

## **PROJECTE DE RECERCA**

**“Especificitats de la narrativa audiovisual informativa a Internet”**

**Anàlisi de les rutines de producció i dels vídeos produïts per La**

**Vanguardia Digital, VilaWeb i 3cat24.cat**

**ROGER CASSANY VILADOMAT**

**Juliol del 2010**

**Tutor:** Javier Díaz Noci

**Curs:** 2009 / 2010

**Treballs de recerca dels programes de postgrau del Departament de Comunicació**

**Universitat Pompeu Fabra**

**Resum/ Abstract:**

El present projecte d'investigació és el treball de recerca del Doctorat en Comunicació Pública (bienni 2007-2009) i es proposa de desenvolupar-lo com a tesi doctoral. Vol estudiar les especificitats de la narrativa audiovisual informativa a Internet de tres mitjans digitals de comunicació catalans. Per a fer-ho es proposa una metodologia qualitativa dividida en dos blocs: el primer, a partir de l'observació, entrevistes en profunditat i enquestes, vol investigar les noves rutines de producció audiovisual en aquests tres mitjans, condicionades per un nou entorn digital; el segon, a partir de la narratologia, vol analitzar els efectes d'aquestes rutines i d'aquest nou entorn en el producte audiovisual resultant.

**Paraules clau:**

Internet, multimèdia, hiperdiscurs, narrativa audiovisual, televisió, convergència, ciberperiodisme, multipantalla

# ÍNDIX

## Projecte de recerca

1. Presentació del projecte d'investigació	4
2. Justificació i rellevància	8
2.1. Oportunitat: el creixement d'Internet com a mitjà d'informació i negoci	9
2.2. Els vídeos a la xarxa, una informació diferent	13
2.3. Convergència de mitjans, nous periodistes	16
3. Estat de la qüestió	19
3.1. Periodisme digital	21
3.2. De la digitalització de la televisió a la producció audiovisual a la xarxa: noves rutines per nous vídeos	23
3.2.1. Informació multimèdia	23
3.2.2. Sense graella	26
3.2.3. Temporalitat i tempestivitat	27
3.3.4. Convergència i ciberperiodistes	29
3.3.5. Font directa i vídeo com a document	31
3.3.6. El repte de la multipantalla	33
3.3. Narrativa audiovisual	36
3.4. Definicions	41
4. Objectius i hipòtesis	43
5. Metodologia	45
5.1. Part etnogràfica: observació, enquesta i entrevista en profunditat	47
5.2. Graelles d'anàlisi	52
6. Estructuració de la recerca i pla de treball	56
7. Bibliografia	58

## 1. Presentació del projecte d'investigació

La relació entre Internet i el periodisme ha estat estudiada des de molts àmbits i punts de vista diferents: s'han fet estudis notables sobre les possibilitats redaccionals de l'hipertext, manuals de ciberperiodisme i també anàlisis lligades al rol del periodista dins el canvi tecnològic i als nous horitzons i riscos que per a la professió periodística presenta la xarxa, una eina de difusió inimaginable anys enrere.

Molts estudis han abordat l'impacte de les innovacions tecnològiques també en el periodisme audiovisual. Alguns han parlat de mediamorfosi (FIDLER, 1998) i d'altres de revolució de la producció, per causa, sobretot, de l'adopció definitiva dels sistemes d'edició no lineal i de l'abaratiment dels equips de treball, cada vegada més lleugers i manejables. Però la majoria ho han fet des del determinisme tecnològic i per la defensa del caràcter revolucionari de la tecnologia, sense tenir en compte les implicacions de la xarxa en tots els processos de producció audiovisual i de difusió del producte, cosa que sovint ha impedit una aproximació integral a la complexitat del fenomen (MASIP, 2008).

En concret, la recerca sobre la producció periodística audiovisual a Internet és encara escassa. Si la digitalització, que arribà a les redaccions de televisió del nostre país coincidint amb l'entrada al nou mil·lenni, va afectar molt directament les rutines de producció i va accelerar i modificar la tasca periodística, l'entrada d'Internet a les redaccions també ha generat canvis importants. Des de fa pocs anys existeix una producció periodística audiovisual notable, també al nostre país, produïda per diaris digitals i destinada a ser difosa en primer lloc a través d'Internet. Aquesta producció presenta algunes especificitats tècniques, narratològiques i també en les rutines de producció, derivades de la naturalesa d'Internet i dels nous models de redacció, que la diferencien de la producció audiovisual purament televisiva i no destinada, en primera instància, a formar part de l'oferta informativa d'un diari digital o d'un portal d'informació.

**L'objecte d'estudi** d'aquest projecte de recerca és precisament aquesta producció periodística audiovisual produïda pels mitjans digitals. I l'objectiu de la recerca és estudiar precisament les especificitats, tant tècniques com narratològiques, d'aquesta nova producció.

Per a fer-ho aquest estudi es divideix en dues parts. La primera té per objectiu d'estudiar i

identificar les causes i els condicionants que fan que la producció audiovisual a la xarxa (o per a la xarxa) tingui especificitats pròpies i inclogui unes rutines de producció diferenciades. Alguns d'aquests condicionants (absència de graella de programació, tempestivitat i temporalitat de la informació, informacions multimèdia i integració en l'hiperdiscurs, adaptació a la multiplataforma...) ja han estat estudiats en l'àmbit del periodisme digital però no per això aplicats estrictament en l'audiovisual. Aquesta primera fase de la recerca, que es portarà a terme mitjançant entrevistes en profunditat, enquestes i observació, dóna pas a la segona part de la recerca: l'estudi narratològic de les peces informatives produïdes en els diaris digitals i destinades a ser difoses per Internet.

Aquest estudi es farà a partir d'una graella d'anàlisi, formada de diverses taules, algunes d'elles inspirades en les plantilles de diversos autors utilitzades en l'estudi de la narrativa audiovisual, i adaptada a les necessitats i objectius d'aquesta recerca.

Aquesta doble metodologia, els detalls de la qual són descrits en els següents capítols, permetrà, en primer lloc, constatar l'existència de noves rutines de producció de peces audiovisuals informatives que afecten tot el procés informatiu, i, en segon lloc, analitzarà a fons les especificitats narratives d'aquestes peces.

La recerca centrarà l'estudi a tres mitjans digitals catalans: **La Vanguardia Digital**, **3cat24.cat** i **VilaWeb**. El mitjà digital **avui.elpunt.cat**, de nova creació, no és inclòs inicialment a la recerca perquè en el moment d'escriure aquest projecte de recerca no ofereix informació audiovisual. Amb tot, és d'esperar que ho faci, car l'avui.cat, un dels mitjans d'origen del nou portal de notícies, oferia vídeos amb certa periodicitat i la mateixa empresa havia expressat la intenció de continuar-ne oferint. Si en el moment de començar el treball de camp de la recerca l'avui.elpunt.cat ha recuperat l'oferta audiovisual, s'estudiarà la seva inclusió a la investigació. La tria d'aquests diaris respon a dos criteris:

1. Tenen característiques fundacionals i tradicions periodístiques diverses, cosa que té efectes directes en la seva producció audiovisual i en les rutines de producció dels seus professionals. Aquests professionals, a més, han viscut l'entrada de les seves empreses a la xarxa en moments diferents i des d'àmbits periodístics diferents i, per tant, s'han adaptat al mitjà digital de maneres diferents: 3cat24.cat és un portal d'informació recent, nascut al desembre del 2007, pertanyent a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), i

l·ligat directament a al canal d'informació 3/24 de la televisió autonòmica catalana; La Vanguardia Digital és un mitjà nascut l'any 1995 com a versió digital del diari en paper La Vanguardia. Des de principi del 2007 va començar a oferir producció audiovisual de manera regular; VilaWeb fou el primer diari digital nascut exclusivament a Internet en català, l'any 1995, i també el primer a fer l'anomenada **televisió IP** a la xarxa, l'any 2006. És a dir, el 3cat24.cat és el diari digital d'una televisió (Televisió de Catalunya), La Vanguardia Digital és el diari digital d'un diari en paper i VilaWeb és un diari digital nascut directament a la xarxa. Són, per tant, tres diaris diaris digitals que incorporen vídeos a les informacions de manera diversa a partir d'estructures prou diferenciades. L'avui.elpunt.cat és un mitjà digital resultat de la fusió de dos diaris en paper, l'Avui i el Punt, però també resultat de la fusió de dos mitjans digitals, l'Avui.cat i elpunt.cat.

2. Tots quatre mitjans digitals són referència i tenen audiències considerables. El 3cat24.cat, elpunt.avui.cat i VilaWeb són els tres diaris digitals en català amb més audiència, segons dades de l'**Oficina de Justificació de la Difusió (OJD)**<sup>1</sup>. Segons l'informe del mes de maig de 2010, l'avui.elpunt.cat té una audiència de 402.894 usuaris únics; VilaWeb, de 359.610 usuaris; i el 3cat24.cat, de 357.721. La Vanguardia Digital, escrita en espanyol, té una audiència encara molt més alta: 4.954.414 usuaris únics.

Aquest projecte també té per objectiu fer una primera aproximació teòrica als canvis, tant tècnics com narratològics, que els vídeos informatius a la xarxa estan vivint per a l'adaptació als dispositius diversos des dels quals els espectadors (o usuaris) es connecten a Internet: l'adaptació a l'anomenada **multiplataforma**. Cal tenir present que la connexió a Internet des de telèfons mòbils o tabletas ha crescut molt en els últims dos anys. Segons l'informe de **Europe Mediascope**<sup>2</sup> d'enguany, el 24% dels espanyols i un 48% dels europeus es connecten a Internet des d'altres dispositius diferents d'un ordinador, ja sigui portàtil o fix. A més, un 11% a l'estat espanyol (i un 16% a tot Europa) hi consumeix productes audiovisuals.

Aquest percentatge és encara petit i encara és massa aviat per a extreure'n conclusions fidedignes sobre el consum real de continguts audiovisuals des de pantalles diferents a la televisió i

---

1 OFICINA DE JUSTIFICACIÓ DE LA DIFUSIÓ (OJD). *OJD Interactiva maig 2010*.

<http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados.php?>

[mes\\_inicio=&anio\\_inicio=&titulo=&tipo=totales&url\\_principal=&id\\_categoria=43&id\\_subcategoria=&campo1=DESC&campo2=DESC&campo3=DESC&campo4=DESC&campo5=DESC&campo6=DESC&orden=uunicos](http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados.php?mes_inicio=&anio_inicio=&titulo=&tipo=totales&url_principal=&id_categoria=43&id_subcategoria=&campo1=DESC&campo2=DESC&campo3=DESC&campo4=DESC&campo5=DESC&campo6=DESC&orden=uunicos)

2 EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION. *Mediascope Europe Trends 2010*.

<http://www.eiaa.net>

a l'ordinador, però, tal com s'explica en capítols següents, cal recordar que fins a principis del 2010 els usuaris no podien accedir a la gran majoria de vídeos informatius des de dispositius mòbils (només en aquells descarregats via RSS o Podcast), car eren presentats incrustats a les webs en format flash (.flv), invisible des dels telèfons mòbils i les tabletetes.

En aquesta recerca s'estudiaran aquests aspectes formals, sobretot basats en les transcodificacions dels arxius de vídeo, que estan fent els diaris digitals per a assegurar-se que la seva producció audiovisual és també consumible des d'un telèfon mòbil o un dispositiu de tipus tableta plana o iPad. I, en la mesura del possible, donada la curta trajectòria encara d'aquesta nova forma d'informar-se audiovisualment, també estudiaran les oportunitats i impediments narratològics que es presenten en el futur.

Finalment, en tant que professional i investigador dedicat a la docència en l'àmbit dels llenguatges audiovisuals, aquesta recerca vol ser també, en darrera instància, un primer pas per a establir algunes bases per a un manual de la narrativa audiovisual informativa a la xarxa.

## 2. Justificació i rellevància

“Es necesario inventar y retar la imaginación porque, paralelamente al desarrollo tecnológico se cree una semiótica acorde con los nuevos campos informativos televisivos” (CEBRIÁN, 1998: 21), escrivia Mariano Cebrián Herreros, l'any 1998, en ple procés de digitalització de les redaccions de televisió. És evident que en aquests dotze anys l'anomenada digitalització ha generat nous comportaments professionals, nous productes audiovisuals i noves rutines de producció, molt especialment en l'àmbit dels informatius i la producció de notícies.

Però en tot aquest temps s'han produït dos altres fenòmens tecnològics, i també periodístics, molt importants:

1. **La irrupció i popularització d'Internet** com a mitjà de consum d'informació i notícies, especialment en un sector poblacional estratègic: els joves.
2. **L'aparició de nous productes informatius audiovisuals**, elaborats per diaris digitals i destinats a ser difosos per la xarxa. Aquests nous productes, a més, són produïts per nous professionals, els ciberperiodistes audiovisuals o vídeociberperiodistes.

Si Cebrián alertava fa dotze anys de la necessitat d'investigar la semiòtica adequada als nous camps informatius televisius, ara és segurament el moment de començar a investigar aquest nou esglaió de la producció de notícies audiovisuals. En aquest capítol es presenten tres elements que expliquen l'interès i la rellevància d'aquest projecte de recerca: el creixement d'Internet com a mitjà d'informació, l'aparició d'una nova narrativa audiovisual informativa a la xarxa i la convergència creixent de mitjans.



## **2.1. Oportunitat: el creixement d'Internet com a mitjà d'informació i negoci**

Segons l'informe Mediascope Europe d'enguany, Internet és, per segon any consecutiu, el mitjà més consumit (mesurat en temps) pels ciutadans de l'estat espanyol, per sobre de la televisió (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2010). I diu, també, que més del 80% dels joves espanyols dedica més temps a Internet que a cap altre mitjà. L'informe de l'any 2008 ja assenyalava que més de la meitat dels d'aquests joves consumia continguts audiovisuals a Internet. I tenint en compte les dades de períodes anteriors, tot apunta que la tendència a l'alça continua. No hi ha encara cap informe que determini quin percentatge dels internautes consumeix continguts audiovisuals informatius a Internet, però sí que existeixen estudis que indiquen que els ciutadans s'informen cada vegada més a través d'Internet, especialment els joves. Cal tenir present, amb tot, que com indica el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura del març del 2010, la televisió és encara el mitjà amb més penetració entre la població catalana: el 91,1% dels catalans de més de 14 anys mira habitualment la televisió, mentre que només el 42% d'aquest mateix univers es connecta habitualment a internet<sup>1</sup>.

