

39

QUADERNS DEL CAC



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2013

Consejo editorial:

Elisenda Malaret (editora), Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Santiago Ramentol, Victòria Camps, Joan Manuel Tresserras

Consejo de redacción:

Maria Corominas (directora ejecutiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de libros), Ramon Galindo (secretario)

Redacción:

Imma Cabré, Davinia Ligeró y Pilar Miró

Consejo asesor científico:

Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadelfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consejo Europeo de Editores), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castellón), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC es una revista electrónica anual que se publica el mes de julio en catalán y castellano y con una edición mixta en inglés que integra los originales en esa lengua, junto con el resto de artículos en catalán. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea motivar el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y nos son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresidente: Josep Pont i Sans

Consejero secretario: Daniel Sirera Bellés

Consejeras y consejero: Carme Figueras i Siñol, Elisenda Malaret i García y Esteve Orriols i Sendra

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergos, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumario

Presentación	3
---------------------	----------

Artículos	5
------------------	----------

MONTSE BONET, DAVID FERNÁNDEZ-QUIJADA, ROBERTO SUÁREZ CANDEL Y LUIS ARBOLEDAS Innovación tecnológica y servicio público audiovisual: estudio de caso de la CCMA	5
--	---

DANIEL ARANDA, MERITXELL ROCA Y JORDI SÁNCHEZ NAVARRO Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes	15
--	----

TONI SELLAS Radio y redes sociales: los magazines matinales en Twitter	23
---	----

ROGER CASSANY, MÒNICA FIGUERAS, SALVADOR ALSIUS Y VIRGINIA LUZÓN El periodismo audiovisual a internet: funciones diferentes, vídeos diferentes	37
---	----

MARCO BERLINGUER, RUBÉN MARTÍNEZ, MAYO FUSTER MORELL Y JOAN SUBIRATS Más allá del dinero: nuevas formas de producir y colaborar	53
--	----

JENNIFER RODRÍGUEZ-LÓPEZ Y J. IGNACIO AGUADED-GÓMEZ Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical	63
--	----

Agenda	71
---------------	-----------

Revista de libros	71
Revista de revistas	73
Revista de webs	75

Guía para la presentación de artículos	77
Guía para la presentación de críticas	79

Presentación

La revista *Quaderns del CAC* presenta el número anual correspondiente a 2013 con la voluntad de mantener la calidad de una publicación con la trayectoria y el empuje de *Quaderns*.

El número se abre, pues, con la sección “Artículos”, cuyos textos han superado el proceso de doble revisión ciega por pares a que se han sometido. De temáticas diversas, hay un elemento común a casi todas las contribuciones que forman la sección: internet y la interacción con los demás medios de comunicación. El sector audiovisual está inmerso en un proceso de convergencia y de transformación, tanto en lo referente a las rutinas productivas como al consumo mediático de la ciudadanía, y esta realidad se analiza desde diversas perspectivas dentro de la sección.

En un primer término, **Montse Bonet, David Fernández-Quijada, Roberto Suárez Candel y Luis Arboledas**, en el texto “Innovación tecnológica y servicio público audiovisual: estudio de caso de la CCMA”, analizan como el prestador de servicio público de radio y de televisión catalán se adapta a los nuevos tiempos tecnológicos con el objetivo de llegar al mayor número de personas para cumplir las misiones de servicio público establecidas en la normativa vigente.

A continuación, los hábitos mediáticos de los adolescentes de Cataluña, en especial los relacionados con el medio televisivo y con la red, centran el trabajo de **Daniel Aranda, Meritxell Roca y Jordi Sánchez Navarro**. Los autores exponen las conclusiones principales de esta investigación en el artículo “Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes”. Las rutinas productivas de la radio han incorporado las redes sociales como vía de difusión de contenidos y de relación con la audiencia. Extraído de una investigación más amplia, **Toni Sellas** aborda en su artículo “Radio y redes sociales: los magazines matinales en Twitter” el uso que las emisoras generalistas de ámbito catalán hacen de esta plataforma y las nuevas prácticas comunicativas de la ciudadanía.

A continuación, **Roger Cassany, Salvador Alsius, Mònica Figueras y Virginia Luzón** evalúan en el artículo “El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes” los cambios en el discurso multimedia del periodismo en internet mediante un estudio de las características y funciones del vídeo en los medios digitales catalanes a partir de variables como la hipertextualidad, la interactividad, la (a)sincronía o el reto multipantalla.

Bajo el título “Más allá del dinero: nuevas formas de producir y colaborar”, el artículo que firman **Marco Berlinguer, Rubén Martínez, Mayo Fuster y Joan Subirats** presenta una investigación sobre un tema poco investigado hasta el momento: los modelos de sostenibilidad de las comunidades de creación *online* a partir de los diversos usos que hacen de la publicidad.

Por último, **Jennifer Rodríguez-López y José Ignacio Aguaded-Gómez** cierran la sección con el texto “Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical”, en el que se proporciona una herramienta de análisis específica y adaptada para el género audiovisual del vídeo musical. Los autores desarrollan una metodología en tres etapas –segmentación, análisis videográfico e interpretación– para analizar las características propias de este formato audiovisual.

Como ya es habitual, la sección “Agenda” destaca, en las tres revistas que la integran, las novedades editoriales relacionadas con el audiovisual que pueden ser de interés para los lectores y lectoras de *Quaderns del CAC*, una selección de revistas de comunicación de ámbito autonómico, nacional e internacional, y finalmente, una recopilación de vínculos de observatorios y de asociaciones, y otras iniciativas relacionadas con la perspectiva de género y los medios de comunicación.

Elisenda Malaret
Editora

Innovación tecnológica y servicio público audiovisual: estudio de caso de la CCMA

MONTSE BONET

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

montse.bonet@uab.cat

DAVID FERNÁNDEZ-QUIJADA

Profesor lector del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

david.fernandez@uab.cat

ROBERTO SUÁREZ CANDEL

Jefe del Media Intelligence Service de la Unión Europea de Radiodifusión (UER)

suarez.candel@ebu.ch

LUIS ARBOLEDAS

Profesor asociado del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Granada

larboledas@ugr.es

Artículo recibido el 07/09/2012 y aceptado el 16/04/2013

Resumen

La relación entre la innovación tecnológica y el servicio público audiovisual se ha convertido en los últimos años, junto con la gestión del espectro, en uno de los principales motivos de ataque del sector privado de comunicación y telecomunicaciones. La obligación legal de llegar al máximo número posible de ciudadanos debe combinarse ahora con la proliferación de aparatos receptores y mejoras técnicas de calidad de imagen y sonido. El estudio de caso de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) nos permitirá ver formas de adaptarse a los nuevos tiempos tecnológicos, cumpliendo con lo que se espera de un servicio público audiovisual en cuanto a innovación.

Palabras clave

Innovación tecnológica, servicio público audiovisual y CCMA, estudio de caso, gestión.

Abstract

In the last years, technological innovation, together with the management of broadcasting spectrum, has become one of the main topics used by commercial players in the audiovisual and telecommunications markets to build a solid discourse against public service media. The public service remit to reach the maximum number of citizens is now combined with the proliferation of receiving devices and enhanced pictures and sound quality. The case study of the CCMA illustrates different ways to adapt an institution to the new technological era according to what can be expected from a public service broadcaster in terms of innovation.

Keywords

Technological innovation, audiovisual public service, CCMA, case study, management.

1. Objetivos y preguntas de investigación

A lo largo de por lo menos la última década, la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) se ha caracterizado por una actitud de liderazgo hacia la aplicación y renovación constantes de nuevos equipamientos y software en la actividad de producción y distribución de los contenidos que genera asumiendo, además, una clara voluntad de liderazgo del resto de la industria, actuando como tractor del sector. Esta tarea le ha llevado a liderar el proceso de convergencia con otros ámbitos, desarrollando una activa política propia, tanto en televisión como en radio. A ello hay que sumarle otras iniciativas que, actuando desde el *back office* de su actividad más pública, inciden en las posibilidades de proyección y difusión de su labor y sus misiones de servicio público.¹

El presente artículo pretende descubrir cuáles son las principales innovaciones tecnológicas en el ámbito de la distribución lideradas por la CCMA, cómo se gestiona la innovación tecnológica dentro de esta corporación y cuáles de estas innovaciones pueden ser consideradas un éxito o un fracaso. A partir de ahí, los objetivos de la investigación pueden resumirse en:

- Identificar las principales innovaciones tecnológicas en el campo de la distribución que la CCMA ha puesto en marcha (en radio, televisión, en la red, etc.) en las últimas dos décadas.
- Saber cómo definen sus principales responsables qué es innovación tecnológica y cómo la gestionan dentro de la empresa.
- Fijar los criterios que, en ese contexto, determinan si una innovación puede considerarse un éxito o un fracaso.

2. Método de investigación

La investigación se acerca al objeto de estudio utilizando como instrumento de análisis el estudio de caso, que, como explica Yin (2009), es el método más apropiado cuando concurren tres circunstancias:

- a. Se plantean cuestiones sobre el cómo o el porqué.
- b. El investigador tiene un escaso control sobre el objeto de estudio.
- c. La investigación se focaliza en un fenómeno contemporáneo en un contexto de vida real.

Esas tres circunstancias se dan en el caso de la innovación tecnológica y su aplicación en los servicios públicos audiovisuales. El estudio de caso es un método altamente indicado cuando las preguntas de investigación requieren una descripción extensiva y en profundidad del objeto de estudio.

Para dar respuesta a las preguntas planteadas, se diseñó una metodología que combinaba fuentes primarias y secundarias:

- a. Repaso bibliográfico y documental de estudios disponibles de la materia sobre el servicio público audiovisual, las políticas de comunicación y la innovación tecnológica.
- b. Descripción y análisis de las innovaciones identificadas.
- c. Realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad, previa selección de los informantes en función de su cargo y su experiencia.
- d. Vaciado de las entrevistas.
- e. Análisis de los resultados y las conclusiones.

3. Marco teórico

Desde la perspectiva tecnológica, por defecto, durante sus primeros 80 años de historia, la radiodifusión se entendía asociada a una tecnología determinada que facilitara la distribución de mensajes según el modelo típico de radiodifusión (uno-a-muchos). Este modelo empieza a sufrir las primeras grietas importantes con la liberalización de los mercados y la introducción de nuevas tecnologías de distribución, como el satélite y el cable. En la última década del siglo pasado, la migración al digital se convertiría en un proceso de transformación fundamental no sólo desde el punto de vista técnico, sino que requeriría un completo replanteamiento, sobre todo del modelo de servicio público audiovisual.

Como apunta Suárez Candel (2012), en los últimos años, gran parte del debate, básicamente europeo, sobre los servicios públicos de radiodifusión se ha centrado en su relación con las innovaciones tecnológicas. Así, pueden identificarse dos posicionamientos contrarios. Por un lado, quienes defienden no sólo que el servicio público debe continuar, sino que debe fortalecerse.² Entre sus argumentos, destaca el hecho de considerar la innovación tecnológica y la convergencia de las plataformas de distribución como una oportunidad para una mejora sustancial del desempeño de los operadores públicos. De esta for-

ma, podrán ofrecer un mejor servicio (calidad/amplitud) a la ciudadanía. Tal como Ariño y Ahlert (2004) y Nissen (2006), entre otros, afirman, los radiodifusores de servicio público han sido innovadores y pioneros durante muchos años, si es que no siempre. Dado que no están constreñidos por los resultados económicos (beneficios) y/o los intereses de mercado, los radiodifusores públicos han sido “buques insignia” de la innovación y han contribuido al desarrollo de nuevas tecnologías y a la creación de nuevos contenidos y formatos (Debrett 2009). En el ámbito académico catalán, la idea de un servicio público audiovisual fuerte que actúe como fuerza tractora de la innovación tecnológica no es nueva.³

Por otra parte, los contrarios al desarrollo (Jacka 2003) o incluso al mantenimiento (Tracey 1998) del servicio público argumentan que la garantía y la protección de aquellos valores y objetivos que antes habían justificado el hecho de disponer de un servicio público de radiodifusión pueden dejarse a cargo del libre mercado y la competencia, considerados capaces de satisfacer plenamente a los usuarios. De esta forma, la innovación tecnológica y los nuevos mercados y/o oportunidades de negocio en el ámbito de la comunicación y los medios son considerados un terreno exclusivamente comercial (ACT, EPC y AER 2004), donde no es necesaria la presencia de ninguna oferta de contenidos o servicios de carácter público,⁴ argumentando que son servicios que van más allá del “interés general”. Igualmente, los contrarios al servicio público le disputan bandas de frecuencias intentando (y consiguiendo) hacer suyo el dividendo digital. Estamos ante una batalla económica en la que todos los esfuerzos se dirigen a orientar la gestión del espectro hacia el mercado (Comisión Europea 2005). En definitiva, la fuerza del pensamiento neoliberal ha trasladado el campo de batalla económico al terreno tecnológico, contribuyendo a que la innovación ponga en jaque a un servicio público audiovisual que, durante años, le ha hecho de motor de progreso.

Entre estos dos bandos hay otras perspectivas que algunos autores, como por ejemplo Jakubowicz (2004, 2006, 2007), han propuesto en forma de modelos para reflejar los distintos matices.

En el caso catalán, la ley de creación de la entonces Corporación Catalana de Radio y Televisión, en 1983, no habla de innovación; la del Consejo del Audiovisual de Cataluña (Ley 2/2000, de 4 de mayo) sólo menciona las nuevas tecnologías en el preámbulo. En cambio, la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña ya le dedica bastante más espacio y atención. Concretamente, cuando habla de las misiones de servicio público (letra *k* del artículo 26.3) se menciona, entre otros, el fomento de la innovación. En cuanto a las competencias del Gobierno (letra *d* del artículo 111.2), se dice que deberá “adoptar las medidas necesarias para potenciar la producción audiovisual y para incentivar la introducción de innovaciones tecnológicas y artísticas dentro de este ámbito”. En el fomento de la cultura audiovisual (letra *b* del artículo 124), habrá también que “incentivar la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica y artística”.

En el Estatuto de Cataluña de 2006, en el artículo 53.2 sobre acceso a las tecnologías, se establece que la Generalitat “debe promover la formación, la investigación y la innovación tecnológicas”.

Las siguientes referencias más notables a la innovación, en el ámbito mediático público catalán, serán documentos corporativos, como el *Llibre d'estil de la CCMA*, su información corporativa en la web y las memorias de programas de las empresas públicas de comunicación, entre ellas, la CCMA, dentro de los presupuestos generales de la Generalitat de Cataluña (años 2010 y 2011). En el *Llibre d'estil*, el término *innovación* aparece a menudo, porque se usa referido sobre todo a la programación.

Por su parte, la información contenida en la web señala (punto 6. “Innovación e impulso del talento”) que “la innovación también se fundamenta en la vertiente tecnológica. En ese sentido es clave la apuesta de TVC por el formato 16:9, así como también lo es la producción de contenidos en alta definición”. Y el punto 7 también lo menciona al hablar de la concepción multiplataforma.

En cuanto a la idea de servicio público, en Cataluña, las leyes 10/1983 y 2/2000 definían su función, forma de gestión, financiación y los principios que rigen la programación. Además, en la Ley del audiovisual de 2005 aparece a menudo y, basándose en un estudio previo del CAC, propone su redefinición.⁵ Lo define en el punto VI del preámbulo, pero le dedican todo el título III. Se habla también de adecuar la regulación del sector a las nuevas tecnologías (punto III, punto IV, página 85) y se repite mucho a lo largo del texto la importancia de la digitalización y los cambios que conlleva, incluido el ámbito local. Otras normativas lo tratarán, pero también textos de carácter más interno de las propias empresas comunicativas.

4. Innovaciones y audiovisual catalán

El estudio llevado a cabo ha demostrado que, actualmente, las principales innovaciones tecnológicas del sector audiovisual se están produciendo en los siguientes ámbitos:

- Digitalización de la radiodifusión. Las principales innovaciones asociadas son los estándares digitales de transmisión de vídeo y audio, que representan, además, una auténtica guerra comercial.
- Mejora de la tecnología de la imagen (alta definición y 3 dimensiones) y del sonido (por ejemplo, el sonido HD de Radio Clásica a través de la TDT).
- Y, muy importante, cualquier estrategia relacionada con el mundo en línea y la difusión en cualquier lugar, en cualquier momento. Aquí encontramos todas las herramientas (léase plataforma en internet o aplicación) que garanticen que los contenidos llegarán donde esté el ciudadano que quiera verlos / escucharlos.

Los distintos documentos analizados y las personas entrevista-

das hacen que destaquen por encima de cualquier otra innovación las aplicaciones y todas las herramientas vinculadas a internet junto con la televisión conectada. Esta televisión conectada, cuyo estándar europeo es el *hybrid broadband broadcast TV* (HbbTV), es la nueva apuesta industrial en el enésimo intento de Europa de hacer frente a la competencia de los Estados Unidos, Japón u otros mercados asiáticos emergentes. Ya no lo es la TDT ni la teórica interactividad incorporada, y tampoco el estándar *multimedia home platform* (MHP), que ha pasado con más pena que gloria, ahora el interés y los esfuerzos (además del HD) se centran en esta nueva televisión, conectada (Suárez Candel 2011, 2012).⁶

Durante la realización de esta investigación, se llevó a cabo un monitoreo de las aplicaciones de las que disponía la CCMA durante el fin de semana del 2 y el 3 de junio. No es un estudio en profundidad, pero sí la foto fija que, en este caso, daba esos resultados (y que ya cambiaba al poco tiempo, incorporando nuevas aplicaciones o actualizando otras):

Tabla 1. Aplicaciones para móviles

Aplicación	Bajo			
	Directo	demanda	Descarga	Podcast
Para iPhone				
TV3	TV3, 3/24	3alacarta		Redirige a iTunes
3/24	X	X		
Crackòvia			X	
Catalunya Ràdio	X			
Catalunya Informació	X			
Catalunya Música	X			
iCat fm	X			
MusiCatles	X			
totCat	X			
iCatJazz	X			
Mediterràdio	X			
CatClàssica	X			
Para Android				
TV3	TV3, 3/24	3alacarta		Redirige a iTunes
3/24		X		
Super3		X		
El gran dictat		X		
La Marató	X			

* La radio es accesible a través de otra aplicación o una otra aplicación externa, *Online radio*.

Fuente: elaboración propia.

En el ámbito de las tabletas, estos son los principales resultados:

Tabla 2. Aplicaciones para tabletas

Aplicación	Directo	Bajo demanda	Descarga	Podcast
Para iPad*				
TV3 para iPad	TV3, 3/24	3alacarta		Redirige a iTunes
3/24	3/24, Catalunya Ràdio	X		
Super3		X	X	
El gran dictat				
Para Android				
TV3	Versión internacional de TV3 y el 3/24	Algunas secciones. Redirige a la web, para TV3, el 3/24, Esport3, Catalunya Ràdio e iCat fm		Redirige a la web de TV3
3/24		X		
Super3		X		
El gran dictat			X	
La Marató**	X			

* Ninguna aplicación oficial para radio, aunque admite la mayor parte de las de iPhone.

** Ofrece contenidos informativos en el período temporal de celebración de La Marató.

Fuente: elaboración propia.

Ese mismo fin de semana se controló qué plataformas utilizaban las radios de la CCMA. Estos son algunos de los resultados obtenidos (conscientes de que también cambian constantemente):

Tabla 3. Principales plataformas de distribución de las radios estudiadas

Emisora	Internet en directo	Bajo demanda	Descarga	Podcast	TDT
Catalunya Ràdio	X	X	X	X	X
Catalunya Música	X	X	X	X	X
Catalunya Informació	X	X	X	X	X
iCat fm	X	X	X	X	X
Sólo vía internet					
iCat Jazz	X	X			
MusiCatles	X	X			
TotCat	X	X			
Mediterràdio	X	X			
iCatrònica	X	X			
CatClàssica	X	X	X		

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida en las webs oficiales y los canales de TDT.

Si nos referimos a la web, ofrecía contenido de vídeo de las siguientes formas:

Tabla 4. Contenido de vídeo en la web

Web	Directo	Bajo demanda	Descarga	Videopodcast
TVC	TV3, 33, 3/24, Esport3, Super3, 3XL.NET, TV3.cat, Càmeres TV (también redirige a la web de Catalunya Ràdio)	TV3 a la carta + Cat Ràdio a la carta (redirige a su web)		X

Font: Elaboració pròpia a partir de la informació aconseguida als webs oficials i als canals de TDT.

Finalmente, en cuanto a la televisión conectada, en la web de TV3 se informa sobre sus prestaciones.

Tabla 5. Situación de la HbbTV

Web	Directo	Descarga	Bajo demanda	Videopodcast
TVC			TV3, 33, 3/24, Esport3, Super3, 3XL.NET, TV3.cat, Càmeres TV (también redirecciona a la web de Catalunya Ràdio)	X

Nota: por ahora todavía no hay aplicación para la marca Samsung.

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida en las webs oficiales y los canales de TDT.

5. Innovación en la CCMA: definición y gestión

Las personas entrevistadas personalmente en la CCMA fueron Ferran Clavell, jefe de Contenidos de los Servicios Interactivos de TV3; Marc Vicens, director de Innovación de Catalunya Ràdio, y Amadeu Gassó, jefe de Explotación y Producción de la CCMA.⁷ A pesar de que la investigación se centra en la innovación tecnológica en distribución, y no en la programática, ambas aparecen a menudo entrelazadas y no pueden separarse. Por eso algunas de las personas entrevistadas no provienen del campo de la ingeniería de las telecomunicaciones o similar, sino del ámbito de los contenidos, pero tienen que lidiar a diario con las innovaciones tecnológicas.

El resultado de las entrevistas queda desglosado en los siguientes cuatro bloques:

a) Definición de innovación

Definir qué es la innovación no resulta fácil y menos aún se consigue una definición unívoca. Uno de los denominadores comunes de las definiciones dadas por los entrevistados es la idea de ‘nuevo’, de ‘novedad’, aunque sea en la forma de hacer las cosas. Dado que les pedimos que lo acotaran a la innovación tecnológica, la tecnología a menudo acaba siendo, dicen, la herramienta con la que se consigue ese carácter de novedad en los contenidos. Es decir, que la innovación es el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para contar historias (información, entretenimiento o cualquier contenido).

Por el lado de los ingenieros, Amadeu Gassó considera que ‘nuestra área no está para hacer tecnología por la tecnología. Estamos, pero si no se habla de nosotros, ya está bien’. Marc Vicens añade el eje temporal a su definición y considera que es importante integrar cosas del pasado con cosas actuales; haciendo una lectura posibilista, cree en la innovación como resolución de problemas y afirma que requiere un largo proceso, no siempre satisfactorio, de prueba-error. Vicens también considera erróneo asociar la innovación sólo a la parte tecnológica: “la innovación tiene que ver con el mundo de las ideas, el pensamiento, la comunicación, las parrillas, los contenidos, las personas y las formas de hacer [...] La innovación en nuestro sector ya no pasa sólo por la tecnología, porque la tecnología ya ha hecho su trabajo; ya está, ha ido por delante”. Si la innovación va asociada sólo a dispositivos, “cuando te hacen encargos sobre innovación, básicamente te apartan del pensamiento y las

ideas y los cambios estructurales para ponerte en manos de los desarrolladores de cosas, no de ideas, proyectos o cambios. Yo creo que eso es un error”. La innovación, apunta, debería obligar a repensar los contenidos que hay dentro de esos utensilios.

Ferran Clavell cree que innovar es “algo que esté un paso por delante, que sorprenda y sea aceptado por la gente”. Él lo ejemplifica con la TDT, que cree que no es exactamente innovadora, porque para el usuario es una molestia, con un coste añadido, pero para acabar teniendo lo mismo que tenía (más cantidad de canales, pero poco más). Siendo como son un medio público, “parece que te corresponde también a veces hacer esos pasos de atreverte a probar cosas, de experimentar. También tienes unos recursos que los demás no pueden tener y no pueden permitirse el lujo de experimentar”. Clavell explica que ellos siempre han buscado explícitamente avanzarse y eso les ha permitido destacar en el panorama español, a pesar de ser una televisión más pequeña que las de ámbito estatal. Con el tiempo, sin embargo, cuesta mantener la diferencia con respecto a los demás. Coincidiendo con lo que decía Gassó, afirma que “la finalidad no es hacer cosas innovadoras porque sí, o porque hay herramientas tecnológicas; la gracia es cuando encuentras formas de aplicarlo al contenido, eso es lo que hacemos nosotros”. Actualmente la innovación está en boca de todos dentro de la organización, pero ahora no tiene mérito, según él. Ahora lo que importa son los hechos. Reconoce que en su momento mucha gente no lo valoraba e incluso lo intentaban frenar pensando que canibalizaría a los medios tradicionales.

b) Innovación en la organización

Todos los entrevistados tenían clara la importancia (‘muchacha’, coincidían) de la innovación tecnológica en un servicio público audiovisual. Lo más interesante, sin embargo, eran los matices. Amadeu Gassó es taxativo: “Nosotros creemos que tenemos la responsabilidad de ser tractores de la industria” y lo mismo piensan Ferran Clavell y Marc Vicens. Gassó añade que, en los inicios de la Corporación, había ingenieros muy jóvenes y se quisieron hacer muchas cosas, se creó una cierta cultura de innovación, con la idea de ser los primeros: ‘entras en una dinámica que, cuando no lo haces, te critican enseguida’, pero hay, apunta, un cierto equilibrio entre el que gestiona la tecnología y quienes crean los programas.

Si la innovación es considerada tan importante, ¿la Corporación tiene una estrategia explícita al respecto? La respuesta casi

unánime es 'no'. Como dice Amadeu Gassó, puede destinarse dinero para apostar por tecnologías que se cree que serán estratégicas a medio plazo, pero la dimensión 'estrategia' queda a menudo escondida por el día a día. Según Ferran Clavell, puede existir una cierta estandarización del proceso: 'cuando empezamos, era innovador cada paso que hacíamos, pero ahora está más estandarizado. Ha habido un cambio cultural, porque ahora se percibe la importancia de las nuevas plataformas. Ha sido un 'fenómeno natural', pero también hace más difícil que ahora se visualice la innovación, según reflexiona. Ser un servicio público no les limita en cuanto a innovación, pero sí que los hace ser más prudentes.

Otra de las ideas presentes a lo largo de las entrevistas es que el cambio de mentalidad (y la omnipresencia de la televisión) no se modifica de un día para otro. Coincide con esta idea Marc Vicens, en la necesidad de innovar ligada a la revisión de los procesos productivos como elemento esencial: "nuestras estructuras estaban hechas para fabricar noticias, cortar cintas, conducir unidades móviles... no para adaptar la generación de nuestros contenidos a los nuevos soportes. [...] Más que siendo líderes en la innovación tecnológica, casa más [la idea de servicio público] haciendo un proceso de revolución interna y de capacitación de nuestros profesionales hacia la oferta de un mejor servicio". Los técnicos –asegura–, por su formación, comprenden mejor los cambios. Otra cuestión es que tengan capacidad de incorporar los cambios en las organizaciones en las que trabajan.

Esta importancia de las personas, junto con la falta de estrategia, también queda patente cuando a menudo surge en las conversaciones cuántas cosas se hacen porque alguien tiene clara una idea e intenta entonces que la empresa la haga suya. En el caso de la CCMA, los nombres de Joan Majó –director general de la CCMA de 2004 a 2008– u Oleguer Sarsanedas –director de Catalunya Ràdio de 2005 a 2009– aparecen más de una vez.

c) Gestión de la innovación

Amadeu Gassó afirma que el proceso de innovación está poco formalizado ("cuando formalizas mucho, te aíslas") y no hay una estrategia común que abarque la televisión, la radio e internet. Se está integrando, pero hay abierto un debate interno para la *path dependence* de cada medio, es decir, la historia que hay detrás, lo que sucedió en el pasado que hace que cada medio sea hoy lo que es (hay muchos menos cambios tecnológicos en radio). Cuesta mucho, recuerda, cambiar los flujos de trabajo y lo más difícil de gestionar es el capital humano. En cuanto a si trabajan con *partners* externos, ellos, en su departamento, trabajan con algunos ingenieros de la casa y llegan a algunos acuerdos con las universidades (por ejemplo, colaborando en el montaje de *spin-offs*). No están preparados para hacer mucha tecnología de base, sino para conocer el mercado y el entorno y acoplar lo que hay. A veces ello facilita esta gestión, porque 'externaliza' el problema y simplemente hay que realizar un seguimiento.

Modelos de base para 'espíar', coinciden, serían la BBC, aunque no son comparables en tamaño y presupuesto, o Portugal, Finlandia o Dinamarca, que son de dimensiones más similares. Desde su departamento, siempre están alerta de los proyectos europeos y realizan reuniones con los responsables del área de imagen y con las personas del Consejo de Contenidos.

En la CCMA, cuando Joan Majó fue su director, existió una Comisión para la Innovación con una metodología explícita, pero no funcionó más allá de poner en contacto a gente que hacía lo mismo en diferentes unidades o departamentos, y desapareció a mediados de 2011. Ahora, como dice Ferran Clavell, 'se produce por generación espontánea'. Había habido un procedimiento formal para presentar y desarrollar proyectos, así como para realizar su seguimiento, en esa Comisión, pero ahora no se cuenta con los recursos para tener a un equipo dedicado a ello, ahora la innovación es más desorganizada, funciona con procedimientos informales, el boca a boca entre miembros del equipo, por ejemplo. Desde los Servicios Interactivos proporcionan dos cosas: a) un servicio a las distintas áreas que crean los contenidos, con un equipo para cada área, y b) la estrategia en el terreno interactivo.

En cuanto a si tienen una estrategia común, el Departamento de Interactivos lleva la parte interactiva de Catalunya Ràdio (todas las emisoras), como si se tratase de un área más de la televisión. Puede haber diferencias en cómo se utilizan los recursos, ya que hay dos direcciones, pero los desarrollos están centralizados en los Servicios Interactivos. Como dice, por su parte, Marc Vicens, la integración de medios es difícil, es complicado encontrar el equilibrio entre la globalización y la especialización, y depende precisamente de la especialización de cada medio.

Si bien no está formalizada la organización de la innovación, sí hay un cierto circuito de funcionamiento. La decisión final la toma la dirección (reuniones semanales para revisar todo lo que se hace). Ferran Clavell y Marc Mateu, jefe del Área, forman parte del Consejo de Contenidos y Estrategia, que se reúne quincenalmente y marca la línea de la casa. Normalmente la iniciativa parte de los Servicios Interactivos, pero también pueden estar implicadas otras áreas, como la comercial. Marc Vicens apunta a un cierto "desenfreno y sensatez" como combinación típica asociada a la innovación y que dificulta la creación de procedimientos formales.

En cuanto a los *partners*, sigue explicando Clavell, están obligados a ceder autonomía en algunas tecnologías (Samsung, Nintendo, Microsoft...). A veces los van a buscar (por ejemplo, Sony anunciando el *3alacarta* de su TV conectada en la propia TV3), pero ellos encargan trabajo fuera. Otro ejemplo sería Lavinia, que en su momento ganó un concurso para el mantenimiento de servicios (ya no existe ese apoyo). También pueden trabajar con programadores, lingüistas o diseñadores externos, si bien ahora se ha reducido mucho. Tienen un acuerdo marco con cuatro empresas homologadas, lo que hace más fácil el proceso de contratación. Pero a veces, para cosas específicas, tienen que ir a buscar a alguien con un saber hacer más concreto. También

algunas veces les llegan propuestas y están pensando en pedir proyectos públicamente para que otras empresas se animen.

La CCMA no es miembro de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), pero siempre les invitan a las jornadas que organizan (pero no participan en la parte más interna, no pueden). En el ámbito de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), el papel de cada televisión es muy desigual y, por tanto, se hace poca cosa. Se mantiene una relación más estrecha con algunos entes concretos, como los de Andalucía, Galicia, País Vasco, Madrid o la Comunidad Valenciana. También hay una cierta relación con TVE. Con las privadas, mantienen algunos contactos con Cuatro o Telecinco, sobre todo cuando montaban algunos de los servicios, estas empresas les pedían presentaciones de lo que estaban haciendo, una prueba del carácter pionero de la Corporación.

d) Proyectos actuales

Sobre los proyectos en los que están implicadas actualmente (2012) las personas entrevistadas y sus empresas, destaca la televisión conectada, la HbbTV.

