periodística: son vídeos pintorescos, curiosos, llamativos, pero inclasificables en tanto que resultan ajenos al relato periodístico clásico.

Tabla 5. Formatos periodísticos empleados

	2010	2011	2014	2015
VTR	200 (51,55%)	174 (36,48%)	254 (41,10%)	257 (41,38%)
Colas	20 (5,15%)	42 (8,80%)	46 (7,44%)	43 (6,92%)
Totales	27 (6,96%)	41 (8,59%)	62 (10,04%)	55 (8,86%)
Colas +Totales	16 (4,12%)	13 (2,72%)	13 (2,10%)	6 (0,97%)
Clip	38 (9,79%)	90 (18,87%)	79 (12,78%)	47 (7,57%)
Otros	87 (22,42%)	117 (24,53%)	164 (26,54%)	213 (34,30%)

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 sobresale de nuevo el apartado de “Otros”, que en este caso acoge a los vídeos con formato distinto a los habituales en periodismo: VTR, colas y totales, fundamentalmente. Antes del primer trabajo de campo, se pensó que esta categoría serviría para contabilizar los falsos directos y los directos. Sin embargo, lo cierto es que la casilla de “Otros” (581 piezas) se nutre de piezas muy heterogéneas que escapan a cualquier tipo de clasificación realizada conforme a criterios periodísticos, desde *semibrutos* de agencia (*premontajes* elaborados en una agencia de noticias para facilitar el trabajo en los medios) hasta vídeos caseros, casi siempre sin ningún tipo de edición, que han sido extraídos de plataformas como YouTube.

En cuanto a los formatos clásicos, el VTR (Video Tape Recorder) acapara el 42,06% del conjunto de vídeos registrados. Las colas, muy utilizadas en los informativos de televisión, se enfrentan aquí a la dificultad de no contar casi nunca con el apoyo de presentadores en directo, lo cual limita notablemente su eficacia informativa. De ahí que en los cinco años estudiados este formato ni siquiera llegue al 8% de los vídeos analizados. La combinación de “Colas+Total”, tan frecuente en los informativos de televisión, apenas aparece en los *cibermedios* (2,28% en el conjunto de la muestra, pero con un descenso progresivo que culmina en el 0,97% de 2015). El videoclip, habitualmente asociado a contenidos musicales o cinematográficos, llegó a alcanzar el 18,87% en

2011, pero su uso se ha moderado en los años siguientes hasta llegar al 7,57% de 2015. Se trata, no obstante, de un porcentaje nada desdeñable: el 12,07% de los 2.104 vídeos analizados, por detrás del VTR pero con más frecuencia de uso que el total (8,79%).

3.3. Tipos de narración, estructuras y coordinación de códigos

Como ocurre en los informativos de televisión, en los *cibermedios* los totales pueden aparecer de manera autónoma (bien aislados, bien acompañando a otros formatos, como las colas). En ese caso se emplean como un formato más, y así han sido tratados en el apartado anterior. En los cuatro trabajos de campo se han registrado 233 vídeos en forma de total o de “Colas+Total”. No obstante, los totales pueden ubicarse también en interior de un VTR. En este caso no se considera que el total sea un formato en sí, sino un elemento que se integra en la estructura del VTR. Entendidos así (no ya como formatos autónomos, sino como declaraciones de protagonistas incluidas en VTR), han sido registrados 3.403 totales en toda la muestra analizada.

Para comprobar la importancia creciente del uso de totales en los VTR no hay más que ver la evolución de este recurso en los cuatro trabajos de campo realizados: 453 (en 2010), 768 (en 2011), 1046 (en 2014) y 1136 (en 2015). Se trata, además de lo estrictamente cuantitativo, de una importancia cualitativa. Porque los totales han permitido que cristalice en los *cibermedios* un tipo de narración muy poco frecuente en otros medios audiovisuales: el VTR sin locución, sin voz en *off*. Esta fórmula narrativa representa el 21,70% del conjunto de vídeos estructurados (918). El clásico VTR con locución alcanza al 56,97%, mientras que el vídeo sin locución y sin totales se sitúa como tercera opción con un 17,32%.