Aquest mateix baròmetre indica, però, que per primera vegada a la història, Internet té més lectors que els diaris en paper. Segons l'informe, el 42,4% dels catalans de més de 14 anys fa servir Internet de manera habitual com a mitjà d'informació i comunicació i el 42,1% llegeix els diaris en paper. Al març del 2008, el consum d'Internet es xifrava al 35,7% mentre que per als diaris en paper era del 42,9%. És a dir, els diaris en paper mantenen el nombre de lectors (uns 2.700.000) i els d'Internet creixen (de 2.221.000 al març del 2008 a 2.722.000 al març del 2010, mig milió de nous lectors en els darrers dos anys).

Pel que fa a les xifres de consum per edats, sense que una opció n'exclouï una altra:

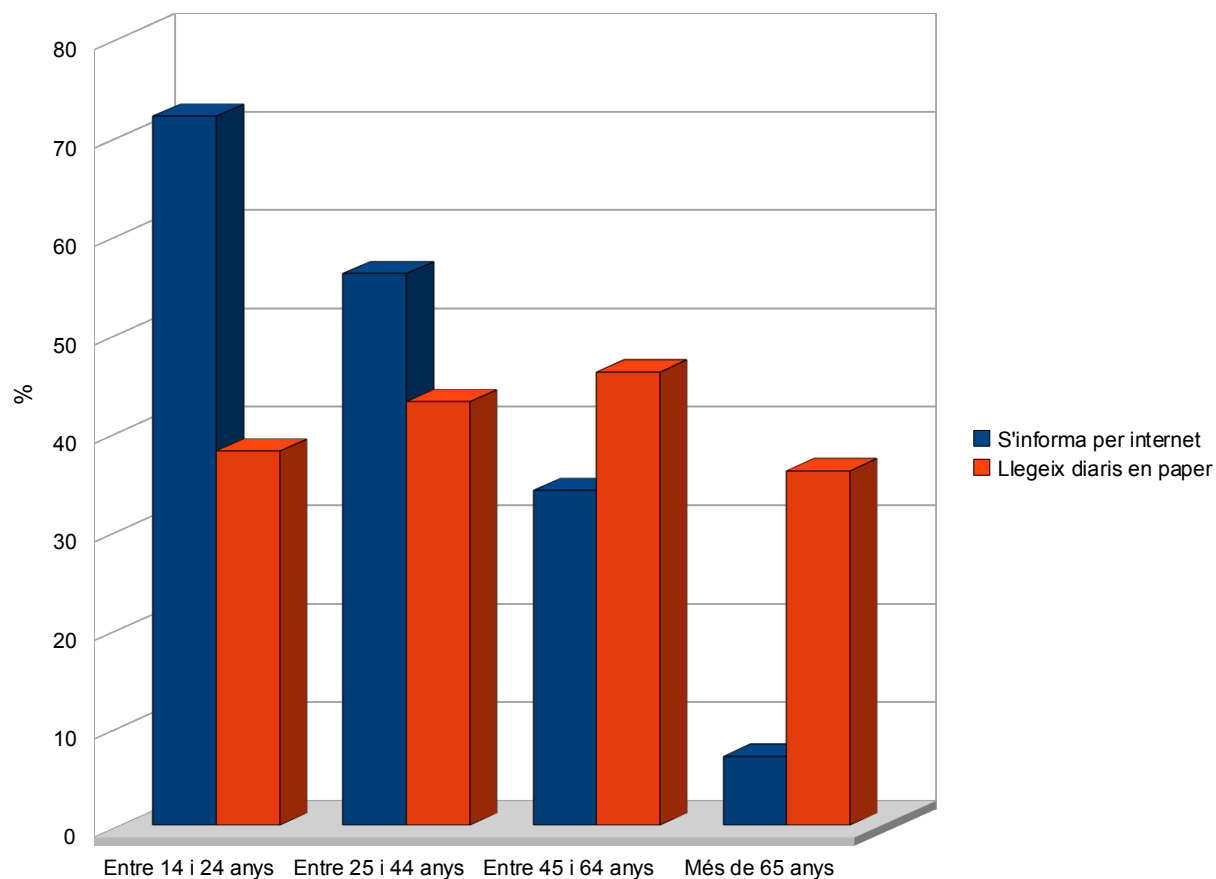
- Dels ciutadans **entre 14 i 24 anys, un 72% s'informa per Internet i un 38% llegeix diaris en paper.**
- Dels ciutadans **entre 25 i 44 anys, un 56% s'informa per Internet i un 43% llegeix diaris en paper.**
- Dels ciutadans **entre 45 i 64 anys, un 34% s'informa per Internet i un 46% llegeix**

---

<sup>1</sup> FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Baròmetre de la comunicació i la cultura. Primera onada 2010.* <http://www.fundacc.org>

## diaris en paper.

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



És un fet que els hàbits de consum mediàtic canvien. Altres estudis com el Projecte Internet Catalunya (TUBELLA, 2007) i el de la Fundació BBVA<sup>1</sup>, del 2008, revelen que el 70% de la població ha reduït les hores de consum televisiu d'ençà que disposa de connexió a Internet i que més 22% navega per la xarxa durant franges horàries considerades de prime time. A més, el 53% dels internautes s'hi descarrega música i el 44% continguts audiovisuals.

L'any 2008, la professora de la Universitat Autònoma de Barcelona Eva Anduiza va revelar en un estudi emmarcat dins del projecte POLNET sobre participació política i Internet a Espanya que **la meitat dels internautes utilitzen Internet per a informar-se sobre l'actualitat política**.

<sup>1</sup> FUNDACIÓN BBVA. *Estudio Fundación BBVA. Internet en España*. Fundación BBVA: 2008. [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio\\_Internet\\_2008.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf)

De fet, per Guillermo López, els vídeos a Internet són cada vegada més un eina de comunicativa de gran influència (LÓPEZ, 2008). Tant és així que alguns dels productors i emissors que en aquests darrers anys n'han fet un ús més intensiu han estat els partits polítics. Per López, el vídeo de propaganda política a la xarxa és vist amb gran interès pels partits polítics perquè 'eludeix els intermediaris tradicionals, els mitjans de comunicació'. A l'estat espanyol, els partits polítics van començar a fer-lo servir a les eleccions generals del 2004, sobretot arran de la publicació i difusió a través de la xarxa del vídeo 'Tras la Masacre', de fundació FAES, el think tank del PP. El vídeo<sup>1</sup>, de deu minuts de durada, pretenia exculpar el govern espanyol dirigit per José María Aznar de la mala gestió de l'atemptat de Madrid.

La majoria d'aquests estudis, però, no analitzen en particular el consum de vídeos estrictament periodístics i informatius. Si bé és cert que l'hàbit de consum audiovisual a la xarxa es consolida, no es pot oblidar que una part molt important del consum audiovisual a la xarxa es basa en l'entreteniment.

A falta de dades concretes sobre el consum de productes audiovisuals informatius a la xarxa, doncs, aquests estudis són només alguns exemples de la influència creixent d'Internet com a font d'informació, també en format audiovisual, i del gran impacte que té sobre els joves. Tampoc no es pot oblidar que aquests joves no representen encara un segment de població determinant per a les audiències i per al mercat publicitari, però en canvi sí que representen un segment poblacional altament estratègic, car determinaran el gruix del consum informatiu dels pròxims anys i, conseqüentment, el mercat publicitari i les vies de finançament de la majoria d'empreses periodístiques. És per això que aquestes empreses i els productors audiovisuals es troben en estat d'alerta per a cercar formes de donar resposta a aquesta nova tendència en el consum d'informació que s'està dibuixant.

El president de l'European Interactive Advertising Association, autora de l'informe Mediascope, que té un propòsit clarament comercial i publicitari, Michael Kleindl, va afirmar en la presentació de l'últim informe: "Technological innovation coupled with consumers' continued desire to merge their media presents a huge opportunity for advertisers as we move into 2010. It is important for brands to adapt to this shift in internet mobility and use this insight to shape their marketing strategies" (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2010).

---

1 <http://www.youtube.com/watch?v=we5FOEh7LAI>

Kleindl apuntava, a més, un altre fenomen molt lligat a Internet i també a la producció audiovisual informativa, que també és analitzat en l'últim informe Mediascope: el que ell anomena “desire to merge their media”, o “el desig de fusió de mitjans”, molt lligat a una de les tipologies de la famosa “**convergència de mitjans**”. Aquest aspecte és tractat en aquest projecte de recerca en els capítols que segueixen.

Es tracta, per tant, d'un escenari canviant, en el qual Internet creix com a mitjà d'informació vers les vies tradicionals com la televisió i la premsa, en una situació de cert estancament. Aquest creixement és empès sobretot pel consum d'Internet que fan les noves generacions i les facilitats per accedir a la xarxa que ofereixen les novetats tecnològiques. I aquest canvi de tendència no ha passat desapercbut pel sector publicitari, un dels principals motors de les empreses periodístiques, que ja cerquen noves vies de negoci en aquest escenari canviant.

## 2.2. Els vídeos a la xarxa, una informació diferent

En els capítols anteriors s'ha tractat el creixement d'Internet com a mitjà d'informació. Però encara no s'ha parlat del paper de la informació periodística audiovisual a la xarxa. Com s'ha dit, no existeixen dades per a xifrar el consum i l'impacte d'aquesta producció audiovisual en concret, però ja fa alguns mesos o fins i tot anys que els principals diaris digitals de tot el món inclouen una quota important d'informació audiovisual. De fet, avui dia, es fa difícil de concebre un mitjà digital generalista sense vídeos a les seves informacions. Però, com són aquests vídeos?

Al nostre país, la gran majoria de diaris digitals, inclosos els que provenen de capçaleres que deriven d'un mitjà imprès o televisiu, ofereixen vídeos cada dia. I és una evidència que molts d'aquests vídeos informatius no responen als criteris audiovisuals, tant narratius com tècnics, que predominen en els vídeos dels informatius de la televisió convencional coneguda fins ara.

En un article publicat al diari La Vanguardia<sup>1</sup> el setembre del 2008 el professor Jordi Balló comentava una entrevista en vídeo publicada al diari VilaWeb i parlava de “un modelo bastante utilizado en la televisión digital”. El descrivia de la següent manera: “Todo ello un plano continuo, sólo interrumpido por un subtítulo que contiene una pregunta y que da a entender que hay alguien delante de él [davant de l'entrevistat], que de alguna manera debe asentir o animar al entrevistado (...) Y esta conversación animada salta a la red y deviene un testimonio de cargo”.

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

És un exemple d'una de les moltes propietats diferenciadores que són ja habituals a la producció audiovisual dels diaris digitals. Amb tot, els canvis tant narratològics com tècnics dels vídeos del que Balló anomena “televisió digital” són molt més profunds. Cal tenir present que:

1. **Són vídeos a la carta**, que no formen part de cap graella de programació, i que, per tant, no tenen, a priori, cap limitació en la duració.

---

<sup>1</sup> BALLÓ, J. *El entrevistador que parece ausente*. La Vanguardia, 30/09/2008

2. **S'integren sovint a un discurs multimèdia** d'una informació que pot incloure altres formats (text, hipertext, àudio, etc), cosa que obre un nou debat a les redaccions digitals: el grau d'autonomia del vídeo per si sol o els graus d'integració d'aquest vídeo dins d'una informació hipermèdia (la confluència de l'hipertext i el multimèdia).
3. Romanen a la xarxa, moltes vegades a l'espera de ser novament enllaçats o reutilitzats per formar part del discurs multimèdia d'informacions futures, cosa que condiciona sovint el seu discurs i l'ús dels rètols, de la veu en off i de les referències temporals. Aquesta característica ha estat definida per a les informacions a la xarxa, amb independència del seu caràcter audiovisual, com la **temporalitat i la tempestivitat de la informació**.
4. En tant que formen part del mosaic informatiu d'un diari digital són també **víctimes de la immediatesa** que reclama el mitjà.
5. En ocasions s'adapten també a un dels principis del periodisme a Internet descrit per diversos autors segons el qual les informacions a la xarxa mostren o inclouen la **font directa de la informació**; poden tenir, en aquest sentit, una funció documental.
6. Són elaborats per **ciberperiodistes audiovisuals**, professionals amb aptituds diferents de les d'un periodista estrictament televisiu o de premsa.
7. S'han d'adaptar a **pantalles molt diverses** (ordinador, portàtil, televisió, telèfons mòbils, tablettes, etc), cosa que té unes implicacions tècniques evidents i probablement també narratològiques.
8. Per alguns experts, com Michael Rosenblum, ex-cap de vídeos del New York Times, per a un diari digital els vídeos són utilitzats com a **element diferenciador i competitiu**. Com a quota de tema d'elaboració pròpia<sup>1</sup>, per a la contrarrestar l'abundància de notícies i l'anomenat breaking news, present de manera semblant a tots els diaris digitals de característiques semblants, i obrir així una nova línia competitiva.

---

1 ROSENBLUM, M. *Light At The End of the Tunnel*. Bloc de Michael Rosenblum. 30/3/2009.  
<http://www.rosenblumtv.com/?p=2993>

9. En alguns casos, els vídeos poden ser elaborats de manera parcial o total pel **material audiovisual enviat pels lectors** (o usuaris).

## 2.3. Convergència de mitjans, nous periodistes

Com s'ha dit, el president de l'European Interactive Advertising Association, autora de l'estudi Europe Mediascope, considera que els consumidors tenen un “desig de fusió” dels mitjans de comunicació. L'últim estudi de l'associació que presideix Kiendl llança un missatge clar als anunciants: “increased mobility and convergence seems inevitable. Marketers should no longer look at media in isolation but rather embrace the media-meshing trend and the wealth and diversity of advertising opportunity it affords” (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2010).

L'avís d'aquest informe cap a les empreses és només un exemple de les conseqüències de l'anomenada convergència de mitjans, un fenomen que sembla inevitable tant per als anunciants, com per a les empreses periodístiques, com per als teòrics que l'han estudiada. Però, a què ens referim quan parlem de convergència?