En concreto, los actuales proyectos del departamento de Ferran Clavell son la televisión conectada de Samsung, la Nintendo 3DS, la Xbox, la evolución del *3alacarta* para web... En definitiva, quieren desarrollar más la línea de *second screens*, la producción de contenidos por internet, incluso en directo (con formato propio del medio). Lo que se está debatiendo es si apostar por muchos portales temáticos o aglutinar contenidos. Amadeu Gassó habla básicamente de televisión conectada.

Al preguntarle sobre el éxito y el fracaso, Ferran Clavell prefiere hablar de un 'error' más que de un fracaso cuando hay factores externos importantes (caso del estándar MHP, por ejemplo). "Hemos hecho cosas que no nos han ido bien. Y hemos aprendido la lección" (*TV3minuts*, el Missatger –Messenger de TV3–). A Amadeu Gassó no le molesta hablar de fracaso y cita también, como ejemplo, la MHP. Y Vicens, como hemos dicho, considera el proceso de prueba-error como parte fundamental y normal de la innovación.

6. Conclusiones

Cualquier interpretación que pueda realizarse de los datos expuestos hasta ahora pierde todo sentido ante la situación de crisis que está sufriendo España. Todos los discursos triunfalistas o las mejoras y los esfuerzos que se han hecho, tanto en el ámbito estatal como el autonómico, quedan repentinamente rotos con los continuados recortes incorporados a los distintos presupuestos, con un especial y dedicado 'interés' por mutilar todo lo que tenga que ver con, precisamente, la información y el conocimiento, sobre todo si vienen del sector público. Nada de lo que hemos visto hasta ahora tiene demasiado sentido si la base de todo ello, la educación, quiere convertirse en uno más de los negocios especulativos que nos han llevado hasta donde estamos ahora.

Como hemos visto, la innovación tecnológica en el audiovisual es una obligación, no sólo porque lo digan unos gobiernos, sino porque las empresas de todo tipo no pueden correr el riesgo de quedarse atrás. En un momento en el que las empresas de telecomunicaciones y los servicios multimedia, en sentido amplio, ejercen tanta presión (dividendo digital, nuevos servicios y contenidos, etc.), las radios y, sobre todo, las televisiones no pueden quedarse al margen. A pesar de la falta de protocolos, todo el mundo tiene claro que debe estar presente en todos los canales de distribución posibles, pero poco más y, con los recortes, las buenas intenciones no pasarán de ser eso. La firmeza de estas convicciones, pues, parece tambalearse ante un escenario presupuestario y de valores crítico como el actual.

De la información conseguida repasando distintas normativas, documentos corporativos y las propias entrevistas, podemos decir que a menudo no queda claro si la 'innovación' se refiere a la innovación tecnológica, la programática o ambas. Pero eso también puede interpretarse de otra forma: que se deja margen para su implementación en un nivel legal inferior, en una norma de menor rango. En cualquier caso, ello (a) contrasta con el detallismo de otros apartados, y (b) obliga a una posterior definición que en general vemos que tampoco suele producirse.

Lo que sí ha quedado claro es que difícilmente un ente público 'crea' de la nada ninguna herramienta, pero en lo que sí se demuestra su carácter innovador es en la voluntad de poner a prueba todo lo que pueda ser útil al ciudadano al que sirven y adaptar lo que 'descubren' de otros a las necesidades, los objetivos y, sobre todo, las obligaciones de un servicio público audiovisual.

Nadie puede evitar hablar, tarde o temprano, de la innovación en programación, dejando muy claro que la tecnológica es sólo una herramienta, muy importante, pero sólo una herramienta que debe permitir otros tipos de innovaciones. Conscientes todos los entrevistados del tipo de empresa en la que trabajan, los ingenieros saben que la innovación tecnológica no vale nada si no se pone al servicio del objetivo final de la empresa: comunicar. Los de otro perfil son, a su vez, conscientes de que sin las herramientas tecnológicas, presentes en todas partes, no podrían explicar cosas de una forma distinta pero, sobre todo, no podrían llevar sus historias allí donde están quienes las quieren ver y escuchar.

Hay un punto que ayuda a entender el actual rol de la CCMA en cuanto a innovación tecnológica, que marca una cierta diferencia con su papel motor en el ámbito de la producción, y es que no se trabaja con demasiados colaboradores externos (se hace, pero no tanto). El carácter pesado (derivado de la gestión de la voluntad garantista que deben tener los contratos públicos) del sistema de contratación hace bastante inviable, como nos explicaban, que pequeñas empresas, que abundan en la industria de las nuevas tecnologías, las aplicaciones y los desarrolladores, trabajen con estas grandes casas. Y son precisamente las pequeñas empresas algunas de las más innovadoras en determinados ámbitos tecnológicos.

En ese sentido, la tarea ya asumida de trabajar como motor

de la industria audiovisual aún no se ha expandido lo suficiente de forma decidida a la industria tecnológica, a pesar de algunos de los ejemplos que han surgido a lo largo de las entrevistas y de las ambiciones que algunos de los informantes manifestaron.

Las distintas normativas o documentos corporativos pueden hablar de la innovación y su importancia estratégica, pero no queda después protocolizado ni claramente definido, depende mucho (¿demasiado?) de las personas, pero a su vez a menudo olvida el factor humano (el cambio de mentalidad). Todo el mundo tiene claro que debe estar presente en todos los canales de distribución posibles, pero poco más y, con los recortes, las buenas intenciones no pasarán de ser eso.

No hay parámetros fijos para determinar qué es un éxito o qué es un fracaso, aunque sí planea sobre todas las entrevistas cierta finalidad utilitarista lógica: si no sirve para los objetivos de un servicio público de ese tipo (llegar a todas partes, ofrecer la programación con los mínimos de calidad que tienen a su alcance la mayoría de ciudadanos...), no puede considerarse exactamente un éxito. Recordemos que estamos hablando de innovación tecnológica, no de éxito o fracaso en términos de innovación programática (audiencia, formatos, etc.). La historia demuestra que la superioridad técnica o en prestaciones de una tecnología ante una competidora no implica necesariamente el éxito en el mercado. No existe superioridad intrínseca de una tecnología sobre otra.

Nota final

El presente artículo deriva de la investigación "Servicio público audiovisual e innovación tecnológica", que recibió una ayuda del Consejo del Audiovisual de Cataluña en la VIII convocatoria para la concesión de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Ver Petit y Rosés 2003; Prado y Fernández 2006; Bonet y Fernández Quijada 2006; Bech [et al.] 2010; Bonet, Fernández-Quijada y Ribes 2011; Fernández-Quijada y Fortino 2009, i Medina [et al.] 2011.
2. Como Hujanen y Lowe 2003; Steemers 2003; Van Cuilenburg y McQuail 2003; Sarikakis 2004; Harrison y Wessels 2005; Michalis 2007, 2010; Moe 2008; Van de Walle 2008; Lowe 2009, y Jakubowicz 2010.
3. Entre otros, remitimos a los trabajos de Moragas y Prado 2000; Majó 2006, y Prado y Fernández 2006.
4. Véase, por ejemplo, el caso de los medios públicos holandeses, <<http://comunicacio21.cat/2010/11/holanda-tancara-els-webs-dels-mitjans-publics-per-no-perjudicar-els-diaris/>>; la aplicación en Alemania de un sistema de evaluación 'de tres pasos' para poder poner en marcha nuevos servicios *on-line*, o todo el proceso de reestructuración que está viviendo la BBC, <<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jan/12/bbc-cuts-bbc3-bbc4?INTCMP=SRCH>> o <<http://www.guardian.co.uk/media/organgrinder/2010/oct/29/s4-bbc-future?INTCMP=SRCH>>.
5. En ese estudio previo del CAC, *La definició del servei públic al sector de l'audiovisual*, elaborado por encargo del Parlament de Cataluña de conformidad con la Ley 2/2000, de 4 de mayo, ya se habla, entre otras muchas cuestiones, del papel que las nuevas tecnologías tienen en esa nueva definición, esta necesidad de redefinir qué es un servicio público audiovisual. En el documento se habla de innovación, pero, como es habitual, no siempre queda claro de qué se está hablando o queda explícito qué se refiere a la innovación programática y de lenguajes (como máximo, una referencia a la innovación técnica).
6. El consorcio HbbTV está formado por radiodifusores, empresas de telecomunicaciones e institutos de investigación europeos. Son los mismos que estaban detrás del DAB (Eureka 147), el DVB-T o el DRM. <<http://www.hbbtv.org>>.
7. Quisiéramos agradecer muy sinceramente la total disponibilidad y la enorme amabilidad de todas las personas entrevistadas. Nunca pusieron impedimento alguno. A pesar de encontrarse en una situación difícil y, en algunos casos, sin saber si estarían mucho más tiempo en el cargo, no dudaron en darnos sus puntos de vista y debatir sobre el tema de la innovación en concreto, pero también del servicio público audiovisual en general. Ferran Clavell fue entrevistado el 16 de marzo de 2012 en Esplugues de Llobregat; Marc Vicens, el 5 de abril en Barcelona, y Amadeu Gassó, el 10 de abril en Sant Joan Despí.

Referencias

ASSOCIATION OF COMMERCIAL TELEVISION IN EUROPE (ACT); EUROPEAN PUBLISHERS COUNCIL (EPC); ASSOCIATION EUROPÉENNE DES RADIOS (AER). *Safeguarding the Future of the European Audiovisual Market: A White Paper on the Financing and Regulation of Publicly Funded Broadcasters*. Bruselas: ACT, EPC, AER, 2005.

ARIÑO, M.; AHLERT, C. "Beyond Broadcasting: The Digital Future of Public Service Broadcasting". *Prometheus*, 2004, vol. 22, n.º 4, pág. 393-410. ISSN: 0810-9028

BECH J.; MOLINA T.; VILA CLARA E.; LORENTE, J. "Improving TV Weather Broadcasts with Technological Advancements: Two Cases from a 20 Year Perspective". *Meteorological Applications*, 2010, vol. 17, n.º 2, pág. 142-148.

BONET, M.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "El reto de la digitalización del archivo sonoro en los servicios públicos de radiodifusión. El caso de Catalunya Ràdio". [En línea]. *El profesional de la información*, septiembre-octubre de 2006, vol. 15, n.º 5, pág. 390-396. <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2006/septiembre/8.pdf>>. [Consulta: 25 de octubre de 2011] ISSN: 1386-6710

BONET, M.; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; RIBES, X. "The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat fm". *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, mayo de 2011, vol. 17, n.º 2, pág. 177-192. ISSN: 1354-8565

COMISIÓN EUROPEA. *Un enfoque de mercado para la gestión del espectro radioeléctrico en la Unión Europea*, COM(2005)400 final. [En línea]. Bruselas: Comisión Europea, 2005. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0400:FIN:ES:PDF>>. [Consulta: 15 de octubre de 2011]

DEBRETT, M. "Riding the Wave: Public Service Television in the Multi-platform Era". *Media, Culture & Society*, septiembre de 2009, vol. 31, n.º 5, pág. 807-827. ISSN: 0163-4437

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; FORTINO, M. "Servicio público y patrimonio audiovisual: el proyecto VideoActive". [En línea]. *El profesional de la información*, septiembre-octubre de 2009, vol. 18, n.º 5, pág. 545-551. <http://www.digitium.org/dfq/docs/articles/epi_18_5.pdf> [Consulta: 25 de octubre de 2011] ISSN: 1386-6710

HARRISON, J.; WESSELS, B. "A New Public Communication Environment? Public Service Broadcasting Values in the Reconfiguring Media". *New Media & Society*, diciembre de 2005, vol. 7, n.º 6, pág. 834-853. ISSN: 1461-4448

HUJANEN, T.; LOWE, G. F. "Broadcasting and Convergence. Rearranging the Future Past". En: LOWE, G. F.; HUJANEN, T. (ed.) *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit RIPE 2003*. Goteburgo: Nordicom, 2003. ISBN: 91-89471-18-0

JACKA, E. "'Democracy as Defeat'. The Impotence of Arguments for Public Service Broadcasting". *Television & New Media*, mayo de 2003, vol. 4, n.º 2, pág. 177-191. ISSN: 1552-8316.

JAKUBOWICZ, K. "A Square Peg in a Round Hole: The European Union's Policy on Public Service Broadcasting". *Journal of Media Practice*, marzo de 2004, vol. 4, n.º 3, pág. 155-175. ISSN: 14682753

JAKUBOWICZ, K. "PSB: The Beginning of the End, or a New Beginning in the 21st Century?". [En línea]. Comunicación presentada en *RIPE@2006 Conference*, Amsterdam/Hilversum, noviembre de 2006.

<http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Jakubowicz_KeynotePaper.pdf>. [Consulta: 10 de enero de 2012]

JAKUBOWICZ, K. *Public Service Broadcasting: A New Beginning, or the Beginning of the End?* [En línea]. Knowledge Politics, 2007. <http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB_Anewbeginning_KJ_en.pdf>. [Consulta: 10 de enero de 2012]

JAKUBOWICZ, K. "PSB 3.0: Reinventing European PSB". A: IOSIFIDIS, P. (ed.) *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2010. ISBN: 978-0230229679

LOWE, G. F. "Beyond Altruism. Why Public Participation in Public Service Media Matters". A: LOWE, G. F. *The Public in Public Service Media*. Goteburgo: Nordicom, 2009. ISBN: 978-91-89471-94-8

MAJÓ, J. *El servei públic audiovisual: qualitat o eficiència?* Sant Joan Despí: CCRTV, 2006.

MEDINA, M.; HERRERO, M.; LLORENS, C.; MIRALLES, S. "Implementation of Innovation Strategy: The Case of CCRTV Interactiva". En: VUKANOVIC, Z.; FAUSTINO, P. (ed.) *New Content for New Technologies in Managing Media Economy, Media Content and Technology in the Age of Digital Convergence*. Lisboa-Podgorica: Media XXI/International Academy for Media Management Podgorica, 2011.

MICHALIS, M. *Governing European Communications: from Unification to Coordination*. Plymouth: Lexington Books, 2007. ISBN: 978-0739117354

MICHALIS, M. "EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place". En: IOSIFIDIS, P. (ed.) *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2010. ISBN: 978-0230229679

MOE, H. "Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches". [En línea]. Comunicación presentada en *RIPE@2008 Conference*. Mainz, octubre de 2008.

<<http://ripeat.org/2010/defining-public-service-beyond-broadcasting-the-legitimacy-of-different-approaches/>>.

[Consulta: 25 de enero de 2012]

MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000. ISBN: 978-84-7306-617-4

NISSEN, C. S. *Public Service Media in the Information Society*. [En línea]. Estrasburgo: Consejo de Europa, 2006.

<[http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf\(2006\)003_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf(2006)003_en.pdf)>. [Consulta: 24 de enero de 2012]

PETIT, M.; ROSÉS, J. "TVC Multimèdia, polo de innovació en la producció audiovisual". [En línea]. *Quaderns del CAC*, enero-abril de 2003, n.º 15, pág. 21-27.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q15petitroses.pdf> [Consulta: 13 de mayo de 2012]

ISSN: 2014-2242

PRADO, E.; FERNÁNDEZ, D. "The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. A Case Study of Televisió de Catalunya". [En línea]. *Communications & Strategies*, junio de 2006, n.º 62, pág. 49-69.

<http://www.idate.fr/fic/revue_telech/148/CS62_PRADO_FERNANDEZ.pdf>. [Consulta: 6 de mayo de 2012] ISSN:

2116-0341

SARIKAKIS, K. *Powers in Media Policy. The Challenges of the European Parliament*. Berna: Peter Lang, 2004. ISBN: 978-0820469560

STEEMERS, J. "Public Service Broadcasting is not Dead Yet. Strategies in the 21st Century". En: LOWE, G. F.; HUJANEN, T. (ed.) *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Goteburgo: Nordicom, 2003. ISBN: 978-9189471184

SUÁREZ CANDEL, R. "Televisió híbrida: un pas necessari per sobreviure a l'entorn multiplataforma". En: FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (ed.) *Medi@TIC: anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*. Barcelona: UOC, 2011. ISBN: 9788497884488

SUÁREZ CANDEL, R. *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Working Papers

of the Hans Bredow Institute, núm. 25. Hamburgo: Hans Bredow Institute for Media Research, 2012.

TRACEY, M. *The Decline and Fall of Public Service*. Oxford: Oxford University Press, 1998. ISBN: 0198159250.

VAN CUILENBURG, J.; MCQUAIL, D. "Media Policy Paradigm Shift. Towards a New Communications Policy Paradigm". *European Journal of Communication*, junio de 2003, vol. 18, n.º 2, p. 181-207. ISSN: 0267-3231

VAN DE WALLE, S. "What Services Are Public? What Aspects of Performance Are to be Ranked? The Case of "Services of General Interest". *International Public Management Journal*, 2008, vol. 11, n.º 3, p. 256-274. ISSN: 1096-7494

YIN, R. K. *Case Study Research. Design and Methods*, 4.^a ed. Thousand Oaks: Sage, 2009. ISBN: 9781412960991

Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes

DANIEL ARANDA

Miembro del Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

darandaj@uoc.edu

MERITXELL ROCA

Miembro del Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

mrocas@uoc.edu

JORDI SÁNCHEZ-NAVARRO

Miembro del Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

jsancheznav@uoc.edu

Artículo recibido el 23/08/2012 y aceptado el 27/04/2013

Resumen

Aunque el tiempo que dedican a ver la televisión es muy superior al que dedican a internet, los adolescentes consideran la televisión un hábito “del pasado” y, el ordenador, un dispositivo mucho más adecuado a sus necesidades de ocio y consumo audiovisual. Los datos obtenidos en ocho focus groups a adolescentes de entre 12 y 18 años, y en una encuesta en línea a padres y madres, evidencian que el consumo televisivo es percibido como una actividad vinculada a los espacios comunes dentro del hogar y a una oferta, variedad y horarios determinados por los medios de comunicación. Por otra parte, el consumo a través de internet es percibido por los adolescentes como una actividad “más libre”, es decir, menos regulada por los padres, y que se adapta a sus necesidades sociales, culturales y psicológicas.

Palabras clave

Adolescentes, consumo televisivo, internet, usos tecnológicos, medios de comunicación.

Abstract

Although the time spent watching television is far superior to the time spent on the Internet, teens consider television to be a habit “of the past” and find computers much more adequate to their leisure and audiovisual needs. The data obtained from eight focus groups of teenagers between 12 and 18 and an online survey sent to parents show that television consumption is an activity linked to the shared rooms of the households, less regulated by parents. On the contrary, the consumption via the Internet is perceived by adolescents as a more open activity that fits with their social, cultural and psychological needs.

Keywords

Youth, TV consumption, Internet, technological uses, mass media.

Introducción

Los cambios tecnológicos han sido tradicionalmente un motor de cambio para la evolución de los medios de comunicación. Esos cambios han permitido a menudo incrementar la audiencia, popularizar o, incluso, “masificar” ciertos productos de consumo cultural. Internet no es ninguna excepción. Pero más allá de popularizar servicios como el televisivo (los contenidos están disponibles para todos con acceso a la red), internet ha contribuido a un cambio de actitud, a una reformulación de las rutinas de consumo. Internet facilita, y por eso nos fascina, un consumo de contenidos a medida, a la carta, personalizado: podemos consumir lo que nos apetezca no sólo donde queramos y en el soporte que nos resulte más cómodo, sino que también

lo podemos hacer a la hora que más nos convenga, como lo demuestra el hecho de que cada vez más personas acceden a las redes sociales desde el teléfono móvil y sentados en el autobús camino de casa, o miran un vídeo doméstico que les ha enviado un amigo al ordenador portátil tumbados en la cama antes de acostarse.

¿Qué debería hacernos pensar que los contenidos de la televisión se verían libres de toda influencia de ese cambio de las pautas de consumo? De hecho, no hay ningún indicio de ello. Aún más, los grupos de discusión que hemos llevado a cabo, así como las distintas estadísticas consultadas, apuntan en la misma dirección: el consumo televisivo, tal y como lo conocíamos hasta hace pocos años, está en desuso, y los adolescentes son una muestra más de un escenario cada vez más consolidado.

Las TIC, pero principalmente internet, han revolucionado profundamente los hábitos de consumo de los medios de comunicación, no sólo de adolescentes, sino del conjunto de la población. Fundamentalmente pueden distinguirse dos grandes cambios: por un lado, los consumidores han ganado la capacidad de organizar su propio esquema de programación y, por otro, tienen también la capacidad de revisar, copiar, producir e incluso distribuir contenidos. El paradigma clásico según el que los medios de comunicación se basaban en un modelo construido sobre la existencia de un emisor (medio) que generaba unos contenidos que, posteriormente, eran emitidos (distribuidos) a una audiencia vasta e impersonal está actualmente sometido a revisión. Si bien sigue existiendo un modelo televisivo que se basa en este esquema (veremos más adelante que este modelo es precisamente el que tiene más éxito entre la población catalana y española), internet ha posibilitado que ciudadanos anónimos distribuyan también contenidos, que a veces llegan a competir en popularidad con los de los medios tradicionales.

Si tuvieran que elegir entre la televisión o internet, el 65% de jóvenes españoles escogería la red. Si a ese dato le añadimos el hecho de que un 48% de los internautas españoles consume contenidos audiovisuales en *streaming* una media de seis horas y media a la semana,¹ convendremos en señalar que a la televisión convencional le ha salido un rival de peso.

Metodología

Los principales datos que aportamos en el presente artículo forman parte de un proyecto de investigación financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (véase la nota final) y han sido obtenidos a partir de una serie de grupos focalizados y una encuesta en línea.

1) Focus groups

Los datos cualitativos se obtuvieron mediante la realización de ocho grupos de discusión con el objeto de estudiar en profundidad las opiniones de un grupo bastante amplio de jóvenes. Los grupos se reunieron en cuatro centros de educación secundaria (durante los meses de enero a marzo de 2012) y cada uno de ellos constaba de seis jóvenes de ambos sexos seleccionados según los criterios de los responsables del centro, que procuraron, siguiendo la única indicación del equipo de investigación, que los grupos reflejaran la diversidad sociodemográfica del centro.

La selección de la muestra de centros de educación secundaria se realizó de forma aleatoria con la única condición de que estuvieran representadas las cuatro demarcaciones provinciales de Cataluña. Los centros seleccionados fueron: IES Príncipe de Girona (Barcelona), IES Narcís Oller (Valls, Tarragona), IES Vidreres (Vidreres, Girona) y IES Ronda (Lleida). En cada instituto se realizaron dos grupos, uno con estudiantes de ESO (de 12 a 16 años) y otro con estudiantes de bachillerato (17 y 18 años).

Las contribuciones de los participantes se han recogido velando por su anonimato. En el presente artículo se ha adoptado un

formato de identificación que consiste en atribuir a la fuente sólo tres datos: el género (chico/chica), la etapa formativa (ESO/bachillerato) y la localidad de residencia. Cabe destacar que la citación de los comentarios y las opiniones de los jóvenes participantes se ha hecho respetando tanto su lengua original como las particularidades de las hablas, incluyendo errores gramaticales y sintácticos, siempre que no afecten a la comprensión de la cita.

En cuanto a la estrategia de interrogación y a los temas debatidos, los distintos grupos de discusión se moderaron y se condujeron tomando como base una pauta previamente consensuada por los miembros del grupo de investigación. Esta pauta (tabla 1) incluía una lista con ocho temas que se consideraban básicos para el desarrollo del estudio, aunque siempre se veló porque el tono de la discusión fuera asertivo. De esta forma, podrían incorporarse aspectos inicialmente no previstos.

Tabla 1. Pauta de interrogación de los grupos de discusión

Equipamiento: número de televisores, ordenadores y teléfonos móviles en el hogar. En su caso, localización y usuarios habituales, prácticas, programas favoritos, existencia de programas que se miran “en familia”...
Internet - actividades: énfasis en el consumo audiovisual y mediante teléfono móvil.
Internet - compartir contenidos: tipo de contenidos, plataformas habituales y destinatarios.
Prioridades de ocio: pedir a los participantes que ordenen, según la prioridad, las siguientes actividades: quedar con amigos, ver la televisión, navegar por internet.
Control parental (televisión e internet): descripción y percepciones.
Padres y tecnología: ¿existe divisoria digital entre padres e hijos? Prácticas comunes ante el ordenador o la televisión conectada al ordenador (consumo en línea en espacios compartidos del hogar).
Videojuegos: consumo individual/compartido (padres, amigos, hermanos...), juegos en línea (multijugador), espacios de consumo...
Cine y otras actividades culturales que impliquen consumo audiovisual.

Fuente: elaboración propia.

2) Encuesta en línea

La encuesta en línea se envió por correo electrónico a los padres de los alumnos con franjas de edad comprendidas entre los 12 y los 18 años. La encuesta se lanzó en el mes de febrero, y estuvo activa durante un mes. El tiempo medio de respuesta era de 11 minutos, y las preguntas eran únicamente en lengua catalana y el cuestionario estaba integrado por 31 variables. No se envió ningún correo institucional presentando el estudio, sino que la difusión se hizo desde los propios centros que han colaborado en la investigación. Se envió un recordatorio por correo electrónico al cabo de una semana de lanzar la encuesta (envío también gestionado por el propio centro).

La elaboración y la gestión de esta encuesta se ha realizado mediante la herramienta Survey Manager, proporcionada por

Netquest (empresa especializada en la prestación de servicios para recoger y procesar datos en línea), mientras que la explotación de los datos se ha hecho con el programa informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Nota metodológica específica de la encuesta en línea

- **Universo:** padres y madres de estudiantes de enseñanza secundaria con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años (ESO y bachillerato) de los centros en los que se han realizado los *focus groups*. La excepción es el instituto de Barcelona, pero ante la imposibilidad de realizar el envío, se buscó un instituto de características similares que estuviera dispuesto a colaborar en el envío de la encuesta.
- **Fecha del trabajo de campo:** febrero de 2012 - marzo de 2012
- **N (universo poblacional)** = 1.054 casos
- **K (nivel de confianza)** = 1,96 sigma (95%)
- **PxQ (varianza)** = 50 x 50
- **n (tamaño muestral)** = 257 casos

Ocio digital y necesidades psicosociales de la adolescencia

Los datos obtenidos en los *focus groups* y la encuesta en línea a padres y madres evidencian que el consumo televisivo es percibido como una actividad vinculada a los espacios comunes del hogar (comedor, cocina, sala de estar...) y a una oferta, variedad y horarios determinados por los medios de comunicación. Por otra parte, el consumo a través de internet es percibido por los adolescentes como una actividad "más libre", es decir, menos regulada por los adultos (padres) y que se adapta a sus necesidades sociales, culturales y psicológicas. Probablemente, el hecho de que este consumo suela producirse en espacios privados dentro del hogar (fundamentalmente los dormitorios) contribuye a esta percepción por parte de los participantes en el estudio. Numerosos investigadores nos ayudan a entender cómo los usos de internet se adaptan más a las necesidades de los jóvenes que otros consumos mediáticos. Dichos estudios nos indican cómo debemos entender la relación que se establece entre el ocio digital y la etapa evolutiva de la adolescencia, y cómo las características de uso de internet tienen que ver y se relacionan con las necesidades psicosociales de los adolescentes.

Según Valkenburg (2011), investigadora de la Amsterdam School of Communication Research, el correcto desarrollo psicosocial de la adolescencia depende, en gran medida, de la calidad asociada al desarrollo de los siguientes aspectos: la identidad, la intimidad y la sexualidad. Los adolescentes deben desarrollar un fuerte conocimiento de sí mismos, necesitan estar seguros de quiénes son y qué quieren llegar a ser. También es importante que desarrollen un cierto sentido de intimidad, necesitan adquirir habilidades que son importantes para formar, mantener e incluso concluir relaciones con los demás que les sean significativas. Finalmente, también necesitan desarrollar

su sexualidad. Como mínimo necesitan (a) habitar los sentimientos y las sensaciones relacionados con el deseo sexual, (b) definir y aceptar la orientación sexual y (c) aprender cómo construir relaciones sexuales sanas, consentidas y honestas.

Para alcanzar un correcto desarrollo de estos aspectos psicosociales, los adolescentes necesitan aprender dos habilidades importantísimas: (1) cómo presentarse uno mismo (*self-presentation*) a otros y (2) como compartir aspectos íntimos con los demás (*self-disclosure*).

Por su parte –y en la misma línea que Valkenburg–, boyd (2007) e Ito (2010) señalan que las redes sociales en línea ofrecen a los adolescentes un espacio donde trabajar la identidad, el estatus y la toma de conciencia de las reglas sociales.

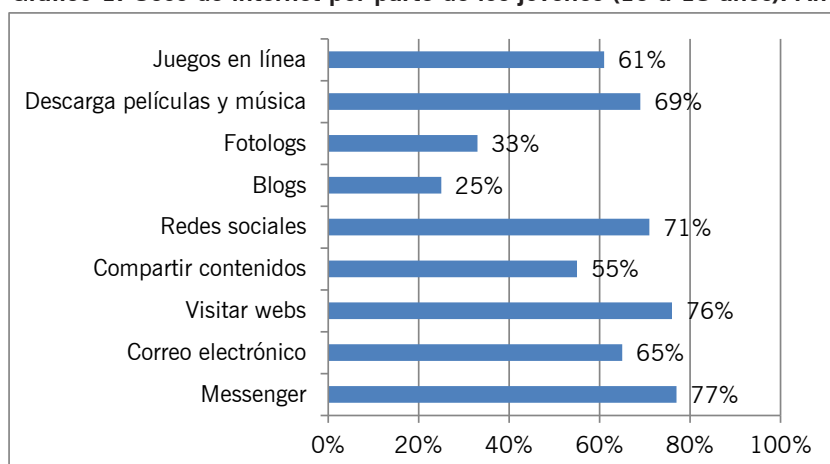
Más allá de determinar las características concretas de la participación de los jóvenes y su relación con la tecnología, la mayoría de estudios coinciden en señalar que los adolescentes y los jóvenes gestionan capital de red social (Rheingold 2002; Valenzuela, Park, i Kee 2009) en relaciones que generan un capital cultural que se basa y revierte en: 1) el flujo de informaciones, oportunidades y elecciones, 2) la capacidad para ejercer influencia; 3) la certificación de nuestras credenciales sociales (quiénes somos en función de qué personas conocemos o con quiénes tenemos contacto), y 4) el reforzamiento de la identidad y el reconocimiento de quiénes somos y qué nos gusta (Lin 2001).

Rheingold (2002) sostiene que los adolescentes y los jóvenes, en su contacto con las redes sociales, obtienen capital de red social. El individuo deposita parte de sus conocimientos y estados de ánimo en la red y, a cambio, obtiene grandes cantidades de conocimiento y oportunidades de sociabilidad.

El intercambio de información, chatear o el chisme son las herramientas básicas que movilizan este capital de red social. Para Zeynep Tufekci (2008), el chisme o la curiosidad pueden parecer actividades intrascendentes, pero son actividades esenciales para estrechar lazos, reafirmar relaciones y mostrar alianzas o jerarquías. El chisme puede ser visto como un efecto de nuestra disposición hacia la sociabilidad que nos permite gestionar nuestra posición en relación con los demás.

También la importancia del chat o el *chisme digital* recae en la capacidad que tiene para potenciar procesos de empatía y espacios de confianza. Para Deanna Zandt (2010), compartir a través de las redes sociales en línea genera espacios seguros y lazos de confianza que facilitan el intercambio. Las redes sociales (en línea y fuera de línea), en general, aportan espacios seguros donde compartir nuestras experiencias y, a menudo, compartir genera empatía o inteligencia interpersonal según se pone de manifiesto en los estudios de Gardner (1995) y su teoría de las inteligencias múltiples.

Así pues, el ocio digital de los adolescentes y los jóvenes en la red se relaciona directamente con sus necesidades sociales, culturales y psicológicas propias de su etapa evolutiva. De esta forma, la percepción de la importancia que tiene para ellos internet no tiene tanto que ver con el tiempo de consumo, sino con la calidad y la adecuación a sus necesidades.