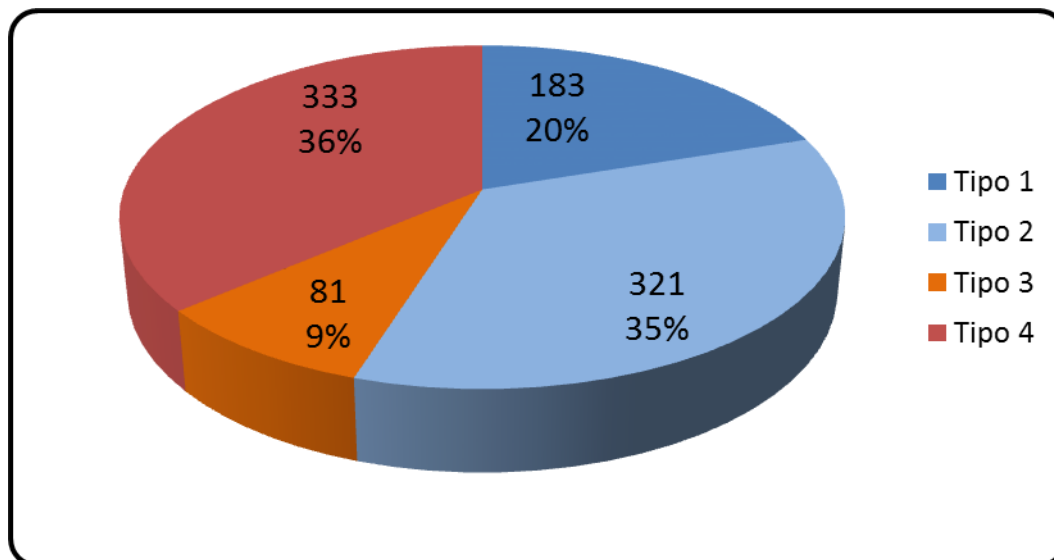
Se apelaba antes a la importancia cualitativa del VTR con totales y sin locución porque ese modo narrativo ha arraigado en los reportajes de producción propia de los *cibermedios*. En cierto modo esta fórmula identifica a la nueva narrativa digital, frente un relato audiovisual clásico mucho más atado a la voz en *off*. Los VTR elaborados por las agencias sí suelen recurrir a la locución tradicional, pero en el VTR de producción propia (particularmente en *elpais.com*, *elmundo.es* y *lavanguardia.com*) se prefiere la combinación de totales, imágenes (con su sonido ambiente) y rótulos con información adicional imprescindible.

Conforme se explicó en el apartado sobre metodología, en este trabajo se distinguen cuatro tipos de relaciones entre códigos. La narrativa audiovisual de la televisión clásica conoce bien esas cuatro posibilidades (Barroso, 1992: 242; Prósper y López, 1998: 23-24; Benaissa, 2012: 224). Sin embargo, algunas variantes se aceptan en la medida en que permiten informar cuando no es posible hacerlo de otro modo. Es lo que ocurre, por ejemplo, con una noticia leída. Es preferible ofrecer una noticia importante sin una sola imagen que silenciar esa noticia de alcance en tanto llegan las primeras imágenes. Otras combinaciones de códigos, en cambio, son buscadas con ahínco. Es el caso de la complementariedad perfecta que se intenta lograr, por ejemplo, en la preparación de casi cualquier tipo de reportaje. Así pues, las relaciones de códigos “Tipo 3” y “Tipo 4” (por ese orden) son las que prefiere la narrativa audiovisual clásica.

El gráfico 6 demuestra que las relaciones jerárquicas predominan claramente en los vídeos de los *cibermedios* analizados, lo cual puede ser interpretado como un síntoma de escasa elaboración o de cierta precipitación en el proceso de montaje. El “Tipo 1”, cuya excepcionalidad en los informativos de televisión ya fue subrayada, alcanza aquí nada menos que al 20% de la muestra. El

“Tipo 2” (relaciones jerárquicas parciales) se sitúa a la altura del “Tipo 4” (relaciones complementarias imperfectas), con un 35% del total de los vídeos con estructura reconocible.