Diversos autors s'han aventurat en la difícil definició d'aquest concepte, sense que hi hagi encara unanimitat ni consens acadèmic. En el que sí sembla que hi ha un cert consens és en què hi ha diversos tipus de convergències, que avancen en paral·lel i a diferents velocitats, i que tenen conseqüències clares en les rutines de producció de continguts. López García, Pereira i Lima proposen la següent classificació (LÓPEZ GARCÍA; PEREIRA; LIMIA, 2010: 321-339):

1. Convergència empresarial: es refereix a la concentració empresarial dels mitjans de comunicació en un context d'incertesa econòmica i de cerca de model de negoci, empès per diversos factors, un dels més rellevants, el creixement dels mitjans digitals i el descens d'audiència tant a la premsa com a la televisió.
2. Convergència redaccional: és conseqüència de la primera i es refereix a la fusió de redaccions.
3. Convergència professional: fa referència a la polivalència creixent requerida als periodistes en aquest nou context de fusió de redaccions, llenguatges, discursos i formats.
4. Convergència tecnològica: es refereix a la gestió editorial de la multiplataforma o la multipantalla.
5. Convergència de continguts: gestió d'un nou discurs multimèdia, que inclou text, hipertext, imatges (estàtiques i en moviment) i àudio.



Moltes empreses periodístiques, també al nostre país, han fet passos importants cap a la convergència, d'una manera o d'una altra. I la majoria d'autors donen per fet que aquest és un procés inevitable. Però totes aquestes convergències, especialment les tres darreres, es viuen de manera palpable, en menor o major mesura, a tots els diaris digitals. Cal tenir present que Internet és l'únic mitjà que permet oferir un discurs multimèdia real, que probablement es troba encara es un estat incipient i en plena definició i que, segons els darrers estudis de consum, és el preferit per al públic jove.

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

Ara bé, aquesta convergència en els continguts té una conseqüència clara: la necessitat de polivalència del periodista, que probablement haurà enregistrat i editat una peça audiovisual, haurà escrit la notícia amb text i hipertext i fins i tot hi haurà incorporat, a banda del vídeo, talls de veu independents, en àudio. En aquest cas, haurà elaborat i gestionat una informació completa, amb un discurs multimèdia.

Aquesta convergència, doncs, reclama un full de ruta per als nous ciberperiodistes. I, en concret, aquesta recerca vol aportar una part important d'aquest full de ruta: la que fa referència a la integració del vídeo en aquest hiperdiscurs i a la narració audiovisual d'aquest vídeo, creat específicament per a formar part d'aquest discurs multimèdia.

L'interès d'aquest projecte de recerca, per tant, es pot resumir en aquests punts:

1. És un tema actual, molt lligat a un escenari que es troba en definició.
2. Afecta una producció periodística nova i creixent.
3. Té implicacions pràctiques clares, tant per als nous periodistes com a per a les empreses periodístiques que disposin d'un mitjà digital.
4. Té un interès estratègic per a les empreses periodístiques i també publicitàries.

5. Omple un buit en la investigació acadèmica i obre una línia d'investigació que es preveu molt fèrtil els pròxims anys.
6. Culmina amb la redacció de les primeres bases d'un manual de narrativa audiovisual informativa a la xarxa que pot resultar de gran utilitat, tant des d'un punt de vista acadèmic com per als nous professionals.

### 3. Estat de la qüestió

Tal com s'ha explicat, aquest projecte de recerca es divideix en dos grans blocs. El primer es refereix als nous condicionants que influeixen en les rutines de producció dels vídeos informatius a la xarxa i que inevitablement modifiquen les rutines habituals de producció de vídeos informatius a les televisions convencionals. El segon tracta els efectes que aquests nous condicionants i el nou entorn que dibuixa el periodisme a Internet tenen sobre el resultat final del vídeo. Aquests efectes als quals es refereix aquest segon bloc es poden dividir, operativament, en dos grups: els efectes purament narratològics i els efectes més formals o tècnics.

En aquest capítol es fa un repàs de les aportacions fetes en aquests dos blocs, amb una primera introducció a la recerca que s'ha fet sobre el periodisme a la xarxa. S'hi repassen també, en el segon bloc, les grans i sòlides teories de narrativa audiovisual. Unes teories que, però, no han estat traslladades o adaptades al vídeo informatiu a la xarxa.

En una primera part d'aquest capítol, per tant, s'hi descriuen breument les recerques fetes sobre el periodisme a la xarxa. Tot seguit es fa un breu repàs d'algunes de les aportacions més rellevants sobre les noves condicions en la producció de vídeo per a la xarxa, enumerades abans. I finalment s'apleguen les principals teories de narrativa audiovisual i les primeres aproximacions que d'aquestes teories s'han fet per als vídeos a la xarxa.

És oportú apuntar que diversos autors han remarcat les dificultats metodològiques a l'hora d'investigar el periodisme digital. Les recerques fetes en aquest àmbit, tant les primeres, als anys noranta, fins a les més recents, han constatat la naturalesa metamòrfica del periodisme digital i han tingut dificultats a l'hora de triar les estratègies i els mètodes més adients per a un objecte d'estudi que en les darreres dues dècades ha canviat molt i molt ràpidament. I continua fent-ho. Kopper (KOPPER; KOLTHOFF; CZEPEK, 2000: 499-512) deia l'any 2000, que el periodisme digital és “a landscape in process of discovery” i Boczkowski, l'any 2002, alertava de la necessitat de fixar unes bases comunes per a la recerca.

“Because both object and inquiry are far from being stable: the more unstable the phenomena and their analyses, the more effort should be put into mapping the territory before embarking upon any particular journey car 'tant l'objecte d'estudi com les preguntes que es fan els investigadors són lluny

de ser estables” (BOCZKOWSKI, 2002: 271)

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

### 3.1. Periodisme digital

“New media are transforming journalism in four ways. First, the nature of news content is inexorably changing as a result of emerging new media technology. Second, the way journalists do their work is being retooled in the digital age. Third, the structure of the newsroom and news industry is undergoing a fundamental transformation. And, fourth, new media are bringing about a realignment of the relationships between and among news organizations, journalists, and their many publics, including audiences, sources, competitors, advertisers and governments” (PAVLIK, 2001, XIII)

John Pavlik, un dels autors més prolífics en ciberperiodisme resumia així, l'any 2001, els canvis que vivia el periodisme amb l'arribada, ja feia alguns anys, d'Internet. De fet, abans d'ell ja s'havien fet recerques notables sobre ciberperiodisme. Deuze (1998, 1999, 2001), Heinonen (1999), Blumler i Gurevitch (1996) i Dahlgren (1996), entre molts altres, vaticinaven una nova era per al periodisme. Alguns, com Heinonen, per una banda, i Blumler i Gurevitch, per una altra, amb gran esperança i optimisme, parlaven de revolució i auguraven un futur millor a la professió. Altres, com Dahlgren, eren molt més crítics i preveïen ruptura de les bones pràctiques periodístiques i una concentració de mitjans que aniria en detriment de l'ofici.

Però el que és clar és que la major part de la literatura sobre ciberperiodisme era, durant la dècada dels noranta, extremadament normativa i teòrica, amb pocs estudis empírics i escasses recerques amb treballs de camp que dotessin la investigació d'una base empírica sòlida.

A Catalunya i a l'estat espanyol es van fer interessants aportacions teòriques des de finals dels noranta, que ja incloïen definicions d'interactivitat, hipertext i multimèdia: Armañazas, Díaz Noci i Meso (1999) o Cabrera (2000). També aparegueren manuals de redacció ciberperiodística molt remarcables, elaborats per Salaverría i Díaz Noci (2003). Cal recordar, també, que ja l'any 1996 es va crear a Catalunya el Grup de Periodistes Digitals (GPD), un interessant espai de debat sobre el periodisme digital.

Pel que fa a la recerca empírica, la gran pregunta que des de finals dels anys noranta s'han fet els investigadors és fins a quin punt els diaris digitals fan ús de les propietats específiques

d'interent: interactivitat, hipertext i multimèdia. Els resultats dels estudis fets a principis del nou mil·lenni per Jankowski i Van Selm's (2000, 2005), Tanja Oblak (2005), Gristock (2002) o Paulussen (2004) tingueren resultats més aviat decebedors i tendien a ser crítics respecte l'evolució del periodisme digital, car constataren una gran distància entre la realitat i els ideals teòrics proclamats per diversos autors als anys noranta.

Una segona línia molt investigada i que també és tractada en aquest projecte de recerca fa referència als canvis que els periodistes han viscut en les seves feines i rutines de treball (veure punt 3.2). Aquests estudis han revelat importants dificultats i resistències per a l'assumpció de noves eines i rols periodístics requerits en les redaccions dels diaris digitals. Finalment, i amb especial empenta aquests darrers anys, s'han fet molt estudis de consum mediàtic a Internet, que han demostrat una gran acceptació del mitjà per part dels usuaris, especialment els més joves, i una clara tendència l'alça. En relació amb aquesta darrera línia, cal remarcar també la proliferació de molts estudis de mercat promoguts sobretot per empreses publicitàries, que cerquen nous models de negoci.

Finalment, recentment s'han fet també **recerques etnogràfiques** de pes, com *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, de David Domingo i Chris Paterson (2008), dos autors de referència en la literatura acadèmica del periodisme digital. En aquesta recerca, amb una metodologia purament etnogràfica molt propera a la sociologia, es fa un primer pas notable, que ha inspirat una part important d'aquest projecte, vers l'estudi de la feina diària dels ciberperiodistes, de la seva adaptació als nous llenguatges i a les noves rutines del mitjà digital.

## 3.2. De la digitalització de la televisió a la producció audiovisual a la xarxa: noves rutines per nous vídeos

### 3.2.1. Informació multimèdia

Molts autors, tant catalans, espanyols com internacionals han estudiat les propietats comunicatives i les propietats discursives del ciberperiodisme com la multimedialitat i la multilinealitat. D'entre ells destaquen Fidler (1998), Wolton (2000), Ward (2002), Díaz Noci (1999, 2003, 2010), Salaverría (1999, 2003, 2005), Domingo (2006, 2008), Masip (2007, 2008) i, des d'una òptica més genèrica Bettetini i Colombo (1995), Lévy (2007) i Castells (1996, 2001), entre molts altres. De fet, la investigació de l'hipertext, entès com a condició per a les informacions multimèdia o l'hipermèdia, és força àmplia i ha anat creixent des dels anys noranta. El noruec Marti Engebretsen (2001), Nora Paul (2005), de la universitat de Minnesota, o Paloma Díaz, Nadia Catenazzi i Ignacio Acedo (1996), amb el seu *De la multimedia a la hipermedia*, han estudiat a fons les propietats de l'hipertext i la no linealitat de les informacions multimèdia. No s'ha estudiat a fons, però, el rol del vídeo en aquest discurs hipermedia, i més concretament, quina mena de vídeo és el que s'integra, i de quina manera, en aquestes informacions.

Abans de prosseguir i d'atansar-nos a la literatura sobre el vídeo, i a mode de resum, fem ús de la classificació feta per la professora Susana Pajares Tosca (2004), experta en hipertextualitat literària, a *Literatura digital: el paradigma hipertextual*. Segons aquesta autora, el text digital té les següents característiques:

- 1) **Multilinealitat.** La informació pot ser lineal o estructurar-se de tal manera que es trenqui la linealitat del discurs, amb noves estructures discursives, a partir de l'hipertext.
- 2) **Multimedialitat.** El discurs pot incloure, a més del text, imatges, àudios i vídeos.
- 3) **Interactivitat.** El text digital incorpora les dimensions del temps i l'espai, que acosten l'hipertext a principis habituals del videojocs, en els destins narratius dels quals hi participa de manera activa el lector (o jugador), i els allunya de la lectura passiva del llibre convencional.
- 4) **Dinamisme.** El text digital pot estructurar-se en mode combinatori. És a dir, en una mateixa plantilla gràfica, l'usuari o lector crida a través de l'hipertext diferents textos, diferents documents relacionats.

- 5) **Connectivitat.** El text digital permet ser llegit simultàniament per diverses persones i fins i tot comentat i intervingut per diferents lectors en moments diferents o alhora. És un text multitemporal i multidireccional.

Més concretament referit a la producció audiovisual, l'any 2004, Mariano Cebrián Herreros parlava de “cibertelevisió” per a referir-se a la convergència de la informació digital escrita amb la televisiva. I ho feia parlant d'una convergència no només tècnica sinó també comunicativa, de continguts i de formes d'expressió (CEBRIÁN, 2004). Cebrián es referia al que molts autors han anomenat després discurs multimèdia. És a dir, a la **integració de formats o mitjans en una sola peça informativa**, que pot incloure text, hipertext, àudio, imatge i vídeo. De fet, l'hipermèdia és entesa com la suma de l'hipertext i el multimèdia. Amb tot, aquests conceptes poden generar confusió i per això són definits en aquest projecte al capítol 3.3.

El paper que acaba jugant el vídeo en aquesta informació multimèdia és el primer gran condicionant que afecta directament les seves propietats narratives.

El paper de l'hipertext, de la imatge i de la infografia en el mitjà digital ha estat estudiat per diversos autors. Salaverría i Díaz Noci (2003) ja apuntaven que l'hipertext no actua només com a influència sobre les estructures redaccionals del periodisme tradicional, sinó que genera noves estructures redaccionals i discursives. Aquest principi, analitzat posteriorment per diversos autors, ja és acceptat per la major part de la comunitat acadèmica. I una de les conclusions més clares d'aquest principi és precisament, com també apuntaven Noci i Salaverría, que un text digital ha de ser produït originalment per al mitjà electrònic i no ha de constituir en cap cas un simple transvasament del mitjà imprès al ciberespai.

Forster, Stiemerling i Kniper (2002), per la seva banda, han estudiat les infografies a la xarxa i han constatat que tenen una gran acceptació pels usuaris, especialment aquelles que són animades. De fet, per Micó i Masip els interrogants que planteja el vídeo a Internet són molt semblants als que va presentar la infografia al mitjà digital. I per Zerba (2003), que ha estudiat els moviments i els clics amb el ratolí dels usuaris de webs informatives de notícies, no hi ha dubte que els continguts multimèdia tendeixen a generar un impacte molt positiu entre els usuaris. Però com són aquests continguts multimèdia i quina funció hi té cada mitjà (vídeo, àudio, text...)?