Gráfico 1. Usos de internet por parte de los jóvenes (10 a 18 años). Año 2009

Fuente: Bringué, X.; Sábada, Ch. *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Fundación Telefónica, 2009.

El consumo de internet y televisión: usos y percepciones

Los estudios específicos que se centran en jóvenes y adolescentes confirman esta afinidad con internet. Así, según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), organismo vinculado al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, un 74,2% de los jóvenes encuestados (con edades comprendidas entre los 10 y los 16 años) muestran una afinidad alta o muy alta con internet.² Sólo un 21,1% afirma que le gusta “un poco” y un escaso 1,6% manifiesta que le gusta “poco o nada” internet. En cuanto a las actividades que los jóvenes y los adolescentes realizan en línea, y teniendo en cuenta la naturaleza de este estudio, nos hemos fijado particularmente en las acciones que están vinculadas, de una u otra forma, en el consumo audiovisual en el sentido amplio del término. Así, estudios como “Generación Interactiva”, de la Fundación Telefónica, permiten realizar un ranking de las principales actividades y las relacionadas con el consumo audiovisual ocupan las primeras posiciones. Eso es así gracias, en parte, al éxito de portales de vídeo como YouTube, Flickr, SlideShare o incluso los populares Seriesyorkis, Filestube o Cuevana, que permiten ver en línea y sin necesidad de descargarlos contenidos como películas o series de televisión.

Aunque en el gráfico anterior no encontramos información específica sobre televisión digital, ésta, junto con la radio, ocupa una posición muy marginal cuando los jóvenes son preguntados sobre los usos que realizan de internet. La televisión representa un 15,17%, y la radio un 7,98%, según el mismo informe de Fundación Telefónica en el que nos hemos basado para la elaboración del gráfico anterior. Una posible explicación la encontramos en el hecho de que, según se desprende de los grupos focalizados que hemos realizado, los jóvenes consumen televisión y radio, pero a través del portal YouTube. Puede parecer extraño, o incluso contradictorio, pero según nuestros datos, cuando los jóvenes quieren escuchar música o ver un programa de televisión, normalmente van directamente a esta

página web. Ello podría explicar el hecho de que los porcentajes específicos de consumo de televisión y de radio digitales sean tan bajos, incluso residuales, si los comparamos con el resto de actividades que se desarrollan en la red.

Según el Barómetro de la Comunicación y la Cultura,³ la dieta mediática de los jóvenes catalanes (14-25 años) consta de 3 horas 30 minutos de televisión, 1 hora 46 minutos de internet, 1 hora 13 minutos de radio, 13 minutos de periódicos y 4 minutos de revistas al día (datos de 2010). En comparación con los adultos, los jóvenes dedican cada día 1 hora más a internet y 32 minutos menos a la televisión.

Aunque el tiempo dedicado a ver la televisión es muy superior al que los jóvenes dedican a internet, la televisión no es percibida como la herramienta principal/primordial de ocio, entretenimiento y/o socialización. Independientemente del tiempo dedicado, internet es el medio preferente.

A la pregunta “ordena según la importancia o el valor que tienen para ti los siguientes ítems: la televisión, internet o estar con los amigos”, las respuestas obtenidas en los *focus groups* sitúan el consumo televisivo en último lugar y, en primer lugar, a los amigos.

Chico, Lleida, bachillerato: Yo no sé, es que no sé... Pueden estar con los amigos e internet a la vez. Con eso de los móviles y así... Yo que tengo un móvil... La tele lo último. Porque sin la tele puedo ver lo mismo con el ordenador. No sé, porque tampoco salgo cada día con los amigos, ¿sabes? Entonces como estoy cada día aquí, pues entre semana nunca salgo con los amigos y entre semana sí estoy cada día con internet... Los fines de semana sí que...

La franja horaria de tarde-noche se convierte prácticamente en el único momento en que algunas familias se reúnen para ver la televisión, aunque depende mucho de cada familia y de cada caso en concreto. A veces, el hecho de compartir un rato de televisión viene dado por el hecho de que los distintos miembros

de la familia se declaran seguidores de un programa en concreto o de un evento deportivo, como el fútbol; otras veces lo que ocurre es que, por “imposición familiar”, padres e hijos cenar juntos y ven la televisión durante la comida, y a menudo la finalización de la comida conlleva que el hijo se retire a su habitación.

Chico, Valls, bachillerato: Yo prácticamente paso más horas, bastantes más, en el ordenador que en la tele, y sí, siempre la tele me hace compañía...

E.: ¿Todos coincidís en que pasáis más tiempo en el ordenador que en la tele?

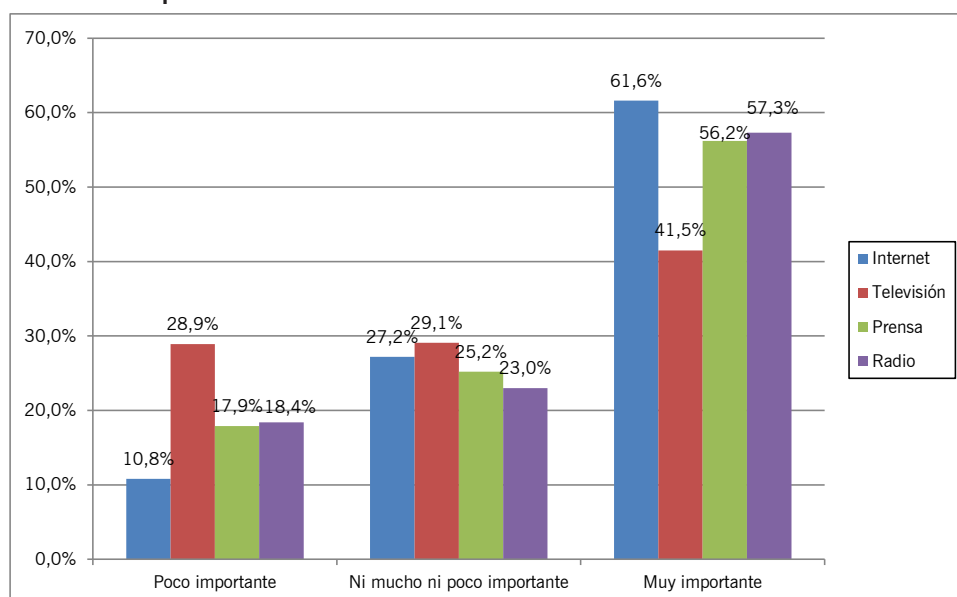
Todos: Sí, sí.

Chico, Valls, bachillerato: Porque la tele son las horas puntas que vas: a la hora de comer y por la noche. No hay lugar que por la tarde te vayas a ver, es muy puntual si no estás con el ordenador y hablas o buscas no sé... El ordenador es más... da más.

Pero este hecho no sólo se hace patente entre los jóvenes. Aunque el tiempo de consumo televisivo es superior en todas las franjas de edad, la población española⁴ de más de 16 años percibe internet como el medio más importante en cuanto a la información y el entretenimiento.

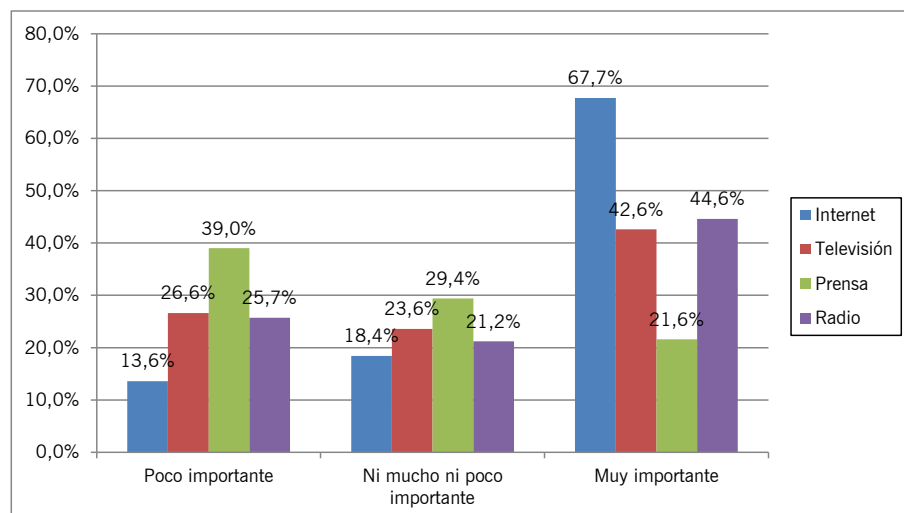
El 61,6% de la población española valora como muy importante internet como fuente de información, respecto al 41,5% de la televisión, aunque el tiempo dedicado al consumo televisivo es mucho mayor que el destinado a internet.

Gráfico 2. Importancia de los medios como fuente de información



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Importancia de los medios como fuente de entretenimiento



Fuente: elaboración propia.

Igual que la información, la importancia del entretenimiento a través de internet supera en más de 25 puntos a la televisión: el 67,1% valora muy positivamente internet como fuente de entretenimiento, frente al 42,6% de la televisión.

Creemos, pues, importante destacar que la frecuencia del consumo televisivo no se traduce en importancia o en relevancia, sino que tiene que ver con otros aspectos relacionados con las características del medio y con las dinámicas de su consumo.

La explicación de la importancia que tiene internet para los jóvenes la encontramos no en el tiempo de consumo, sino en cómo se usa y para qué se usa internet como fuente de información y entretenimiento, junto con el contexto social y las necesidades psicosociales características de la etapa de la adolescencia. Un análisis riguroso de la creciente importancia que tiene para los adolescentes internet debe relacionar el *cómo*, el *qué* y el *dónde* con las características sociales, culturales y psicológicas propias de la etapa de la adolescencia.

Espacios de consumo televisivo

Mientras que el consumo televisivo se asocia a espacios relacionados con la socialización y la interacción familiar principalmente durante las comidas, las cenas, el *prime time* nocturno o los fines de semana, la conexión a internet está relacionada con espacios de privacidad y uso individual por parte de los jóvenes y adolescentes.

Este consumo televisivo social/familiar se ve reforzado por la localización de los televisores en los hogares. La televisión es el electrodoméstico que preside los principales espacios sociales de los hogares, como el comedor, el salón o la cocina.

Como puede verse en el gráfico 4, las familias coinciden a la hora de ver la televisión en común sobre todo los fines de se-

mana (61,5%) y en la franja nocturna (59,9%), y algo menos en los momentos de las comidas (47,5%), aunque buena parte de éstos deben incluir la cena, que casi podría vincularse al horario nocturno, por relación de contigüidad.

Chico, Lleida, bachillerato: Pues yo... cenamos todos juntos y, mientras tanto, pues miramos la tele. A veces sí miramos el telediario, pero otros simplemente está de fondo... y nosotros vamos hablando y luego, al terminar de cenar, yo me voy y mis padres se quedan, dependiendo del día, viendo la tele juntos o...

E.: ¿No tenéis un programa que veáis todos juntos?

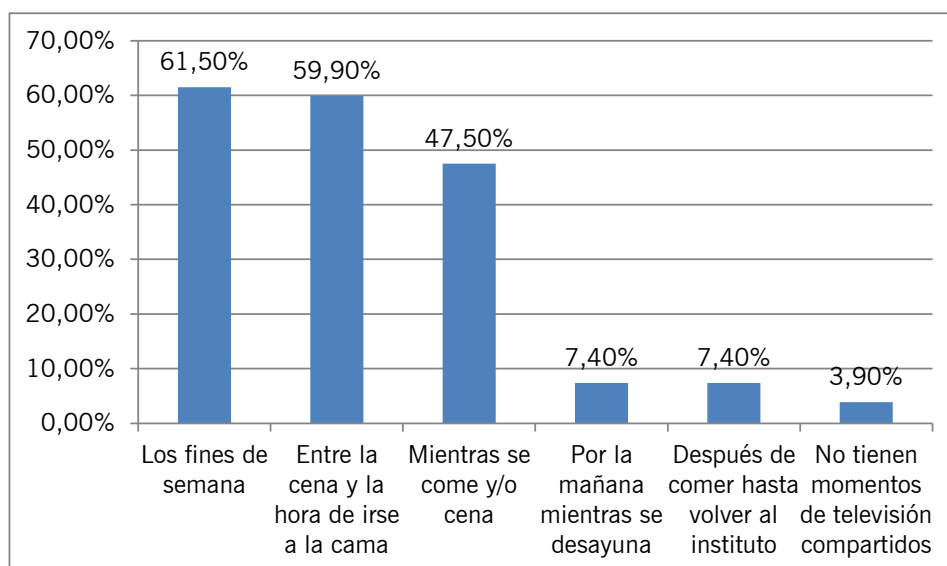
Chico, Lleida, bachillerato: No, mis padres en todo caso. Pero yo en parte no veré tampoco con ellos la tele entre semana.

Así pues, la televisión se define como un electrodoméstico de ocio y entretenimiento doméstico que se usa principalmente para ver emisiones televisivas generalistas y no películas de alquiler o contenido descargado de internet, tal como lo ilustra el gráfico (referencia al estudio cuantitativo).

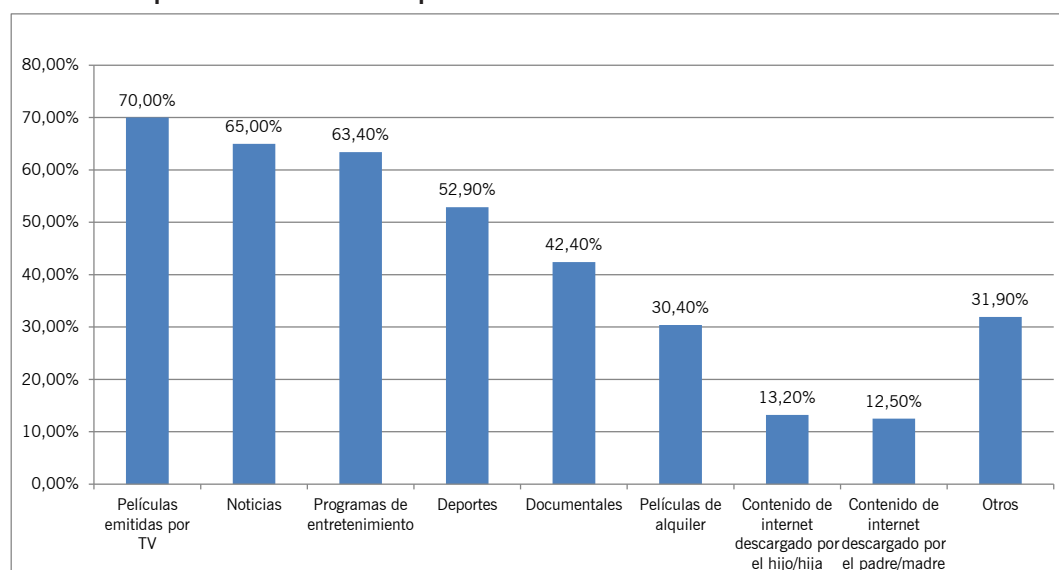
Los ordenadores, situados en espacios individuales y privados, como las habitaciones o las salas de estudio, ofrecen un consumo personalizado, orientado por las necesidades y los intereses del adolescente.

Por otra parte, la actividad de ver televisión está determinada social y culturalmente por las dinámicas familiares, mientras que el uso de internet, principalmente individual y de carácter privado, está determinado social y culturalmente por el adolescente y su contexto privado y libre, fuera de la mediación familiar y/o adulta.

Gráfico 4. Momentos de visionado de televisión compartidos con los hijos/as



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Tipos de contenidos compartidos en familia en la televisión

Fuente: elaboración propia.

Chica 2, Lleida, ESO: Pues yo, cenamos todos juntos porque es el único momento en el que estamos así como más juntos todos, sin tele, porque quieren hablar mis padres y eso, prefieren hablar. Y luego, pues, normalmente pues juntos, todos juntos, toda la familia, algún día el *Crackòvia* y el *Polònia*, pero el resto de días, yo y mi madre vemos programas o lo que pongan en la tele. A veces, por ejemplo ayer, vimos *Mestres*, y mi padre y mi hermano trabajan en el ordenador.

Chico 3, Tarragona, ESO: Yo utilizo la excusa de que tengo sueño, me voy a dormir y cojo el ordenador.

Pero también surge una valoración de carácter más emocional, de compartir buenos momentos con los padres cuando ven la televisión todos juntos.

Chica 2, Girona, ESO: Cuando mis padres se ríen, a mí me gusta, ¿sabes? No sé, se están riendo y no sé... soy feliz.

Ver la televisión implica subrogar, pactar, las preferencias y los intereses individuales al bien común/doméstico. El contenido televisivo se convierte en material de discusión e intercambio familiar de valores, opiniones o espacios compartidos de entretenimiento.

Encender la televisión, comenta David Morley,⁵ genera un contexto doméstico común de discusión y entretenimiento. La televisión, desde ese punto de vista, se ve a partir de las reglas, los intereses y los valores familiares.

Chico 2, Lleida, bachillerato: ... Había seguido *El internado* cuando lo hacían hace algunos años, pero ahora después de eso ya no me he engancho a nada. Y lo que hago es

eso, los ratos que tengo así, después de cenar, pues con mis padres: resúmenes de partidos de fútbol, *Espanoles por el mundo* o *Callejeros* y eso, pero... así prototipo hijo no tengo ninguno.

Por otra parte, internet, consumida desde la privacidad del adolescente, está mediada por reglas, valores o intereses del adolescente, de su contexto social, como el grupo de amigos, junto con las características psicosociales propias de su etapa evolutiva.

Así, el consumo cultural y social asociado a internet es percibido por los adolescentes como una actividad más libre (tanto en lo referente a la elección de contenidos como en cuanto a la regulación o la monitorización por parte de los padres) y que se adapta a sus necesidades sociales, culturales y psicológicas, mientras que el consumo televisivo lo percibimos como una actividad vinculada a los espacios comunes del hogar y a una oferta, una variedad y unos horarios determinados por los medios de comunicación.

Este hecho no quiere justificar, de forma alguna, que la televisión sea un actor secundario en el imaginario cultural de los adolescentes, sino que pretende explicar el porqué de la preferencia por internet.

Conclusiones

Aunque el tiempo dedicado a ver la televisión es muy superior al que los jóvenes dedican a internet, la televisión no es percibida como la principal herramienta de ocio y entretenimiento. Independientemente del tiempo dedicado, internet es el medio preferente.

Ello se debe, principalmente, como ya hemos comentado, a

que los usos de internet están más en relación con las necesidades de los jóvenes que la televisión tradicional: el ocio digital de los adolescentes encaja con las necesidades psicosociales propias de la etapa evolutiva de la adolescencia, como la identidad, la intimidad o la sexualidad. Los adolescentes deben desarrollar un fuerte conocimiento de sí mismos, necesitan estar seguros de quiénes son y qué quieren llegar a ser. Es importante que desarrollen un cierto sentido de intimidad, necesitan adquirir habilidades que son importantes para formar, mantener e incluso concluir relaciones con los demás que les sean significativas...

El consumo digital, ya sea audiovisual, social o cultural, proporciona a los adolescentes espacios privados y autónomos donde pueden desarrollarse. La televisión, por otro lado, a pesar de que registra mayor consumo, se consume principalmente en “espacios sociales del hogar” (espacios comunes, como el comedor o la cocina). Ver la televisión implica subrogar y pactar las preferencias y los intereses individuales al bien común/doméstico y familiar.

El ocio digital da respuesta y permite a los adolescentes desarrollar sus necesidades psicosociales vinculadas al crecimiento y el desarrollo propios de la edad fuera del control y el pacto familiar adaptando su consumo a sus gustos, preferencias e intereses con sus iguales. Eso no significa que la televisión no sea un medio importante en la socialización y el ocio del adolescente, y, por supuesto, del espacio doméstico, sino que lo que pretendemos es explicar cómo, a pesar de tener menos consumo, internet se percibe por los adolescentes participantes en esta investigación como el medio prioritario.

Nota final

El presente artículo ha sido posible gracias a la financiación del Consejo del Audiovisual de Cataluña al proyecto “Convergència digital i joves: els nous espais de consum audiovisual” (Acuerdo 113/2011, de 27 de julio de 2011)

Notas

1. MEDIASCOPE EUROPE. *Pan-European Presentation Summary*. [En línea]. 2010. <http://www.iabeurope.eu/download_file/360/264> [Consulta: 24 de abril de 2013]
2. INTECO. “Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres”. [En línea] 2008. <http://www.inteco.es/indicators/Security/Observatory/Indicators/Indicador_INT68> [Consulta: 24 de abril de 2013]
3. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves catalans*. [En línea]. Barcelona: FUNDACC, 2010. <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/la_dieta_cultural_dels_catalans10.pdf> [Consulta: 24 de abril de 2013]
4. Datos propios del proyecto World Internet Project Spain 2011.
5. MORLEY, D. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Routledge, 1986, p. 33.

Referencias

- ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J. *Transformemos el ocio digital. Un proyecto de socialización en el tiempo libre*. [En línea]. Barcelona: Fundació Catalana de l'Esplai: Barcelona, 2010. <<http://repositori.esplai.org/esplai/lilibre/LibroTransformemos-el-ocio-digital-2010.pdf>>
- ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; TABERNERO, C. *Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
- BOYD, D. “Friendship.” En: Ito, M. [et al.] *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.
- BOYD, D. “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life”. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- BRINGUÉ, X.; SÁBADA, CH. *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. [En línea] Madrid: Ariel, Colección Fundación Telefónica, 2009. <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/17155/1/La%20Generaci%c3%b3n%20Interactiva%20en%20Espa%c3%b1a.pdf>>
- GARDNER, H. *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. México: Fondo de Cultura, 1987.

ITO, M; BOYD, D. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, 2010.

ITO, M. [et al.]. *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Chicago: The MacArthur Foundation, 2008.

LIN, N. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

LIVINGSTONE, S. *Young People in the European Digital Media*. Suecia: Lanscape. UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2009.

MORLEY, D. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge: Londres, 1986.

PATCHIN, J. W; HINDUJA, S. "Trends in Online Social Networking: Adolescent Use of MySpace Over Time". *New Media & Society*, vol. 12, n.º 2, 2010, p. 197-216.

PUTNAM, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon and Schuster, 2000.

RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa, 2004.

VALENZUELA, S.; PARK, N.; KEE, K. "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, 2009, p. 875-901.

VALKENBURG, P. M.; PETER, J. "Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks". *Journal of Adolescent Health*, vol. 48, n.º 2, 2011, p. 121-127.

VALKENBURG, P. M.; SUMTER, S.; PETER, J. "Gender Differences in Online and Offline Self-Disclosure in Preadolescence and Adolescence". *British Journal of Developmental Psychology*, vol. 29, n.º 2, 2011, p. 253-269.

Radio y redes sociales: los magazines matinales en Twitter

TONI SELLAS

Profesor asociado del Departamento de Filología y Comunicación de la Universitat de Girona (UdG)

toni.sellas@udg.edu

Artículo recibido el 17/09/2012 y aceptado el 11/04/2013

Resumen

Casi la mitad de los catalanes utilizan las redes sociales, uno de los usos de internet que más ha crecido en los últimos años. Estos canales generan nuevas prácticas comunicativas de los ciudadanos, que intervienen en el flujo de la información e interactúan con otros individuos y con los medios. Las redes sociales aceleran la transformación del contexto social y tecnológico de los medios llamados convencionales. La radio las incorpora para difundir los contenidos y relacionarse con la audiencia. El estudio del uso de Twitter por los magazines matinales nos permitirá ver cómo las emisoras generalistas utilizan las redes sociales, la interacción con las personas usuarias y la gestión de esas nuevas plataformas.

Palabras clave

Redes sociales, Twitter, radio, interacción, audiencia.

Abstract

Nearly half of Catalans use social network sites (SNS), one of the most growing uses of the Internet in recent years. These sites allow new communicative practices of citizens, who are involved in the flow of information and interact with others and with the media. Social network sites accelerate the transformation of the social and technological context of the mass media. The radio has adopted them to spread content and to interact with the audience. The study of the use of Twitter by the morning magazines of the Catalan talk radio stations will allow us to see how the stations use social networks, how they engage with users and how they manage these new platforms.

Keywords

Social network sites (SNS), radio, Twitter, engagement, audiences

1. Objetivos y preguntas de investigación

Twitter es un servicio de *microblogging* que permite publicar mensajes breves –de un máximo de 140 caracteres– e interactuar con una red de usuarios. Combina el potencial de publicación de los blogs, la inmediatez de la mensajería instantánea y la conectividad de las redes sociales. La publicación y el consumo de los tuits pueden hacerse desde la web, en *smartphones* o a través de aplicaciones compatibles con varios dispositivos. Twitter es una de las redes sociales que están transformando el escenario comunicativo. Para los medios de comunicación, estos canales son una oportunidad para poner los contenidos a disposición del público y para relacionarse con los usuarios de una forma más *dialogante* y *horizontal*. Pero también permiten a los ciudadanos prescindir de los medios tradicionales para buscar, encontrar y compartir los contenidos informativos y/o de entretenimiento que les interesan.

El presente artículo tiene como objetivo conocer cómo la radio catalana está utilizando las redes sociales. Específicamente, el análisis se ha centrado en los magazines matinales de las cuatro emisoras generalistas de ámbito exclusivamente catalán: *El matí de Catalunya Ràdio*, *El món a RAC1*, *El dia a la COM i*

Matí a 4 bandes (Ràdio 4). El magazine matinal es un programa contenedor que ocupa una amplia franja de la parrilla (de 6 de la mañana a 12 del mediodía) y que se caracteriza por una diversidad de contenidos y géneros radiofónicos. Es el programa que concentra las cifras de audiencia más elevadas y suele ser una de las apuestas más importantes de las empresas radiofónicas. Por eso es también uno de los espacios de las emisoras con mayor protagonismo en las redes sociales.

Los objetivos de la investigación pueden resumirse en:

- Identificar y caracterizar los perfiles de los magazines matinales en Twitter.
- Saber cómo utilizan este servicio de *microblogging* y red social.
- Analizar la integración de las redes sociales en las rutinas de las emisoras y la estrategia que guía dicho proceso.

2. Método de investigación

La investigación planteada se acerca al objeto de estudio mediante una combinación de distintos instrumentos relativos al análisis de los textos y los emisores. Entendemos por *textos*

los productos elaborados para ser difundidos a través de los medios de comunicación (Soriano 2007), un concepto que aquí se concreta en los contenidos de Twitter. En cuanto a los emisores, se pretende abordar su producción, un área de estudio que tiene como finalidad investigar qué hay detrás de los contenidos difundidos por los medios.

Este texto deriva de una investigación más amplia, en la que se ha analizado el uso de Facebook y Twitter por parte de las emisoras generalistas de Cataluña. El artículo se centra específicamente en el estudio de esta segunda plataforma por parte de los magazines matinales. Para ello, hemos diseñado una metodología de investigación en varias fases que combina fuentes primarias y secundarias:

- a. Repaso bibliográfico y documental de estudios disponibles sobre la radio en un entorno multiplataforma, sobre el fenómeno de las redes sociales y sobre los usos de estos canales por parte de los medios de comunicación.
- b. Análisis del contenido de los perfiles que integran el objeto de estudio, tanto con respecto a los datos descriptivos como a los mensajes difundidos por estos emisores. Para hacerlo, primero hemos delimitado la muestra mediante la fórmula de la semana construida (Riffe [et al.] 1993; Hester y Dougall 2007). A continuación, hemos diseñado una ficha de análisis *ad hoc* para los perfiles de las emisoras en Twitter, a partir de los objetivos de la investigación y de estudios académicos previos sobre la materia (An, Cha, Gummadi y Crowcroft 2011; André, Bernstein y Luther 2012; Brown 2012; García de Torres [et al.] 2011; Hermida 2010; Noguera 2010; Requejo y Herrera 2011, entre otros).
- c. Realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad, con el fin de contextualizar el uso de Twitter en el marco de las estrategias y las rutinas productivas de las emisoras. La selección de los informantes, en función de su cargo y experiencia, incluye a profesionales con una función directiva y/o estratégica y a otros implicados en la gestión diaria de las redes sociales en las emisoras.
- d. Vaciado de las entrevistas.
- e. Análisis de los resultados y las conclusiones.

3. Marco teórico

Internet ha cambiado la forma en la que los ciudadanos se informan y buscan información y entretenimiento. Una actividad que, tradicionalmente, se hacía mediante los medios de comunicación, y ha ido diversificándose en muchas plataformas. En ese sentido, Facebook y Twitter acaparan el protagonismo (Olmstead, Mitchell y Rosenstiel 2011; Smith 2011). Estos canales generan públicos conectados, que se reestructuran y se organizan mediante las tecnologías de red (Boyd 2011). Para los medios, tienen potencial como canal de distribución de contenidos, creación y promoción de la marca (corporativa y/o personal), como espacio de contacto con las fuentes o de descubrimiento de posibles temas, y como vía de relación con

los usuarios. Pero, al mismo tiempo, también obligan a los profesionales y a las organizaciones a repensar su rol y qué valor añadido aportan a esos ecosistemas (Picard 2010).

Tal y como apunta Stassen (2010), los ciudadanos viven en un mundo de interconexiones, donde la información juega un papel crítico, y cada vez más personas buscan los contenidos que les interesan no en los medios convencionales, sino en internet. Hermida, Fletcher, Korrel y Logan (2011) ven las redes sociales como una evolución de la esfera pública, donde los usuarios conectados transforman las dinámicas de publicación y distribución de información. En estos entornos, la recomendación social es un factor clave y los usuarios valoran la información que reciben de su red de confianza.

La investigación académica muestra cómo los medios han ido incorporando las redes sociales como un canal de relación con el público, pero el uso que hacen de ellas se encuentra todavía en una fase incipiente. Noguera (2010) estudia Facebook en 13 diarios digitales españoles y concluye que hay poca participación y poca conversación real (con sólo un 30% de respuestas personales). En el análisis de García de Torres [et al.] (2011) sobre una treintena de medios de siete países del ámbito hispano también se apunta que Facebook es un canal empleado básicamente para la difusión unidireccional de contenidos (con menos de un 6% de mensajes de conversación), mientras que, en Twitter, los medios favorecen a la interacción con los usuarios (por encima del 25%). Otros estudios revelan un uso básicamente promocional de las redes sociales (Armstrong y Gao 2010; Messner, Linke y Eford 2011).

Twitter se ha mostrado especialmente útil para las novedades de última hora y para la actividad informativa en situaciones de emergencia, grandes sucesos o acontecimientos relevantes (Brown 2012; Huberman, Romero y Wu 2009; Hughes y Palen 2009; Palser 2009). Hermida, Lewis y Zamith (2012) concluyen, a partir de un estudio de los tuits de Andy Carvin (*National Public Radio*, NPR) durante la Primavera Árabe, que las redes sociales ayudan a los periodistas a ir más allá de las fuentes oficiales e institucionalizadas. Paralelamente, la publicación y discusión de los contenidos es un proceso a tiempo real, más abierto e interactivo, en el que se rompen las barreras entre público y profesionales, pero también entre los periodistas de diferentes medios (Posetti 2010).

El flujo de información en tiempo real ofrece a los usuarios una constante alerta sobre los hechos de actualidad (Naaman, Becker y Gravano 2011) que Hermida (2010) ha descrito como *periodismo ambiental*: un sistema de comunicación amplio, ligero, asíncrono y permanente que genera nuevas interacciones en el entorno de la información y que permite a los ciudadanos establecer y mantener un esquema mental de las noticias y los acontecimientos a su alrededor (2010, 298). Pero tal como apunta Burns (2010), esto no hace menos necesaria la experiencia de la profesión periodística para contrastar, contextualizar, profundizar e interpretar los hechos.