Gráfico 6. Clases de coordinación de códigos



Fuente: elaboración propia.

La clase de relación de códigos más buscada, el “Tipo 3” (complementariedad perfecta), ni siquiera llega al 10% de las piezas consideradas en el gráfico 6. En la gran mayoría de los casos estas relaciones complementarias puras se documentan en los reportajes de producción propia. No es casualidad que el medio que más vídeos “Tipo 3” aporta (60 de los 81 que refleja el Gráfico 6) sea *lavanguardia.com*, y tampoco lo es que eso suceda especialmente en el trabajo de campo de 2010 (29 piezas “Tipo 3”), justo en el momento de su mayor cuota de producción propia (cerca del 64%). En 2015 la producción propia de *lavanguardia.com* había descendido hasta el 24,76%: entonces su aportación de piezas “Tipo 3” bajó a 13 vídeos.

El modelo de producción propia, especialmente en relación con los reportajes, opta por un tipo de estructura que ha crecido de forma notable entre 2010 y 2015. Se trata de una estructura que en este trabajo se ha llamado “Expositiva”. Consiste fundamentalmente en una ordenación de contenidos que establece una sucesión o serie de elementos: *primero esto, luego esto otro, más tarde el tercer punto*, etcétera. La estructura “Expositiva”, según puede verse en la tabla 6, no llegaba al 10% en el trabajo de campo de 2010. En 2015, en cambio, supera el 21%. Y lo que es más importante: se impone ya con claridad al resto de opciones estructurales.

Las fórmulas periodísticas habituales (“Pirámide Invertida” y “Pirámide Diseminada”) también han ganado terreno. En 2010 la suma de ambas rondaba el 12%, mientras que en 2015 supera ya el 18%. Ese aumento se explica en buena medida por el incremento de la producción de las agencias de noticias (cerca de un 9% en ese periodo, según se vio en el apartado 3.1), que son las que suelen recurrir a estas fórmulas estructurales fundamentadas en una ordenación decreciente del interés. Conviene recordar que, a diferencia de lo que sucede en la televisión tradicional, en los medios digitales el espectador sí puede dejar de ver el vídeo cuando considere que dispone de suficiente información, lo cual resta utilidad a esta clase de estructuras piramidales.

Tabla 6. Estructuras empleadas en los vídeos

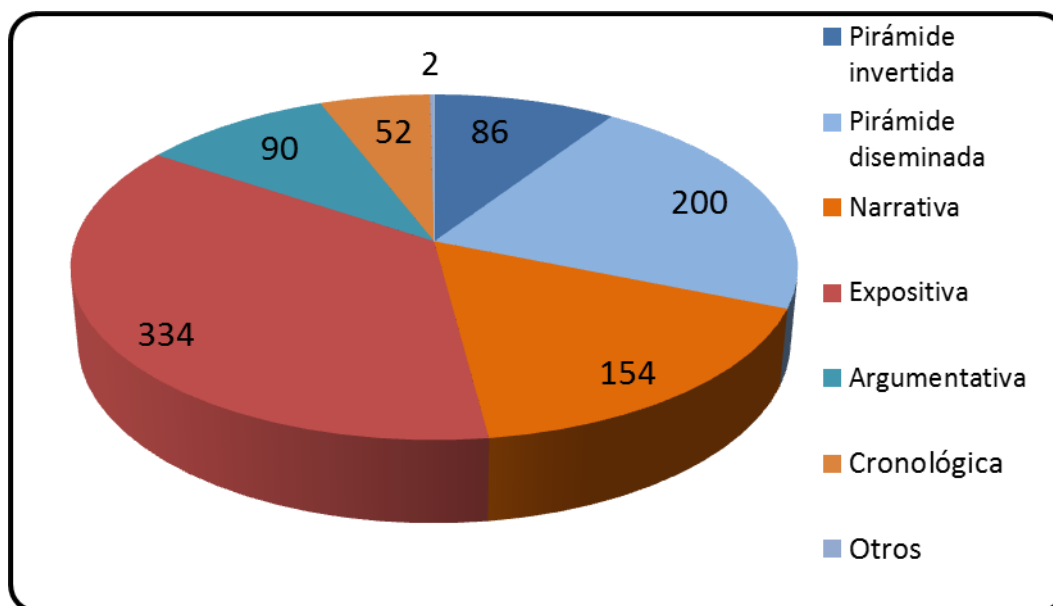
	2010	2011	2014	2015
P. Invertida	15 (3,87%)	9 (1,89%)	34 (5,50%)	28 (4,51%)
P. Diseminada	32 (8,25%)	31 (6,50%)	53 (8,58%)	84 (13,53%)
Narrativa	28 (7,22%)	40 (8,38%)	48 (7,77%)	38 (6,12%)
Expositiva	38 (9,79%)	47 (9,85%)	114 (18,45%)	135 (21,73%)
Argumentativa	37 (9,54%)	27 (5,66%)	17 (2,75%)	9 (1,45%)
Cronológica	5 (1,28%)	3 (0,63%)	38 (12,5%)	6 (0,97%)
Otros	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (0,32%)