Justament el paper que el vídeo ha de tenir en aquestes informacions és encara un debat



obert. La gran majoria de diaris digitals han estat, des del seu naixement, bimèdia. És a dir, com a mínim, incloïen text i imatges, sovint en una sola peça informativa. Després s'hi incorporà la ràdio, o els arxius d'àudio, i també la infografia, la qual cosa feia parlar ja d'informacions multimèdia (MASIP i MICÓ, 2008). Deuze ja distingia l'any 2001 entre producció multimèdia concebuda per convergència o per divergència (DEUZE, 2001). La primera fa referència a l'ús de diferents formats en una sola informació, presentada, per exemple, en una web. La segona, a l'adaptació o fragmentació d'una mateixa informació a diferents formats per a ser difosa per ràdio, televisió, premsa, etc. Una classificació semblant i probablement més clara i acurada és la que fa Salaverría (2005), referint-se al primer cas a la “multimedialitat per integració” i al segon a “multimedialitat per jutxtaposició”. La multimèdialitat per integració és aquella que, a més d'aplegar continguts en dos o més suports, posseeix unitat comunicativa, combina aquests continguts en un únic discurs.

Per Micó i Masip (2008), la tendència actual a la xarxa consisteix a incloure vídeos per a legitimar allò que diu el text escrit, per contextualitzar els esdeveniments als quals es refereix la notícia o per mostrar un fet difícil de descriure. Autors com Canavilhas (2008) recomanen que la integració del vídeo a la informació multimèdia no es regeixi per una mera jutxtaposició de continguts sinó que a partir de l'hipertext es tendeixi a un discurs multimèdia o a un hiperdiscurs.

Les redaccions dels diaris digitals debaten diàriament sobre aquesta qüestió que, a la pràctica, té una gran influència en l'arquitectura narrativa que adquirirà el vídeo. Com apunten Micó i Masip (2008, 92), “un clip de vídeo para una información que tenga como elemento principal el texto no es lo mismo que una noticia televisiva”. Encara que es tracti d'una evidència, és una constatació de gran rellevància per aquesta recerca, car la inclusió del vídeo dins d'informacions multimèdia ha esdevingut un debat central en el periodisme digital. De moment, aquest debat no té una conclusió clara ni consensuada, ni en l'àmbit acadèmic ni en l'àmbit professional.

Un dels objectius d'aquesta recerca és, precisament, en la part d'investigació etnogràfica, determinar quin és l'estat real d'aquest debat en les redaccions dels diaris digitals de Catalunya. Els resultats d'aquesta metodologia qualitativa, correlacionats amb els resultats de la graella d'anàlisi narratològica, que aportarà dades importants sobre del grau d'integració dels vídeos en un únic discurs multimèdia, dotaran la investigació, al final de l'aplicació d'ambdues metodologies, d'uns primers resultats per a començar a dibuixar tendències i noves vies d'investigació per a futures recerques.

### 3.2.2. Sense graella

Dels nous condicionants que afecten directament a la producció d'informacions audiovisuals a la xarxa i que s'han enumerat al capítol 2.2, n'hi ha un d'evident i igualment rellevant: la no pertinença del vídeo a cap graella de programació que en limiti la durada i imposi un horari d'emissió. Són vídeos a la carta (video on demand, segons la nomenclatura anglosaxona), que gairebé sempre acompanyen una informació multimèdia, amb text i fotografies. Els professors Trabadela i García, de la Universidad de Extremadura, s'han interessat sobre aquesta qüestió i han estudiat l'adaptació a Internet dels continguts de les grans televisions espanyoles. Per ells, la desaparició de la graella de programació televisiva és, de moment, l'únic gran canvi real i visible en el mitjà televisiu després de la digitalització de les redaccions (TRABADELA i GARCÍA, 2009: 1151-1154). Amb tot, cal tenir present que el seu estudi només es refereix a quatre televisions espanyoles (RTVE, Antena 3 TV, Cuatro, Telecinco i La Sexta) i no als vídeos informatius produïts pels mitjans digitals.

L'estudi de Trabadela i García, constata, de fet, que les grans televisions espanyoles, tot i destinar una gran inversió a l'adaptació dels seus continguts a la web, no han fet res més que oferir a la carta aquests continguts informatius, sense alterar-ne en cap cas ni l'estructura ni el contingut ni per descomptat la durada.

Pérez Silva vaticinava l'any 2000 “la mort del programador” i descrivia el que aleshores ell anomenava “portal de televisió”. Sense entrar en l'anàlisi dels continguts, Pérez Silva assegurava que el gran atractiu i arma secreta d'Internet, traslladada al món de la televisió, és el seu horari i la seva oportunitat (PÉREZ DE SILVA, 2000). I remarcava el concepte de no linealitat d'aquesta “nova televisió” perquè el telespectador deixa d'estar regit pels horaris i graelles de programació. Per Pérez Silva, el vídeo a la carta seria en tot cas la pedra angular de la pròxima televisió digital. Això, per Pérez de Silva, suposa un canvi total del model televisiu convencional: la conversió d'una economia basada en l'oferta en una economia regida per la demanda, la proximitat entre emissor i receptor, el coneixement perfecte dels desitjos i demandes d'aquests últims i la cessió de la funció de programació a l'espectador.

Deu anys després de les prediccions de Pérez Silva, l'evolució cap a aquest nou model televisiu s'ha demostrat certa, però molt més lenta del que tant ell com altres autors havien previst. Si tenim en compte fenòmens com el de la sèrie *Lost*, que no ha batut rècords d'audiència a la televisió, però que en canvi ha liderat en nombre mundial les descàrregues a la carta, a la xarxa,

podem dir que efectivament el rol del programador no té el mateix pes que deu anys enrere. Però les televisions continuen gaudint d'una certa hegemonia i continuen necessitant programadors. Encara ara, malgrat els canvis i una tendència real vers les prediccions de Pérez Silva, la majoria d'empreses audiovisuals centren el negoci en el model tradicional de televisió, mentre cerquen amb certa desorientació els nous models de negoci.

Però el fet real que ens interessa per a aquesta recerca és molt clar: produir directament per a la xarxa elimina la limitació de la graella. Ja no es tracta de traslladar els continguts televisius a la xarxa, sinó de produir directament per a la xarxa. I, per tant, **la durada i l'estructura del vídeo ja no depenen de la graella de programació**. Ni dels vídeos o informacions que el succeeixen o el precedeixen. A priori, i aquest és un dels objectius d'aquesta recerca, l'estructura del vídeo depèn exclusivament de criteris estrictament informatius, de ritme narratiu, d'integració en informacions multimèdia i de criteris purament tècnics.

### **3.2.3. Temporalitat i tempestivitat**

La professora Concha Edo apuntava l'any 2003, amb especial profunditat i des d'una òptica més lingüística i estilística que no pas altres autors, l'existència del “llenguatge múltiple” dels mitjans digitals (EDO, 2003). D'entre les múltiples consideracions i observacions gramaticals d'Edo sobre aquest llenguatge múltiple, que defineix, a partir de la terminologia adoptada l'any 1969 per Eliseo Verón, com la utilització simultània de la “visual lingüística” (llenguatge escrit), la “visual paralingüística” (recursos tipogràfics) i la “visual no-lingüística” (elements iconogràfics) (VERÓN, 1969), ella hi intueix un element transversal que també té efectes sobre la narrativa dels vídeos informatius a la xarxa. És el grau de voluntat de vigència que pugui tenir un producte informatiu en tant que forma part d'una informació multimèdia més gran. Aquest vídeo pot ser susceptible de formar part de futurs discursos multimèdia. Es tracta del concepte de **tempestivitat**, estudiat des d'una òptica més purament periodística per López, Bolaños (2003) i Díaz Noci (2004). Aquest element, sumat també al grau d'immediatesa requerit per una determinada informació, acaba condicionant una peça audiovisual que forma part d'un discurs hipermèdia. La tempestivitat, que en els mitjans digitals podem definir com el temps de permanència del producte a la xarxa, el període durant el qual pot mantenir l'interès, és un concepte molt rellevant.

Tot i que encara no hi ha cap recerca específica sobre la influència de la tempestivitat en la narrativa estrictament audiovisual informativa a la xarxa, al periodisme digital català hi ha alguns exemples clars de la 'manipulació positiva' de la tempestivitat per a facilitar l'hiperdiscurs en

diferents temporalitats, el que Salaverria (2005: 23) anomena multitemporalitat o “policronisme”, per a referir-se als temps diversos de les informacions a la xarxa. Aquest concepte no entra, en cap cas, en contradicció amb una de les grans característiques del mitjà digital: l'actualització permanent o la immediatesa. Una de les propietats dels mitjans digitals més valorades és precisament la capacitat d'oferir informació síncrona (el temps de la informació correspon al temps dels fets) i asíncrona (el temps de la informació no es correspon al temps dels fets) a la vegada. El terme policronisme esdevé força encertat, car engloba la multiplicitat de temps que es poden donar en una sola informació periodística i el gran nombre de denominacions utilitzades per a referir-se a tots els tipus de continguts que pot oferir un diari digital: síncrons, asíncrons, en directe, a temps real, etc.

Un exemple de “policronisme” i de tempestivitat controlada voluntàriament des de l'inici del procés productiu de la peça audiovisual el trobem aquest reportatge de VilaWeb<sup>1</sup> sobre els incidents a la plaça de Catalunya després de les celebracions per la victòria del Barça a la final de Champions League 2009, on hi ha una deliberada absència de veu en off i de referències temporals.

The screenshot shows the VilaWebTV website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'VILAWEBTV' and the date 'Dimecres, 4 de juliol de 2009'. Below the navigation bar, there is a search bar and a menu with options like 'PORTADA', 'ARXIU DE VÍDEOS', 'CANALS', 'RSS/PODCAST', 'AJUDA', and '+ TV'. The main content area features a video player with the title 'La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents'. The video player shows a night scene of a street with a play button in the center. To the right of the video player, there is a text block that reads: 'Unes cent mil persones es van aplegar a Canaletes i a plaça Catalunya per a celebrar la Champions. Hi va haver 119 detinguts i 153 ferits.' Below this text, it says '28/05/2009' and '8 min 43 seg'. To the right of the video player, there is a blue banner for 'DISSABTE 03 JULIOL - VILABERTRAN' and 'ELS AMICS DE LES ARTS SENYORS TRANQUIL'. Below the video player, there is a section titled 'Últims vídeos' with four video thumbnails. The first thumbnail is titled 'Escoles en Xarxa: Taller de Televisió a Badalona'. The second thumbnail is titled 'Garganté: 'Iniciativa Internacionalista és una bufetada a l'estat''. The third thumbnail is titled 'La Champions arriba a Barcelona'. The fourth thumbnail is titled 'La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents'.

La polèmica que es generà durant diversos dies arran d'aquells incidents allargà la tempestivitat del reportatge de vídeo que fou enllaçat i integrat a les informacions posteriors sense

1 VILAWEB. *La celebració a Canaletes torna a acabar amb incidents*. Barcelona: 2009. <http://www.vilaweb.tv/?video=5694>

que tingués efectes nocius sobre l'hiperdiscurs de les informacions i sense necessitat de noves edicions ni nous muntatges. També hi ha exemples, en mitjans digitals d'arreu, on sí que hi ha veu en off, però que obvia referències temporals com 'ahir', 'avui', 'aquest matí'... D'aquesta manera, se salvaguarda la tempestivitat de la peça audiovisual, que podrà ser utilitzada amb més comoditat en futurs hiperdiscursos. Aquesta és una pràctica que, amb tot, és poc aplicada en altres mitjans digitals.

#### **3.2.4. Convergència i ciberperiodistes**

La famosa convergència (veure capítol 2.3) també ha estat àmpliament estudiada en els darrers anys. Una de les publicacions més recents i cabdals en aquest àmbit és *Convergència digital*, coordinada per Lopéz García, Pereira i Limia (2010). Com s'ha explicat abans, és un concepte ampli i hi ha molts autors que s'hi han dedicat: Quinn i Filak (2005), Boczkowski (2002, 2005) i Pavlik són alguns dels que hi han fet aportacions més rellevants. Amb tot, *Convergència digital* no només aplega totes aquestes aportacions sinó que les ordena i classifica i també actualitza amb habilitat i rigor l'estat de la qüestió en la recerca sobre convergència de mitjans que, fins ara, donada la complexitat del concepte, podia resultar dispersa i poc operativa.

De tots els tipus de convergència, els que per a aquest projecte de recerca esdevenen interessants són la convergència tecnològica, la convergència professional i la convergència de continguts, car totes tres tenen una influència directa sobre la producció de vídeos informatius a la xarxa. La tecnològica, referida a la gestió de la multipantalla, és tractada en el punt 3.2.6 d'aquest mateix capítol; la convergència de continguts no és altra cosa que la informació multimèdia, tractada en el punt anterior; i la convergència professional fa referència a la polivalència creixent requerida als periodistes en aquest nou context de fusió de redaccions, llenguatges, discursos i formats. Sobre aquest tipus de convergència i el seu impacte en els continguts periodístics hi ha una literatura extensa, però de nou no hi ha encara cap estudi en profunditat sobre l'impacte concret d'aquesta convergència en la producció informativa audiovisual dels diaris digitals.

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

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

Domingo (2008: 75), en la seva tesi doctoral, parla de les **resistències dels periodistes** a aquesta versatilitat i diu: “This challenge requires a two-stage effort from journalists: they must gather information using multiple tools and skills (video recording, still photography, note taking, database mining) and suitably combine multiple format elements in a single interface”. Bromley (1997: 77-93) ja alertava d'una pèrdua de qualitat periodística causada per les exigències multi-tasca dels nous mitjans, argüint que els reporters centrarien els esforços en rutines tècniques més que no pas en la interpretació de les informacions. Per Pavlik (2001), més optimista, aquesta convergència professional augmenta el control del reporter en tot el procés de producció de la seva informació, cosa que permet reflectir millor el seu coneixement dels fets i de la notícia.

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

Aquesta és una qüestió viva que requeriria un estudi específic en profunditat. Però siga com siga, és evident que la convergència reclama nous perfils professionals, probablement encara poc definits, i que afecta de manera clara la producció audiovisual als diaris digitals. Les preguntes que es fan alguns investigadors són clares. Qui s'ocupa d'aquesta producció? Qui decideix com s'articula i en quins formats el discurs multimèdia? Com s'ha d'integrar el vídeo en l'hiperdiscurs? Encara hi ha poques respostes a aquestes preguntes i potser encara han de passar uns quants anys per a poder dibuixar un model de mitjà digital i un perfil de ciberperiodista que doni una resposta clara a

aquestes preguntes. El propòsit d'aquest projecte de recerca, en aquest camp, és determinar el grau de maduresa d'aquest debat al si de les redaccions dels diaris digitals i la influència que pugui tenir sobre la producció audiovisual d'aquests diaris.