En el ámbito radiofónico, Herrera y Requejo (2010) muestran cómo las emisoras generalistas españolas emplean Twitter bá-

sicamente para difundir información, pese al intento de establecer conversación con sus seguidores, mientras que Ferguson y Greer (2011) concluyen, a partir del análisis de un centenar de emisoras en Twitter, que los mensajes de las cadenas musicales son mayoritariamente promocionales, mientras que las generalistas se centran en los contenidos informativos. Para la radio, las redes sociales aparecen como una de las claves de futuro del medio. La radio catalana ha sido pionera en internet y en el desarrollo de otras opciones de escucha que favorecen la movilidad y el consumo bajo demanda (Bonet, Fernández-Quijada y Ribes 2011; Sellas 2012), a la vez que los sitios web de las emisoras han ido incorporando contenidos que no se limitan al audio. La evolución de la radio obliga a reflexionar sobre su naturaleza como medio (Bonet 2007; Hendy 2000) y a considerar sus “extensiones radiogénicas” (Taachi 2000, 292). Las redes sociales pueden jugar un rol singular como plataforma relacional y de distribución. Y es que, tal como apunta Ala-Fossi (2010), más allá de cómo evolucione la radio, su futuro dependerá en última instancia de la voluntad de los oyentes.

5. Los magazines matinales en Twitter

Los cuatro magazines matinales de ámbito catalán tienen perfil en Twitter, al que se incorporaron entre 2008 y 2011. Los datos

recogidos en la investigación nos permiten observar un primer aspecto destacado en relación con la actividad de las cuentas (en el momento de finalizar la recogida de datos) (ver la tabla 1).

@maticatradio y @elmonarac1 duplican los tuits de @eldiacomradio y @Mati4Bandes_RNE está mucho más lejos. En el caso del magacín de Ràdio 4, eso puede responder a la juventud del perfil en Twitter, pero al margen del factor tiempo, los datos ponen de manifiesto que los magazines de Catalunya Ràdio y RAC1 son más activos. Las diferencias también son notables en cuanto al número de seguidores. En ese aspecto, @elmonarac1 ejerce un liderazgo cuantitativo indudable, con más de 45.000, cifra que representa un 71% del total de seguidores que suman los cuatro programas en Twitter (figura 1). El resto de perfiles quedan lejos de estas cifras. Ello es remarcable en comparación con @maticatradio, porque ambos programas mantienen bastante igualdad en cuanto a los datos de audiencia en antena.

Más allá de las cifras genéricas, la tabla 2 muestra los resultados del análisis de los mensajes de acuerdo con la plantilla diseñada *ad hoc*.

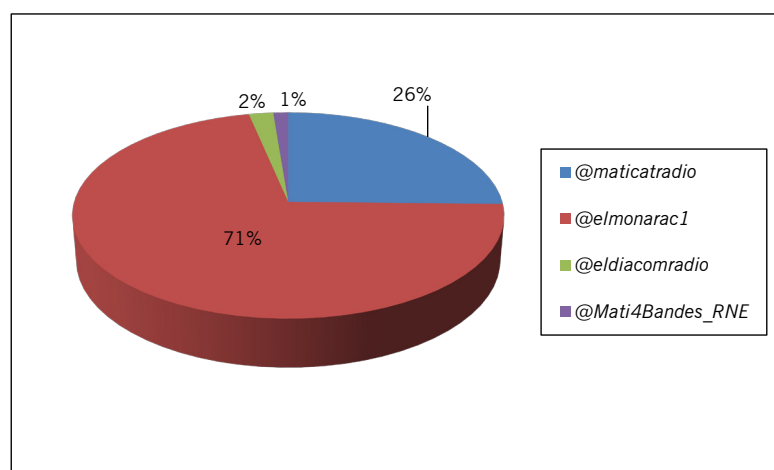
En número de mensajes publicados, destaca @maticatradio, que, con 204 tuits, supera el ritmo de publicación de @elmonarac1 (114). Las cifras de los otros dos magazines son aún más bajas y apenas superan el medio centenar. Si tenemos en cuenta los datos de seguidores que hemos visto previamente,

Tabla 1. Tuits, seguidores y seguidos de los magazines matinales en Twitter (entre paréntesis, la fecha de creación del perfil)

	@maticatradio (julio 2009)	@elmonarac1 (septiembre 2009)	@eldiacomradio (septiembre 2008)	@Mati4Bandes_RNE (diciembre 2011)
Total tuits	15.228	14.154	7.184	1.749
Seguidores	16.226	45.675	1.322	814
Seguidos	1.041	5.091	421	425
Ratio	15,59	8,97	3,14	1,92

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Distribución de los seguidores de los magazines (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Taula 2. Características de los tuits de los magazines matinales

	@maticatradio	@elmonarac1	@eldiacomradio	@Mati4Bandes_RNE
Número de mensajes	204	114	54	56
Finalidad del mensaje				
a) Información	12	10	4	22
b) Opinión/análisis	0	0	0	0
c) Contenidos emitidos	71	68	7	21
d) Contenidos futuros	67	25	28	10
e) Responder	7	1	1	0
f) Cuidar la relación	27	8	12	2
g) Invita a participar	20	2	2	1
Retuits				
a) No	200	112	28	51
b) Sí, usuario vinculado	0	0	20	0
c) Sí, usuario ajeno	3	2	6	1
Menciones				
a) No	136	78	16	12
b) Sí, usuario vinculado	22	22	29	2
c) Sí, usuario ajeno	41	13	7	38
d) Sí, ambos	5	1	2	4
Enlaces				
a) No	167	67	28	54
b) Web propio/vinculado	20	18	19	0
c) Sitios ajenos	17	23	7	2
d) Propio y ajenos	0	6	0	0
Contenido adicional				
a) No	179	75	40	55
b) Audio	0	35	8	0
c) Vídeo	13	4	0	0
d) Imagen	12	0	6	1
e) Combinado	0	0	0	0
Etiquetas				
a) No	165	97	38	54
b) Sí, vinculadas	28	10	8	1
c) Sí, ajenas	8	7	6	1
d) Sí, combinadas	3	0	2	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Tuits publicados por los magazines matinales los días analizados

	@maticatradio	@elmonarac1	@eldiacomradio	@Matí4Bandes_RNE
16-04-12	49	21	14	13
24-04-12	27	23	8	6
02-05-12	47	10	7	14
10-05-12	43	24	12	17
18-05-12	38	36	10	6
26-05-12	0	0	1	0
03-06-12	0	0	2	0
Total	204	114	54	56
Media	29,14	16,29	7,71	8,00

Fuente: elaboración propia.

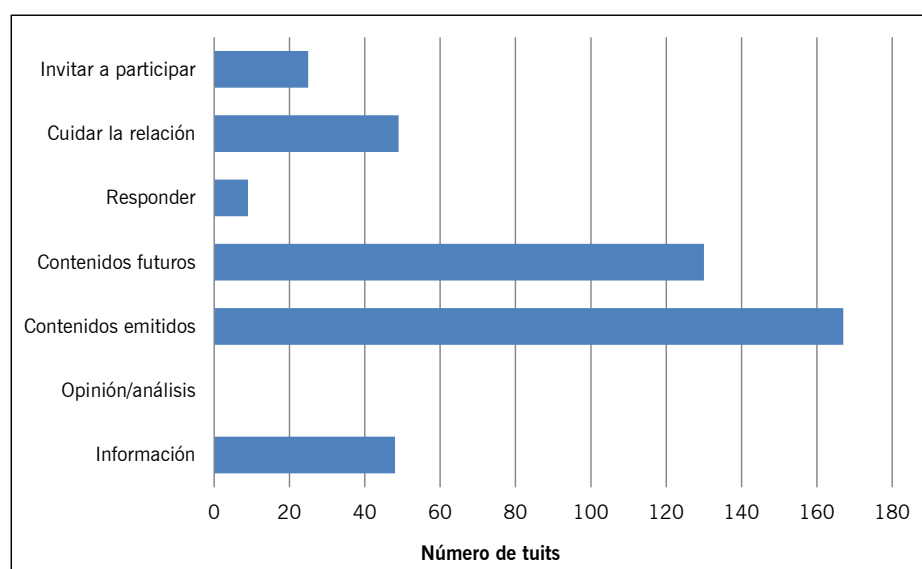
podríamos considerar que a pesar de que *El món a RAC1* tiene más seguidores en Twitter, es *El matí de Catalunya Ràdio* quien les proporciona más contenidos. Si complementamos esos datos con la frecuencia de publicación de cada perfil, vemos cómo los magazines matinales desaparecen de las redes sociales el fin de semana (tabla 3). Es decir, están de lunes a viernes, que es cuando se emite el programa. La única excepción es @eldiacomradio, que publica tres tuits de seguimiento, un par con contenidos interesantes de las redes y un tercero que es un retuit de @COMRadiocom para promocionar contenidos de la siguiente semana.

a) Finalidad de los mensajes

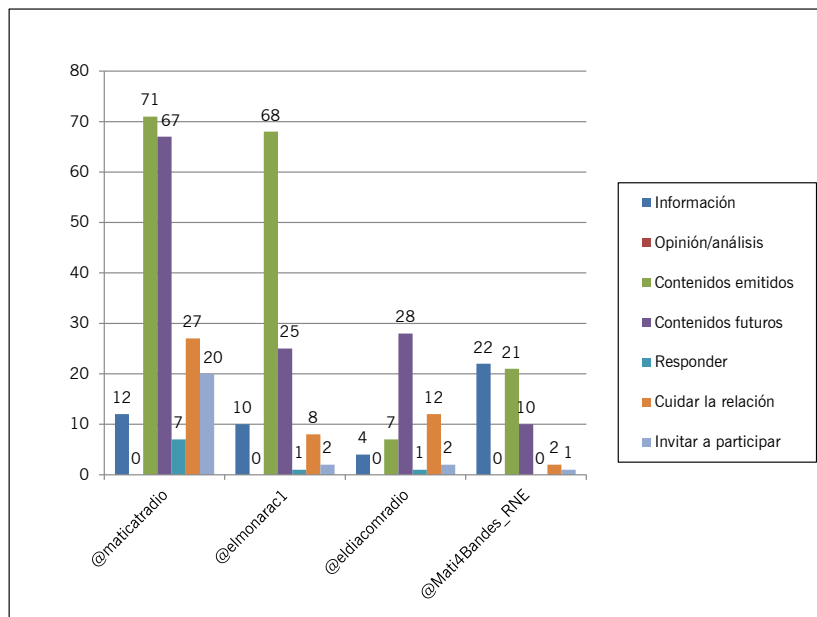
Los datos revelan que los magazines matinales utilizan Twitter sobre todo para difundir los contenidos que han emitido y para promocionar lo que está en antena o que se emitirá próximamente (figura 2).

De los 428 tuits que suman los cuatro magazines durante el período de análisis, 167 sirven para poner al alcance del oyente fragmentos del programa que ya se han emitido, mientras que 130 están destinados a alertar a los usuarios sobre los próximos temas o espacios del magazine. Eso supone casi un 70% de los mensajes. También encontramos un porcentaje muy bajo de respuestas a los usuarios y de llamadas a la participación, mientras que las novedades informativas o los tuits que pretenden atender la relación se sitúan por encima del 10% del total de mensajes.

Los dos principales magazines, *El matí de Catalunya Ràdio* y *El món a RAC1*, destinan la mayoría de sus tuits a la distribución de los contenidos que ya se han emitido o bien a la promoción de los contenidos que llegarán, ya sea en próximos espacios o ediciones del programa o bien para explicar qué pasará a continuación en el directo (figura 3). Estas dos finalidades están bastante equilibradas en el caso de @maticatradio. El

Figura 2. Finalidad de los mensajes de los magazines matinales en Twitter

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Finalidad de los mensajes de los magazines matinales (según programa)

Fuente: elaboración propia.

análisis del contenido del perfil nos permite observar que sigue una estructura muy similar a la del programa de radio, con unos primeros tuits de carácter más informativo, donde destaca la información de servicio, y otros que anuncian los contenidos del día y también el concurso lingüístico diario (el “Enigmàrius”).

A partir de aquí, encontramos bastantes tuits que explican el directo en tiempo real, especialmente con la reproducción sólo mediante texto de las declaraciones que están realizando algunos de los invitados al programa. En cuanto a la interacción, @maticatradio solicita la participación en este concurso y cuida a los seguidores ofreciéndoles los resultados del concurso y destaca a su ganador, responde a preguntas sobre cómo participar, en algunos casos les insta a expresar su opinión sobre la actualidad (imagen 1) y también los saluda con un “buen día” y se despide con un agradecimiento y un “hasta mañana”. Incluso formalmente adopta un tono informativo en los primeros tuits del día y más informal en los últimos, que es también cuando incorpora recursos adicionales, como vídeos o imágenes. El programa de Catalunya Ràdio también aprovecha Twitter para complementar los contenidos de antena, como con los enlaces a las aplicaciones para móvil que se comentan en la sección sobre pantallas y ocio digital.

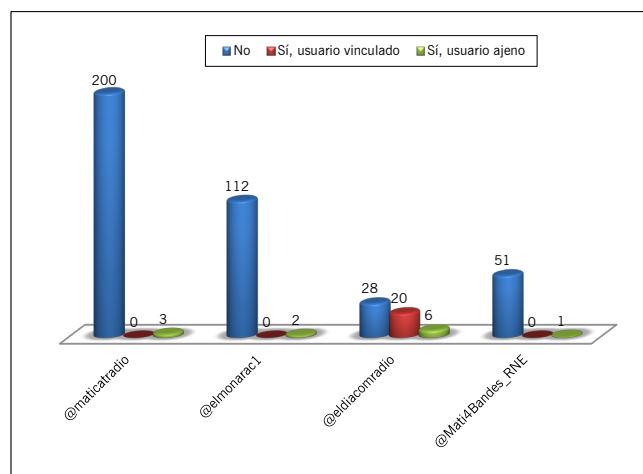
El perfil de *El món a RAC1* destaca por una mayoría de mensajes que ofrecen a los usuarios la posibilidad de volver a escuchar los contenidos que se han emitido. En cambio, hay poca interacción con los seguidores, aunque mantiene algunos gestos, como empezar con un tuit de bienvenida o alguna respuesta a preguntas directas. Con todo, es un perfil con menos diversidad de mensajes. Además, sorprende que a menudo publica dos veces el mismo mensaje, en distintos momentos y con enlaces diferentes. Ello se debe al uso de la aplicación UWhisp,

Imagen 1. Sucesión de tuits en los que @maticatradio pide la opinión de los usuarios

Fuente: @maticatradio

que facilita la distribución de contenidos sonoros. Vemos que @elmonarac1 primero promueve contenidos emitidos mediante un enlace hacia el blog del programa y más tarde lo reitera pero con un *whisp*, es decir, un enlace directo al reproductor donde la persona usuaria puede escuchar el audio.

Los otros dos magazines muestran un perfil en Twitter con un claro predominio de alguna de las finalidades apuntadas. Así, @eldiacomradio dedica más de la mitad de sus mensajes a la promoción de los contenidos que va a emitir, pero proporcionalmente ofrece una interesante cifra de tuits que persiguen la interacción y el vínculo con los usuarios. Además,

Figura 4. Retuits (RT) en los perfiles de los magazines matinales

Fuente: elaboración propia.

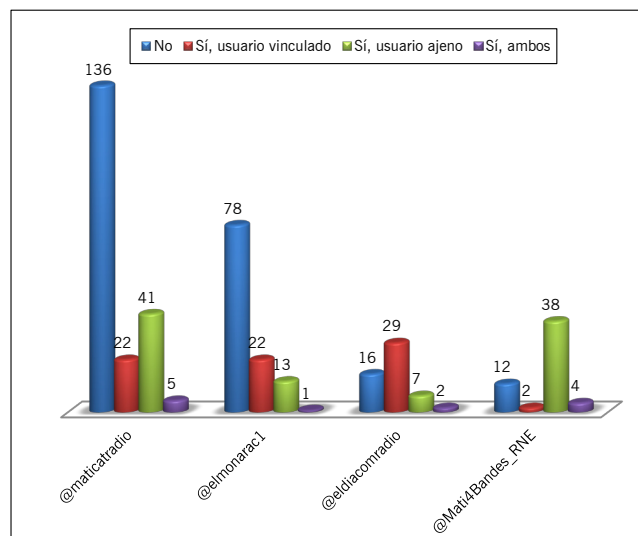
es un perfil dinámico que muestra cultura corporativa, porque, aparte de sus contenidos, también promociona contenidos de otros programas o periodistas de COMRàdio. En cuanto a @Mati4Bandes_RNE, es un perfil muy informativo, que reparte casi todos sus tuits entre la difusión de novedades informativas y la de los contenidos emitidos. Cabe decir, sin embargo, que, en este caso, la información viene por el lado de las entrevistas de actualidad, con muchos tuits que son sólo una reproducción con texto de las declaraciones de los entrevistados, especialmente si se trata de políticos.

b) Interacción con los usuarios

Los retuits (RT) y las menciones nos permiten comprobar si los magazines matinales se adentran o no en las dinámicas relacionales características de Twitter. De entrada, los cuatro magazines matinales estudiados tienen una amplia mayoría de tuits originales, es decir, que no retuitean mucho (figura 4). Como excepción destaca @eldiacomradio, que tiene más de una tercera parte de mensajes como RT. Ciertamente, son pocos tuits en total (54), pero al margen de la cifra, es un perfil que muestra mucho dinamismo a la hora de reproducir los tuits de otros programas y periodistas de la emisora (es decir, cuentas corporativas y personales), así como algunos tuits de usuarios que hablan de la radio o de algún espacio.

En cuanto a las referencias a otros usuarios, observamos una mayor diversidad entre los magazines (figura 5). En este caso, los datos apuntan a que la mención es una acción que estos perfiles ya han adquirido con cierta normalidad.

Tanto @maticatradio como @elmonarac1 tienen una mayoría de mensajes sin mención, pero los datos de las referencias son interesantes. Entre las menciones hechas, en los casos de @maticatradio y @Mati4Bandes_RNE predominan las de

Figura 5. Menciones en los tuits de los magazines matinales

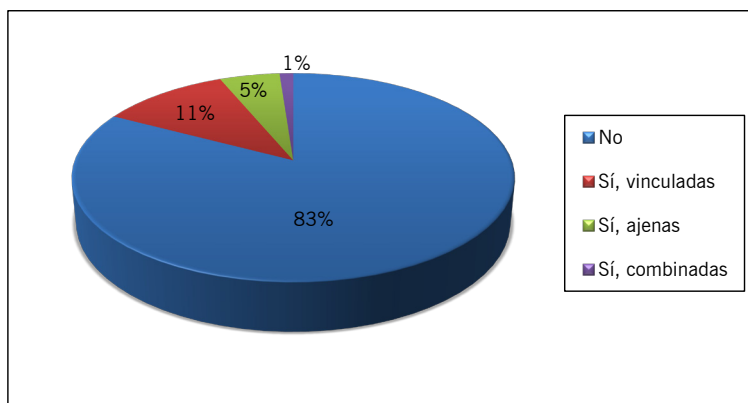
Fuente: elaboración propia.

usuarios ajenos a la emisora o al programa. Eso se explica por su tendencia a mencionar a los invitados al programa siempre que tengan un perfil en Twitter, así como las instituciones implicadas. @elmonarac1 y @eldiacomradio también utilizan dicha estrategia, pero en ambos casos predominan las menciones a perfiles vinculados con la emisora o el programa. En el caso del magazine de RAC1, cabe decir que tiene a bastantes tertulianos que son usuarios de Twitter. Además, es un programa en el que muchos de los colaboradores de las secciones también están presentes en esta red social.

Las referencias personales tienen también mucho peso en @eldiacomradio, que da protagonismo a las cuentas personales de miembros del equipo o de realizadores de otros programas de la emisora (imagen 2). Cabe decir, sin embargo, que aún encontramos algún desajuste a la hora de emplear las menciones. Así, por ejemplo, vemos que un mismo invitado se menciona

Imagen 2. Tuit de @eldiacomradio que promociona @cuinacarbo

Fuente: @eldiacomradio.

Figura 6. Uso de etiquetas en los tuits de los magazines matinales (en porcentaje)

Fuente: elaboración propia.

con el nombre de usuario en Twitter y, poco después, en otro tuit, con el nombre completo, sin usuario; o bien, otro caso en que un colaborador aparece primero con el nombre de usuario (con el símbolo @ delante) y poco después como etiqueta (con el símbolo # delante).

c) Etiquetas y recursos adicionales

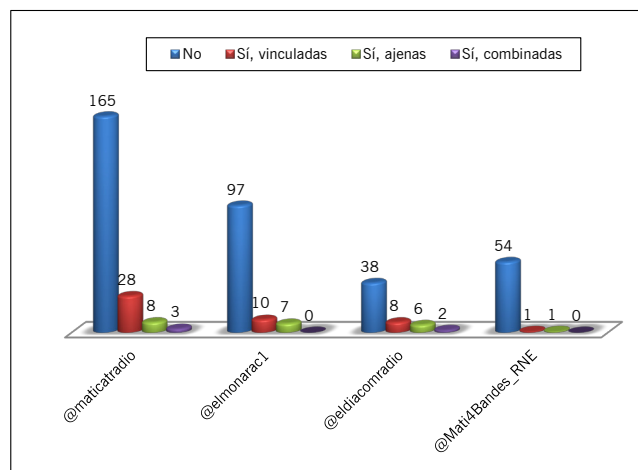
Por último, observamos hasta qué punto los magazines tienen a enriquecer sus tuits mediante nomenclaturas y recursos que aporten valor añadido. En ese sentido, el uso de las etiquetas (#) para categorizar los contenidos es un buen ejemplo de cultura tuitera. Los datos revelan que, a diferencia de las menciones, el etiquetado no forma parte aún de los hábitos de los magazines en Twitter.

Imagen 3. Etiquetas y menciones en una sucesión de tuits de @elmonarac1

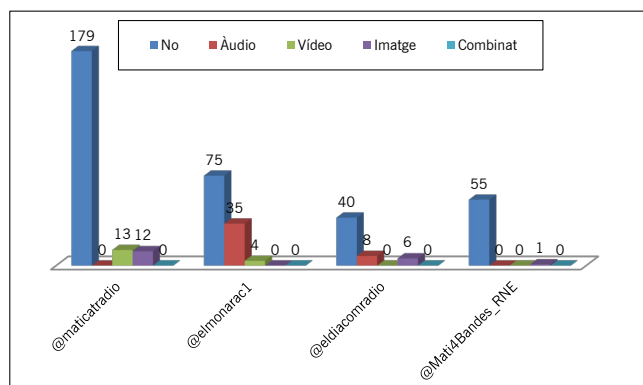
Fuente: @elmonarac1.

Menos de una quinta parte del total de mensajes tuiteados por los magazines matinales en el período de análisis incluyen etiquetas y, cuando lo hacen, son mayoritariamente específicas. *#enigmàrius*, *#transitmati*, *#RAC1istic*, *#acopdeclic* o *#siosi* son algunos ejemplos de etiquetas *ad hoc* que permiten identificar inmediatamente el contenido del tuit con la sección del programa que corresponda. Sin embargo, los magazines desaprovechan la oportunidad que ofrecen las etiquetas para reforzar aún más su marca y estrechar el vínculo con los oyentes y usuarios (*#davantalbaste*, *#portadamanel* o *#problemesdomestics* son posibilidades no utilizadas) (imagen 3). A esta infrautilización de las etiquetas se añade, en algunos casos, una cierta ambigüedad derivada de etiquetas muy genéricas, como *#poesia* o *#esport*, que probablemente tienen un impacto menor en medio de un conjunto de mensajes en Twitter que incluyan esta referencia.

En cuanto a los recursos, aquí observamos hasta qué punto los perfiles aprovechan el potencial hipermedia de las redes. Los datos sobre el uso de enlaces (figura 7) y de material adicional (figura 8) son bastante claros.

Figura 7. Uso de enlaces en los tuits de los magazines matinales

Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Material adicional en los tuits de los magazines matinales

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de tuits de los magazines matinales son básicamente de texto y sin ningún enlace. *@Mati4Bandes_RNE* es el perfil que confirma de forma rotunda dicha impresión. En cifras absolutas, el resto de magazines también incluyen pocos enlaces, aunque proporcionalmente *@eldiacomradio* es más equilibrado. De *@maticatradio* y *@elmonarac1* destacamos que hay bastantes enlaces hacia sitios web ajenos, lo que deriva del uso de servicios externos que permiten alojar audio o imágenes (uWhisp, Twitpic o Yfrog, por ejemplo). Los enlaces hacia la web propia responden a la voluntad de llevar tráfico hacia la página del programa, una tendencia que vemos en casi todos los perfiles. Con todo, el uso de enlaces requiere de atención para facilitar el acceso al contenido y la comprensión del mensaje. En ese sentido, hemos encontrado algunos casos en los que la falta de información, añadida al uso de servicios para acortar la URL (bit.ly, ves.cat, ow.ly), derivan en un tuit poco comprensible (imagen 4).

En cuanto a los recursos, cabe destacar una mayor presencia del audio, si lo comparamos con los datos obtenidos de los perfiles de Facebook, en los casos de *@elmonarac1* y *@eldiacomradio*. En cambio, *@maticatradio* opta por ofrecer los contenidos emitidos principalmente en vídeo, con un enlace hacia su perfil en YouTube. Como nota singular, destacamos un tuit de *@Mati4Bandes_RNE* que incluye un enlace a la red social de geolocalización Foursquare para indicar la ubicación del lugar donde el programa se realizará en directo (imagen 5).

Imagen 4. Tuit de @elmonarac1 que utiliza el servicio para acortar la URL bit.ly

Fuente: *@elmonarac1*.

Imatge 5. Tuit de @Mati4Bandes_RNE con enlace a Foursquare

Fuente: *@Mati4Bandes_RNE*.

Sorprende la baja presencia de enlaces y recursos adicionales si tenemos en cuenta que la promoción de contenidos es una de las principales finalidades de estos perfiles en Twitter. Ciertamente, la simplicidad del canal y el límite de caracteres pueden ser un freno, pero también constituyen uno de los puntos fuertes de Twitter, que se basa sobre todo en mensajes breves y eminentemente textuales. Pero hay suficientes herramientas complementarias como para que la integración de audio, vídeo o imagen y el uso de hipertexto sean fáciles, usables e igualmente dinámicos.

6. Conclusiones

Los magazines matinales emplean Twitter mayoritariamente para poner los contenidos en circulación a través de otro canal y atraer a oyentes hacia los espacios que se emitirán. La difusión de información, la relación con los usuarios y la participación están lejos de esos usos principales. El análisis de los mensajes pone de manifiesto las dificultades de las empresas radiofónicas y sus profesionales para llevar a cabo lo que se plantean en la teoría. De acuerdo con las entrevistas realizadas, las emisoras ven las redes sociales como una oportunidad para difundir contenidos emitidos, promocionarse, cuidar la relación con los usuarios, fomentar su participación y encontrar posibles historias de interés. Pero en el día a día predomina un modelo más *broadcast* que interactivo.

Hay pocas respuestas –y, por tanto, poca conversación– entre las emisoras y los usuarios. El uso de estos canales es todavía muy unidireccional, hasta el punto de que los magazines dejan

de publicar en Twitter los días que no hay programa, reproduciendo las pautas programáticas de la emisión convencional. En cuanto a la forma en la que emplean dicho canal, cabe recordar que la sociabilidad se muestra de unas formas determinadas, como puede ser responder a los comentarios, publicar o promocionar mensajes de otros usuarios, referirse a ellos o recomendarlos. Todo ello tiene unos protocolos determinados, como también lo tiene la forma de organizar y difundir los contenidos. Asimismo, también ofrecen muchas posibilidades como canal hipermedia. Los resultados obtenidos demuestran que la radio todavía tiene mucho trabajo para ir aprendiendo a utilizar esas plataformas.

Los factores estructurales acaban condicionando la dinámica de las radios en Twitter. En la mayoría de casos, se ha comprobado que la difusión y promoción de contenidos está resuelta (más allá de que la forma, el lenguaje y las convenciones sean mejorables). Pero atender a los usuarios, fomentar y cuidar la interacción con ellos, ese es otro cantar. Atender las redes como es necesario requiere de tiempo y dedicación, factores que se ven condicionados por la realidad de cada emisora. Además, incide el factor humano, la actitud de los profesionales. Por ello se hace necesaria una labor pedagógica en el marco de las estructuras de producción. Las empresas radiofónicas tienen claro que las redes sociales son una oportunidad tanto para mejorar los servicios a los oyentes como para potenciar la marca. Pero el día a día y sus circunstancias obligan a las emisoras a realizar un ejercicio de realismo para ver hasta dónde pueden llegar realmente.

En todos los casos estudiados hemos encontrado una atención a dicho fenómeno y una preocupación por aprender, mejorar y fomentar un buen uso de las redes. Pero más allá de las recomendaciones y la definición de una estrategia, el hecho es que nos encontramos ante un fenómeno dinámico y propenso al cambio. Por tanto, es probable que las herramientas sigan cambiando en los próximos años. En ese marco, el aprendizaje técnico es necesario, pero aún lo es más el desarrollo de un criterio y una actitud que hagan posible unas redes sociales de calidad. Consideramos necesario que la radio y sus profesionales integren una cultura de las redes sociales tanto en el ámbito corporativo como individual.

Nota final

El presente artículo deriva de la investigación "La ràdio a les xarxes socials. Les emissores generalistes catalanes a Facebook i a Twitter", que recibió una ayuda del Consejo del Audiovisual de Cataluña en la VIII convocatoria para la concesión de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. La investigación se ha desarrollado a lo largo de la temporada radiofónica 2011-2012. Des del 3 de septiembre de 2012, coincidiendo con el inicio de la temporada 2012-2013, COM-Ràdio se convierte en La Xarxa, una nueva marca que quiere englobar a todos los medios de la Diputación de Barcelona y coordinar todas las emisoras locales asociadas.
2. FRealizar un retuit o retuitear consiste en volver a difundir un mensaje de otro usuario.
3. Acción en la que se menciona a otro usuario dentro del mensaje.

Referencias

- ALA-FOSSI, M. "Future Scenarios for the Radio Industry". En: O'NEILL, B. [et al.] (ed.) *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*. Bristol: Intellect Books, 2010, p. 153-171. ISBN 9781841502793
- ARMSTRONG, C. L.; GAO, F. "Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter". *Electronic News*, 2010, vol. 4, n.º 4, p. 218-235.
- BONET, M. "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 2007, n.º 73, p. 27-35. [En línea].
<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva>> [Consulta: 30 de octubre de 2011]
ISSN: 0213-084X
- BONET, M.; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; RIBES, X. "The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM". *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2011, vol. 17, n.º 2, p. 177-192. ISSN: 1354-8565
- BOYD, D. "Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications". En: PAPACHARISSI, Z. (ed.). *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge, 2011, p. 39-58. ISBN: 978-0415801812
- BROWN, C. "#Memstorm: Twitter as a Community-Driven Breaking News Reporting Tool". Comunicación presentada en el International Symposium of Online Journalism de la University of Austin, Texas, 2012. [En línea].
<<http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Brown.pdf>> [Consulta: 25 de febrero de 2012]

BURNS, A. "Oblique Strategies for Ambient Journalism". *M/C Journal*, 2010, vol. 13, n.º 2. [En línea].

<<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230>> [Consulta: 15 de marzo de 2012]
ISSN: 1441-2616

FERGUSON, D. A.; GREER, C. F. "Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter". *Journal of Radio & Audio Media*, 2011, vol. 18, n.º 1, p. 33-46.

ISSN: 1937-6529.

GARCÍA DE TORRES, E. [et al.] "See You on Facebook or Twitter? How 30 Local News Outlets Manage Social Networking Tools". Comunicación presentada en el International Symposium of Online Journalism de la University of Austin, Texas, abril de 2011. [En línea].

<<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>>. [Consulta: 5 de abril de 2012].

HENDY, D. "A Political Economy of Radio in the Digital Age". *Journal of Radio Studies*, 2000, vol. 7, n.º 1, p. 213-234.

ISSN: 1095-5046

HERMIDA, A. "Twittering the News". *Journalism Practice*, 2010, vol. 4, n.º 3, p. 297-308. ISSN: 1751-2786

HERMIDA, A.; FLETCHER, F.; KORRELL, D.; LOGAN, D. "Your Friend as Editor: The Shift to the Personalized Social News Stream". Comunicación presentada en The Future of Journalism Conference 2011, University of Cardiff, septiembre de 2011.