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6 muestra que la estructura “Narrativa”, que pretende contar una historia conforme a un modelo más literario, se ha mantenido muy estable, siempre en torno al 7% del total de los vídeos analizados. La estructura “Argumentativa”, en cambio, partía de casi un 10% en 2010, pero ha ido perdiendo presencia hasta quedar reducida al 1,45% de 2015. La estructura “Cronológica”, tan frecuente por ejemplo en las crónicas de los informativos de televisión, solo despuntó en el trabajo de campo realizado en 2014. En el gráfico 7, que ofrece los datos correspondientes al conjunto de la muestra, la ordenación cronológica del relato representa un 6% de los vídeos estructurados, por detrás de la estructura “Argumentativa” (9,8%) y de la “Pirámide Invertida” (9,37%), y muy lejos de la “Pirámide Diseminada” (21,78%), de la “Narrativa” (16,77%) y de la “Expositiva” (36,38%).

En cualquier caso, conviene advertir que tanto el gráfico 7 como la tabla 6 contabilizan los vídeos en los que se alcanza a identificar algún tipo de estructura, sea del tipo que fuere. El problema es que la mayoría de los vídeos registrados no presenta ninguna clase de estructura, ni periodística ni extraperiodística. Merece la pena añadir los datos correspondientes a estos vídeos (brutos, *semibrutos* de agencia, planos secuencia que pueden llegar a durar hasta cinco minutos, vídeos no profesionales sin editar, etc.) en los que los materiales audiovisuales se acumulan de forma atropellada: 233 en 2010 (60,05%); 320 un año después (67,09%); 314 en 2014 (50,80%); 319 en el último año analizado (51,37%). Por lo tanto, los vídeos desestructurados suponen nada menos que el 56,37% del conjunto de la muestra.

Gráfico 7. Tipos de estructuras



Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Tipo de edición

	2010	2011	2014	2015
In-out	196 (50,52%)	288 (60,38%)	219 (35,43%)	243 (39,13%)
Elemental	60 (15,46%)	54 (11,32%)	127 (20,55%)	76 (12,24%)
Grado 1	52 (13,40%)	50 (10,48%)	86 (13,92%)	13 (2,09%)
Grado 2	80 (20,62%)	85 (17,82%)	186 (30,10%)	289 (46,54%)

Fuente: elaboración propia.

La tabla 7 ofrece otra visión de sobre el escaso grado de elaboración de las piezas analizadas. En el 44,96% de los 2.104 vídeos registrados el cibermedio se limita a copiar un vídeo (o remitir a otro enlace) sin ejecutar ni una sola orden de edición. Si a la categoría “In-out” se le suma la “Elemental” (hasta siete operaciones de edición), nos situamos en el 60% de la muestra. Es claro que estas dos categorías han perdido vigor durante el lustro estudiado. Y también lo es que el crecimiento de la categoría “Grado 2” ha sido llamativo (más de 25 puntos porcentuales). Con todo, incluso en 2015

ese montaje de más siete órdenes de edición, habitual en la más breve pieza de cualquier informativo de televisión, aquí solo se registra en menos de la mitad de los vídeos.