### **3.2.5. Font directa i el vídeo com a document**

Un altre dels condicionants que afecta de manera clara, encara més tangencial, la producció audiovisual és la condició de públiques que adquireixen algunes de les fonts periodístiques, una condició de la qual parla Vicent Partal, director de VilaWeb. Als diaris digitals, la feina periodística esdevé menys opaca per al lector. En paraules de Partal (2007: 23), “el periodista tradicional accedia a unes fonts inaccessibles per al ciutadà, des de la nota de premsa a la notícia d'agència. Això ha canviat radicalment i els ciutadans poden informar-se de primera mà”. Fent ús de l'hipertext, molts diaris digitals inclouen a les seves informacions vincles als comunicats de premsa d'entitats, institucions o partits polítics, de tal manera que poden accedir almenys una part de les fonts d'informació.

Mencher (2000) fa aquesta classificació de les fonts:

- 1- Fonts personals (persones que de primera o segona mà exerceixen d'informadors vers el periodista)
- 2- Fonts físiques (documents diversos)
- 3- Fonts a la xarxa (personals, físiques, acadèmiques, governamentals...)

En una informació multimèdia, el periodista pot facilitar l'accés de manera directa a les fonts dels segon i tercer grup, si ho creu convenient. Un exemple molt clar i recent, i obviant deliberadament els complexos debats deontològics que se'n deriven, molts mitjans digitals van oferir en les seves informacions multimèdia les querelles íntegres, en format pdf, que el fiscal havia presentat al jutjat contra Fèlix Millet i Jordi Montull i que eren la base i la principal font d'informació de la gran majoria d'articles que es van publicar l'endemà en els diaris impresos. El Periódico va publicar fins i tot el sumari sencer del cas Pretòria, tot i que el va retirar hores després, probablement perquè el document incloïa dades personals com números de telèfon, fotografies i documents d'identitat de persones que ni tan sols havien estat encausades. La llista d'exemples en què els mitjans digitals han ofert la font directa d'informació als lectors és molt llarga.

Deixant novament de banda les implicacions ètiques d'algunes d'aquestes pràctiques, diversos autors han alertat en aquest context del fet que empreses no periodístiques esdevinguin informadors, saltant-se així el filtre professional del periodista. Edo (2003b: 375), per exemple,

alerta dels perills d'alterar l'esquema tradicional font-periodista-lector i és especialment crítica amb l'esquema font-lector, que arriba a qualificar d'intrusisme. Altres autors com el mateix Partal (2007) defensen la capacitat que tenen els mitjans per a guiar també el lector, en el que podríem anomenar esquema híbrid dels dos anteriors. Concretament Partal parla del paper de “**cartògraf**” que juga el periodista. En una informació multimèdia dibuixa un “mapa” el més complet possible dels fets, fent una tria acurada dels vincles i facilitant l'accés directe del lector a determinades fonts. És a dir, per Partal, un mitjà digital que ha sabut generar credibilitat i legimitar-se en la seva feina farà una interpretació professional dels fets, presentarà un discurs multimèdia, i facilitarà l'accés directe a les fonts contextualitzant-les, sense que aquest procediment, si s'ha fet seguint criteris periodístics i també deontològics, vagi en contra ni de la professió ni de la professionalitat del mitjà, ans al contrari. Aquest rol de cartògraf o guia és precisament una de les aptituds requerides als ciberperiodistes. Però com afecta aquest fenomen a la producció audiovisual?

Diaris digitals d'arreu del món ofereixen en les seves informacions multimèdia continguts audiovisuals de conferències de premsa o gravacions de fets noticiables íntegres, cosa que no fa la televisió convencional, a més de les versions volgudament reduïdes i sovint amb un grau d'integració més alt dins del discurs multimèdia d'una notícia. En aquest sentit, el vídeo adopta el rol de document i és consultable pel lector, que sovint també té accés a una versió reduïda, passada pel filtre periodístic. Aquest fenomen està també estretament relacionat amb el concepte de tempestivitat, tractat en el capítol 3.2.3, car aquest “vídeo document” roman emmagatzemat a la xarxa susceptible de ser cridat a participar en un nou discurs multimèdia en el futur.

### **3.2.6. El repte de la multipantalla**

El desenvolupament del vídeo dins el periodisme a la xarxa té, sobretot, una explicació tècnica. Guillermo López (2008) ho resumeix en tres grans arguments: l'aparició de nous sistemes de compressió de dades (formats com el Flash o totes les variants de l'mpeg); la millora de les connexions a la xarxa; i l'abaratiment de les tecnologies digitals i els equips de treball. Com ja s'ha apuntat en apartats anteriors, el pas següent és, tal com també apunten Trabadelo i García (2009), desenvolupar el vídeo per als diferents dispositius que avui ofereixen connexió a Internet i que, com s'ha vist, són cada vegada més utilitzats pels usuaris.

Segons l'últim estudi Mediascope citat anteriorment de l'European Interactive Advertising Association, un 24% dels espanyols (al conjunt de la Unió Europea, un 48%) accedeix a Internet



des de dispositius mòbils. I d'aquests, un terç diu que hi consumeix continguts audiovisuals. En xifres absolutes, 2,3 milions d'espanyols reconeixen que es connecten a Internet de manera habitual des del telèfon mòbil.

Però cal tenir molt present que si bé l'aparició del format flash va facilitar enormement la inclusió del vídeo a les informacions dels diaris digitals, aquest format, desenvolupat per Adobe, no es pot visionar encara als dispositius mòbils, entre altres motius per la batalla empresarial entre Adobe i Apple. Amb tot, les empreses periodístiques de tot el món treballen de manera molt ràpida per adaptar els seus continguts audiovisuals als dispositius mòbils, transcodificant-los a altres formats (**.mp4 amb codificació .h264 o html5**), empeses pel llançament del tablet d'Apple, l'iPad. Els primers a fer-ho han estat The New York Times, la BBC i Wired. A l'estat espanyol, El País i El Mundo foren els primers i, a Catalunya, VilaWeb. Queda per veure com i quan s'hi adaptaran la resta d'empreses i quin impacte real tindrà en el consum d'informacions periodístiques audiovisuals.

I també cal esperar per veure de quina manera s'optimitzaran els arxius de vídeo per a les noves pantalles, car els nous formats intel·ligibles per a aquests dispositius presenten un nou escull tecnològic: el pes en bytes, cosa que condiciona la velocitat de descàrrega i pot dificultar el visionat simultani a la descàrrega, en buffering. Els vídeos codificats en format flash oferien una qualitat d'imatge raonable a un pes reduït. És, de fet, per aquest motiu que el flash s'adoptà com a codificació quasi hegemònica per als vídeos a la xarxa. Però la codificació .h264 de l'.mp4, adoptada per quasi tots els diaris digitals que ofereixen continguts per als dispositius mòbils, té un pes superior (al voltant d'un 20% més de bytes). Aquest pes, per a amples de banda reduïts, pot ser una barrera tecnològica important perquè impedeix que el vídeo es pugui visionar mentre es va descarregant. Apple, per la seva banda, ja ha dedicat una web molt extensa per a explicar les virtuts del vídeo codificat a formats com l'html5, visionable als seus dispositius, com l'.mp4 en h264, i de quina manera es poden optimitzar els paràmetres d'aquesta codificació per a obtenir un resultat amb una bona qualitat d'imatge a un pes reduït.

Aquesta és una qüestió, com pot apreciar-se, molt canviant, i, per tant, difícilment investigable des d'una òptica empírica que conservi vigència amb el pas del temps.

Per una altra banda, la multipantalla també ha obert un altre debat. Les transcodificacions i compressions d'arxius tenen conseqüències nocives per a la qualitat formal del producte en situacions molt determinades que sovint són controlables a priori tant en l'enregistrament com en

l'edició del vídeo. Per definició dels protocols de compressió, igual que en les fotografies, la presència de molts colors diferents i el moviment d'aquests colors, sovint causat per canvis de llum, de plans o per moviments de càmera, afecta directament en la qualitat de compressió del vídeo. És habitual que les panoràmiques o els zooms perdin molta qualitat i fins i tot arribin a molestar pels talls en la imatge un cop transcodificat el vídeo. El mateix passa en escenaris amb molts colors i moviments: molts píxels diferents és sinònim de molta informació i, per tant, de moltes dades i molts bits.

Com s'ha dit, el pes en bytes és una de les barreres tecnològiques per als vídeos a la xarxa. Per aquest motiu, se sol fixar una ràtio de bits per segon en la compressió de tal manera que s'evitin pesos desproporcionats. Ara bé, un vídeo amb molts moviments o molts colors implica una major quantitat de dades per segon. I si hem fixat un nombre màxim de bits per segon en la conversió, aquell vídeo que contingui més dades (més moviments, més colors i en definitiva més variació per unitat de temps i espai), tindrà, un cop comprimit, molta menys qualitat.

És per això que alguns mitjans digitals ja han establert un criteri en l'ús de la ràtio bits per segon en la compressió per mirar de trobar un equilibri òptim entre qualitat i pes. O, fins i tot, alguns miren d'enregistrar les imatges en brut i d'editar el vídeo de tal manera que la compressió pugui ser el més òptima possible amb un pes raonablement baix.

### 3.3 Narrativa audiovisual

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

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

1. Facultat o capacitat de les imatges visuals i acústiques per a explicar històries, és a dir, per a articular-se amb altres imatges i elements portadors de significació fins arribar a configurar discursos constructius de textos, el significat dels quals són històries.
2. L'acció mateixa de configurar discursos mitjançant imatges.
3. El terme genèric que engloba la narrativa fílmica, la radiofònica, la televisiva, la videogràfica, la infogràfica, etc. Segons aquesta accepció, cadascuna d'aquestes narratives remet a un sistema semiòtic propi que requereix consideracions específiques per a l'anàlisi i construcció de textos narratius.
4. Equival a l'univers (temes i gèneres) que ha configurat l'activitat narrativa de cadascuna de les narratives específiques citades en el punt anterior.
5. La forma del contingut, és a dir, la forma de la història explicada.
6. Conjunt d'obra narrada en referència a un autor, a una època, a una escola, a un país, a una cultura, etc.
7. La forma d'expressió, és a dir: el discurs, el mode, el gènere, l'estil, l'art o la tècnica d'explicar una història.
8. Un dels tres elements de la *tríada d'universals*: lírica, narrativa i dramàtica.

Amb tot, el sentit de narrativa audiovisual més específic i propi és el de narratologia: ordenació metòdica i sistemàtica dels coneixements, que permeten descobrir, descriure i explicar el sistema, el procés i els mecanismes de la narrativitat de la imatge visual i acústica, considerant

aquesta narrativitat, tant en la forma com en el contingut (GARCÍA, 1993: 14).

La teoria de la narratologia ha esdevingut, des dels anys vuitanta, una de les millors eines per a l'anàlisi dels relats audiovisuals, amb independència del suport (cinema, televisió o internet) i del caràcter del producte audiovisual (ficció o no ficció). Autors com Gérard Genette, Seymour Chatman, Tzvetan Todorov i Mieke Bal en van ser els promotors més destacats, entenent la narratologia com la disciplina per a l'estudi del relat, inicialment literari. Algunes de les propostes més notables de translació de l'anàlisi narratològic literari a l'àmbit audiovisual, com les d'André Gaudreault i François Jost, han demostrat la validesa d'aquests autors com a punt de partida.

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

García Landa (1998) distingeix també entre acció i discurs: l'acció són els esdeveniments narrats i el discurs és el procés semiòtic que elabora i transmet la narració. El relat seria aleshores el terreny comú entre ambdós conceptes: l'acció tal com apareix al discurs. Per García Landa, el relat és la representació de l'acció quan aquesta és transmesa narrativament i el discurs narratiu és la representació del relat.

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

Jost (1995: 25-29) defineix així les cinc qualitats del relat, inspirant-se en la classificació que ja havia fet Metz (1968):

1. El relat és un discurs tancat que mostra una seqüència temporal, amb principi i final,

d'esdeveniments. És una unitat.

2. En tant que el relat és el resultat material de la narració i el producte de consum, té una última imatge que el clou. El relat, per tant, té un objectiu, una resolució final: comença amb unes imatges i es tanca amb unes altres, conformant aquest producte com un tot clausurat.
3. El relat posa en joc dues temporalitats: la temporalitat de la història i la temporalitat que desenvolupa el discurs i que queda reflectit al relat. Aquestes dues temporalitats poden o no coincidir, car les el·lipses del discurs i altres figures retòriques les manipulen. Per Metz, una de les funcions del relat és transformar el temps de la història en un altre temps, el del relat.
4. El relat representa allò que passa en la història i, per tant, no mostra exactament allò que ha passat realment. Laffay (1964) deia que el cinema narrava i el món simplement era. Traslladat a l'àmbit periodístic, podem dir: el periodisme narra, contràriament al món, que simplement és.
5. En tant que discurs, el relat necessita un enunciant (emissor del discurs) i un enunciatari (el receptor).

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

Per aquesta recerca, i amb vista a la graella d'anàlisi que caldrà elaborar per als vídeos un cop processades les dades de la part etnogràfica de la recerca, són especialment operatives les categoritzacions que han fet Efrén Cuevas (2009) i el professor Josep Gifreu al seminari d'Anàlisi de Documents Icononarratius del doctorat de Comunicació Pública de la Universitat Pompeu Fabra, inspirades especialment en Genette i Chatman. Les seves propostes en la categorització de la història i el relat es poden resumir de la següent manera:

Dins de la història de la narració:

- 1- Els successos o esdeveniments, que Bal (1989) defineix com la transició d'un estat a un altre que experimenten o causen els personatges (o actors).
- 2- Els existents, que es poden dividir entre personatges i escenaris.
- 3- Les transformacions, enteses com els girs de l'acció en sentit contrari o inesperat.
- 4- Focalització o punt de vista intradiegètics (dins de la història). Es tracta del punt de vista

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

El relat, que té una importància evident per a aquesta recerca, es pot categoritzar de la següent manera:

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

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

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

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

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

La majoria d'aquestes categories, dividides algunes en noves subcategories operatives per a aquesta recerca, formaran part de la graella d'anàlisi dels vídeos informatius produïts pels mitjans digitals de la segona part de la metodologia de la investigació. A l'espera del disseny d'aquesta graella un cop processades les dades de la primera part de la recerca, ja es pot intuir que categories com l'ordre del relat, les figures enunciatives, el temps del discurs i la focalització seran cabdals per a l'anàlisi narratològic, tenint en compte els condicionants del vídeo informatiu a la xarxa citats en els capítols anteriors tals com el grau d'integració en l'hiperdiscurs, la tempestivitat, la funció documental o la no pertinença cap graella de programació.