HERMIDA, A.; LEWIS, S.; ZAMITH, R. "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources During the Tunisian and Egyptian Revolutions". Comunicación presentada en el International Symposium of Online Journalism de la University of Austin, Texas, abril de 2012. [En línea].

<<http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Hermida.pdf>> [Consulta: 7 de mayo de 2012].

HERRERA, S.; REQUEJO, J. L. "Uses of Twitter by the Main Spanish Talk Radio Stations". Comunicación presentada en la Third European Communication Conference de la European Communication Research and Education Association (ECREA), Hamburgo, octubre de 2010.

HESTER, J. B.; DOUGALL, E. "The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2007, vol. 84, n.º 4, p. 811-824. ISSN: 1077-6990

HUBERMAN, B. A.; ROMERO, D. M.; WU, F. "Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscope". *First Monday*, 2009, n.º 14, p. 1-5. ISSN: 1396-0466

HUGUES, A.; PALEN, L. "Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events". *International Journal of Emergency Management*, 2009, vol. 6, n.º 3/4, p. 248-260. ISSN: 1471-4825

MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. "Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations". Comunicación presentada en el International Symposium of Online Journalism de la University of Austin, Texas, abril de 2011. [En línea].

<<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>> [Consulta: 3 de mayo de 2012].

NAAMAN, M.; BECKER, H.; GRAVANO, L. "Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2011, vol. 62, n.º 5, p. 902-918. ISSN: 1532-2890

NOGUERA, J. M. "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2010, n.º 65, p. 176-186. [En línea].

<http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html> [Consulta: 8 de febrero de 2012] ISSN: 1138-5820

OLMSTEAD, K.; MITCHELL, A.; ROSENSTIEL, T. *Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away*. Journalism.org, mayo de 2011. [En línea].

<http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online> [Consulta: 20 de enero de 2012]

PALSER, B. "Hitting the Tweet Spot". *American Journalism Review*, 2009, vol. 31, n.º 2, p. 54. ISSN: 1067-8654

PICARD, R. *Value Creation and The Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisboa: Media XXI, 2010. ISBN: 9898143274

POSETTI, J. "Twitterising Journalism and J-Ed: An Australian Political Reporting Case Study". Comunicación presentada en el Second World Journalism Education Congress (WJEC), Grahams town, julio de 2010. [En línea].

<<http://www.canberra.edu.au/researchrepository/items/67095201-4e77-b16b-56b5-082f6602ce84/1/>>

[Consulta: 25 de mayo de 2012].

REQUEJO, J. L.; HERRERA, S. "¿Cómo crear comunidad a través de Twitter? Nueve buenas prácticas en medios españoles". En: LARRONDO, A.; MESO, K. (coord.). *La transformación del espacio mediático. Actas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, p. 666-681. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2011. ISBN: 978-84-9860-571-6

RIFFE, D.; AUST, CH.; LACY, S. "The Effectiveness of Random Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis". *Journalism Quarterly*, 1993, n.º 70 (primavera), p. 133-139. ISSN: 0196-3031

SELLAS, T. "A Two-Dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2012a, vol. 10, n.º 1, p. 7-22. ISSN: 1476-4504

SELLAS, T. "Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox". *El profesional de la información*, 2012b, vol. 21, n.º 2, p. 206-209. ISSN: 0965-3821

SMITH, A. *Why Americans use Social Media*. Washington: Pew Research Center, 15 de noviembre de 2011. [En línea].

<<http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>> [Consulta: 10 de febrero de 2012].

SORIANO, J. *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo, 2007. ISBN: 978-84-9766-210-9

STASSEN, W. "Your News in 140 Characters: Exploring The Role of Social Media in Journalism". *Global Media Journal African Edition*, 2010, vol. 4, n.º 1, p. 116-131. ISSN: 2073-2740

TAACHI, J. "The Need for Radio Theory in the Digital Age". *International Journal of Cultural Studies*, 2000, vol. 3, n.º 2, p.

El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes

ROGER CASSANY (COORD.)

Profesor del Departamento de Comunicación
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

roger.cassany@upf.edu

MÒNICA FIGUERAS

Profesora del Departamento de Comunicación
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

monica.figueras@upf.edu

SALVADOR ALSIUS

Profesor del Departamento de Comunicación
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

salvador.alsius@upf.edu

VIRGINIA LUZÓN

Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

virginia.luzon@uab.cat

Artículo recibido el 07/12/2012 y aceptado el 19/06/2013

Resumen

Este artículo estudia el uso que hacen del vídeo los principales medios de comunicación digitales catalanes. Mediante diferentes variables de análisis, se evalúa la relevancia que adquiere el periodismo audiovisual en la red, cuáles son las características y las funciones del vídeo en los discursos comunicativos multimedia y qué diferencias presenta respecto al periodismo audiovisual tradicional. Todo ello, en un contexto repleto de incertidumbres, propias de la rápida evolución de las nuevas tecnologías, de los cambios de paradigma comunicacionales, de las nuevas rutinas de producción y de las diferentes fórmulas de consumo informativo.

Palabras clave

Periodismo digital, ciberperiodismo, multimedia, vídeo, videoperiodismo, VJ.

Abstract

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

Keywords

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

Introducción

A principios de enero de 2007, el reportero de *The Washington Post* Gene Wiegarten tuvo una idea genial para un reportaje. Propuso a uno de los violinistas más prestigiosos del mundo, Joshua Bell, tocar en una de las principales estaciones de metro de la ciudad en hora punta. El experimento consistía en hacer pasar a Bell por un músico de calle, pidiendo limosna, para poder observar así la reacción de los transeúntes, la mayoría trabajadores y ejecutivos que se dirigían, muchos de ellos a toda prisa, a las respectivas oficinas. Esa semana Bell estaba en Washington para ofrecer un concierto en la Library of Congress, la biblioteca del congreso estadounidense, uno de los auditorios más importantes y elitistas de la ciudad. Aceptó el reto.

El resultado de la experiencia se publicó en *The Washington Post* el 8 de abril del mismo año, con el título "Pearls Before

Breakfast"¹ (Perlas antes del desayuno), tanto en papel como en edición digital. En la red, sin embargo, el reportaje incluía cuatro pequeños clips de vídeo grabados discretamente desde uno de los extremos del vestíbulo, en un plano fijo, en el que se ve a Bell tocando y a los pasajeros que van y vienen. Es decir: en la web, además del reportaje escrito, los lectores, sólo con un clic, podían ver –y escuchar!– lo que Wiegarten describía con palabras. De esos cuatro clips, dos mostraban fragmentos ilustrativos de la experiencia en los que se apreciaba cómo la inmensa mayoría de peatones hacía caso omiso del espectáculo; uno mostraba a un pasajero que volvía atrás y en la segunda pasada parecía olvidarse de todas sus ocupaciones para escuchar, cautivado, el violín de Bell, y el último ofrecía el diálogo entre el propio Bell y una pasajera que acababa reconociendo al artista, no sólo por la música, sino porque lo había visto tocar en un escenario muy diferente, en la Library of Congress, días

atrás. Cada uno de estos clips era presentado en el texto, de forma intercalada, como ilustración de la descripción que había, justo encima o debajo, en texto. Los vídeos tenían todos el mismo plano, fijo, prácticamente sin edición –en dos de los vídeos se aceleraba ocasionalmente la imagen para señalar el paso del tiempo y el elevado número de peatones que pasaban por el vestíbulo– y con sólo audio ambiente, que recogía el sonido del violín, y, lógicamente, sin ningún tipo de voz en *off*.

La noticia en la web de The Washington Post se convirtió en pocos días en una de las más vistas en toda la historia del periódico (Layton 2008). El propio Wiengarten se vio abrumado por la avalancha de correos que le llegaban desde todo el mundo. La noticia en papel no tuvo ni mucho menos el mismo impacto. Pocas semanas después, viendo el éxito del experimento, The Washington Post comenzó a formar a doce reporteros al mes –hasta llegar a 140– en la grabación y la edición de vídeo. “Queremos cinco reportajes en vídeo a la semana, hechos por estos reporteros”, explicó Chet Rhodes, el editor audiovisual de The Washington Post (Layton 2008).

No fue la primera vez que un medio digital publicaba un vídeo; ni siquiera la primera vez que lo hacía *The Washington Post*. Pero sí fue, al menos simbólicamente, la primera vez que el rotundo e incontestable éxito de una noticia de un gran periódico de ámbito mundial se atribuía a que la información, básicamente en texto, incorporaba vídeo. No sólo la incorporaba, sino que formaba una auténtica narración multimedia, con un papel más que destacado para el vídeo, convirtiéndose así en una de las primeras experiencias de estas características a escala mundial, con récords de audiencia, que incluso motivó un profundo cambio de rumbo de la estrategia empresarial del periódico y aceleró el hecho de que otras empresas periodísticas emprendieran caminos similares (Layton 2008).

La relevancia del periodismo audiovisual en la red

El caso del reportaje de Wiengarten muestra el gran cambio narrativo que se empezaba a producir en el periodismo en internet. Un cambio que, cinco años después, como recogen diversos estudios y como constata, con matices importantes, esta investigación, se encuentra todavía poco desarrollado. Los medios digitales –o cibermedios–² publican muchos vídeos, sí. Y las empresas bendicen la narrativa multimedia y el vídeo en particular. Pero, ¿cómo son estos vídeos? ¿Cómo tienen que hacerse? ¿Quién debe hacerlos? ¿Cómo deben integrarse en la narrativa multimedia del medio? ¿Y a las nuevas pantallas de móvil o tabletas?

La red es omnívora y las posibilidades de comunicarse a través de ella, también para el periodismo, son enormes (Castells, 1996-1998). La construcción del discurso informativo en la red, por lo tanto, muta (Díaz Noci, 2001). Con todo, el periodismo digital no deja de ser, sobre todo, periodismo y adopta los principios del periodismo tradicional. Eisenberg ya lo dijo hace casi quince años: “Creo que la integridad del periodismo

digital puede crecer si nos basamos en los fundamentos sólidos de las formas de informar clásicas y nos abrimos a las nuevas posibilidades y a la narrativa multimedia” (Eisenberg 1999). O como dice Fontdevila, “internet respeta la esencia, pero la modela y la adapta” (Fontdevila 2009). Los principios básicos del periodismo son los mismos, pero cambia la forma en la que la información es elaborada y consumida (Marrero 2008; Palau 2009). El propósito de este estudio es saber cómo realizan dicha adaptación los medios digitales catalanes, un área poco explorada y que es origen de dudas y de comportamientos erráticos por parte de las empresas periodísticas.

Objetivos de la investigación

La pregunta fundamental que inspira la investigación es: ¿Cómo son los vídeos que publican los cibermedios catalanes y por qué?

Los periodistas conocen el lenguaje audiovisual, saben cómo grabar y editar un vídeo para impactar a la audiencia, o simplemente para que su mensaje informativo sea eficaz. Pero, ¿hasta qué punto tienen las herramientas y los conocimientos necesarios para maridar esta nueva forma de comunicación periodística en la que el equilibrio entre lo que se escribe y lo que se ve o se oye es fundamental para mantener la atención de una audiencia que aspira a comprender de modo coherente la pieza informativa?

Wiengarten ilustró muy bien esta cuestión recordando su reportaje y el papel decisivo que jugó el vídeo: “La historia fue mucho más efectiva *online* que en texto, impresa. No estoy seguro de que esto ocurra siempre, pero cada vez pasa más a medida que vamos aprendiendo el modo de utilizar el vídeo como valor añadido de una historia” (Layton 2008).

Antecedentes

Son pocas las investigaciones que han estudiado de manera específica esta cuestión. Una de las últimas aportaciones más sólidas y de mayor peso en este campo es *Video Journalism: Beyond the one-man band* (2012), el último libro de la profesora de la universidad de periodismo de Texas en Austin, Mary Angela Bock. Bock detalla en el libro más de dos años de trabajo etnográfico en redacciones como las de *The New York Times*, la BBC, *The Voice of America* y de varias cadenas de televisión locales americanas e inglesas. También merece especial mención la última publicación del profesor de videoperiodismo de la universidad de Arizona del Norte, Kurt Lancaster, *Video Journalism for the Web: A Practical Introduction to Documentary Storytelling* (2012). Lancaster recoge el testigo de videoperiodistas que trabajan para cibermedios diversos, ya sea en las redacciones o como colaboradores externos. Tanto Bock como Lancaster constatan diferencias entre los vídeos periodísticos emitidos en los informativos televisivos y los vídeos periodísti-

cos que acaban formando parte de unidades comunicativas de los medios digitales. El libro de Lancaster, con todo, no estudia a fondo los factores que explican dichas diferencias y se limita a constatarlas. En la presente investigación sí se quiere hacer hincapié en estos factores.

Son significativas, también, las aportaciones de Liliam Marre-ro (2008) y Dolors Palau (2009) en el estudio sobre el reportaje multimedia, entendido como una única unidad comunicativa que quiere combinar de modo coherente formas narrativas diferentes: texto, vídeo, audio e hipertexto.

Marco teórico

Partimos, pues, de un supuesto central: los vídeos que publican los medios digitales tienen formas –y también funciones– diferentes en relación con las piezas informativas que emiten los informativos de las cadenas de televisión; son, por lo tanto, productos periodísticos diferentes, se elaboran de modos diferentes y siguen criterios diferentes. ¿Por qué?

En el transcurso de esta investigación se han identificado tres grandes grupos de factores que explican estas diferencias y que hemos estudiado mediante herramientas metodológicas diversas:

1. Hay un gran consenso a la hora de identificar las tres grandes cualidades específicas del ciberperiodismo: hipertextualidad, interactividad y multimedia (Salaverría 2005: 26). Esas propiedades de la información en internet hacen que estos vídeos tengan características específicas. Autores como Engbretsen (2001), Deuze (2004), Díaz Noci (2001) o Salaverría (2005) han analizado el impacto de estas nuevas cualidades en las prácticas periodísticas en la red: en la redacción, en las rutinas de producción, en la recepción, en los géneros, etc. Pero pocas son las investigaciones que han analizado cómo encaja el vídeo en este universo. El solo hecho de que puedan formar parte de un relato multimedia, compartiendo espacio con otros códigos como el texto, el audio o la fotografía, ya les otorga, de entrada, un rol diferente dentro de una jerarquía informativa nueva, desconocida en la televisión convencional. Y todo ello puede suceder en una sola unidad comunicativa, en una sola noticia, que al mismo tiempo puede estar repleta de enlaces hipertextuales y de elementos interactivos. Como dice Orihuela (2003), en el ciberperiodismo el narrador se convierte en un “arquitecto de la información”. O como dice Partal (2007), el ciberperiodista es, sobre todo, un “cartógrafo de la información”. Y el vídeo, manteniendo el símil de Orihuela, tanto puede ser el edificio entero, como un pilar del edificio o una pequeña ventana en una esquina, que incluso puede haber sido añadida por un usuario en algún momento durante la construcción.

2. La calidad multiplataforma –o multipantalla– del ciberperiodismo es un elemento de peso: las empresas periodísticas empiezan a ver el fenómeno multipantalla como un nuevo punto de inflexión, por las evidentes nuevas oportunidades de difusión de contenidos que implica y por la creación de nuevos

contextos de consumo de información. No en vano, empresas como The New York Times,³ Apple⁴ o Samsung⁵ ya han expresado la intención de invertir muchos esfuerzos en este campo. Y como dice Rosenblum, periodista estadounidense considerado el ideólogo del videoperiodismo moderno: “Las pantallas son el hábitat natural de los vídeos; piden vídeo a gritos, muchos vídeos”.⁶

3. El llamado *paradigma VJ* ha sido adoptado por una parte importante de los cibermedios y, en cambio, no lo han incorporado en la misma medida las redacciones de las cadenas de televisión, al menos en nuestro país. Este paradigma se basa en la idea de que un solo periodista es quien graba las imágenes, edita y publica el vídeo, lo que dota al producto final de características específicas e incluso de nuevas formas narrativas (Bock 2012).

En síntesis, recogiendo y reuniendo las aportaciones de los autores anteriormente citados, nos encontramos en un escenario nuevo: a diferencia de lo que sucede en la televisión convencional, el vídeo de los cibermedios puede haber sido elaborado por un profesional que trabaja solo (Bock 2012), puede haber sido pensado para ser consumido a través de teléfonos móviles y tabletas y, además, puede formar parte de diferentes capas dentro de un mismo relato periodístico, de una sola unidad comunicativa (Orihuela 2003; Partal 2007).

En este punto, como veremos, son especialmente relevantes algunos apuntes teóricos referidos a la capacidad policrónica de los discursos informativos –incluidos los vídeos– en la red (las múltiples relaciones temporales entre la emisión y la recepción); las diferentes funciones del hipertexto (documental y narrativa) a la hora de vincular diferentes nodos narrativos –sean vídeos o no– dentro de un mismo relato, y el grado de mimetismo de los vídeos (grado de presencia del narrador). Estos conceptos son descritos en los siguientes apartados, junto con los siete grandes grupos de variables de análisis.

Por otra parte, la diversidad, la densidad y la rápida mutabilidad del medio internet y del uso que los cibermedios hacen de los recursos de la red, otorgan inevitablemente un carácter líquido y provisional a todo tipo de análisis en este campo.

Metodología de la investigación y variables de análisis

Para la investigación se ha elegido una muestra de 184 vídeos. En concreto, todos aquellos que se publicaron durante la semana del 12 al 18 de marzo de 2012 –una semana aleatoria sin ningún acontecimiento informativo excepcional– los cibermedios catalanes Lavanguardia.es, Ara.cat, 324.cat, Elperiodico.cat y VilaWeb. La observación se hizo cada día, dos veces: a las 14.30 y a las 20.30 horas.

La elección de estos medios se ha hecho en base a tres criterios. El primero, decisivo: son los únicos cibermedios que publican vídeos regularmente y, en muchos casos –dejando de lado el caso particular ya comentado del 324.cat–, de producción

propia. El segundo: son también los cibermedios catalanes que tuvieron más audiencia en el momento de la observación –por criterios de audiencia, elpuntavui.cat podría haber formado parte de la muestra, pero no publica vídeos de manera regular, y menos de producción propia. Y el tercero: son cibermedios que provienen de tradiciones periodísticas diferentes, fenómeno que enriquece de modo evidente el objeto de estudio y la investigación.

Además de los vídeos publicados por estos medios, que forman el corpus principal para el análisis, también se han analizado todas las piezas informativas emitidas en los informativos del mediodía y de la tarde del mismo periodo de TV3 y de BTV que coincidieran temáticamente con al menos uno de los 184 vídeos publicados por los cibermedios, formando un corpus global de 290 vídeos. El análisis del contenido, y también narratológico, de los vídeos provenientes de las televisiones permite realizar un análisis comparativo entre la producción audiovisual de los cibermedios, por un lado, y la de la televisión convencional, a partir de las correlaciones temáticas, por el otro. Con todo, no es objetivo de la presente investigación buscar una representatividad estadística en la muestra, sino una representatividad sustantiva que garantice la diversidad de la muestra para comprender las manifestaciones y las especificidades.

Teniendo en cuenta este propósito, cabe destacar el caso particular de los vídeos publicados por el 324.cat: la gran mayoría son traslados exactos de los vídeos emitidos por TV3, un hecho que tiene una doble consecuencia para nuestra investigación. Por un lado, permite analizar claramente el grado de adaptabilidad de estos vídeos en el entorno digital y las hipotéticas dificultades que los periodistas puedan tener para incluir dichos vídeos, no pensados para ser difundidos por internet, en el discurso multimedia. Y por otro, lógicamente, inhabilita todo análisis comparativo entre los vídeos provenientes del cibermedio y los de la televisión, en el caso del 324.cat, porque son los mismos, salvo algún caso, abordado más adelante, y que precisamente por este motivo es de especial interés para esta investigación.

Para nuestra investigación se ha diseñado una herramienta específica, una parrilla de análisis que, inspirándose en trabajos anteriores (Marrero 2008; Palacio 2009; Bock 2012), combina dichas aproximaciones. En primer lugar, el análisis de contenido, una técnica de investigación muy utilizada en la investigación científica de los medios de comunicación, facilita la descripción de manera objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones (Berelson 1952) y, a partir de ciertos datos, pueden hacerse inferencias reproducibles y válidas (Krippendorff 1990). Teniendo en cuenta que la narratología ha proporcionado, desde los años ochenta, las mejores herramientas para el análisis del contenido de los relatos audiovisuales, con independencia del soporte (cine, televisión o internet), para nuestra investigación es especialmente útil la adaptación de análisis del contenido que hacen Cuevas (2009), Díaz Noci (2011) y Bock (2012), que desarrollan un

análisis narratológico para discursos audiovisuales. Previamente a las propuestas de estos autores, André Gaudreault (1988) y François Jost (1995), junto con Gaudreault, ya hicieron propuestas exitosas de traslación del análisis narratológico literario al ámbito audiovisual que demuestran la validez de esta técnica.

En segundo lugar, también se analiza la influencia de las propiedades propias del ciberperiodismo, derivadas de las especificidades ya señaladas de este periodismo (hipertextualidad, interactividad, multimedia y también multipantalla), descritas con acierto por Salaverría (2005).

Es decir, se trata de analizar, por una parte, cada vídeo desde una óptica narratológica. Y, por otra, de identificar las propiedades de la unidad comunicativa de la que forma parte, porque son precisamente estas propiedades las que pueden determinar las exigencias narrativas a las que debe responder el vídeo. Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación, estas dos aproximaciones al objeto de estudio, por lo tanto, no pueden ser desligadas la una de la otra, sino que deben convivir entrelazadas y correlacionadas. De otro modo no sería posible extraer conclusiones integrales sobre la taxonomía del vídeo estudiado. Con este doble propósito, se han establecido siete grandes grupos de variables:

1. Explicar o mostrar (de la diégesis a la mimesis): la fuerza de las imágenes

Para esta investigación son especialmente operativas las categorizaciones que han hecho Cuevas (2009), Díaz Noci (2011), Micó y Masip (2008), Meso, Micó y Masip (2011) y Justel, Micó y Masip (2011) en los diferentes estudios publicados sobre el uso del vídeo en los cibermedios españoles. Se incluyen parámetros del análisis del contenido de tipo clásico, como la duración, la autoría, la temática, el género, el origen de las imágenes, etc., y de más propiamente narratológicos, como el tiempo (del relato y de la historia), el tipo de narrador y el tipo de relato (mimético o diegético). Como han apuntado muy recientemente algunos autores, esta última distinción toma especial fuerza para el vídeo en internet, porque ya hay estudios (Bock 2012) que señalan que los vídeos hechos por los cibermedios tienden a la mimesis –que, recuperando las acepciones platonianas, hace referencia al acto de “mostrar”, haciendo el relato más transparente y con poca o nula presencia de la voz narradora– más que a la diégesis –“explicar”, por la intervención más marcada y evidente del narrador (Canet y Prósper 2009). Si recuperamos el ejemplo que abría este artículo, vemos, por ejemplo, que efectivamente los cuatro clips de vídeo del exitoso reportaje de Wiengarten en The Washington Post son miméticos. El vídeo actúa como complemento de la narración principal –núcleo provisorio secundario. Algunos autores proponen que en este tipo de narraciones audiovisuales no haya narrador para hacer la narración más directa y transparente (Canet y Prósper 2009). Como se verá, esta tendencia no es necesariamente negativa para el buen funcionamiento del discurso, sino al contrario.

2. La hipertextualidad: la novedad del vídeo como documento

Salaverría (2005) hace una clasificación de las dos principales funciones de los enlaces hipertextuales: la función documental y la función narrativa, que no necesariamente son excluyentes una de la otra. La función narrativa hace referencia a la capacidad del periodista narrador para generar diferentes itinerarios de lectura a partir de los enlaces. Y la función documental se refiere a la ampliación de un determinado aspecto de la información ofreciendo la posibilidad al lector de consultar, a partir del enlace, informaciones anteriores que sirvan de contexto o, directamente, la fuente informativa: el PDF de un auto judicial, la transcripción de un discurso político o, por qué no, el vídeo íntegro de una conferencia de prensa.

Un vídeo puede ser enlazado para ambos propósitos. Pero el uso del vídeo como documento merece especial mención en el contexto de esta investigación. Enlazar un vídeo que actúa como fuente documental dentro de las noticias de los medios digitales es una novedad y se ha convertido en una práctica habitual en medios digitales de todo el mundo. En la televisión convencional, en cambio, es una práctica inviable, dada la dictadura de la parrilla informativa, en condiciones normales, y la duración limitada que deben tener la gran mayoría de piezas informativas.

Uno de los casos pioneros en Cataluña de esta práctica es el del celebrado discurso del escritor Quim Monzó en la presentación de la Feria del Libro de Frankfurt del año 2007, en la que la literatura catalana era la invitada. Vilaweb fue el único medio de comunicación que publicó la noticia, acompañada tanto de un PDF con la transcripción del discurso como del vídeo íntegro del acto, de dieciocho minutos de duración.⁷ La noticia recibió en pocas horas miles de visitas y el vídeo es, todavía hoy, uno de los más vistos de la historia del diario.

Es también muy significativo el caso particular del 324.cat, que, pese a tomar prestados, directamente y sin ningún tipo de adaptación, los vídeos de los informativos de TV3, en unos pocos casos sí publica versiones específicas de un determinado vídeo para la web. Uno de los casos también más celebrados es el del discurso del exentrenador del FC Barcelona Josep Guardiola en el momento de recibir la Medalla de Honor del Parlamento de Cataluña, en 2011.⁸ En palabras de Marrero (2008), “los hipertextos documentales, ciertamente, elevan de modo exponencial la profundidad y la amplitud de los contenidos”.

3. Interactividad: la explosión de las redes sociales

En el ciberperiodismo hay, al menos, dos tipos de interactividad. Según Salaverría, la primera hace referencia a la capacidad de determinar el itinerario hipertextual de la lectura: el usuario decide cómo leer el reportaje. La segunda es una interacción de respuesta, ya que, en aquellos cibermedios que tienen habilitada esta opción, el usuario puede comentar las informaciones incluidas en el reportaje (Marrero 2008).

La explosión de las redes sociales ha multiplicado las vías de interacción entre los medios de comunicación y sus lectores. A efectos de esta investigación, se han analizado las facilidades

interactivas que ofrecen los cibermedios que forman parte de la muestra, haciendo hincapié en los vídeos y en aquellas unidades comunicativas que incorporan vídeos. También se han analizado las aportaciones que, en el campo audiovisual, hacen los lectores y que acaban formando parte de informaciones de los medios digitales. Como dice Bock (2012), estos vídeos no pueden ser despreciados porque tienen una gran aceptación entre los usuarios: generan una gran sensación de autenticidad y de realismo en los espectadores. Y son, en la mayoría de los casos, totalmente miméticos: un solo plano secuencia y sin voz narradora.

4. Multimedia: el rol del vídeo

Es de capital importancia analizar la función que tiene el vídeo en la oferta informativa de los cibermedios y también dentro de cada una de las unidades comunicativas. Como dicen Micó y Masip (2008: 92), es evidente que un videoclip para una información que tenga como elemento principal el texto no es lo mismo que una noticia televisiva. No se trata de una simple evidencia, sino de una cuestión central para entender cómo son y por qué los vídeos que publican los medios digitales. Es decir, el rol que cada uno de estos vídeos juega dentro del proceso comunicativo determina y condiciona claramente su naturaleza.

Recogiendo el testigo de Micó y Masip (2008), Micó, Masip y Meso (2011), Dickinson (2007 y 2008) y Owens (2007), para esta investigación se han definido dos aproximaciones para analizar la función del vídeo. La primera, con cuatro parámetros: grado de complementariedad entre la información en texto y en vídeo; coherencia en la integración dentro del discurso multimedia; grado de redundancia entre texto y vídeo; contexto del vídeo en su presentación en la web (cuántos caracteres de texto lo acompañan), y el vídeo como nodo narrativo principal. Y, para la segunda, nos hemos preguntado más concretamente sobre la taxonomía del vídeo con cuatro categorías, haciendo uso de la nomenclatura de Dickinson: vídeo como *video illustration*; vídeo narrativamente cerrado (*story*); vídeo con presentador (*bulletin*); y vídeo documento (como fuente documental). Cabe remarcar que estas categorías no son necesariamente excluyentes entre sí. La combinación de estas dos aproximaciones ha permitido dar un primer paso para entender y definir los diferentes roles narrativos que el vídeo puede adoptar en los cibermedios.

En este punto es oportuno detenerse un segundo en la categoría *video illustration*, también llamada *attached video*, *embedded video* o sencillamente *clip*. Dickinson define esta tipología de vídeos como aquellos que, a menudo con muy poca edición, casi en bruto –muy miméticos–, y también frecuentemente sin voz en *off* narradora, acompañan a una noticia multimedia, en la que desarrollan una función básicamente ilustrativa. Son vídeos que forman parte de una unidad comunicativa mayor y que no necesariamente están narrativamente cerrados, sino que están pensados para ser consumidos dentro del contexto de esta unidad comunicativa de la que forman parte. A menudo son, en palabras del propio Dickinson, “fotografías en movimiento” que

ilustran al menos uno de los núcleos provisorios o nodos del relato, no necesariamente el principal. Un ejemplo: los cuatro clips del reportaje de Wiengarten en The Washington Post.

5. La (a)sincronía: de la elasticidad temporal del vídeo en el vídeo intempestivo

La comunicación en internet se caracteriza, también, por romper los dos condicionantes clásicos de toda comunicación –el espacio y el tiempo– por causa, nuevamente, de su condición hipertextual, interactiva y multimedial. Los mensajes en la red tienen la propiedad de gozar de –o de tener que soportar– múltiples relaciones temporales entre la emisión y la recepción. Son mensajes, en palabras de Salaverría (2005), multitemporales o policrónicos.

El policronismo en la construcción de mensajes en la red tiene consecuencias aún más profundas, especialmente si se trata de mensajes hipertextuales y, sobre todo, multimedia. En toda narrativa multimedia, cada una de las partes, nodos o núcleos provisorios que la completan y que se entrelazan entre sí, tienen también relaciones policrónicas. Es decir, todo mensaje multimedia o hipertextual –o que una ambas propiedades: hipertextual– está formado, a su vez, por otros mensajes de otros núcleos provisorios menores que, además, pueden ser formulados en otros códigos, como el audiovisual. Por lo tanto, cada uno de estos mensajes complementarios que alimenta el relato principal debe tener también una cierta concordancia temporal con el resto, especialmente con el nodo o núcleo provisorio principal. En caso de no disfrutar de concordancia temporal, el relato principal puede sufrir diferentes grados de asincronía que pueden dificultar su comprensión.

Además, todo vídeo con determinadas referencias temporales tiende a perder tempestividad, la capacidad de mantenerse de actualidad. Esta pérdida de tempestividad, que hace aumentar el grado de asincronía, puede ser inevitable por la misma naturaleza de la actualidad. Pero precisamente en los casos en los que la temática del vídeo siga siendo de actualidad, el vídeo es a menudo reutilizado en una posterior noticia, en un hipotético y posterior discurso multimedia. Es entonces cuando sí se puede luchar en favor de la tempestividad evitando referencias temporales.

Las asincronías causadas por los vídeos, ya sean internas en una misma unidad comunicativa, o causadas por una determinada pérdida de tempestividad, han sido también analizadas en la parrilla de análisis de la presente investigación.

6. El reto multipantalla

El desarrollo del vídeo en el periodismo en la red –de modo exponencial a partir del año 2006– tiene, sobre todo, una explicación técnica. Guillermo López (2008) lo resume en tres grandes argumentos: la aparición de nuevos sistemas de compresión de datos (formatos como Flash o todas las variantes del MPEG), la mejora de las conexiones a la red, y el abaratamiento de las tecnologías digitales y de los equipos de trabajo. Como ya se ha apuntado, el siguiente paso es desarrollar el vídeo para

los diferentes dispositivos que hoy ofrecen conexión a internet y que son cada vez más utilizados por los usuarios.