4. Discusión y conclusiones

Este estudio ha constatado un aumento notable de la producción audiovisual de los *cibermedios* analizados, en línea con lo previsto en la cuarta hipótesis del trabajo y con lo sostenido por investigaciones anteriores (Greer y Mensing, 2006; Guallar, 2008; Marrero, 2008; Micó y Masip, 2008; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010; Masip *et al.*, 2010; Masip, Micó y Meso, 2012; Cassany *et al.*, 2013). En alguna ocasión se ha señalado que ese crecimiento podía ser incluso mayor (Russial, 2009). Sin embargo, este estudio ha encontrado un significativo cambio de tendencia en el último tramo del periodo estudiado (2010-2015): el aumento de la producción audiovisual ronda el 25% entre 2010 y 2014, pero en el último año se advierte un claro estancamiento (la subida no llega ni al 0,5%).

En cuanto a los contenidos, predominan los habitualmente incluidos en la sección de “Sociedad” (26,95% de la muestra), muy por delante de “Nacional” (11,45%). Llama la atención el protagonismo de contenidos ligados a acuerdos relacionados con el derecho de uso de las imágenes (“Fútbol”, por ejemplo, llega a un 11,45%) o con una distribución gratuita (“Música” y “Cine” suman un 13,97% de la muestra). El aspecto más llamativo, aunque ya señalado en otros estudios (Díaz Arias, 2009: 68; Masip, 2010: 183; Peer y Ksiazek, 2011: 45-63) y previsto en la segunda hipótesis de esta investigación, es la relevancia de contenidos inclasificables desde una óptica periodística: la categoría de “Otros” supone el 23,05% de la muestra. Entran aquí todo tipo de vídeos curiosos, llamativos, ideados o utilizados para convertirse en virales a través de las redes sociales.

Tanto la primera como la tercera hipótesis de este trabajo insistían en las especificidades del vídeo en los *cibermedios* derivadas de la naturaleza singular del nuevo soporte digital. En relación con ello, es interesante ver cómo los *cibermedios* han cambiado de estrategia respecto a la localización de sus vídeos en su página principal. En los primeros trabajos de campo se observan cambios rápidos en las ubicaciones preferentes de vídeos (como si se estuviera experimentando) y un gran desequilibrio en la cantidad de vídeos hallados en cada área. En la parte final del periodo estudiado, en cambio, se produce un reparto de vídeos mucho más proporcionado. En esta última etapa parece que los medios digitales han decidido ofrecer vídeos a lo largo de toda la página web, evitando los repositorios en los que se antes se acumulaban esos materiales.

La producción ajena se impone clarísimamente a la propia. De cada diez vídeos, solo tres son de producción propia. Ha crecido durante el periodo analizado la producción de las agencias de noticias, pero aún siguen siendo mayoritarios (43% del total de la muestra) los vídeos que proceden de agentes externos (habitualmente extraídos de plataformas como YouTube) que ha sido elaborados sin criterios periodísticos. Esto afecta a los contenidos, como se acaba de indicar, pero también a los géneros, a los formatos y al grado de elaboración de las piezas audiovisuales publicadas. Se confirma, así pues, lo apuntado en la segunda hipótesis de este trabajo.

Para empezar, los vídeos sin ningún tipo de estructura reconocible suponen el 56,37% del conjunto de la muestra. Se trata de piezas sin edición alguna o formadas por simple acumulación de materiales diversos. Además en el 60% de los vídeos ni siquiera se llega a siete órdenes de edición. El grado de complejidad de esas piezas, como es lógico, resulta mínimo. No obstante, sí se ha advertido una notable mejoría en este aspecto, aunque no tanta como requería el extremado primitivismo de los

vídeos registrados en los primeros trabajos de campo. Respecto a los géneros y los formatos, el gran peso de esa producción externa no periodística se traduce en una llamativa cantidad de vídeos inclasificables: de ahí que la categoría de “Otros”, en estos dos asuntos, alcance niveles sorprendentes (22,39% en los géneros y 27,61% en los formatos).