Finalment, tot i que s'escapa dels objectius d'aquesta proposta de recerca, és important apuntar que hi ha també recerques notables sobre l'anomenada narrativa interactiva o el relat audiovisual interactiu. Autors com Claudia Rausell Köster (2009) o Xavier Berenguer (2004), entre d'altres, han estudiat aquesta tipologia de relat no lineal, molt vinculat als videojocs. En l'àmbit estrictament periodístic i audiovisual hi ha molt poques experiències d'aquest tipus de relat, però

recentment aquesta narrativa s'està desenvolupant de manera molt ràpida en l'àmbit de la publicitat a la xarxa. La empresa de roba Wrangler, per exemple, ha presentat la seva col·lecció d'enguany a la xarxa amb un catàleg audiovisual completament interactiu<sup>1</sup>. O la pàgina Selfcontrolfreak, coneguda pels seus vídeos interactius, ha carregat a la seva interfície una gran quantitat de vídeos nous de gran èxit els darrers mesos<sup>2</sup>. I a YouTube, per exemple, els vídeos de màgia interactius són dels més visitats<sup>3</sup>. En àmbits artístics com la dansa, també en l'anomenat videodansa, s'estan fent grans progressos en aquest sentit.

En l'àmbit periodístic no hi ha experiències destacables en aquest sentit, tot i que algunes televisions nord-americanes com la Fox ofereixen des de fa més d'un any una nova possibilitat als usuaris que es descarreguen els seus informatius via podcast: els informatius són ofertats de manera íntegra, en un sol arxiu de vídeo d'entre vint minuts o mitja hora de durada, però amb espais enllaçables als visors (o players) vinculats a capítols del vídeo corresponents a les notícies de l'informatiu. D'aquesta manera, l'usuari pot consultar amb el ratolí o amb els dits l'escaleta de l'informatiu al principi i dirigir-se directament a la notícia que vol veure. Plataformes com Quick.tv han desenvolupat sistemes per fer vídeos amb parts enllaçables i ofereixen serveis d'aquesta mena a empreses de tot tipus, però sobretot publicitàries<sup>4</sup>. Queda per veure si el vídeo amb graus més elevats d'interactivitat penetrarà en el món periodístic o si, en canvi, romandrà vinculat gairebé exclusivament als terrenys de l'art, l'entreteniment i la publicitat.

---

1 <http://www.wrangler-europe.com/en/bluebell#/slide2>

2 <http://www.selfcontrolfreak.com/>

3 <http://www.youtube.com/watch?v=tbEei0I3kMQ>

4 <http://www.quick.tv/>

### 3.4. Definicions

**Mitjà de comunicació digital:** En l'àmbit d'aquest projecte de recerca definim el mitjà de comunicació digital (o mitjà digital) com aquell mitjà de comunicació que presenta la seva oferta informativa a Internet en format digital. Per aquests mitjans, aquesta nomenclatura és tècnicament més acurada que no la de *diari digital*, perquè una de les característiques dels mitjans de comunicació a Internet és la no periodicitat a l'hora d'oferir els seus productes informatius. Amb tot, l'etiqueta de diari digital és perfectament viva i utilitzada popularment i per moltes empreses. És evident que el significat de diari s'ha ampliat i sovint s'assimila al de mitjà de comunicació.

**Hipertext:** L'hipertext ha rebut diverses definicions. En aquesta recerca ens referim a l'hipertext com una escriptura no seqüencial, una estructura textual, basada en els enllaços (o hipervincles), que permet d'organitzar la informació perquè es pugui llegir seguint relacions associatives que permeten a l'usuari seguir itineraris no lineals i no només seqüencials.

**Multimèdia:** En aquest projecte de recerca s'utilitza el terme multimèdia per a referir-se a la utilització de diferents formes d'expressió integrades en un mateix suport. Quan parlem d'informació multimèdia afegim la condició multimedial a un producte informatiu, ja sigui un mitjà digital en general o, sobretot i més concretament, a una notícia digital que integra diferents formes d'expressió tals com el text, el vídeo o l'àudio. El discurs multimèdia és aquell discurs que integra aquestes formes d'expressió. Anomenarem discurs multimèdia en un mitjà digital, per tant, a aquell discurs o relat d'una peça informativa que integra diverses formes expressives.

**Hiperdiscurs:** L'hiperdiscurs és, per a aquest projecte, sinònim del *discurs multimèdia* en l'accepció apuntada en el punt anterior. És a dir, l'hiperdiscurs és un discurs que integra diferents formes expressives. O, més concretament, és el discurs global d'una peça informativa que integra vídeo, àudio, text, fotografia, etc. Per evitar confusions entorn al terme *discurs*, altament polisèmic, en el capítol 3.2 s'ha adoptat el terme *relat* per referir-se al *discurs de la narrativa audiovisual* que, juntament amb la història, forma la narració.

**Hipermèdia:** L'hipermèdia es defineix com la suma de l'hipertext i el multimèdia. No és, però, sinònim de l'hiperdiscurs, car en aquesta recerca ens referirem a l'hipermèdia com l'univers



sorgit de la fusió de l'hipertext i el multimèdia en tots els sentits, mentre que l'hiperdiscurs serà només l'element discursiu d'aquest univers.

**Vídeo informatiu:** En l'àmbit d'aquesta recerca ens referim al vídeo informatiu com aquell producte audiovisual estrictament periodístic. Aquest vídeo informatiu pot o no formar part d'un hiperdiscurs, perquè no necessàriament parlarem de vídeo informatiu per a definir només els productes audiovisuals creats per a ser difosos a través d'Internet.

**Ciberperiodista:** La definició ciberperiodista podria ser molt òbvia i referir-se simplement al periodista que treballa en un mitjà digital. Amb tot, en aquest projecte de recerca el ciberperiodista no és només el periodista que treballa en un mitjà digital sinó aquell professional que, a més, és capaç de produir continguts multimèdia i dominar l'hipertext. És a dir, capaç d'elaborar hiperdiscursos. Les funcions periodístiques d'un ciberperiodista, encara poc definides i consensuades per la literatura acadèmica, són àmpliament tractades en aquesta recerca. A un ciberperiodista, amb tot, no se li pressuposa un domini de l'enregistrament i l'edició de vídeo. Cal tenir present que es poden elaborar hiperdiscursos sense necessitat d'elaborar un vídeo i fins i tot sense la necessitat d'incloure el vídeo com a forma d'expressió. En canvi, sí que se li exigeix a un ciberperiodista que sigui capaç d'incorporar a l'hiperdiscurs vídeos disponibles i enllaçables a la xarxa, encara que no necessàriament elaborats per ell mateix. És per això que també s'utilitza el terme *videociberperiodista* (o *cibervídeo-periodista*) per a referir-se al ciberperiodista que, a més, és capaç d'enregistrar, editar i integrar un vídeo en l'hiperdiscurs.

**Televisió IP:** La televisió IP (o IPTV) és un sistema de distribució de productes televisius a través del protocol IP i una infraestructura de xarxa. Popularment anomenem també televisió IP a aquella cadena o canal de televisió que ofereix continguts audiovisuals a través de les xarxes d'ordinadors, Internet, i no a través dels sistemes tradicionals de cable, satèl·lit o TDT.

## 4. Objectius i hipòtesis

Aquest projecte d'investigació es proposa d'estudiar la narrativa audiovisual informativa a la xarxa. És a dir, com es fan i com són els vídeos informatius produïts i realitzats pels diaris digitals des d'un punt de vista narratològic i també tècnic. Com s'ha dit, la recerca es divideix dues parts. La primera vol constatar que aquests vídeos són produïts a partir de rutines periodístiques noves, amb nous condicionants, que afecten aspectes tant tècnics com narratològics. I la segona vol investigar quin és l'impacte d'aquests nous condicionants en el resultat final.

Com s'ha pogut veure, s'han fet moltes recerques per a estudiar l'impacte de la digitalització en la televisió. També hi ha molta literatura sobre les possibilitats redaccionals i discursives del periodisme a Internet. Però no hi ha cap estudi ni manual centrat en les especificitats de la narrativa audiovisual informativa a Internet. Aquest projecte d'investigació proposa d'investigar precisament això.

### **Objectius:**

1. Constatar l'existència de noves rutines de treball en la producció audiovisual informativa en els mitjans digitals.
2. Enumerar i estudiar els condicionants que generen aquestes noves rutines i avaluar-ne l'impacte real.
3. Descriure les especificitats narratològiques i tècniques dels vídeos informatius produïts pels diaris digitals i difosos per Internet.
4. Donar les primeres pautes d'un primer manual de narrativa audiovisual informativa per a Internet.

### **Hipòtesis:**

Aquests objectius es concreten en les següents hipòtesis:

1. La narrativa audiovisual informativa a Internet té especificitats i propietats pròpies que la diferencien de la narrativa audiovisual informativa estudiada fins ara.
2. Els vídeos informatius produïts pels diaris digitals es troben condicionats per noves

rutines de producció.

1. Són vídeos a la carta
2. Formen part d'un discurs multimèdia
3. Tenen propietats noves com la temporalitat i la tempestivitat.
4. Són elaborats per un perfil de periodista.
5. S'adapten a pantalles diferents (multiplataforma)
6. Tenen un pes i paper específic dins la oferta informativa del diari digital.

Cal remarcar que, per qüestions operatives, no és objectiu d'aquesta recerca fer una comparació entre les peces informatives audiovisuals tradicionals i les peces informatives audiovisuals produïdes a la xarxa. Aquesta comparació requeriria ampliar la mostra de l'objecte d'estudi i, a més, esdevindria necessari definir uns criteris de comparació complexos, amb diverses variables, la definició de les quals és possible, però fora de l'abast d'aquesta recerca.

Tot amb tot, aquesta comparació, en un sentit ampli i teòric, és implícitament inclosa dins la recerca, en tant que l'objectiu últim és el de definir les especificitats narratives i tècniques d'aquestes noves peces informatives audiovisuals, partint dels manuals de la narrativa audiovisual periodística ja existents. És a dir, aquest projecte de recerca no proposa de comparar directament els vídeos d'un determinat tema fets per a la TV convencional, d'una banda, i per a la xarxa, per l'altra, sinó d'estudiar la naturalesa dels vídeos produïts per a la xarxa.

## 5. Metodologia

Aquesta recerca, com s'ha explicat, es divideix en dues parts que requereixen dues metodologies d'investigació diferenciades, tot i que, ambdues, qualitatives. La primera part de la recerca fa referència a les rutines professionals en la producció de vídeos informatius dins de les redaccions dels mitjans digitals; la segona, a l'anàlisi narratològica d'aquests vídeos.

En els capítols anteriors s'han apuntat algunes de les línies de recerca en relació a les rutines professionals dins de les redaccions digitals i també s'han indicat les hipòtesis d'aquest projecte de recerca. Com s'ha pogut veure, es tracta d'una qüestió que conté força variables que, a més, sumades a la manca real i generalitzada de patrons de funcionament i de rutines de treball estables i sòlides en les redaccions digitals, fa de la recerca una empresa complexa (DOMINGO, 2008). Per això en aquesta part de la recerca s'utilitzarà un mètode estrictament qualitatiu, que vol ser transversal i manejable. Es faran observació, participant en el cas de VilaWeb, enquestes i entrevistes en profunditat. Aquestes tècniques qualitatives són prou adaptables als requeriments de l'objecte d'estudi i permeten obtenir informació profunda i de gran rellevància sobre les rutines reals de funcionament en la producció de vídeos i sobre els nous condicionants que actuen sobre aquesta producció.

La segona part de la recerca, que s'aplicarà de manera seqüencial un cop processades les dades de la primera part per a un disseny de l'eina metodològica el més òptim i ajustat possible als objectius d'aquesta recerca, consistirà a aplicar diverses graelles d'anàlisi, una de les quals estrictament narratològica, a una mostra perfectament delimitada de l'univers.

Per a la primera part de la recerca s'han seleccionat tres casos, amb un criteri basat en les tradicions mediàtiques dels mitjans digitals, com s'ha explicat en el primer capítol.

1. VilaWeb (un projecte purament online)
2. La Vanguardia Digital (una iniciativa online vinculada a un diari en paper)
3. 3cat24.cat (un portal online vinculat a un mitjà audiovisual)

Aquests tres mitjans són, també, els tres mitjans digitals de referència i amb una audiència

considerable. Tots inclouen informacions d'interès general tant de l'àmbit local com internacional, tot i que els seus àmbits territorials no són exactament coincidents, i tenen un ritme d'actualització quasi permanent.

És important apuntar que el 3cat24.cat sol publicar els vídeos que han enregistrat els periodistes de TV3 o del 3/24, dos canals de televisió convencionals, i no els ciberperiodistes del mitjà digital. Per tant, en general, els vídeos que s'hi publiquen no són produïts des del portal amb el propòsit de ser difosos en primera instància per Internet. Aquesta circumstància fa que incloure en la recerca elpunt.avui.cat en cas que comenci a produir vídeos sigui important. Però això no ha de ser vist com una dificultat en la investigació, sinó com una oportunitat.

En primer lloc, el 3cat24.cat ha publicat en alguna ocasió, i cada vegada amb més assiduitat, vídeos diferents dels que s'han emès per TV3 o per 3/24, la qual cosa pot ser útil per a l'anàlisi, car pot evidenciar clarament algunes especificitats dels vídeos informatius a la xarxa. En segon lloc, els ciberperiodistes que hi treballen poden també evidenciar les dificultats que puguin tenir a l'hora d'integrar en l'hiperdiscurs de les seves informacions vídeos produïts amb un propòsit ben diferent del d'integrar-se en un discurs multimèdia. Són vídeos elaborats seguint els criteris d'una televisió convencional i no els criteris d'un mitjà digital que, com s'ha vist i com s'investigarà, són diferents.

Per a l'estudi narratològic, s'agafarà com a mostra el conjunt de tots els vídeos publicats en aquests mateixos tres mitjans digitals en un espai de tres setmanes.