En la presente investigación hemos analizado las formas de compresión y de publicación que utilizan los cibermedios catalanes y las posibilidades de visionar los vídeos que publican desde diferentes dispositivos.

7. El paradigma VJ: del videoperiodista que trabaja solo al vídeo mimético

VJ Paradigm, One-man band, Backpack Journalist, Solo Journalist o, sencillamente, *VJ* o *Sojo*. Todos estos nombres quieren definir la misma práctica periodística: equipos de rodaje formados por un solo periodista que produce, graba, edita, carga el vídeo en el servidor y, en la mayoría de los casos, escribe él mismo la noticia para el cibermedio. Michael Rosenblum es considerado el ideólogo de este paradigma –o modelo–, que establece que los equipos periodísticos de rodaje pasan de ser formados por dos o más profesionales a uno solo.

Este paradigma, con el tiempo, estaba llamado a tomar la máxima expresión en las redacciones de los cibermedios. Y de hecho, es un modelo aplicado, en mayor o menor medida, en las redacciones de *La Vanguardia*, *VilaWeb* y *El Periódico*. Los argumentos a favor y en contra de dicho modelo se escapan del objetivo de esta investigación, pero es un hecho que en los últimos años ha habido un intenso y fructífero debate entre defensores y detractores del *VJ Paradigm* y también en las redacciones de cibermedios y televisiones.

Bock (2012) hace una de las aportaciones de más peso en este campo. De entre las conclusiones a las que llega, hay una, por lo menos, que es de interés para esta investigación: los vídeos elaborados por los medios digitales bajo el paradigma VJ son más miméticos que los elaborados por las televisiones. Son más largos, con menos voz narradora y con fragmentos más largos de imágenes acompañadas sólo con audio ambiente.

En concreto, como se verá a continuación, a partir de estos siete grandes grupos de variables de análisis se ha confeccionado una única parrilla, de la que pueden extraerse indicadores para la interpretación de los resultados.⁹

Resultados y conclusiones

Los cibermedios analizados han publicado durante estos siete días un total de 184 vídeos, de los que 60 son de producción propia. El medio que hace una apuesta más clara por el vídeo es *La Vanguardia*: es el que más uso hace de él y el que produce más.

En cifras relativas, los cibermedios incorporan el vídeo (ya sea de producción propia o no) sólo en un 15% de las informaciones. El que lo hace en un porcentaje más alto de sus informaciones es el 324, que sin embargo llega sólo al 19,23%. Que sea el 324 el que incorpora más vídeos no es un resultado sorprendente, porque este medio tiene acceso a todos los vídeos que preparan los Servicios Informativos de TV3. El periódico

Tabla 1. Publicación y producción de vídeos en los cibermedios (del 12 al 18 de marzo de 2012) ¹⁰

Medio	Vídeos publicados	De producción propia ¹¹	% de producción propia
La Vanguardia	50	28	56,00
324	44	2	4,54
Ara	33	10	30,30
El Periódico	31	11	35,48
VilaWeb	26	9	34,61
TOTAL	184	60	32,60

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Incorporación del vídeo a las informaciones de los cibermedios (del 12 al 18 de marzo de 2012)

Medio	Total noticias en portada en las observaciones (mediodía y noche) ¹²	Noticias que incorporan vídeo	% de noticias publicadas con vídeo
La Vanguardia	520	92	17,69
324	338	65	19,23
El Periódico	671	103	15,35
Ara	866	95	10,96
VilaWeb	392	60	15,30
TOTAL	2787	415	14,89

Fuente: elaboración propia.

que incorpora proporcionalmente menos vídeos a las informaciones es *Ara* (10,96%).

La primera gran conclusión de esta investigación radica en la confirmación del mimetismo de los vídeos de los cibermedios, en contraste con las piezas –de los mismos temas– emitidas en los informativos de televisión, como ya apuntaba Bock (2012) en su estudio en medios de comunicación anglosajones. Los vídeos de los medios digitales son más largos, los planos duran más segundos, hacen un uso mucho menor de la voz narradora, dan más voz a los personajes y también dan más espacio a imágenes acompañadas sólo con audio ambiente. Parece, pues, que con el paso de los años cae el mito según el cual los vídeos en internet deben ser cortos, como ya decía la periodista Liz Shannon (2012), citada, entre otros, por un artículo de la ES-CACC¹³ titulado *Los vídeos a internet han de ser siempre curts?* Una de las explicaciones de este fenómeno es el uso cada vez más evidente del vídeo como fuente documental en casos determinados (discursos o conferencias de prensa íntegros), una función que la televisión convencional a menudo no puede hacer, atrapada por las parrillas de programación.

La omisión en muchos casos de voz narradora (ya sea en *off* o en *stand-up*) es una clara característica de los vídeos de los cibermedios. Mientras que el 94,33% de las piezas de los informativos de televisión lo incluyen, poco más del 20% de los vídeos de los medios digitales lo utilizan. Una alternativa utilizada por estos medios es el uso de los rótulos para sustituir esta voz. Hay de dos tipos: el que sustituye propiamente a la voz en *off* y el que sustituye a la voz *in situ* del periodista (el autor implícito), en el caso, por ejemplo, de las entrevistas. En concreto, hay 13 vídeos de producción propia (11 de *La Vanguardia*, uno de *VilaWeb* y uno de *Ara*) que utilizan los rótulos para sustituir la

voz en *off*. Y hay 6 (dos de *El Periódico*, dos de *VilaWeb*, uno de *Ara* y uno de *TV3* –que también reproduce el 324–) que utilizan los rótulos para sustituir la voz *in situ* de los periodistas. Estos seis casos son todos de entrevistas y en ninguno aparece el periodista en el plano a la hora de hacer la pregunta, que aparece sobreescribida en un letrero. Esta es una práctica habitual en los periódicos digitales y a la que Jordi Balló (2008) se refirió en el artículo “El entrevistador que parecía ausente”, publicado en *La Vanguardia*.¹⁶ Balló ya apuntaba entonces que esta práctica podría constituir un género específico del periodismo audiovisual en la red. Remarcaba, como principal característica, que, pese a que el periodista no aparezca en pantalla, “es como si estuviera”, porque, aunque no se le ve la cara, mediante los rótulos y las miradas del personaje entrevistado adquiere personalidad propia y genera una nueva sensación comunicativa.

La omisión de la voz narrativa y este uso especial de los rótulos tiene, por lo menos, tres explicaciones, no excluyentes entre sí.

En primer lugar, tiene una relación directa con los recursos y rutinas de producción de estos medios de comunicación: incrustar voz en *off* en los vídeos es un proceso añadido a la ya a menudo bastante larga sucesión de tareas que demanda el vídeo antes de ser publicado, hecho que ralentiza su producción, y requiere equipamientos técnicos específicos.

En segundo lugar, el no-uso del narrador hace que los vídeos sean más miméticos, ilustrativos y aptos para ser utilizados dentro de un discurso multimedia en el que no necesariamente tienen que ser el núcleo narrativo principal, sino que pueden servir para complementar la unidad narrativa, ilustrando o ampliando una parte de la misma. No es necesario, por lo tanto, que sean vídeos narrativamente cerrados, a diferencia de los

Tabla 3. Análisis narratológico 1. La voz narradora (del 12 al 18 de marzo de 2012)¹⁴

Vídeos de producción propia							
Medios	Duración vídeo (media, en segundos)	Duración plano (media, en segundos)	Vídeos con voz narrativa	% vídeos con voz narrativa	% de segundos totales con voz narrativa	% de segundos totales con voz de los personajes	% segundos totales de imágenes sólo audio ambiente
La Vanguardia	124,67	8,24	5	17,85	16,87	50,27	13,54
324 (sólo vídeos diferentes de los del TN)	53,5	21,4	0	0,00	0,00	63,55	36,44
324 (todos los vídeos)	85,63	6,04	34	77,27	55,49	36,59	3,42
Ara	131,13	20,84	6	66,66	28,10	17,89	15,53
El Periódico	172,09	8,52	0	0,00	0,00	57,63	26,30
VilaWeb	635,22 ¹⁵	20,49	3	33,33	12,87	80,67	5,59
TV3	70,23	5,46	65	95,50	71,52	27,19	3,20
BTV	56,76	4,88	35	92,10	71,21	28,15	1,29
Total TV	65,4	5,26	100	94,33	71,42	27,57	2,61
Total cibermedios (sólo vídeos del 324 diferentes de los del TN)	208,68	9,92	14	23,72	13,50	61,69	12,25
Total cibermedios (todos los vídeos del 324)	161,8	8,61	48	26,08	23,39	56,26	10,03

Fuente: elaboración propia.

que se emiten en los informativos, porque forman parte de una unidad comunicativa y de un contexto más amplios: pueden estar subordinados a otras informaciones y, muy probablemente, acompañados de un texto.

Finalmente, la omisión de la voz narrativa reduce las posibilidades de caer en asincronías y favorece la conservación de la tempestividad del vídeo. Si no hay voz en *off*, difícilmente aparecerán en el vídeo mensajes temporales como *hoy*, *esta mañana* o *ayer*, que inhabilitarían el vídeo para formar parte de discursos multimedia en días posteriores.

La conservación de la tempestividad es otra de las características de los vídeos de los cibermedios. La práctica totalidad de los vídeos de los informativos de televisión, en cambio, incluyen referencias temporales evidentes, ya sea en la voz narradora o en los rótulos, que corromperían el vídeo en el momento de emitirse, al menos de manera idéntica, en días posteriores. En general, los vídeos de la muestra, especialmente los de producción propia, son elaborados teniendo presente este condicionante, pero aun así se han detectado varios casos de asincronías evidentes, algunas de las cuales pueden complicar seriamente la comprensión del mensaje informativo.

El caso del 324 es paradigmático. A causa de tomar prestados la gran mayoría de vídeos de los informativos de TV3, el riesgo de caer en asincronías es elevado. En la semana analizada y en el momento de las observaciones, se han observado seis vídeos del 324 (13,63%) con asincronías claras. La voz narradora utiliza expresiones como *hoy*, *esta mañana*, *esta tarde* y *al mediodía*, que hacen referencia a días anteriores. En todos estos casos el texto que acompaña al vídeo sí ha sido adaptado a la temporalidad de publicación para no perder tempestividad, pero no el vídeo. Es decir, el texto dice *ayer* y el vídeo que lo

acompaña en la misma unidad comunicativa dice *hoy* para referirse a los mismos hechos.

Entre los vídeos de los otros cibermedios también hay algunos casos de asincronías similares. Todos ellos, eso sí, en vídeos de agencia y no de producción propia. Por ejemplo, La Vanguardia utiliza durante tres días seguidos un vídeo¹⁷ de la agencia ATLAS para ilustrar todas las informaciones referidas al accidente de un autobús en Suiza en el que murieron 28 niños belgas. En este vídeo, de sólo 24 segundos de duración, aparece la expresión, en la voz en *off*, *esta madrugada*. Curiosamente, sobre esta misma información, el 324 utiliza un vídeo¹⁸ sin voz en *off*, siendo uno de los pocos casos en el que se distingue de los informativos de TV3 y conserva así la tempestividad del vídeo, que también es utilizado en futuros discursos multimedia. Otro caso similar es el de un vídeo¹⁹ de Ara sobre la llegada a las tiendas de Japón del nuevo modelo de iPad de Apple. Se trata de un vídeo de la agencia ZOOM.IN en el que se utiliza la expresión *hoy*, remarcando además, de modo significativo, la importancia del momento. El vídeo está en portada durante tres días y, aunque efectivamente se indica la primera fecha de publicación, la información en texto que lo acompaña no alerta ni enmienda en ningún caso esta asincronía.

La multiplicación de funciones de los vídeos de los medios digitales queda claramente demostrada en esta investigación. De entrada, parece que la tendencia de años anteriores de producir vídeos redundantes con el texto que los acompaña se ha extinguido: sólo 7 de los 184 vídeos publicados por los cibermedios se limitan a redundar la información del texto que los acompaña. Seis de estos casos son del 324, en los que el texto escrito coincide prácticamente con el texto oral de la voz narradora del vídeo, incluidas las declaraciones de los personajes. El séptimo

Tabla 4. Análisis narratológico 2. Función del vídeo (del 12 al 18 de marzo de 2012)

Medio	Complementariedad entre texto y vídeo								Vídeo predominante			
	Texto y vídeo se complementan		%		Texto y vídeo no se complementan (por incoherencia o redundancia)		%		El vídeo es el nodo principal de la unidad		%	
	Todos	Propios	Todos	Propios	Todos	Propios	Todos	Propios	Todos	Propios	Todos	Propios
La Vanguardia	30	21	60,00	75,71	0	0	0,00	0,00	23	18	46,00	64,28
324	33	2	75,00	100,00	11	0	25,00	0,00	2	0	4,54	0,00
El Periódico	29	7	93,54	63,63	1	0	3,22	0,00	4	4	12,90	36,36
Ara	12	2	36,36	20,00	1	0	3,03	0,00	24	8	72,72	80,00
VilaWeb	22	9	84,61	100,00	1	0	3,84	0,00	4	4	15,38	44,44
TOTAL	126	41	68,47	68,33	14	0	7,60	0,00	57	34	30,97	56,66

Fuente: elaboración propia.

caso, muy parecido, es de El Periódico. En estos casos el texto es elaborado a partir del vídeo y en ningún caso texto y vídeo son complementarios: ofrecen la misma información y basta.

Es importante destacar que la complementariedad de un vídeo respecto al texto que lo acompaña y el grado de preeminencia del vídeo en la unidad comunicativa no son propiedades excluyentes, porque, por ejemplo, un vídeo puede constituir el elemento y el nodo central de la información y al mismo tiempo complementarse con el texto. El diario que más fácilmente cae en incoherencias o redundancias es el 324, nuevamente a causa de tomar prestados los vídeos de los informativos de televisión. De ejemplos notables de plena complementariedad cabe destacar dos entrevistas de La Vanguardia publicadas con texto y complementadas con vídeo, y dos casos de la serie “Escritores TV”²⁰ de VilaWeb. En una de las entrevistas,²¹ el vídeo es un retrato particular del personaje entrevistado, y en la otra, el vídeo²² muestra únicamente y con música extradiegética las fotografías que ha reunido y ha publicado en un libro el personaje entrevistado. En cuanto a VilaWeb, la información sobre la muerte de la escritora Teresa Pàmies se acompaña de un vídeo²³ publicado inicialmente cuatro años atrás en el que aparece la escritora leyendo un fragmento de su último libro, y la noticia del nuevo libro de Antoni Vives se acompaña, también, de un breve vídeo²⁴ en el que únicamente se ve a Vives leyendo un fragmento del libro. En los cuatro casos, son vídeos de producción propia, sin voz narradora y con un grado muy elevado de mimetismo.

Hay dos nuevas funciones del vídeo informativo que emergen con fuerza en los cibermedios. La primera, el uso del vídeo como fuente documental. Mientras que en las televisiones sólo se utiliza en un 1% de los casos, en los cibermedios es una práctica cada vez más utilizada. En concreto, un 29,34% de todos los vídeos publicados (un 16,66% de entre los vídeos de producción propia) cumplen esta función. Los cibermedios que hacen más uso son El Periódico y VilaWeb. Y la segunda, el vídeo ilustrativo, llamado *video illustration* por Dickinson (2007) y que VilaWeb ha bautizado formalmente con el nombre de *a raig* (*a chorro*), utilizado en mayor o menor medida por los me-

dios digitales (en torno a un tercio de los vídeos publicados cumplen esta función) y prácticamente desconocido en la televisión (5,66%). En cambio, la gran mayoría de los vídeos televisivos son vídeos narrativamente cerrados del todo y completamente autónomos (el 94%), mientras que en los cibermedios sólo son de este tipo entre el 50 y el 60% de los vídeos. Finalmente, todos los vídeos de los informativos de televisión tienen un presentador (que puede ser previo o no al propio vídeo). En cambio, son pocos los casos en los que esto ocurre en los cibermedios. Con todo, cabe destacar aquí el papel del periódico Ara, que, con un espacio del tiempo diario y un videoblog, hace que la mitad de sus vídeos de producción propia sean vídeos con presentador.²⁵

Cabe remarcar que estas categorías no son, tampoco, estrictamente excluyentes y un vídeo puede formar parte de más de una: por ejemplo, los espacios del tiempo de Ara son vídeos con presentador y también piezas narrativamente cerradas (*story*).

Para medir el grado de integración de los vídeos en el discurso multimedia de toda la unidad comunicativa hemos hecho uso de los tres niveles de coherencia definidos por Engebretsen (2001): intranodal (cada nodo es coherente *per se*), internodal (la conexión entre nodos es coherente) y hiperestructural (el conjunto de nodos de la unidad comunicativa genera estructuras coherentes), siendo este tercer nivel el de más peso y relevancia. Por cada uno de los vídeos hemos analizado si se cumplían estos tres niveles. Hay que decir, sin embargo, que, como apunta Salaverría,²⁶ es altamente complicado elaborar discursos multimedia plenamente coherentes e integrados y, por lo tanto, es igualmente improbable que se cumplan al 100% los tres niveles. Teniendo en cuenta estas premisas previas, hemos considerado que un vídeo se integraba en el discurso multimedia cuando cumplía –aunque no fuera de modo óptimo– los tres niveles de coherencia. En este caso hemos evaluado también los vídeos que no son de producción propia considerando que la habilidad de saber integrarlos es también una de las capacidades exigibles tanto al ciberperiodismo en general como a los periodistas que elaboran la información.

Tabla 5. Análisis narratológico 3. Taxonomía del vídeo (del 12 al 18 de marzo de 2012)

Medio	Vídeo ilustrativo		%		Vídeo cerrado narrativamente del todo (<i>story</i>)		%	
	Todos	Propios	Todos	Propios	Todos	Propios	Todos	Propios
La Vanguardia	18	6	36,00	21,42	26	17	52,00	60,71
324	9	2	20,45	100,00	35	0	79,54	0,00
El Periódico	10	3	32,25	27,27	13	7	41,90	63,63
Ara	10	1	30,30	10,00	17	8	51,51	80,00
VilaWeb	13	6	50,00	66,66	9	5	34,61	55,55
TV3	4		5,88	5,88	64		94,11	94,11
BTV	2		5,26	5,26	36		94,73	94,73
Total TV	6		5,66	5,66	100		94,33	94,33
Total cibermedios	60	18	32,60	30,00	100	37	54,34	61,66

Medio	Vídeo como fuente documental		%		Vídeo con presentador (programa televisivo)		%	
	Todos	Propios	Todos	Propios	Todos	Propios	Todos	Propios
La Vanguardia	14	2	28,00	7,14	4	4	8,00	14,28
324	5	0	11,36	0,00	0	0	0,00	0,00
El Periódico	14	3	45,16	27,27	0	0	0,00	0,00
Ara	8	1	24,24	10,00	6	5	18,18	50,00
VilaWeb	13	4	50,00	44,44	2	2	7,69	22,22
TV3	1		1,47	1,47	68		100,00	100,00
BTV	0		0,00	0,00	38		100,00	100,00
Total TV	1		0,94	0,94	106		100,00	100,00
Total cibermedios	54	10	29,34	16,66	12	11	6,52	18,33

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Análisis narratológico 4. Integración del vídeo en el discurso multimedia (del 12 al 18 de marzo de 2012)

Medios	Vídeos integrados en un discurso multimedia	% de vídeos integrados	Caracteres que acompañan a los vídeos (media)	Vídeos propios integrados en un discurso multimedia	% vídeos propios integrados	Caracteres que acompañan a los vídeos propios (media)
La Vanguardia	35	70,00	2396	11	39,28	2110
324	24	54,54	1749	2	100,00	1678
El Periódico	30	96,77	2310	6	54,54	3651
Ara	13	39,39	418	1	10,00	280
VilaWeb	25	96,15	2870	9	100,00	3374

Fuente: elaboración propia.

Es interesante observar que el grado de integración varía al contraponer todos los vídeos publicados y los de producción propia. En general, dejando de lado el caso especialmente particular del 324, el grado de integración, sorprendentemente, baja para los vídeos propios. Ello se explica, en parte, porque muchos de los vídeos que no son de producción propia hacen la función de fuente documental, una tipología de vídeo que es fácilmente integrable en el discurso multimedia porque suele ser plenamente mimético.

En el caso del 324, estos datos confirman las dificultades al integrar en el discurso multimedia vídeos elaborados inicialmente para la televisión convencional. También es significativa la concordancia entre la tasa de vídeos integrados en el discurso multimedia y el número de caracteres que contextualizan el vídeo en el caso del periódico Ara. Estos dos parámetros no tendrían por qué estar relacionados de manera directa, porque no necesariamente hay un texto largo y completo para integrar el vídeo de modo coherente en el discurso multimedia. Pero hay

que tener presente que por debajo de los quinientos caracteres (unas ochenta palabras) esta tarea se complica bastante, hecho que puede explicar la baja tasa de integración de los vídeos del periódico Ara en el discurso multimedia.

Con todo, hay ejemplos de integración exitosa —es decir, de unidades comunicativas que incluyen vídeos y que cumplen en buena medida los tres niveles de coherencia definidos por Engebretsen (2001)— en todos los medios analizados. Si recuperamos el vídeo de la agencia ATLAS que publica La Vanguardia sobre el accidente de un autobús con escolares belgas que causó 28 muertos,²⁷ comprobamos que se trata de un vídeo bien integrado en el primer discurso multimedia del que forma parte —primer día de publicación— y que es reutilizado para futuros discursos multimedia. El vídeo pierde capacidad de integración en las futuras unidades comunicativas en las que es reutilizado porque pierde la tempestividad —las referencias temporales de la voz narrativa en *off* caducan con el paso de los días—, por lo que pierde también coherencia hiperestructural.²⁸ En este caso, el poco mimetismo del vídeo lo hace menos integrable en los usos futuros del vídeo. Hay que recordar que el grado de integración no depende directamente del grado de mimetismo del vídeo, pero los resultados de la presente investigación sí demuestran que los vídeos más miméticos tienden a tener más facilidad para integrarse en discursos multimedia porque promueven la coherencia internodal, por un lado, y facilitan la coherencia hiperestructural, por otro. Un ejemplo: el vídeo de VilaWeb que acompaña a la información sobre la muerte de la escritora Teresa Pàmies, mencionado también en los apartados anteriores. Se trata de un vídeo mimético, de una temporalidad anterior —publicado por primera vez cuatro años atrás y recuperado con motivo de la muerte de la escritora—, que complementa la información escrita y no es nada redundante respecto al texto.²⁹ La unidad comunicativa mantiene así los tres niveles de coherencia, especialmente la internodal y la hiperestructural. Con todo, como veremos, la coherencia internodal es, en general, poco valorada por los cibermedios catalanes, que a menudo no ofrecen conexión bidireccional entre nodos de un mismo relato.

En cuanto a la interactividad, todos los cibermedios ofrecen la posibilidad de compartir los vídeos en las redes sociales de manera casi automática. Y también todos, excepto VilaWeb, ofrecen el código para incrustar el vídeo en otros sitios o blogs y la posibilidad de hacer comentarios. VilaWeb, de hecho, tampoco ofrece la posibilidad de hacer comentarios en ninguna de sus informaciones, una política que el director del periódico, Vicent Partal, ha justificado públicamente en varias ocasiones arguyendo que esta opción, aunque genera tráfico y audiencia a los medios que la tienen activa, acaba cayendo, a menudo, en el terreno de los insultos y de la mala educación, especialmente si los comentarios pueden ser anónimos o con nombres falsos. Y añade que, en los últimos dos años, esta opción ha perdido peso porque los debates públicos que generan las informaciones se han trasladado claramente a las redes sociales, especialmente a Facebook.

Un aspecto interesante referido a la interactividad es el uso creciente, aunque todavía residual, de vídeos elaborados por ciudadanos o lectores para ilustrar informaciones: el llamado *citizen VJ*. En la semana analizada, VilaWeb ha publicado tres, El Periódico y La Vanguardia, dos cada uno, el Ara, uno y BTv, uno. Como dice Bock (2012), estos son a menudo los vídeos más miméticos de todos (pueden estar grabados con un teléfono móvil y con un plano secuencia, sin voz en *off*). La autora norteamericana avisa de que la alta aceptación de este tipo de vídeos por el público joven podría ser también una explicación, consciente o no, del creciente mimetismo de los vídeos de los cibermedios. Los vídeos *citizen VJ* que se han encontrado en la muestra responden a la descripción de Bock. Por ejemplo, son especialmente representativos los vídeos que acompañan a la información de VilaWeb sobre el *flashmob* por la independencia que se hizo el 18 de marzo en la plaza de Cataluña de Barcelona.³⁰ O el vídeo de La Vanguardia sobre un incendio de un castillo en Eslovaquia.³¹ Todos están grabados por ciudadanos con teléfonos móviles en un solo plano secuencia, sin voz en *off* ni ningún tipo de voz narradora y sólo con audio ambiente. Su función es puramente ilustrativa, pero Bock (2012) apunta que estas propiedades otorgan al vídeo una mayor naturalidad y autenticidad, aumentando así la sensación de exclusividad y de proximidad para el lector. Por ejemplo, en la secuencia del incendio, se desprende de la información que ningún periodista profesional pudo llegar a tiempo de registrar ese suceso. O, en el caso del *flashmob*, que ningún periodista registró el suceso desde el punto de vista del ciudadano, que era un participante de la acción, y, por lo tanto, recogiendo las palabras de Bock, el vídeo *citizen VJ* ofrece al lector, “una visión única, desde dentro de los hechos”.

Tras unos últimos años de cambios y de incertidumbres a la expectativa de las novedades tecnológicas y de la batalla corporativa entre Apple y Adobe, todos los medios analizados han acabado adaptando finalmente los formatos de los vídeos que publican a las diferentes pantallas desde donde se consumen: teléfonos móviles, tabletas y ordenadores, sea cual sea el fabricante. El formato Flash ha ido perdiendo peso. Actualmente, el formato más común para todos los cibermedios es la codificación h264 del MP4.

Respecto a la hipertextualidad de las unidades comunicativas que incluyen vídeos, la conclusión más relevante es clara: no hay una buena coherencia internodal, entre los nodos de la información, especialmente si un usuario accede a la URL del vídeo sin pasar previamente por la URL del nodo principal de la información, donde figura el texto entero que acompaña al vídeo. Salvo unos pocos casos en el 324, VilaWeb y La Vanguardia, en la URL del vídeo no figura nunca el enlace al relato principal de la información, lo que hace que el usuario lo tenga francamente difícil para poder consumir la información entera de la unidad comunicativa. Si, además, añadimos que los vídeos tienden a tener funciones diversas y que pueden ser estrictamente complementarios y no necesariamente autónomos del todo, la comprensión de la información se complica aún más. Y

no hay que olvidar, precisamente por el intercambio constante de millones de enlaces a través de las redes sociales, que el usuario cada vez tiende más a llegar al vídeo por vías diferentes y no siempre siguiendo alguno de los caminos diseñados por el periodista.

De los cibermedios analizados, sólo La Vanguardia y VilaWeb aplican de modo regular el modelo *VJ Paradigm*, lo que implica que el videoperiodista trabaje solo y, en muchos casos, que la unidad comunicativa entera, con el texto incluido, sea elaborada por él mismo. En menor medida, este modelo también se aplica en El Periódico y en Ara, donde, efectivamente, a menudo un solo periodista es quien normalmente graba y edita el vídeo, pero, en cambio, casi nunca este mismo profesional es el responsable de la unidad comunicativa entera. No es casual, por lo tanto, que precisamente La Vanguardia y VilaWeb sean los medios con más vídeos de producción propia que ejercen funciones complementarias dentro de la unidad comunicativa. O que, por ejemplo, sean también, añadiendo El Periódico, los que hacen los vídeos con menos voz narrativa y, por lo tanto, más miméticos.

Los vídeos de los cibermedios son, efectivamente, distintos de los que se emiten en los informativos de televisión. Las funciones diversas que deben desarrollar y las rutinas de producción que arrastran hacen que sean, en síntesis, más miméticos, más largos y más atemporales. Sin embargo, es oportuno cerrar este artículo remarcando una vez más el comportamiento todavía errático e inseguro de las empresas periodísticas en internet al hacer estos vídeos. La falta de modelos plenamente exitosos en los que reflejarse y el elevado coste de toda producción audiovisual han frenado, y continúan ralentizando, una auténtica oferta regular y sólida de vídeos producidos por los propios cibermedios. La tendencia dominante ha sido, hasta ahora, copiar esquemas y rutinas propias de la televisión, por una parte, y observar desde la distancia las prácticas de medios extranjeros, especialmente anglosajones, con The Guardian y The New York Times como principales exponentes, que tampoco parece que hayan encontrado aún ninguna fórmula mágica y definitiva para producir e incorporar el vídeo de modo lo más coherente y rentable posible a las respectivas ofertas informativas.

Nota final

El presente artículo deriva de la investigación del mismo título que recibió una ayuda del CAC en la VIII convocatoria para la concesión de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. WEINGARTEN, G. *Pearls Before Breakfast*. *The Washington Post*: 2007 <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html>>
2. En esta investigación se hace uso del término *cibermedio*,

relativo al *ciberperiodismo*, para referirse a aquellos medios de comunicación que hacen uso del ciberespacio “para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría 2005). Salaverría adopta esta nomenclatura con el propósito de superar las discusiones y las confusiones terminológicas que a menudo generan otras nomenclaturas como *diario digital*, *medio electrónico* o *periódico en la red*. El debate terminológico radica en que los cibermedios tienen orígenes diferentes: pueden ser digitales puros –sin versión impresa, ni televisiva, ni radiofónica, como VilaWeb; pueden tener su origen en una cabecera impresa, como El Periódico, La Vanguardia o Ara, o con origen en una versión televisiva, como el 324.cat, que hace tambalear, sobre todo, el término *diario*. Como apunta Salaverría, el término *cibermedio*, por más que no se haya extendido ampliamente en la industria periodística de nuestro país y que este debate terminológico continúa aún abierto, se convierte en el término más operativo y preciso para referirse al mismo tiempo a todos los medios *on line*, sea cual sea su origen. Por ese mismo motivo, en esta investigación haremos uso de él, especialmente para referirnos al conjunto de medios *on line* que forman nuestra muestra. También se utilizará de modo genérico el término *medio digital* con un significado más amplio.