La pujanza de las agencias de noticias ha reforzado la primacía del género informativo puro. La noticia (45,25% de la muestra) se impone con claridad al reportaje (11,83%), a la crónica (6,46%) y a la entrevista (4,18%). El formato audiovisual preferido por los *cibermedios* es el VTR (42,06%), muy por delante del total (8,79%) y de las colas (7,18%). Destaca aquí el resultado del videoclip (12,07%), que suele aparecer asociado a contenidos musicales o cinematográficos de distribución gratuita.

Se ha subrayado en muchos otros estudios (Cassany *et al.*, 2013; Fondevila Gascón, 2014; Ortells-Badenes, 2016) la importancia de la producción propia en la creación de una narrativa audiovisual de los *cibermedios*. Esta investigación ha intentado señalar algunas de sus características. En primer lugar, se tiende a evitar aquí la clásica voz en *off* del periodista. El VTR sin locución (21,70% del conjunto de vídeos estructurados) se encuentra muy lejos del VTR tradicional, con voz en *off* (56,97%). Sin embargo, desde el punto de vista cualitativo es muy importante porque se identifica plenamente con esa producción propia que intenta cuidar mucho más la gramática audiovisual de los vídeos. Es ahí, por ejemplo, donde se constatan los contados casos de complementariedad perfecta (solo 81 en las 2.104 piezas registradas) entre los diferentes códigos que conviven en el mensaje audiovisual.

Los reportajes de producción propia en los medios digitales optan mayoritariamente por una estructura secuencial o expositiva, frente a las estructuras narrativas o piramidales más frecuentes en otros soportes. En este aspecto concreto esa producción propia de calidad parece haber impuesto su criterio, pues la estructura “Expositiva”, que en 2010 no llegaba ni al 10% de la muestra, en 2015 supera el 21%. Si tenemos en cuenta solo los vídeos estructurados, la fórmula “Expositiva” logra un 36,38%, muy por delante de la “Pirámide Diseminada” (21,78%) y de la estructura “Narrativa” (16,77%).

5. Referencias bibliográficas

R Aquino *et al.* (2002). *The European Multi Media Landscape Report*. Heerlen: International Institute of Infonomics.

J Barroso (1992). *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

S Bebaissa (2012). “La comprensión y retención del mensaje informativo por la audiencia de televisión”. *Icono 14*, 10, 3, 202-227.

DL Berry (1999). “Comprehension and recall of internet news: a quantitative study of web page design”. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Nueva Orleans, 4-7 de agosto de 1999. Disponible en <http://eric.ed.gov/?id=ED434373>.

MA Bock (2012). *Video Journalism: Beyond the One-Man Band*. Nueva York: Peter Lang.

P Boczkowski (2004). *Digitizing the News. Innovation in online newspapers*. Massachusetts: The MIT Press.

P Bradshaw y L Rohumaa (2011). *The Online Journalism Handbook*. Londres: Pearson Education Limited.

J Canavilhas (2007). *Webnoticias. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilha: Livros Labcom.

R Cassany y otros (2013). “El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes”. *Quaderns del CAC*, 39, 16.

M Cebrián Herreros (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.

S Cottle y M Ashton (1999). “From BBC newsroom to BBC newscentre: on changing technology and journalist practices”. *Convergence: The journal of research into new media*, 5, 3.

M Deuze (2001). “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web”. *First Monday*, 10. Disponible en <http://firstmonday.org/article/view/893/802#author>.

M Deuze (2003). “The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmidia online”. *New media & society*, 5, 2. Disponible en <http://www.multidesign.org/lib/Mark%2BDeuze%2B-%2BThe%2Bweb%2Band%2Bits%2Bjournalisms.pdf>.

M Deuze (2004). “What is Multimedia Journalism?”. *Journalism Studies*, 5, 2.

R Díaz Arias (2009). “El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje”. *Comunicar*, 17, 33, 63-71. DOI: [10.3916/c33-2009-02-006](https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-006).