## **5.1 Part etnogràfica: observació, enquesta i entrevista en profunditat**

L'estudi de les rutines professionals i dels productors de notícies té una llarga tradició en les recerques de comunicació. Des dels anys seixanta, quan la sociologia va emprendre observacions dins de les redaccions dels diaris (PAUL, 2008) per estudiar la influència de les rutines de treball en les notícies que acabaven apareixent als diaris, l'etnografia ha encapçalat la llista de mètodes que s'han emprat en les recerques sobre rutines professionals del periodisme. Els estudis d'aquests sociòlegs als anys seixanta i setanta van obrir una via d'investigació molt fructífera que, per exemple, va servir per a desmitificar un concepte de gran rellevància i sempre sotmès a debat dins el periodisme: l'objectivitat (DOMIGO, 2005).

Però aquesta tradició no va estudiar l'impacte i el pes de la tecnologia a les redaccions i no va proporcionar cap marc teòric per analitzar l'entrada de noves tecnologies en els processos de producció de notícies. Altres investigadors com Winston o Pérez de Silva han posat l'accent en l'evolució tecnològica dels mitjans, però tampoc no han proporcionat tècniques metodològiques operatives que ajudin a investigar la producció de notícies, i més concretament de vídeos, en un marc tecnològic com l'actual, marcat per Internet, per la lleugeresa dels equips de gravació i pels sistemes d'edició de vídeo no lineals.

L'observació, les enquestes i les entrevistes en profunditat esdevenen les tècniques més adequades per a l'estudi socio-tècnic que requereix aquesta recerca.

L'observació de conductes diàries, de converses, de la comunicació i del silenci, és una activitat practicada quasi ininterrompudament per tothom que pot convertir-se en una tècnica científica per a la recollida d'informació si s'orienta, es planifica, es controla i es relaciona amb teories generals (RUIZ OLABUÉNAGA, ARISTEGUI i MELGOSA, 1998). Els principals avantatges de l'observació són que, sempre i quan l'observador elimini prejudicis i eviti vincles emocionals amb l'observat per no perdre l'objectivitat, permet obtenir informació de manera directa del comportament i que no requereix una excessiva cooperació activa per part dels subjectes observats.

L'enquesta o sondatge és una de les tècniques més utilitzades en la investigació social, però

a la vegada de les més poc eficaces. És una tècnica de recerca sistemàtica a partir de la qual l'investigador obté les dades que li interessin a partir d'un qüestionari. El principal problema d'aquesta tècnica és la baixa proporció de respostes que s'obtenen. Molts dels enquestats sovint no les responen. Per això, per aquesta recerca, l'enquesta es farà presencialment en qüestionaris impresos i es respondrà in situ. Hi haurà un espai per a respondre de manera manuscrita cadascuna de les preguntes, que seran, en la gran majoria, tancades, concretes, concises i es presentaran en un ordre concret. L'enquesta, el disseny del qual es farà després d'una primera fase d'observació, té l'objectiu de fer una primera presa de contacte sobre el grau de veracitat de les hipòtesis plantejades en aquesta investigació i la relació entre algunes de les variables que s'han enunciat. L'enquesta té l'avantatge que permet recollir una gran quantitat de dades en un temps reduït i fer-ne un processament sistemàtic i ordenat. Amb tot, pels motius que s'han apuntat, molts investigadors coincideixen a dir que no és una tècnica prou vàlida per a fenòmens complexos i requereix ser complementada amb altres tècniques, car sovint hi ha un percentatge elevat d'enquestats que no responen la totalitat de les preguntes o que no responen amb sinceritat. Per a aquesta recerca, l'enquesta tindrà un valor introductor i complementari. Les dades seran degudament analitzades i tingudes en consideració també per al disseny metodològic de la resta de fases de la recerca, però forçosament hauran de ser ponderades amb les altres tècniques aplicades posteriorment.

L'entrevista en profunditat és una tècnica per obtenir informació, mitjançant una conversa professional amb una o diverses persones per a un estudi analític d'investigació (RUIZ OLABUÉNAGA, ARISTEGUI i MELGOSA, 1998). En una entrevista l'entrevistat relata en primera persona allò experimentat i des del seu propi punt de vista. Les entrevistes en profunditat d'aquesta recerca seran individuals i semi-estructurades. És a dir, dirigides i guionades però prou obertes i amb un cert grau de no-direcció per a, donada la mutabilitat i inestabilitat a les redaccions, recollir tots els possibles aspectes rellevants per a la investigació, inllosos aquells que puguin no haver estat previstos inicialment i que arran de les respostes dels entrevistats puguin sorgir. Aquest model d'entrevista permet d'aproximar-se als fets que seran estudiats i generen l'oportunitat de comprendre els punts de vista dels entrevistats, descrits amb les seves pròpies paraules (IGLESIAS, 2010).

Les entrevistes es faran partides en diferents trobades entre l'investigador i l'informador. Com diuen Taylor i Bodgan (1992) les entrevistes en profunditat són especialment adequades, entre d'altres situacions, quan els interessos de la investigació són relativament clars i relativament ben definits, quan la investigació depèn d'una àmplia gamma d'escenaris o persones i quan l'investigador vol aclarir experiències humanes o professionals subjectives. Són, per tant, entrevistes amb un grau

elevat de flexibilitat. Una qüestió altament estratègica és la selecció dels informants. La qualitat i quantitat de persones entrevistades, així com les diferents posicions que ocupen en relació al fenomen investigat i la quantitat de trobades que es fan amb cadascun, esdevenen aspectes cabdals per l'èxit de la tècnica i la correcta obtenció d'informació.

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

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

Per a aquesta recerca es farà una selecció seguint els criteris corresponents a aquestes quatre preguntes i tenint en compte la informació que es vol obtenir. Per tant, i sense oblidar que a partir de l'observació s'afinarà la selecció dels informants, car es podrà fer un dibuix acurat dels rols existents a les redaccions i de les persones que els ocupen, hi ha previst d'entrevistar-se amb els ciberperiodistes encarregats de fer els vídeos (molt probablement són també els que en bona mesura redacten les notícies que inclouen el vídeo i els responsables de configurar l'hiperdiscurs; aquest és un dels aspectes que s'investigarán en aquesta recerca) de cadascun dels mitjans, els responsables de l'àrea audiovisual d'aquests mitjans, els caps de redacció i els subdirectors i directors.

Tant per a les enquestes com per a les entrevistes, la mostra serà la mateixa, no probabilística dirigida. L'investigador selecciona aquells elements que pel seu major coneixement o representativitat en la qüestió investigada resulten més idonis (RUIZ OLABUÉNAGA, ARISTEGUI i MELGOSA, 1998: 65).

Cal tenir present que l'estructura redaccional de cada mitjà és molt diferent i que cadascun d'ells disposa de rols periodístics diferenciats i probablement únics, donades les diverses tradicions periodístiques de les quals provenen. Tot amb tot, de cada un dels mitjans digitals investigats s'entrevistaran representants de tots els rols periodístics que intervenen en el procés de producció del vídeo. I, dels ciberperiodistes productors directes del vídeo, se n'entrevistaran el màxim nombre possible, tenint en compte que aquest nombre màxim és baix i que en les redaccions digitals, encara que hi hagi un gran nombre de periodistes versàtils que elaborin vídeos, no sol haver-hi més de quatre o cinc cibervídeoperiodistes.



Aquestes tres tècniques serviran per obtenir informació sobre les rutines en la producció de vídeos informatius. A l'espera d'un disseny més acurat que s'anirà afinant a mesura que s'avanci en les fases de la recerca, la part etnogràfica de la investigació es centrarà en els següents aspectes:

1- La relació del cibervídeoperiodista encarregat de la informació amb la resta de la redacció, especialment amb el seus caps, per a investigar el grau de discussió i debat sobre la integració del vídeo en l'hiperdiscurs en diferents moments de tot el procés

2- La influència de la convergència professional, de continguts i tecnològica

3- El rol del vídeo dins tota la oferta informativa del mitjà. Caldrà veure fins a quin punt és important com a tema propi i element diferenciador i competitiu, com apunten alguns experts.

4- Les consignes respecte la durada, el ritme, la temporalitat i la tempestivitat del vídeo.

5- Debat formal i tècnic entorn a la seva producció (tipus de plans, moviments de càmera, declaracions, equips de treball, transcodificacions, etc).

6- Condicionants en les propietats de la transcodificació segons el tipus de gravació amb més o menys moviments de càmera (gestió de la ràtio de transcodificació de bits per segon (bitrate))

7- El grau de participació dels lectors o usuaris en la producció de vídeos informatius.

Un cop completada aquesta part de la investigació caldrà elaborar un informe de totes les dades obtingudes. Per al processament de les dades, cal diferenciar entre anàlisi i la interpretació d'aquestes dades. L'anàlisi consisteix a separar els elements bàsics de la informació i a examinar-los amb el propòsit de respondre a les diferents qüestions plantejades en la investigació. La interpretació és un procés mental mitjançant el qual es cerca un significat més ampli de la informació empírica obtinguda (ROJAS SORIANO, 1994).

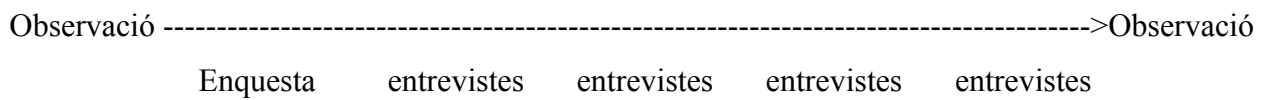
El procediment, per a cada tècnica, és el següent:

- Resumir la informació en quadres, estadístiques, esquemes i mapes.
- Analitzar aquesta informació sintetitzada (cercar-ne els patrons i les particularitats)
- Síntesi i interpretació dels resultats.

Aquest procediment no és seqüencial, sinó que, tot i respectar aquestes tres fases, es fa per capes de manera successiva. L'investigador ha de repassar les dades, l'anàlisi i la síntesi de manera periòdica i així anar millorant l'informe final de cada tècnica. Finalment cal fer una correlació entre els informes finals dels resultats obtinguts en cada tècnica per fer una nova síntesi final.

Paral·lelament, especialment en les fases de l'anàlisi i la síntesi cal relacionar aquests resultats amb la literatura existent i, evidentment, amb els propòsits de la recerca, per a fer-ne una millor síntesi final.

Pel que fa a la distribució seqüencial de les tres tècniques, es seguirà l'esquema de treball següent:



## 5.2. 5.2. Graelles d'anàlisi

La segona part de la recerca també es farà amb un metodologia qualitativa a partir de l'aplicació de graelles d'anàlisi dels vídeos. El disseny d'aquestes graelles es farà un cop processats i interpretats els resultats de la primera part de la recerca. Amb tot, a mode estrictament orientatiu, les graelles s'inspiraran en les que es presenten i serviran per investigar els conceptes citats a continuació:

TAULA 1

Duració del vídeo				
Referències a la temporalitat	A la veu en off	No hi ha veu en off		
	Als rètols	No hi ha rètols		
Grau d'integració a l'hiperdiscurs	El vídeo és el nucli central del discurs			
	El vídeo hi té un paper rellevant però no és l'element central			
	El vídeo és un complement que no forma part del discurs central	És un vídeo d'una temporalitat anterior que s'ha aprofitat en un nou hiperdiscurs	Conserva la tempestivitat	
			No conserva la tempestivitat	
	El vídeo és reiteratiu respecte el text de la notícia			
	El vídeo és completament autònom	Va acompanyat d'una notícia de text		
No va acompanyat de cap text (a banda del títol i el subtítol)				
Quina proporció de tema de producció pròpia representa el vídeo dins de l'oferta informativa del mitjà digital en aquell moment				
Inclou imatges cedides per algun usuari				
Inclou imatges descarregades de portals de vídeo com YouTube				
Les imatges són pròpies o d'agència				

Inclou infografia		
Representa una font directa d'informació	Conferència de premsa íntegra	Inclou una versió reduïda i editada
		No inclou cap versió reduïda
	Entrevista o esdeveniment enregistrat de manera íntegra	Inclou una versió reduïda i editada
		No inclou cap versió reduïda
És un vídeo publicat a gran velocitat i sense una edició acurada		
És descarregable	En quin format	Flash
		Mp4
		Mp4 amb codificació h264
		Altres
Ofereix algun tipus d'interactivitat		
Inclou en la mateixa interfície informacions relacionades a partir de vincles hipertextuals (accés a informacions anteriors)	Notícies de text	
	Altres vídeos	
	Remet a la notícia textual que acompanyava el vídeo en la primera interfície (si és que el visionat es fa en una interfície diferent)	
Gènere periodístic	Entrevista	
	Reportatge	
	Tall de veu	
	Seqüència directa (sense el·lipses ni salts en l'ordre, amb temps del relat coincident amb el temps de la història)	
	...	

TAULA 2

<b>Història</b>		<b>Relat</b>	
Existents	Personatges	Trama	Ordre
	Escenaris		Durada
Transformacions			Figures enunciatives
		Tipus de narrador	
		Tipus d'enunciador i d'autor implícit	
Punt de vista intradiegètic		Escenari del relat	Narratori (referència directa)
			Temps
		Figures retòriques	Lloc
			Punt de vista extradiegètic

TAULA 3

Durada dels plans	
Moviments de càmera	Ús de panoràmiques (efectes qualitius en la compressió)
	Ús dels zooms (efectes qualitius en la compressió)
	Canvis de pla (estàtics, en moviment, flaixos, encadenats) (efectes qualitius en la compressió)
	Ús dels flaixos (deep to color)
Qualitat de la llum	
Qualitat de l'àudio	
Grau de rellevància de l'àudio ambient	
Tipus de plans	Predomini dels curts, generals, etc.
Adaptació al multipantalla	
Cos de la tipografia dels rètols	
Ús de colors determinats en el grafisme tenint en compte els processos de transcodificació	

Pel que fa a la mostra de vídeos per aquesta part de la recerca, s'analitzaran tots els vídeos

publicats a en els tres mitjans digitals investigats (quatre, en cas que s'hi afegix elpunt.avui.cat) durant tres setmanes senceres, cada dia. Cadascun d'aquests mitjans publica més d'un o dos vídeos al dia, amb la qual cosa s'obtindria una mostra d'un mínim de quaranta vídeos per cada mitjà. Aquesta tipologia de mostra no probabilística té limitacions evidents, car corre el risc de no ser representativa. Amb tot, aquesta metodologia qualitativa no té per objectiu extrapolar els resultats a tot l'univers, sinó marcar unes primeres línies de comportament que puguin obrir noves vies d'investigació més concretes i afinades.