3. CHOZICK, A.; WINGFIELD, N. In Search of Apps for Television. *The New York Times*: 2012. <http://www.nytimes.com/2012/04/28/business/media/developers-are-working-on-television-apps-but-tv-industry-is-wary.html?_r=2>
4. WAUGH, R. *Apple's iTV is 'a gigantic iPad'*: Canadian telecoms companies reveal details of prototype. *Mail Online*: 2012. <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2097226/Apples-iTV-gigantic-iPad-Canadian-telecoms-companies-reveal-details-prototype.html>>
5. MARSHALL, S. BreakingNews launches TV ticker app. *Journalism.co.uk*: 2012. <<http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/>>
6. Entrevista en profundidad a Michael Rosenblum, periodista fundador de Current TV, de la sección de vídeos del New York Times, director de la televisión on line Rosenblum TV y autor del libro *iPhone Millionaire: How to Create and Sell Cutting-Edge Video* (McGRAW HILL 2012). Hecha por Roger Cassany en el despacho del entrevistado. Nueva York. Julio 2012
7. VILAWEB. Quim Monzó: “Els explicaré un conte”. Octubre 2007. <<http://www.vilaweb.cat/noticia/2584889/20071010/noticia.html>>
8. 324.CAT. “Un emocionat Pep Guardiola rep la Medalla d'Honor del Parlament”. Septiembre 2011. <<http://www.324.cat/noticia/1366666/futbol/Un-emocionat-Pep-Guardiola-rep-la-Medalla-dHonor-del-Parlament>>
9. Los indicadores: número de vídeos publicados en un espacio de tiempo determinado, % de vídeos de producción propia (tabla 1); % de unidades comunicativas que incluyen vídeo (tabla 2); duración media del plan, % de vídeos con voz narrativa, % de tiempo con voz narrativa, % de tiempo con voz de

- los personajes, % de tiempo con imágenes con audio ambiente (tabla 3); % de unidades comunicativas en las que texto y vídeo se complementan, % de unidades comunicativas en las que texto y vídeo no se complementan (por redundancia o incoherencia), % de unidades comunicativas en las que el vídeo es el nodo principal (tabla 4); % de vídeos ilustrativos; % de vídeos narrativamente cerrados; % de vídeos que actúan como fuente documental; % de vídeos con presentador (tabla 5); % de vídeos integrados en un discurso multimedia; número de caracteres que acompañan al vídeo (tabla 6); % de vídeos con asincronías temporales; % de vídeos elaborados por los lectores o ciudadanos (*citizen VJ*); formato de codificación de los vídeos; formas de conexión hipertextual entre los diferentes nodos o núcleos provisos del relato, y opciones ofrecidas para compartir las unidades comunicativas a través de las redes sociales.
10. La observación para la extracción de la muestra de cada uno de los cybermedios mencionados se ha hecho cada día, del 12 al 18 de marzo, dos veces: a las 14.30 y a las 20.30 horas.
 11. Entendemos por producción propia aquellos vídeos grabados y editados por los cybermedios, incluyendo aquellos casos en los que una parte de las imágenes provienen de agencia o de otras plataformas, pero que, en cambio, han sido efectivamente editados en las redacciones de los cybermedios. No se incluyen los vídeos, por ejemplo, elaborados por lectores o ciudadanos. En el caso del 324, se han considerado de producción propia únicamente aquellos dos vídeos que no son iguales que los que se han emitido en los informativos, sino que han tenido una edición diferente. En la tabla siguiente, con todo, se hacen los cálculos considerando ambas posibilidades: que todos los vídeos del 324 son de producción propia, por una parte, y que lo son sólo los dos vídeos de la muestra que responden a la definición aquí expuesta, por otra.
 12. Es importante remarcar que esta cifra total de noticias no indica el número total de noticias diferentes publicadas, sino el número de noticias presentes en la portada del periódico en el momento de las observaciones. Puede haber, por lo tanto, noticias repetidas. Es decir, no es objetivo de esta tabla reflejar las cifras absolutas del número de noticias y de vídeos, sino la proporción de informaciones presentes en la oferta del periódico que incluyen vídeo.
 13. ESCACC. "Els vídeos internet han de ser sempre curts?" 2012. <http://www.escacc.cat/ca/contingut/els-videos-a-internet-han-de-ser-sempre-curts-3795.html>
 14. En el caso de TV3 y BTV, como se ha explicado, se han utilizado como muestra para este análisis todas las piezas informativas emitidas en los informativos del mediodía y de la tarde del mismo periodo de ambas cadenas que coincidieran temáticamente con al menos uno los vídeos publicados por los cybermedios en el mismo periodo.
 15. En el caso de VilaWeb, la muestra incluye un vídeo especialmente largo (de 50 minutos y 14 segundos). Se ha optado por tenerlo en cuenta porque es un formato de vídeo que VilaWeb utiliza habitualmente. Con todo, si no se tuviera en cuenta, la duración media de los vídeos de VilaWeb sería de 337,87 segundos. Y la media global de los vídeos de los cybermedios sería de 129,28 segundos, igualmente muy por encima de los 65,4 segundos de media de los vídeos emitidos por las televisiones en sus informativos.
 16. BALLÓ, J. "El entrevistador que parece ausente". La Vanguardia, 30/09/2008
 17. <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120314/54267724045/mueren-28-belgas-incluidos-22-ninos-accidente-autobus-suiza.html>; <http://www.lavanguardia.com/internacional/20120315/54269823177/accidente-en-suiza.html>; <http://www.lavanguardia.com/20120315/54270049184/accidente-en-suiza.html>
 18. <http://www.324.cat/video/4000530/societat/Commocions-a-Belgica>
 19. http://www.ara.cat/noticies/fal-lera-japonesos-iPad-Apple-Japo_3_664763524.html
 20. <http://www.vilaweb.tv/canal/escriptors-tv>
 21. <http://www.lavanguardia.com/vida/20120316/54269902274/ser-una-belieber-es-muchomas-que-ser-una-fan-de-justin-bieber.html>
 22. <http://www.lavanguardia.com/cultura/20120312/54264581395/barcelona-desde-el-cielomanel-guardia.html>
 23. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3994378/20120313/mort-lescriptora-teresa-pamies.html>
 24. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3995184/20120316/antoni-vives-cinisme-institucionalitzat-ho-amara.html>
 25. Desde el mes de junio El Periódico publica cada tarde un informativo de pocos minutos con presentadora.
 26. Entrevista a Ramón Salaverría en el Diario de Sevilla (2008). <http://www.diariodesevilla.es/articulo/sociedad/105552/ramon/salaverria/crear/una/buena/noticia/multimedia/es/dificil.html>
 27. <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120314/54267724045/mueren-28-belgas-incluidos-22-ninos-accidente-autobus-suiza.html>
 28. <http://www.lavanguardia.com/internacional/20120316/54270049184/accidente-en-suiza.html>
 29. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3994378/20120313/mort-lescriptora-teresa-pamies.html>
 30. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3995614/20120318/flashmob-independencia-omple-destelades-placa-catalunya.html>
 31. <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120312/54267345309/ninos-queman-castillo-eslovaquia-fumar-escondidas.html>

Referencias

- BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press, 1952
- BOCK, M.A. *Video Journalism: Beyond the One-Man Band*. Nueva York: Peter Lang, 2012
- CANET, F.; PRÓSPER, J. *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis, 2009
- CASTELLS, M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. 3 volúmenes. Oxford: Blackwell, 1996-1998
- CHOZICK, A.; WINGFIELD, N. *In Search of Apps for Television*. The New York Times: 2012.
http://www.nytimes.com/2012/04/28/business/media/developers-are-working-on-television-apps-but-tv-industry-is-wary.html?_r=2
- CUEVAS, E. *La narratología audiovisual como método de análisis*. Institut de Comunicació UAB. Lecciones del portal. 2009.
http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/53_esp.pdf
- DEUZE, M. *What is multimedia journalism?* Incluido en *Journalism Studies*, vol. 5, 2004
- DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001
- DÍAZ NOCI, J. *Narratología de las (ciber)noticias*. I Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Investigar en España. Fuenlabrada (Madrid), 13 i 14 de abril de 2011. <http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/diaz-noci-narratologia-de-las-cibernoticias.pdf>
- DICKINSON, A. *Newspaper video: Types of video online*. Blog de Andy Dickinson: 2007. <http://www.andydickinson.net/2007/01/15/newspaper-video-types-of-video-online/>
- DICKINSON, A. *Defining newspaper video: Video Illustration*. Blog de Andy Dickinson: 2008. <http://www.andydickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration/>
- DICKINSON, A. *How I've come to love Videojournalism* Blog de Andy Dickinson: 2008. <http://www.andydickinson.net/2008/01/11/how-ive-come-to-love-videojournalism/>
- EISENBERG, P. *Online storytelling: Seeking new forms, presentation*. Freedom Forum: 1999. <http://www.freedomforum.org/templates/document.asp?documentID=8009>
- ENGBRETSSEN, M. "Hypernews and coherence". *Nordicom Review*. 21(2). 209-225. 2001
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_engbretsen.pdf
- FONTDEVILA, J. F. *Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu*. Trípodas (Número extra, V Congreso Internacional de Comunicación y Realidad "La metamorfosis del espacio mediático"), 657-666. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2009.
http://www.academia.edu/3197742/Adaptacio_dels_generes_periodistics_al_periodisme_digital_estudi_empiric_comparatiu
- GAUDREAU, A. *Du Littéraire au Filmique: Système du Récit*. París: Meridiens-Klincksieck, 1988.
- GAUDREAU, A.; JOST, F. *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Madrid: Paidós, 1995.
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Madrid: Paidós, 1990.
- LANCASTER, K. *Videojournalism on the web*. Nueva York: Routledge, 2012.
- LAYTON, C. *The video explosion*. American Journalism Review. 2008. <http://www.ajr.org/article.asp?id=4428>
- MARSHALL, S. *The future of video journalism: What will audiences be watching?* Portal Journalism.co.uk. 2012.
<http://blogs.journalism.co.uk/2012/05/16/the-future-of-video-journalism-what-will-audiences-be-watching/>
- MARSHALL, S. *BreakingNews launches TV ticker app*. Portal Journalism.co.uk: 2012. <http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/>
- MARRERO, L. "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, 348-367. Tenerife: 2008
http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html
- MASIP, P. *El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas*. Anuario ThinkEPI, 2010, 4. 180-185.
<http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>
- MASIP, P.; MICÓ, J. LL.; JUSTEL, S. *Contenidos multimedia en los cibermedios españoles*. Trípodas (Número extra, VI Congreso Internacional de Comunicación y Realidad) 659-669 Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2011.

MASIP, P.; MICÓ, J. LL..” Recursos multimèdia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital”. *Trípodos* 23, 89-93. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2008.

MASIP, P.; MICÓ, J. LL.; MESO, K. *Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital*. III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación “Comunicación y riesgo”. Tarragona: 2012. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf

ORIHUELA, J. L. “El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad”. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. Núm 83, 12-16. Quito: 2003
http://www.researchgate.net/publication/26464610_El_ciberperiodista_entre_la_autoridad_y_la_interactividad

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

PALAU, D. El reportatge multimedia com a Gesamtkunstwerk. Propostes per al desenvolupament del gènere. *Trípodos* (Número extra, V Congrès Internacional de Comunicació i Realitat “La metamorfosi de l’espai mediàtic”), 667-675. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2009.

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

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

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

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

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

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

Más allá del dinero: nuevas formas de producir y colaborar

MARCO BERLINGUER

Miembro del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP)
de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Marco.Berlinguer@gmail.com

RUBÉN MARTÍNEZ

Miembro del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP)
de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Ruben@leyseca.net

MAYO FUSTER MORELL

Miembro del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP)
de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Mayo.Fuster@eui.eu

JOAN SUBIRATS

Miembro del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (IGOP)
de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Joan.Subirats@uab.cat

Artículo recibido el 14/09/2012 y aceptado el 15/05/2013

Resumen

Este trabajo afronta un fenómeno emergente caracterizado por el continuo cambio y experimentación: la creación colaborativa de contenidos audiovisuales online. El análisis se centra en analizar cuáles son los modelos de sostenibilidad de este tipo de creación, prestando particular atención a diferentes modalidades de uso de la publicidad. La unidad de análisis son casos de comunidades de creación online (CCO) que toman como nodo o sede central de su actividad el territorio catalán. A partir de 21 casos seleccionados, la metodología combina el análisis cualitativo estructurado, a través de un cuestionario suministrado al total de los casos, y el análisis cualitativo, mediante entrevistas presenciales realizadas en 8 casos de estudio considerados más significativos. La investigación nos lleva a concluir que la sostenibilidad de los proyectos depende en gran medida de relaciones de confianza y de interdependencia voluntarias entre diferentes agentes, contribuciones y retribuciones de carácter no monetario, así como de recursos e infraestructuras que permiten su uso libre. La publicidad parece que ya no parte de un esquema de comunicación lineal, sino que se difumina a través del ejercicio colaborativo. Todo ello nos lleva a entender que este es y será un tema muy relevante en el futuro de los contenidos audiovisuales y su sostenibilidad, lo que deberá implicar cambios en las políticas que los regulan.

Paraules clau

Comunidades de creación online (CCO), sostenibilidad, publicidad, contenidos audiovisuales, políticas públicas

Abstract

This paper addresses an emerging phenomenon characterized by constant change and experimentation: the collaborative creation of audiovisual content online. The analysis wants to focus on models of sustainability of collaborative online creation, paying particular attention to the use of different forms of advertising. The unit of analysis are cases of online creation communities that take as their central node of activity the Catalan territory. From 21 selected cases, the methodology combines structured qualitative analysis, through a questionnaire delivered to all cases, and qualitative analysis through face interviews conducted in 8 cases studied. This research leads us to conclude that the sustainability of the project depends largely on relationships of trust and interdependence between different voluntary agents, the non-monetary contributions and retributions as well as resources and infrastructure of free use. Advertising seems to no longer has a scheme of linear communication but the collaborative exercise between different agents. All together leads us to understand that this is and will be a very important area for the future of audiovisual content and its sustainability, which will imply changes in the policies that regulate them.

Keywords

Online creation communities (OCC), sustainability, advertising, audiovisual content, public policies

Contextualización

El contexto en el que se sitúa esta investigación es de cambio de época y, por lo tanto, no es ni quiere ser una simple constatación de una respuesta adaptativa de un conjunto de entidades y empresas que se dedican a la creación *online* ante un momento especialmente complicado de crisis económica. Todo hace

suponer que la crisis no es más que un duro proceso de adaptación a una nueva realidad productiva de carácter global, que tiene en las esferas informacionales y comunicativas la parte más visible de una gran transformación productiva. La presente investigación se integra plenamente en este contexto y apunta a que el escenario que acabaremos teniendo una vez atravesado el interregno actual, no se parecerá demasiado al escenario que

nos ha acompañado en los últimos veinte o treinta años. Quiere ser, pues, una investigación de frontera, con lo que ello representa de exploratorio y de tanteo.

Hace ya varios años que se habla del informacionalismo (Castells 2006b) como un conjunto de elementos que propician un cambio de paradigma, y que implican y conllevan cambios radicales en las formas de producción, de distribución, de intercambio y de consumo de las esferas vinculadas al conocimiento, a la información y a la comunicación. Con la gran y acelerada transformación tecnológica, las denominadas *industrias creativas* (NESTA 2003) están experimentando cambios muy profundos. De este gran proceso de cambios, la presente investigación quiere fijar la atención específicamente en modelos emergentes de producción de contenidos audiovisuales en la era digital y en particular en algunas formas de producción abiertas, y colaborativas, cuya la emergencia ha venido facilitada, entre otros factores, por internet (Bauwens 2006; Benkler 2006; Fuster Morell 2010). Y es también la red la que explica los modelos emergentes de sostenibilidad de estas experiencias, con formas no siempre monetarias de compartir producción, difusión y distribución.

Objetivos de la investigación

Pese a la creciente importancia de estas nuevas formas de dar acceso, crear y compartir producciones audiovisuales, es todavía muy poca la literatura de contenido analítico disponible (Benkler 2006; EOI 2010; Fuster Morell 2010), y aún son menos las investigaciones centradas en entender su dimensión y sus características en el ámbito catalán (Fuster Morell, Subirats 2012; Gómez 2012; Roig 2007; Roig *et al.* 2009). La presente investigación quiere contribuir a avanzar en el conocimiento de este fenómeno emergente y muy emblemático que son las llamadas *comunidades de creación* online (CCO) siguiendo y desarrollando las ideas y los análisis de anteriores estudios (Fuster Morell 2010).

Definimos las *comunidades de creación* online (CCO) como “redes de individuos que producen, cooperan, se comunican e interactúan, principalmente a través de una plataforma de participación en internet, con el objetivo de intercambiar, recombinar y sistematizar recursos informacionales, culturales y de conocimiento dispersos” (Fuster Morell 2010). Partiendo de esta realidad, la presente investigación tiene dos objetivos principales: hacer un primer mapa de un grupo significativo de CCO en el ámbito audiovisual en Cataluña y desarrollar una aproximación al estudio de la sostenibilidad de dichas experiencias, dedicando así una especial atención a entender el uso y el papel de la publicidad y de otros mecanismos de perdurabilidad.

Retos iniciales

La originalidad de esta investigación, que, como hemos ya

dicho, no cuenta con muchos precedentes, unido a la propia naturaleza de estas experiencias, que desafían categorías y enfoques convencionales sobre las formas de producción, entendemos que dan un carácter notablemente experimental a la presente investigación. De hecho, al empezar a diseñar esta investigación nos hemos enfrentado con varias preguntas y retos.

El primer reto fue identificar una muestra lo suficientemente amplia y diversificada de CCO para realizar el mapeo de estas experiencias en el ámbito catalán. La propia dimensión territorial en la que queríamos encajar nuestra investigación nos planteaba ya algunas dudas. La dimensión abierta y global de la arquitectura, tanto tecnológica como económica y social, de los flujos de las redes digitales tiende a trascender inevitablemente la dimensión territorial como unidad de análisis. Así, para tener en cuenta este importante elemento, definimos por *ámbito catalán* experiencias de CCO que tuvieran una base autonómica, estatal y/o internacional, pero que fundamentalmente estuvieran presentes en Cataluña. También decidimos incluir proyectos vinculados con CCO que alojaran material audiovisual en catalán y/o sobre temáticas vinculadas a Cataluña y a la cultura catalana.

La definición de las líneas de análisis centrales de nuestra investigación –los modelos de sostenibilidad y el uso de la publicidad– comportaron también desafíos de partida. En particular, considerando los modelos de sostenibilidad de estas experiencias, vimos que una noción convencional y estrictamente económica y monetaria de la sostenibilidad no encajaba con algunos de los factores que intuitivamente parecían esenciales para el funcionamiento y el éxito de estos proyectos. Estas reflexiones nos llevaron a adoptar una noción de sostenibilidad más amplia que la más convencional, a través de la cual pudiéramos detectar y destacar la presencia y la importancia de intercambios, motivaciones, relaciones y recursos de carácter no monetario. Un segundo desafío respecto a la definición de las dimensiones de análisis de la sostenibilidad lo encontraremos al enfocar el papel jugado por la publicidad en estas formas de sostenibilidad. Estas formas emergentes de creación cultural vienen marcadas por tres factores que pensamos afectan a los modelos convencionales de publicidad: un cambio (todavía en curso) en la naturaleza de la esfera pública con la emergencia de formas de autocomunicación de masas (Castells 2009); una crisis –incluso cultural– del modelo tradicional de publicidad centrado en un sistema de comunicación unidireccional, oligopolístico y directo hacia receptores pasivos de los mass-media (Arvidsson 2009), y la creciente importancia en la economía informacional de factores tales como la atención, la reputación, la confianza o la visibilidad (Goldhaber 1997). Dado este contexto, y de modo paralelo al ejercicio realizado con el concepto de sostenibilidad, decidimos finalmente orientar el análisis del papel de la publicidad hacia una concepción más amplia de la misma, para así captar también la presencia de formas que denominamos “publicidad P2P”, esto es, publicidad “peer to peer”, que incorpora formas de reciprocidad y de compartir mensajes y difusión, bajo formas nada o poco parecidas a las

que caracterizaban los espacios de creación preinternet. En fin, entendemos por *sostenibilidad* la viabilidad de los proyectos, esto es, la capacidad de la comunidad de movilizar los recursos y de dar forma a las relaciones y a los intercambios (tanto de carácter monetario como no monetario) que crean las condiciones de posibilidad y de duración en el tiempo de la producción colaborativa y del recurso común.

Marco teórico y supuestos iniciales

En la trilogía *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, el sociólogo Manuel Castells analizó el efecto y la centralidad de la revolución digital en diversos procesos sociales, económicos y políticos. Dichos procesos están conduciendo a un cambio de paradigma que, junto a otros factores, tienen en el centro a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Tal como señala Castells en el tercer volumen, *Fin de Milenio*:

“El ascenso del informacionalismo en este fin de milenio va unido al aumento de la desigualdad y la exclusión social en todo el mundo. [...] El proceso de reestructuración del capitalismo, con su lógica fortalecida de competitividad económica, tiene mucho que ver con ello. Pero las nuevas condiciones tecnológicas y organizativas de la era de la información [...] le dan otra vuelta de tuerca más al modelo clásico de ganancia capitalista.” (Castells 2006: 95)

Es precisamente a este giro al que se ve sometida la lógica capitalista de economía de mercado hacia donde queremos orientar nuestro enfoque inicial. El informacionalismo, como una manera emergente de desarrollo, está comportando cambios radicales en las formas de producción, de distribución, de intercambio y de consumo, tanto en la organización del trabajo, como en la forma de funcionar de los mercados, así como en los sistemas de financiación. Este complejo proceso, en plena experimentación, está remodelando y haciendo más inestables diversos sectores productivos. Estos sectores ven como la lógica de la era industrial se ve modificada por cambios en sus fronteras tecnológicas y geográficas, y desafía y desplaza modelos de negocio consolidados y la relación e interdependencia entre actores sociales, económicos y políticos. Va quedando claro que todos aquellos espacios de intermediación que estaban constituidos, y que ahora no aportan el valor que aportaban —por las posibilidades de gestión directa que permite la revolución tecnológica—, sufren y sufrirán importantes procesos de reajuste.

De modo destacado, aquellos sectores en los que la producción, la distribución y la explotación de la información y el conocimiento son el recurso central, se han visto afectados especialmente, y son los primeros que se ven empujados a reaccionar rápidamente a la lista de retos que este cambio de paradigma impone. Uno de esos retos es el papel que las nuevas tecnologías tienen al rediseñar los modelos organizativos, así como la relación entre producción y consumo. Las variantes de la

cadena de producción fordista (producción mecanizada y en serie de productos de consumo masivo), las relaciones lineales entre oferta y demanda, la homogeneización de los productos y de los servicios, la concepción mercantil del trabajo, la gestión del conocimiento interno y externo en el espacio empresarial, así como las formas de relacionarse con los consumidores, se ven cada vez más empujadas a redefinir sus convencionales y estándares formas de hacer. El valor y el potencial de innovación que se encuentra más allá de los muros de la fábrica o de los departamentos de I+D generan un proceso de largo alcance que, ya durante los noventa, autores como Peter F. Drucker calificaban como “la sociedad postcapitalista” (1993). Los modelos de producción de base colaborativa, así como las nuevas relaciones entre producción y consumo son algunos de los aspectos a los queremos prestar especial atención en la presente investigación.

Algunos autores han analizado la aparición de lo que consideran “públicos productivos” (Adam Arvidsson 2010) o de modelos de organización horizontales “entre iguales” (*between peers*) (Bauwens 2006; Benkler 2006), que han venido facilitados por las redes de comunicación y, sobre todo, por internet. Estos públicos productivos pueden generar sus propias prácticas, modelos organizativos e instituciones mediante dinámicas *bottom-up*, o de abajo a arriba, o pueden ser movilizados por agentes productivos e instituciones que se están adaptando al nuevo paradigma, dando pie al desarrollo de un tipo de economía que ve incrementada su base colaborativa. Una de las novedades en la configuración de roles que ilustra este nuevo ciclo de producción es lo que algunos denominan “prosumidor” (*prosumer*). Este concepto, acuñado por el escritor estadounidense Alvin Toffler en su libro *The Third Wave* (1981), resulta de la combinación de las palabras *productor* y *consumidor*. Su significado alude a las formas de producir valor en actos que son aparentemente sólo de consumo o a la capacidad mostrada por perfiles *amateurs* o semiprofesionales para emprender actividades productivas que se presentan como alternativas o innovadoras en los códigos de consumo estandarizados en el mercado.

Estos fenómenos que rediseñan el rol de aquellos espacios de producción que se pensaban como marginales o laterales al modelo de producción hegemónico, también han sido analizados por autores como Lawrence Lessig en su libro *Free Culture* (Lessig 2004). En la era digital, este tipo de actividad que desarrollan consumidores no pasivos se observa de modo singular en las arquitecturas de participación *online* o en los servicios de redes sociales.

La capacidad inventiva y disruptiva del trabajo colaborativo y cooperativo en proyectos como Wikipedia o en el gran espacio de software libre, muestran el gran potencial de dichos espacios o balsas de conocimiento y creatividad.

Otros ejemplos que ayudan a hacer observable esta realidad son sistemas como el denominado *crowdsourcing* o *abastecimiento participativo* (Howe 2006), utilizado por empresas y asociaciones para sacar provecho de esta riqueza de capacidad productiva incorporada en la multitud interconectada en red, de

la que esperan resultados y soluciones a partir de la apertura de propuestas y canales de interacción. Vemos así como la cooperación en la red, así como la emergencia de comunidades que crean de modo colaborativo, puede generar proyectos y plataformas que nacen bajo este tipo de vínculos y relaciones, o ser un factor de cambio para espacios económicos ya existentes.

Este carácter polimórfico y muy diverso, que tanto puede provocar la aparición de proyectos de base horizontal con un fuerte impacto social, como producir efectos disruptivos en sectores que necesitan adaptarse a esta nueva realidad (innovación) o incluso que puede ser subsumido por empresas que encuentran en este potencial una base productiva a bajo coste, hace necesario entender este proceso desde diferentes perspectivas. De hecho, la literatura existente para describir esta realidad económica de base colaborativa es notablemente extensa. Desde la “commons based peer-to-peer economy” analizada por autores como Yochai Benkler (Benkler 2006), la Wikiconomics Don Tapscott y Anthony Williams (Tapscott y Williams 2007), los procesos de innovación abierta de Henry Chesbrough (Chesbrough 2003) o el consumo colaborativo de Rachel Botsman (Botsman y Rogers 2010). También encontraríamos visiones que incorporan una crítica a la economía política de la sociedad de la información y el conocimiento, desde la perspectiva del denominado *capitalismo cognitivo* (Corsani et al 2004), en la que los diferentes protocolos legales (patentes, *copyright*, etc.) que convierten en un recurso escaso lo que parte de una situación de abundancia natural, o las estrategias para limitar el acceso, privatizar y sobreexplotar recursos comunes, son vistos como un nuevo régimen de explotación y control.

La aparición de estas nuevas formas de producción puede observarse de forma especial en un conjunto de sectores que hacen un uso intensivo de conocimiento, de información y de comunicación, entre ellos, las denominadas *industrias creativas*: *freelance*, autónomos y un conjunto de trabajadores y trabajadoras independientes que trabajan en el ámbito de la publicidad, la cultura, el arte, el diseño, el desarrollo de software, etc. (NESTA 2003 y 2008).

En el análisis de las industrias creativas, hace tiempo que se ha identificado la existencia de tensiones entre la necesidad informalidad y la relación de interdependencia de este tejido productivo ante su relación con las grandes industrias culturales.¹ En general, las industrias creativas dependen de un amplio nivel de voluntariado y de relaciones informales y no monetarias entre los agentes y las plataformas que las constituyen. Situar a esta red o urdimbre en la misma lógica que las grandes estructuras de producción cultural –más cercanas a la estructura fordista– supone varios problemas. Uno de los más claros es tener que usar herramientas legales y jurídicas que no se adecuan a sus formas de producción (derechos de autor, forma de empresa, etc.). Otro es la falta de atención a toda la ecología que hace posible la sostenibilidad de esta red (basada en la articulación entre formas de intercambio monetario y formas de intercambio no monetario). También habría que mencionar la aparición de programas públicos y privados que, con la inten-

ción de fomentar las industrias creativas, normalizan procesos de autoexplotación, entendidos como un hecho “natural” que facilita “libertad” para los creadores/as. Finalmente, hay que hacer referencia también a la falta de análisis respecto a las singularidades de las industrias creativas locales, ya que, en general, se privilegian modelos globalizados que tienden a estandarizar una realidad tremendamente diversa y rica.²

Respecto a esta necesaria contextualización local, en anteriores investigaciones centradas en la producción audiovisual catalana (Hamaca 2010) se extraían conclusiones muy interesantes. Por una parte, si bien se detectaba que el potencial de innovación era inherente a estos proyectos, ello venía acompañado de una fuerte inestabilidad económica. La falta de estructuras legales y medidas fiscales que hagan sostenibles los procesos de I+D cultural se suman a políticas públicas que, de modo predominante, apoyan las fases de producción más cercanas al mercado cultural tradicional, en las que el producto final tiene prioridad frente al proceso de investigación. Por otra parte, en este estudio, se constataba una vez más que los procesos de investigación y desarrollo se gestan en ámbitos de colaboración difusos, relaciones informales que escapan a los cómputos e indicadores tradicionales.³ Finalmente, se resalta la necesidad de crear procesos de transferencia de conocimiento y de *know-how* en ámbitos más convencionalmente reconocidos como esferas de investigación (científica, tecnológica, académica, etc.). La investigación concluía que este tipo de puentes o de pasarelas entre dichas esferas o sectores tanto pueden optimizar los diferentes ámbitos de investigación vinculados como incrementar las vías de ingreso y sostenibilidad para espacios de producción cultural.

Más allá de este ámbito general de producción creativa, nuestra intención es fijar la atención en la sostenibilidad de modelos emergentes de producción de contenidos audiovisuales en la era digital bajo lo que denominamos *comunidades de creación* online (CCO). Veremos que en este ámbito se reproducen muchos de los elementos que hemos señalado como característicos de las industrias creativas, no en vano gran parte de los casos analizados podrían estar etiquetados bajo esta misma noción.

Metodología

Esta investigación, dado su carácter exploratorio y fronterizo, fue concebida en una lógica más de representatividad significativa que de voluntad de agotar y representar un universo del que tampoco sabíamos demasiado los confines. Queríamos hacer un cierto mapeo de la realidad de las CCO en Cataluña, y, al mismo tiempo, captar características básicas que nos permitieran trabajar los temas de publicidad y sostenibilidad. Para conseguir realizar el mapeo de CCO en Cataluña, nos hemos apoyado en diversos recursos. Antes que nada, reanudamos la muestra de casos que este grupo ya había utilizado en una investigación de carácter más amplio, pero que englobaba casos de CCO en Cataluña (Fuster Morell y Subirats 2012). Asimismo,

llevamos a cabo un conjunto de entrevistas y consultas a expertos y expertas en el ámbito digital y cultural, como Antònia Folguera,⁴ José Luis de Vicente⁵ y el equipo de ZZZINC,⁶ los miembros de la lista de correos del grupo EMBED⁷ y profesionales del espacio HANGAR.⁸ Finalmente, nos fueron útiles las experiencias que participaron en el Foro internacional de bienes comunes digitales⁹ (celebrado en Barcelona en octubre de 2011). La presencia de los miembros del equipo de investigación en la organización y el desarrollo del mismo nos aportó proximidad con el fenómeno y un primer contacto con algunas de las experiencias analizadas. Siguiendo la lógica de la “bola de nieve” obtuvimos un listado de experiencias que podían ser pertinentes y de esta lista decidimos elegir 21 casos que parecían ofrecer la máxima riqueza analítica.

También a la luz de esta variedad de formas que aparecían en el curso de nuestro mapeo inicial, decidimos relacionar el tema central de comunidades de creación *online* (CCO) de manera flexible, identificando los casos más relevantes. En concreto, en algunos casos, la especificidad propia de las CCO es central, mientras que en otros pierde dicha centralidad, sin que por ello pierdan significatividad en relación con los objetivos de la investigación. También hemos incluido casos que parten de una realidad predigital y que se están adaptando a esa nueva realidad. En estos casos, las CCO aparecen en proceso de desarrollo. Asimismo, hemos creído interesante introducir algunos ejemplos de empresas que, a partir de la aparición de las CCO, buscan relacionarse con estas prácticas con el objetivo de crear sinergias y/o extraer rendimiento de las potencialidades que de ellas emergen. Este foco más amplio, viendo casos en los que las CCO están en emergencia o casos en los que su presencia es lateral, nos ha permitido analizar la riqueza de formas y relaciones que configuran este contexto productivo, en continua transformación.

Finalmente, con el objetivo de entender mejor la complejidad de esta nueva ecología productiva y sus modelos de sostenibilidad, se quiso analizar experiencias en las que las CCO articulan procesos de producción audiovisual con proyectos de I+D tecnológico (software y hardware) y también una plataforma de *crowdfunding* que, por su propio funcionamiento y las prácticas que fomenta, es un caso muy relevante para entender las CCO.