J Díaz Noci (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

IJ Erdal (2009). “Repurposing of content in multi-platform news production”. *Journalism Practice*, 3, 2.

JF Fondevila Gascón (2014). “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica y ranking de calidad”. *Zer*, 19, 36, 55-76. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer36-03-fondevila.pdf>.

J García Jiménez (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.

I Gordillo (1999). *Narrativa y televisión*. Sevilla: Editorial MAD.

J Greer y D Mensing (2006). “The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003”. En Li Xigen (ed.): *Internet newspapers: the making of a mainstream medium*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

J Guallar (2008). Prensa digital en 2007. *Anuario ThinkEPI*, 2.

- J Guallar, C Rovira y S Ruiz (2010). “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. *El profesional de la información*, 19, 6.
- K Lancaster (2012). *Videojournalism on the web*. Nueva York: Routledge.
- L Manovich (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- L Marrero (2008). “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html.
- S Marshall (2012). “Breaking News launches TV ticker app”. *Journalism.co.uk*. Disponible en <http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/>.
- L Mas Manchón (2011). “Estructura del discurso televisivo: hacia una teoría de los géneros”. *Cuadernos de Información*, 29, 78-90.
- P Masip (2010). “El video en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas”. *Anuario ThinkEPI*, 4. Disponible en <http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>.
- P Masip et al. (2010). “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El profesional de la información*, 19, 6. Disponible en <http://hdl.handle.net/10171/13561>.
- P Masip, JL Micó y K Meso (2012). “Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital”. En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación “Comunicación y riesgo”*. Disponible en http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf.
- J Mayoral (2008). *Redacción periodística en televisión*. Madrid: Síntesis.
- JL Micó y P Masip (2008): "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". *Trípodos*, 23.
- JL Micó, P Masip y S Barbosa (2009). "Models of business convergence in the information industry: A mapping of cases in Brazil and Spain". *Brazilian journalism research*, 5.
- J Murray (1999). *Hamlet en la holocubierto. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- C Neuberger et al. (1998). “Online. The future of newspapers? Germany’s dailies on the world wide web”. *Journal of computer mediated communication*, 4, 1.
- J Nielsen (1999). *Designing Web Usability: The practice of simplicity*. Indianápolis: New Riders Publishing.
- L Oliva y X Sitjà (1992). *Las noticias en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- S Ortells-Badenes (2016). “Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez”. *Revista latina de Comunicación Social*, 71, 1-14.

L Peer y TB Ksiazek (2011). "YouTube and the challenge to Journalism. New standards for news videos online". *Journalism Studies*, 12, 1.

G Pérez (2003). *Curso básico de periodismo audiovisual*. Pamplona: Eunsa.

J Prósper y C López (2001). *Elaboración de noticias y reportajes audiovisuales*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

J Russial (2009). "Growth of multimedia not extensive at newspapers". *Newspaper research journal*, 30, 3.

R Salaverría (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

SS Sundar (2000). "Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads". *Journalism and mass communication quarterly*, 77, 3.

T Shultz (1999). "Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers". *Journal of computer mediated communication*, 5, 1.

N Thurman y B Lupton (2008). "Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites". *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 14, 4.

E Vale (1996). *Técnicas del guión para cine y televisión*. Barcelona: Gedisa.

A Williams y B Franklin (2007). *Turning around the tanker: implementing Trinity Mirror's online strategy*. Cardiff: Cardiff University.

M Zamorra López (2010). "El uso del audio y del vídeo en los ciberperiódicos". En M Cebrián Herreros (ed.). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación Social.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Mayoral Sánchez, P Abejón Mendoza, M Morata Santos (2016): "El vídeo en la 'prensa' digital española: 2010-2015". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 775 a 799

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1120/40es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1120](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1120)

- En el interior de un texto:

... J Mayoral Sánchez, P Abejón Mendoza, M Morata Santos (2016: 775 a 799)...

o

... J Mayoral Sánchez *et al*, (2016: 775 a 799)...

Artículo recibido el 30 de mayo de 2016. Aceptado el 24 de julio.
Publicado el 5 de agosto de 2016.