Finalment cal afegir, també, que la mostra que s'analitzarà en aquesta segona part de la recerca, també quedarà definida i acotada del tot un cop s'hagin interpretat els resultats de la primera part de la investigació, igual que les graelles d'anàlisi. L'etnografia proporcionarà dades que poden resultar molt rellevants per a l'acotació de la mostra.

## **6. Estructuració de la recerca i pla de treball**

La investigació proposada en aquest projecte es desenvoluparà en les fases següents seguint aquesta cronologia:

### **1. Octubre 2009 – Juliol 2010 (etapa ja coberta)**

Primera prospecció bibliogràfica per a poder determinar amb precisió el marc de la investigació.

### **2. Setembre 2010 – Gener 2011**

Disseny acurat de les metodologies i els mètodes de la investigació, amb un primer esborrany dels qüestionaris i entrevistes. També s'establiran els contactes amb els responsables dels mitjans digitals que seran objecte de la primera part de la investigació.

### **3. Febrer 2011**

Distribució dels qüestionaris, ja en versió definitiva als responsables d'aquests mitjans digitals i als seus vídeoperiodistes.

### **4. Març 2011-Abril 2011**

Un cop rebudes i analitzades els resultats dels qüestionaris s'elaborarà una base de dades i es redactarà un primer informe a partir del qual es dissenyaran les entrevistes que es faran als mateixos actors.

### **5. Maig 2011-Juny 2011**

Entrevistes amb els responsables dels mitjans i els vídeoperiodistes i posterior recollida global de les dades de la primera part de la recerca. S'incorporaran els resultats de les entrevistes a la base de dades.

### **6. Juliol 2011**

Redacció d'un segon informe que recopilarà totes les dades de la part etnogràfica de la investigació. Amb els resultats d'aquesta recerca etnogràfica es farà un disseny

acurat de la graella d'anàlisi de vídeos.

**7. Setembre 2011- Octubre 2011**

Ultimació del disseny de la graella i recollida de mostres, durant tres setmanes (les tres primeres setmanes d'octubre) per a l'aplicació de la graella.

**8. Novembre 2011-Desembre 2011**

Processament de les dades obtingudes a partir de la graella. Redacció d'un informe a partir de les resultats obtinguts en l'aplicació de la graella.

**9. Gener 2012- Desembre 2012**

La recerca finalitzarà amb l'extracció de les conclusions de les dues parts de la recerca i la cerca de correlacions entre elles. Finalment es redactarà l'informe final.



## 7. Bibliografía

- ARMAÑAZAS, E.; DÍAZ NOCI, J. i MESO, K. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996
- BAL, M. *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología*. Madrid: Cátedra, 1998.
- BALLÓ, J. *El entrevistador que parece ausente*. La Vanguardia, 30/09/2008
- BANDRÉS, E.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; PÉREZ, G. i PÉREZ, J. *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós, 2000.
- BARROSO, J. *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.
- BERENGUER, X. *Una dècada d'interactius*. Barcelona: Temes de dissent, 2004.  
<http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/textos/decada/principal.html>
- BETTETINI, G. i COLOMBO, F. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1995.
- BLUMLER, J. i GUREVITCH, M. *Media change and social change: Linkages and junctures. A Mass media and Society*. London: Edward Arnold, 1996.
- BOCZKOWSKI, P.J. *The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. A Handbook of New Media*. London: Sage, 2002
- BOCZKOWSKI, P.J. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: The MIT Press, 2004
- BOCZKOWSKI, P.J.; FERRIS, J.A. *Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2005
- BRANNON, J. *Maximize the Medium: Assessing Obstacles to Performing Multimedia Journalism in Three US Newsrooms. A Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang, 2008.
- BROMLEY, M. i PURDEY, H. *Journo-morphosis: today's new media and the education and training of tomorrow's 'cool' journalists*. Revista *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*. Volum 4, número 4, pàgines 77-93. Bedfordshire, 1998. <http://con.sagepub.com/content/4/4/77.abstract>
- CABRERA, M.A. *La prensa online. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS, 2000
- CANAVILHAS, J. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilha: Labcom, 2008.
- CANET, F. i PRÓSPER, J. *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis, 2009.
- CASTELLS, M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. 3 volums. Oxford: Blackwell, 1996-1998
- CASTELLS, M. *Multimedia e Internet. El hipertexto más allá de la convergencia. A La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés, 2001
- CASTILLO, J. M. *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid: RTVE, 2004
- CHATMAN, S. *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus (1990)
- CATENAZZI, N., CUEVAS, I., DÍAZ P. *De la multimedia a la hipermedia*. Madrid: RA-MA, 1996.
- CEBRIÁN, M. *Informática televisiva*. Madrid: Síntesis, 1998.
- CEBRIÁN, M. *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- CHATMAN, S. *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus. 1990.
- CUEVAS, E. *La narratología audiovisual como método de análisis*. Institut de Comunicació UAB. Lecciones del portal.

2009. [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n\\_aab\\_lec\\_1.asp?id\\_llico=53](http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=53)
- DAHLGREN, P. *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*. A la revista *Javnost-The Public*. Volum 3, número 4, pàgines 59-72. 1996, <http://www.javnost-thepublic.org/article/pdf/1996/3/4/>
- DENZIN, N. K. i LINCOLN, Y. *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2003.
- DEUZE, M. *Online Journalism: Modelling the first generation of news media in the World Wide Web*. Inclòs a *First Monday*. Vol. 6. 2001. [http://131.193.153.231/www/issues/issue6\\_10/deuze/index.html](http://131.193.153.231/www/issues/issue6_10/deuze/index.html)
- DEUZE, M. *What is multimedia journalism?* Inclòs a *Journalism Studies*, vol. 5, 2004
- DÍAZ NOCI, J. i MESO, K. *Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital*. Universidad del País Vasco, 1999.
- 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. *Gèneres periodístics i Internet. Segon Seminari Internacional de Periodisme Digital*. Vilanova i la Geltrú: 2004. <http://www.ehu.es/impactoInternet/res1024/generes.pdf>
- DÍAZ NOCI, J. I SALAVERRÍA, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- DOMINGO, D. I PATERSON, C. *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang, 2008.
- DOMINGO, D. *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2004.
- DOMINGO, D. *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsroom*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 2006.
- DOMINGO, D. *Rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes: periodismo digital en contextos reales*. Comuinació per al Grup de Treball 89. *Periodismo en Internet: ¿nuevos medios o viejos paradigmas?* II Congrés Online de l'Observatori de la Cibersocietat. 2005. [http://www.cibersociedad.net/public/documents/89\\_4q5b.rtf](http://www.cibersociedad.net/public/documents/89_4q5b.rtf)
- EDO, C. *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social, 2003
- EDO, C. *Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico*. A *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003
- ENGBRETSSEN, M. *Hypernews and coherence*. *Nordicom Review*, 209-225. [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/45\\_engebretsen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_engebretsen.pdf)
- ENGBRETSSEN, M. *Nyheten som hypertext. Tekstuelle aspekter ved motet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Oslo: Norwegian Academic Press, 2001.
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION. *Mediascope Europe Trends 2010*. <http://www.eiaa.net>
- FIDLER, R. *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, 1998
- FILAK, V. i QUINN, S. *Convergent Journalism: an Introduction*. Burlington: Focal Press, 2005.
- FORSTER, K.; STIEMERLIN, S.; KNIPER, T. *Evaluating animated infographics: A step towards multimedia research, an experimental approach*. 2002. <http://list.msu.edu/cgi-bin.wa?A2=ind0209a&T=aejmc&T=0&P=2201>
- FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Baròmetre de la comunicació i la cultura. Primera onada 2010*. <http://www.fundacc.org>
- GARCÍA, J. *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra, 1993.
- GARCÍA LANDA, J. A. *Acción, relato, discurso*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 1998

- GAUDREAU, A. i JOST, F. *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós, 1995
- GENETTE, G. *Figuras III*. Barcelona: Lumen, 1989.
- GENETTE, G. *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra, 1998
- GIFREU, J. *Seminari d'Anàlisi de Documents Icononarratius del doctorat de Comunicació Pública de la Universitat Pompeu Fabra*. 2008
- GRISTOCK, J.J. *Knowledge Management Meets the Virtual Organization in the Newspaper Industry. A Communication Revolution: evolving patterns of social and technical interaction*. Oxford: Oxford University Press, 2002
- HEINONEN, A. *Journalism in the age of the Net: changing society, changing profession. PhD Dissertation*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis, 1999. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5349-2.pdf>
- IGLESIAS, M. *Un model de periodisme per a la Xarxa: el cas de VilaWeb*. Tesi doctoral. Alacant: Universitat d'Alacant, 2010
- JAHN, M. *Narratology: A Guide to the Theory of Narrative*. University of Cologne: 2005.
- JANKOWSKI, N.W. i VAN SELM, M. *Epilogue: Methodological concerns and innovations in Internet research. A Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.
- KOPPER, G.; KOLTHOFF, A. i CZEPEK, A. *Online Journalism: A report on current and continuing research and major questions in the international discussion*. A la revista *Journalism Studies*. Volum 1, número 3, pàgines 499-512. Cardiff, 2000. <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a713773196>
- LAFFAY, A. *Logique du cinéma*. París: Masson, 1964
- LÉVY, P. *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Rubí: Anthropos, 2007.
- LÓPEZ, M. i BOLAÑOS, P. *Géneros dialógicos: La entrevista y otros*. Dins de *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- LÓPEZ GARCÍA, X., PEREIRA, X., LIMIA, M. *Convergencia digital*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.
- LÓPEZ, G. *La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet*. Comunicació presentada al congrés fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación. Santiago Compostela: 2008. <http://www.uv.es/guilopez/aeic/texto.pdf>
- LUZÓN, V. *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatgers en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2003.
- MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001
- MASIP, P. *Internet a les redaccions*. Barcelona: Trípodos, 2008.
- MASIP, P. i MICÓ, J. LL. *Recursos multimèdia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital*. Article inclòs en la revista Trípodos. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2008.
- MENCHER, M. *News Reporting and Writing*. Londres: McGraw Hill, 2000.
- METZ, C. *Essais sur la signification au cinéma*. París: Klincksieck, 1968.
- MICÓ, J. Ll. *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo, 2006
- MICÓ, J. Ll. *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos, 2006
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓ DE LA DIFUSIÓ (OJD). *OJD Interactiva maig 2010*. <http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados.php?>

[mes\\_inicio=&anio\\_inicio=&titulo=&tipo=totales&url\\_principal=&id\\_categoria=43&id\\_subcategoria=&campo1=DESC&campo2=DESC&campo3=DESC&campo4=DESC&campo5=DESC&campo6=DESC&orden=uunicos](#)

- OBLAK, T. *The lack of interactivity and hypertextuality in online media*. Revista *Gazette*. Volum 67, número 1, pàgines 87-106. 2005. <http://gaz.sagepub.com/content/67/1/87.abstract>
- PAJARES, S. *Literatura digital: el paradigma hipertextual*. Cáceres: Universidad de Extremadura, 2004.
- PARTAL, V. *Periodisme quàntic. Fent periodisme a Internet. L'experiència dels primers deu anys de VilaWeb*. Palma: Universitat de les Illes Balears, 2007.
- PARTAL, V. *Empreses i creació de continguts*. Dins de *La Televisió i altres finestres audiovisuals*. Barcelona: Parlament de Catalunya, 2007.
- PEÑA, V. *El programa narrativo en el relato audiovisual*. Málaga: Universidad de Málaga, 1998.
- PEÑA, V. *La imagen narrativa y nuevas tecnologías*. Málaga: Universidad de Málaga, 1998.
- PÉREZ DE SILVA, J. *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- PÉREZ, G. *Curso básico de periodismo audiovisual*. Pamplona: Eunsa, 2003
- PAUL, N. *New News retrospective: Is online news reaching its potential?* *Online Journalism Review*. 2005  
<http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul/>
- PAULUSSEN, S. *Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential*. *Journal of Computer Mediated Communication*. 2004  
<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>
- PAVLIK, J. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- PAVLIK, J. *A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources*. A la revista *Convergence*, 10: 21–29. Bedfordshire, 2004. <http://con.sagepub.com/content/15/2/215.abstract>
- QUICK TV. Empresa especialitzada en el vídeo interactiu. <http://www.quick.tv/>
- ROSENBLUM, M. *Light At The End of the Tunnel*. Bloc de Michael Rosenblum. 30/3/2009.  
<http://www.rosenblumtv.com/?p=2993>
- ROJAS SORIANO, R. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdes, 1994.
- RAUSSEL, C. *Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo*. A la revista TELOS.  
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=62.htm#n1>
- RUIZ OLABUÉNAGA, J; ARISTEGUI, I. i MELGOSA, L. *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1998
- SALAVERRÍA, R. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa, 2005
- SALAVERRÍA, R. *Estructura de la convergencia*. A *Convergencia digital*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.
- SELFCONTROLFREAK. Web especialitzada en vídeo interactiu. <http://www.selfcontrolfreak.com/>
- SORIANO, J. *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya. Informe de la recerca qualitativa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes, 2005
- TAYLOR, S. J. i BODGAN, R. *Introducción a Los Métodos Cualitativos*. Barcelona: Paidós, 1992.
- TRABADELA, J. I GARCÍA, M. *Los contenidos de las grandes televisiones españolas en Internet: parrillas a gusto del consumidor*. Article inclòs al capítol *La multiplicitat de pantalles de La metamorfosi de l'espai mediàtic* (número

extraordinari de la revista Trípodos). Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2009.

TUBELLA, I. *La comunicació com a factor clau en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya*. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona: 2007.

<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicacio/informe.html>

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

WARD, M. *Journalism Online*. Boston: Focal Press, 2002.

WOLTON, D. *Internet, ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000.

WRANGLER. Web corporativa. <http://www.wrangler-europe.com/en/bluebell#/slide2>

ZEBRA, A. Perceived motives for clicking multimedia features on news web sites: an exploratory study. 2003.

<http://list.msu.edu/cgi-bin.wa?A2=ind0309e&L=aejmc&T=0&P=4271>

Totes les adreces URL aquí refernciades han estat consultades entre abril del 2010 i juliol del 2010.