A medida que llevamos a cabo el mapeo inicial, pasamos a diseñar varias líneas de investigación sobre el modelo organizativo, la dimensión de los proyectos, las vías de ingreso, etc., Y aquí nos encontramos con nuevos desafíos. De hecho, esta es una investigación que encaja perfectamente en metodologías de carácter inductivo y de *grounded theory*, básicamente por la novedad del campo de estudio. Así, y en particular, considerando los modelos de sostenibilidad de estas experiencias, vimos que una noción convencional y estrictamente económica y monetaria de la sostenibilidad no encajaba con algunos de los factores que intuitivamente parecían esenciales para el funcionamiento y el éxito de estos proyectos. Los casos parecían depender de manera notable de factores tales como la agregación de una comunidad más amplia en torno al proyecto y a sus promo-

tores; el papel de contribuciones voluntarias, así como el uso de infraestructuras; recursos de libre acceso que otros actores proveen en el entorno digital. Ello evidenciaba algunas características emergentes y desafiantes ya típicas de estas formas de producción y la necesidad de plantear en otros términos el análisis de la sostenibilidad. En efecto, temas como la utilidad limitada de las métricas monetarias a la hora de captar los flujos de producción, de intercambio y de consumo de valor que las caracterizan, la ineficacia de sistemas de mando jerárquico y planificación centralizada a la hora de organizar el trabajo y la producción, o la dificultad para definir límites rígidos entre el dentro/fuera de una sola organización formal de los flujos de la cadena de producción del valor, fueron apareciendo como muy relevantes, y de manera especial la importancia de los factores de confianza entre los diferentes actores.

Todos estos aspectos, aunque los podríamos considerar como rasgos peculiares e intrínsecos de las CCO, son, asimismo, parte integrante de la nueva economía digital (Arvidsson 2009; Brynjolfsson y Saunders 2009; Carson 2009). Y ello hacía aún más relevante expandir el concepto de sostenibilidad y detectar mejor estos activos. Finalmente, estas reflexiones nos llevaron a adoptar una noción de sostenibilidad más amplia, a través de la cual pudiéramos detectar y destacar la presencia e importancia de intercambios, de motivaciones, de relaciones y de recursos de carácter no monetario. A su vez, nos empujaron a investigar formas organizativas no convencionales con una importante presencia de elementos informales.

Como ya hemos adelantado, un segundo desafío respecto a la definición de las dimensiones de análisis de la sostenibilidad lo encontramos al enfocar el papel de la publicidad en estas formas de sostenibilidad. Una doble duda nos inducía a rediseñar la idea de publicidad convencional, es decir, una forma de difusión lineal de un mensaje basado en la lógica emisor/receptor. Por un lado, y a partir de conocimientos previos, primeras entrevistas a personas expertas y primeros rastreos en la red, parecía poco probable que encontráramos una importante presencia de publicidad tradicional como forma de ingreso. En parte por el rechazo cultural a la publicidad en este tipo de iniciativas, como el conocido caso de Wikipedia pone de relieve. Por otra parte, estos modelos de producción nos parecieron un terreno fértil para explorar nuevas formas y concepciones de la propia idea de publicidad.

Por tanto, dado este contexto, y de manera paralela al ejercicio realizado con el concepto de sostenibilidad, finalmente orientamos la investigación y su metodología de análisis hacia una concepción más amplia de publicidad, para captar también la presencia de formas que denominamos *publicidad P2P* (*peer to peer*). Este tipo de comunicación entre iguales, entre pares, puede tener efecto directo sobre la sostenibilidad de los proyectos y se vincula a nociones más desarrolladas ya citadas, como la de *prosumidor*, que cuestiona la separación producción/consumo, el dentro/fuera del proceso productivo, así como la centralidad de las colaboraciones voluntarias en la red y de relaciones no monetarias como vía para sostener los proyectos.

Una última cuestión a tener en cuenta respecto a desarrollar el análisis de la sostenibilidad de estas formas fue el hecho de que no parecía estar emergiendo un único modelo de sostenibilidad para todos los proyectos de colaboración abierta en torno a archivos audiovisuales, ni tampoco para todas y cada una de las diversas fases de estos proyectos. Más bien, en dirección contraria, se mostraba una fenomenología de casos diversos en la que cada proyecto parecía distinguirse por sus propios rasgos y soluciones singulares. Estas singularidades nos parecían difícilmente observables si no desarrollábamos un análisis que nos permitiera profundizar sobre algunos casos de estudio. Ello nos llevó a ampliar la metodología inicialmente prevista y a realizar entrevistas presenciales a una selección de casos específicos y considerados más relevantes, con el fin de ayudar también a la interpretación de los resultados del cuestionario *online* que respondían el conjunto de los 21 casos previamente seleccionados.¹⁰

Así pues, en resumen y dada la complejidad y la novedad del fenómeno, el diseño de la metodología ha querido combinar el análisis cualitativo estructurado y el análisis de casos de estudio. Con el análisis cualitativo estructurado hemos querido recoger informaciones básicas y generales a partir de un cuestionario sobre un total de 21 casos previamente seleccionados. El cuestionario se organizó en cuatro diferentes áreas, junto con un último apartado en el que se pedía una evaluación final de la importancia relativa de diferentes recursos en la sostenibilidad del proyecto. Las cuatro áreas en las que se subdividió el cuestionario son: información básica (descripción de la actividad, año de fundación, forma jurídica, ámbito geográfico de acción, número de participantes, etc.); modelo organizativo (organización del trabajo; existencia o no de una relación núcleo/comunidad; papel de la arquitectura digital; grado de inserción en redes); sostenibilidad y comunicación/publicidad.

Con el análisis cualitativo se ha querido profundizar en ocho casos de estudio con la convicción de que sólo a través de un análisis individual y más profundo sería posible comprender las peculiares y singulares condiciones de sostenibilidad de estos proyectos. La combinación de ambas fuentes de información y del análisis de cada una de ellas nos permitió observar mejor tanto las cuestiones generales que el cuestionario quería encontrar, como los aspectos singulares que fueron apareciendo en las entrevistas presenciales.

A pesar de los rasgos comunes, entre las comunidades también pueden diferenciarse algunos tipos (véase la tabla 1). Los casos seleccionados para el análisis más cualitativo estructurado pueden considerarse como comunidades de práctica y autoaprendizaje. Por ejemplo, OpenFrameworks (OF) es una comunidad de usuarios y desarrolladores de software para la producción multimedia; Vjspain.com agrega y organiza comunidades de videojockeys que comparten recursos; ARSGAMES facilita intercambios y colaboraciones entre desarrolladores de juegos; DOCúpate proporciona recursos e intercambios entre productores de documentales; Teatron es una plataforma de intercambio de experiencias, recursos e información entre artistas, *público y profesionales de la creación transdisciplinar; Ableton Live Barcelona es una comunidad para compartir conocimiento entre usuarios de software para la producción musical*. En algunos de estos casos, encontramos buenos ejemplos sobre la tendencia a difuminar las fronteras profesionales y amateurs –productores y usuarios. Proyectos como OF, Vjspain.com o ARSGAMES ponen en crisis la separación entre estas nociones de manera más profunda, en tanto que pueden considerarse incubadoras o catalizadoras de nuevas profesiones. Los perfiles y las múltiples aportaciones de quien configura las diversas comunidades son imprescindibles para el conjunto de la actividad.

Tabla 1. Tipología de comunidades

Tipo de comunidad	Casos
Comunidades de práctica y autoaprendizaje	<i>OpenFrameworks</i> , <i>Vjspain.com</i> , ARSGAMES, DOCúpate, Teatron, Ableton Live Barcelona
Producción audiovisual y artística con el desarrollo de herramientas y proyectos de I+D	Kinoraw, <i>OpenFrameworks</i> , <i>Viquipèdia</i> , Goteo, minipimer.tv, Ableton Live user group Barcelona, <i>Argames</i>
Plataformas de colaboración	<i>Viquipèdia</i> , Goteo, <i>Vjspain.com</i> , <i>Arsgames</i> , Teatron
Plataformas de producción de archivos compartidos y recursos culturales	<i>Viquipèdia</i> , Sonoscop, HAMACA, Venusplutón!, Gràcia Territori Sonor
Proyectos colaborativos de carácter formativo	DOCúpate
Proyectos de carácter empresarial vinculados a CCO	<i>The Data Republic</i> , Filmin
Plataformas que generan herramientas y plataformas colaborativas para dar difusión a producciones de carácter alternativo o experimental	Miniprimer.tv, Latele.cat, Telenoika, kdm, <i>NO-RES</i> , Compartir Dóna Gustet

Nota: En cursiva aparecen los casos de los que se hicieron casos de estudio.

Fuente: elaboración propia.

En varios proyectos se combinan producción audiovisual y artística con el desarrollo de herramientas y proyectos de I+D: principalmente software (Kinoraw, OF, Viquipèdia, Goteo, minipimer.tv, Ableton Live user group Barcelona, Argames), pero también hardware (Kinoraw). Muchos, al mismo tiempo, pueden ser enmarcados como plataformas de colaboración (Viquipèdia, Goteo, Vjspain.com, ARSGAMES, Teatron); plataformas de producción de archivos compartidos y recursos culturales (Viquipèdia, Sonoscop, HAMACA, Venusplutón!, Gràcia Territori Sonor); proyectos colaborativos de carácter formativo (DOCúpa-te); proyectos de carácter empresarial vinculados a CCO (The Data Republic, Filmin); plataformas que generan herramientas y plataformas colaborativas para dar difusión a producciones de carácter alternativo o experimental (Miniprimer.tv, Latele.cat, Telenoika), e, incluso, algunos se centran más en una producción específica e individual que se colectiviza (kdm, NO-RES, Compartir Dóna Gustet).

Las ocho experiencias seleccionadas finalmente para incluir las en el trabajo más cualitativo fueron: Viquipèdia, OF, Goteo, Kinoraw, Metromunster/No-Res, The Data Republic, VenusPluton! y la comunidad de Gamers. Estas ocho experiencias recogen, entendemos, la pluralidad y riqueza del conjunto de las CCO analizadas. Por cada tipología de comunidad diferenciada contamos con al menos un caso, salvo en la tipología de proyectos colaborativos de carácter formativo, porque es la menos común –de hecho, **sólo hemos identificado un caso**. Su análisis específico y más profundo ha permitido enriquecer la investigación y llegar a las conclusiones finales.

Resultados

Tres son las principales líneas conclusivas que entendemos que pueden extraerse del análisis. Por una parte, consideramos que las comunidades colaborativas que se mueven en torno a la producción de recursos culturales y audiovisuales no pueden entenderse de forma aislada. **Más bien consideramos que se trata de proyectos muy porosos**, que precisamente basan su funcionamiento en las condiciones y en las posibilidades que ofrecen la ecología de flujos y las constantes relaciones y conexiones de interdependencia que se insertan y se encuentran en la red. Así, la visión y la conceptualización de las CCO requiere integrar en su análisis lo que llamaríamos *ecología productiva*, o espacio amplio en el que actúan, se conectan y funcionan, y de la que forman parte las experiencias analizadas. De hecho, las CCO son formas ecosistémicas, o que tienden a hacer nacer y generar ecosistemas. Y lo hacen por la manera en que se relacionan con el exterior, al estar basadas precisamente en formas organizativas que facilitan la pertenencia abierta y porosa, difuminando así sus propias fronteras, favoreciendo la colaboración con otros agentes y creando recursos abiertos al uso y a la reutilización. Asimismo, las CCO suelen nutrirse y depender de infraestructura libre que pueden encontrar y acceder a ella en lo que sería su entorno natural. Dicha infraestructura puede tener

forma de recursos tecnológicos, estrictamente hablando, o de recursos cognitivos de libre acceso. Así, la gran mayoría de los proyectos analizados existen y se desarrollan sobre la base de cambios en las condiciones externas. Es decir, actúan en entornos que favorecen establecer conexiones y colaboraciones, y, en particular, gracias a la creciente accesibilidad de recursos comunes e infraestructuras externas que se ofrecen sin barreras y que están abiertos a la colaboración. Cabe mencionar y subrayar la importancia de dichos recursos en muchos de los casos analizados en profundidad, un aspecto ampliamente confirmado en los resultados del análisis cualitativo estructurado.

Habría que destacar, al mismo tiempo, que la composición de lo que hemos denominado *ecología productiva* de la que las comunidades forman parte, puede variar de caso a caso. No estamos pues hablando de una única ecología productiva, sino que de hecho hemos observado y analizado diversas que tienen y presentan modalidades diferenciadas. En algunos casos, las comunidades de voluntarios que colaboran en los proyectos (ya sea en la producción, en la distribución o en otros aspectos) tienen un rol central y en otros casos sólo tienen una importancia complementaria. En otros casos, las comunidades dependen más de agente externos –*informational enterprises*– que proveen la infraestructura de la que dependen, y en cambio, en otras las comunidades se basan más en la autoprovisión. Consideramos importante ahondar en la identificación de estas modalidades y al mismo tiempo entender mejor las relaciones que se establecen en las ecologías productivas entre las comunidades y las *informational enterprises*, ya que configuran modelos de producción híbridos, capaces de combinar lógicas diversas. Indagar y profundizar en la comprensión de esta ecología abierta e híbrida de formas de producción –que mezclan comunidades colaborativas, informalidad, producción de recursos comunes y externalización, en algunos casos en empresas comerciales– y en su lógica productiva, así como ahondar en sus condiciones de sostenibilidad, éxito o fracaso, nos parecen temas claves y tremendamente desafiantes e interesantes para futuras investigaciones.

No quisiéramos dejar de hacer referencia, antes de seguir con las conclusiones, que con estas formas de generar valor basadas en gran medida en contribuciones voluntarias, se abre una discusión muy interesante sobre el carácter ambivalente de la relación entre ciertas formas de economía y el potencial presente en formas de producción social como las CCO, ambivalencia que viene marcada por las diferentes opiniones que se manifiestan en torno a estas experiencias. Podemos encontrar voces que entienden que estos procesos constituyen una nueva maniobra de la economía capitalista de mercado para capturar la productividad de agentes externos en prácticas económicas ya constituidas. En este sentido, estas prácticas no tendrían un recorrido alternativo demasiado extenso, ya que acabarían siguiendo plenamente integradas en las remodelaciones que el sistema de economía de mercado está sufriendo y poniendo en marcha. En cambio, otras voces entienden este conjunto de dinámicas como procesos de democratización de los me-

canismos productivos y económicos, e incluso como vías para experimentar nuevos modelos de producción comunitaria, que tendrían en este tipo de prácticas un buen fundamento para su plena constitución.

Por otra parte, un elemento muy significativo que se ha podido detectar y analizar es el peculiar modelo de propiedad en el que se basan las CCO. Por lo que hemos podido ver, se trata de modelos que denominaríamos *híbridos*, con formas que se escapan de los modelos de propiedad restrictivos y rígidos de la era industrial. En este sentido, la idea de flexibilidad es central a la hora de calificar estas formas emergentes de propiedad, que casi siempre se basan y se fundamentan en la naturaleza colaborativa y ecosistémica de la manera de hacer y de producir de estas empresas.

Por último, creemos que las categorías tradicionales que se han ido utilizando para entender los modelos de producción y los modelos de sostenibilidad no acaban de servir para medir y catalogar los casos analizados en este trabajo de investigación. Si se evaluaran bajo variables convencionales (como el volumen del presupuesto o el número de personas que trabajan y contribuyen bajo una relación contractual), que buscan generalmente observar la dimensión monetaria de estos proyectos, la mayoría resultarían poco relevantes y podrían ser vistas y calificadas como realidades periféricas o marginales. Basta pensar, por ejemplo, en cómo la existencia de Wikipedia ha vuelto obsoletas enciclopedias comerciales que contaban con muchos más recursos monetarios y personas contratadas de los que cuenta la Wikipedia (como han sido los casos de la Enciclopedia Británica o de Encarta, por citar sólo los dos ejemplos más conocidos), y que aun así se han visto obligadas a repensar su modelo o a abandonar su iniciativa. Así pues, creemos que se incurriría en un error si se operara de este modo. Sobre todo, atendiendo a la relevancia de muchas de las iniciativas que van surgiendo, que usan estas nuevas dinámicas productivas, y que operan bajo las nuevas condiciones culturales, tecnológicas y económicas que internet ha potenciado y ha facilitado.

En efecto, a través del análisis de la información recopilada, hemos podido observar que muchos inputs y outputs que fluyen en estas formas de producción no son monetarios. Resulta claro entonces que, para poder entender la sostenibilidad de estas formas de producción de contenido audiovisual, deben integrarse en el análisis y en el balance nuevos recursos no monetarios que resultan centrales para estas formas. En este sentido, destacaríamos elementos como las contribuciones voluntarias o las formas de “visibilidad” y de intercambio de reputación que, de algún modo, sustituyan el modelo tradicional, muy centrado en la publicidad. La contribución voluntaria es, de hecho, el mayor activo de estas formas, y en este sentido resulta central desgranar las condiciones de agregación, de coordinación y de funcionamiento que se dan en formatos de comunidad, que se fundamentan en un compromiso voluntario, en los que, además, muchos de los elementos toman un formato informal.

Conclusiones

El cambio de paradigma tecnoeconómico, como hemos podido comprobar y como se ha desarrollado en otros momentos históricos, conlleva la aparición de profundas y disruptivas innovaciones. A veces, estos procesos de innovación se producen tanto en las formas de organización como en las formas de producción y, también de modo relevante, a través de los cambios culturales que estas transformaciones fomentan y facilitan. La apuesta sobre la que se ha basado este trabajo es que las CCO pueden contribuir a investigar dichos cambios y que, en parte, son un laboratorio de experiencias donde se dan procesos que pueden acabar convirtiéndose en nuevos espacios, aunque aún puedan tener, por ahora, una fuerte impronta de situaciones en transición.

Un mayor conocimiento de este fenómeno, en términos de su sostenibilidad y de sus formas organizativas, puede ayudar a la necesaria definición de nuevas políticas públicas que nos lleven a comprender mejor estas nuevas prácticas ciudadanas, permitiendo una optimización de su valor actual y de su fuerte potencialidad, tanto en relación con su promoción como con su ulterior desarrollo. Entendemos que todo ello permite detectar e incentivar una emergente economía digital y una incipiente economía social digital, en un contexto social que se encuentra en plena emergencia y en pleno proceso de transformación.

Nota final

El presente artículo deriva de la investigación “Models emergents de sostenibilitat de continguts audiovisuals en l’era digital: noves formes de publicitat i altres fonts de sostenibilitat” que recibió una ayuda del CAC en la VIII convocatoria para la concesión de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Cabe prestar atención a la realidad que representan las denominadas *industrias culturales*, es decir, estructuras de producción y difusión cultural de escala transnacional (ya sean grandes estudios cinematográficos, sellos discográficos, distribuidoras o espacios de difusión de contenidos culturales, etc.) ante la definición de las industrias creativas: artistas, diseñadores, realizadores audiovisuales, etc. que operan de manera autónoma o en comunidades de ámbito más reducido.
2. Para un análisis crítico más a fondo de las industrias creativas se puede consultar el trabajo de YProductions (2009)
3. Es interesante consultar el estudio realizado por el instituto NESTA sobre lo que denominan *hidden innovation* (innovación oculta), sobre procesos de I+D+i de base cultural y social que tienen efectos en el mercado y que permanecen

invisibles en las métricas de medida estandarizadas a nivel europeo (NESTA, 2007)

4. Antònia Folguera es una de las personas pioneras en el ámbito de la televisión online y trabaja en proyectos como Balzac.tv <http://blip.tv/balzac> y Lost in Barcelona <http://blip.tv/lost-in-barcelona>
5. Investigador cultural, analiza y desarrolla proyectos sobre cultura, tecnología, nuevos medios e innovación <http://zzzinc.net/qui-som/#il>
6. <http://zzzinc.net>
7. Espacio online que acoge diferentes expertos bajo la etiqueta "audiovisual integrado" <http://embed.at/>. En la lista también hay expertos como Gonzalo Martín, asesor del sector del audiovisual <http://gonzalomartin.tv/> o coordinadores del Barcelona Creative Commons Film Festival <http://bccn.cc/>
8. Centro de creación e investigación en artes visuales <http://hangar.org>
9. Foro internacional de bienes comunes digitales <http://www.digital-commons.net>
10. El cuestionario constaba de preguntas abiertas y cerradas respecto a las siguientes categorías: descripción del proyecto, número de agentes involucrados, modelo de organización, sostenibilidad y uso de la publicidad. Se encuentra disponible en este enlace: <http://tinyurl.com/dyvdeq>

Referencias

- ARVIDSSON, A. "The ethical economy: Towards a post-capitalist theory of value". *Capital & Class*, 33(1):13, 2009.
- BAUWENS, M. "The political economy of peer production". *Post-Autistic Economics Review*, 37, 2006.
- BENKLER, Y. *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Collins Business Ed, 2010.
- BRYNJOLFSSON, E.; SAUNDERS, A. "What the GDP Gets Wrong (Why Managers Should Care)". *MIT Sloan Management Review*, vol. 51(1), otoño 2009.
- CARSON, K. A. "The homebrew industrial revolution". *Center for a Stateless Society Paper*, 5, septiembre 2009.
- CASTELLS, M. *La era de la información. Vol. III. Fin de Milenio*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.
- CASTELLS, M. "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica". En: CASTELLS, M. (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial, 2006b.
- CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford, Nueva York: Oxford University Press, 2009.
- CHESBROUGH, H. M. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- CORSANI, A. ET AL. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004. <www.traficantes.net>
- DRUCKER, P. *Post-Capitalist Society*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1993.
- ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI). *Sectores de la nueva economía 20+20*. Fundación EOI, 2010 <<http://www.eoi.es>>
- FUSTER MORELL, M; SUBIRATS, J. (2012). *Més enllà d'Internet com a eina "martell" - eina de la vella política: Cap un nou Policy Making? Els casos del Moviment de Cultura Lliure i pel Procomú Digital i el 15M a Catalunya*. Barcelona: IGOP-UAB para la Escuela de Administración Pública de Cataluña, 2012. Acceso en formato digital: <<http://bit.ly/HhGzcJ>> [Consulta: 1 de mayo de 2012]
- FUSTER MORELL, M. *Governance of online creation communities. Provision of infrastructure for the building of digital commons*. Tesis doctoral del Social and Political Science Department de la European University Institute (Florença), 2010.
- GOLDHABER, M. H. "The Attention Economy and the Net". *First Monday*, vol. 2:4, abril de 1997
- GOMEZ, D. (2012). "[Panoràmica de la wikimediasfera](#)". En: AIBAR, E.; FUSTER MORELL, M. (coord.). Recerca acadèmica sobre la Viquipèdia [dosier en línia] *Digithum: Les humanitats en l'era digital*, 14, mayo de 2012. <<http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n14-gomez/n14-gomez-cat>> <<http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/>>
- HAMACA. MEDIA & VIDEO ART DISTRIBUTION FROM SPAIN. "Estudi sobre el context econòmic de les pràctiques audiovisuals independents a l'àmbit artístic català: I+D i nous jaciments de treball". Diputació de Barcelona, 2010
- HOWE, J. "The Rise of Crowdsourcing". *Wired*, 14.06, 2006. <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>
- LESSIG, L. *Free Culture*. Nova York: Penguin U.S.A, 2004.
- NESTA. *Investing in the creative industries*. Londres: NESTA, 2003. <http://www.nesta.org.uk/assets/documents/investing_in_the_creative_industries_report>

NESTA. *Hidden Innovation. How innovation happens in six 'low innovation' sectors*. Londres: NESTA, 2007.

<http://www.nesta.org.uk/assets/documents/hidden_innovation>

NESTA. *Beyond the creative industries*. Londres: NESTA, 2008. <http://www.nesta.org.uk/assets/documents/beyond_the_creative_industries_research_report>

ROIG, A.; SAN CORNELIO, G.; ARDEVOL, E.; PAGES, P.; ALSINA, P. (2009). "Videogame as media practice: an exploration of the intersections between play and audiovisual culture". *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, vol. 15, núm. 1, febrero de 2009.

ROIG, A. "Nuevas prácticas audiovisuales en Internet: definiendo la 'cultura de clip', redefiniendo los media". A: SÁNCHEZ NAVARRO, J. (ed.). *Horitzó TV*. Barcelona: ediciones del Ayuntamiento de Barcelona, 2007.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Nueva York: Penguin, 2007.

TOFFLER, A. *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books, 1981.

YPRODUCTIONS. *Innovación en cultura: una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2009.

YPRODUCTIONS. *Nuevas economías de la cultura. Parte 1: tensiones entre la economía y la cultura en las industrias creativas*. YProductions, 2009.

Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical

JENNIFER RODRÍGUEZ-LÓPEZ

Licenciada en Humanidades y máster de Patrimonio histórico y natural por la Universidad de Huelva

jennmas_7@hotmail.com

J. IGNACIO AGUADED-GÓMEZ

Catedrático de Universidad del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva

aguaded@uhu.es

Artículo recibido el 06/03/2013 y aceptado el 30/04/2013

Resumen

Este artículo propone y desarrolla una metodología para el análisis del vídeo musical, formato que carece en la actualidad de un método analítico riguroso y científico como del que disfrutaban otros medios audiovisuales como el cine o la publicidad. Así, mediante las afinidades existentes entre estos tres campos —cine, publicidad y vídeo musical—, se ha tratado de configurar una herramienta de examen para este género audiovisual atendiendo a sus necesidades y singularidades como un formato altamente experimental y postmoderno. Como objetivo paralelo, este artículo expone algunos trabajos que han abordado el análisis del videoclip como un formato con características propias.

Palabras clave

Método, análisis, vídeo musical, postmodernidad, audiovisual.

Abstract

This paper proposes and explains a methodology on music video analysis. An audiovisual format that has not at present day of a rigorous and scientist analytic method like other media (cinema or publicity for instance) do. So, it's through existing affinities among this three fields —cinema, publicity and music video—, the way we've tried to shape up a music video exam tool fitting to its necessities and specials features like a highly experimental and postmodern format. As parallel objective, this paper exhibits some works that have tackled the music video analysis as a format with its own characteristics.

Keywords

Method, analysis, music video, postmodernism, audiovisual.

1. El vídeo musical como formato experimental y postmoderno

El vídeo musical ha sido considerado, desde sus inicios en la década de los sesenta —el videoclip *Paperback Writer* de The Beatles es de 1966—, un formato audiovisual esencialmente experimental. Dicha característica, definida a partir de la ausencia de límites y el uso de nuevas técnicas, es herencia y evolución de los medios que han influido en el vídeo musical desde su nacimiento, como el videoarte, la publicidad y el cine. La libertad formal, narrativa, técnica y estética es, siguiendo a Sedeño (2006), producto de la investigación y de la renovación del lenguaje del videoclip, que crea un formato único e innovador y confiere a este género audiovisual una naturaleza vanguardista y postmoderna. Como particularidades que hacen del vídeo musical un formato postmoderno, se encuentran la repetición, la velocidad, la parodia y la cita a otros medios, la intertex-

tualidad, el recargamiento, la autorreferencialidad, la sorpresa y el impacto como estrategias de seducción, la simultaneidad, la yuxtaposición y el collage visual, formando parte todas estas singularidades del género de la estética de los discursos audiovisuales postmodernos descritos por Gómez-Alonso (2001), entre otros autores.

Todos los rasgos anteriormente mencionados se apoyan en la libertad de la que disfruta el vídeo musical, a la que se suma la continua aparición de nuevas tecnologías y nuevas técnicas visuales que permiten grandes posibilidades. Sánchez-López (2009, 183) define el videoclip como una “*imago musicae*”, “abierto por completo al experimentalismo plástico y siempre presta a la caza y captura oportunista del fragmento, la cita y/o la sugerencia”. Así, el vídeo musical se convierte en un producto interconectado con el cine, la Historia del Arte, la publicidad, la música, etc., erigiéndose como el producto cultural masivo por antonomasia.

Lipovetsky (2004, 240) subraya como característica del vídeo musical la velocidad de las imágenes a través de un montaje frenético en el que se impone el plano por segundo. Según el autor, el videoclip es la representación extrema de lo que él denomina “cultura express”. Con una visión un tanto negativa de este formato audiovisual, Lipovetsky apunta que su función no es la creación de imágenes que tienen como base una pieza musical, sino que su objetivo es el de la sobreexcitación de la persona espectadora mediante el cambio imprevisible y la sorpresa, llegando a afirmar que “nos hallamos ante los índices I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo” (2004, 240). Este rasgo entronca con la cultura postmoderna, al igual que la variedad formal y narrativa desarrollada por el vídeo musical y que, según Sedeño (2006, 747), es “fruto de la constante investigación en materia audiovisual (recursos electrónicos, infográficos) y responsable de un lenguaje único, cercano al audiovisual publicitario, pero que va mucho más allá porque se le permite mayor innovación, y que lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea, junto con el vídeo de creación”. El vídeo musical es un símbolo de la *avant-garde* audiovisual, con un gran componente de libertad formal y avance tecnológico, siempre haciendo uso de las técnicas más innovadoras y de las estéticas más estimulantes.

2. Introducción al análisis del vídeo musical

Entre los trabajos dedicados al estudio y análisis del vídeo musical a nivel internacional destacan dos autores: Kaplan y Darley. Kaplan (1987) puede ser considerada una pionera en el desarrollo teórico del vídeo musical, incidiendo en aspectos como su tipología y su relación con la industria constituida por MTV (Music Television). Así, la referencia a los vídeos musicales se realiza como ejemplo de las diferentes teorías e hipótesis que aporta la autora, no siendo considerados análisis en sí mismos. Darley (2002) realiza un estudio más detallado de tres videoclips: *Manchild*, de Neneh Cherry, y *Black or White* y *Ghosts*, ambos de Michael Jackson. Darley tiene en cuenta para su análisis aspectos como la puesta en escena, la movilidad, la composición fotográfica, el tiempo videográfico y otras categorías relacionadas con los códigos sonoros.

En el ámbito nacional resultan interesantes los trabajos de corte general realizados por Durá (1988), Sánchez-López (2002; 2004; 2009) y Viñuela (2009), completados por las monografías dedicadas al conjunto de vídeos musicales de un artista o a un videoclip concreto, como las llevadas a cabo por Pérez-Yarza (1996; 1997), Sedeño (2004; 2006), Fuentes-Carrasco (2006) y Ferrer-Barrera (2007). De este modo, uno de los primeros estudios sobre el vídeo musical, que abarcaba su origen, sus influencias y su historia, así como el análisis de videoclips míticos de la década de los ochenta como *Río*, de Duran Duran, *She Works Hard for the Money*, de Donna Summer, o *Take on Me*, de A-HA, entre otros ejemplos, fue el realizado por Durá en 1988. En estos ejemplos analíticos, las distintas

tareas —segmentación, análisis e interpretación— quedan enmarcadas en un único discurso en el que aparecen mezcladas y no parecen seguir ningún esquema metodológico, aunque se vuelve a incidir en aspectos como la composición fotográfica, la movilidad, la iconografía, la sincronía/asincronía de la imagen con el sonido y la puesta en escena.

El trabajo de Viñuela se centra en los vídeos musicales producidos en el ámbito español, algunos de ellos analizados de forma más profunda, mientras que su discurso teórico se encuentra plagado de la mención a vídeos musicales que sirven de ejemplo a sus razonamientos. Sus análisis están centrados principalmente en el contexto de producción del videoclip, la letra y la estructura armónica y melódica, ya que se trata de un estudio desde la perspectiva musicológica. Por su parte, Sánchez-López (2002) ha realizado el análisis de *Until it Sleeps* (1996), de Metallica, que se inicia con la contextualización del género musical y del grupo, para posteriormente comenzar el análisis en sí mismo basado en la descripción de los elementos de la iconografía de la religión cristiana y de la mitología que en él se encuentran de forma velada. El estudio finaliza con la ficha técnica del vídeo musical y la letra de la canción que funciona como base para las imágenes, con su correspondiente traducción al castellano. Igualmente, este autor ha realizado estudios en los que se realizaba el análisis desde el esquema narrativo de vídeos de fama internacional como *Video Killed the Radio Star*, de The Buggles, *The Sun Always Shine on TV*, de A-HA, y *Bedtime Story*, de Madonna, entre otros (Sánchez-López 2009).

Sedeño (2006) analiza los vídeos musicales de David Bowie a lo largo de casi dos décadas tomando una muestra de veinte videoclips representativos de la carrera del artista y que han tenido una gran difusión como *Fame'90* (1990). En los análisis de los vídeos, que a veces se realizan en grupos, se atiende a aspectos como el vestuario, el maquillaje y otros elementos de la puesta en escena, así como el color y los movimientos de cámara. Estas descripciones no se llevan a cabo con ninguna plantilla de análisis, como la propuesta en este artículo o en otros, ni se aprecia una uniformidad en el discurso analítico. De similares características es el estudio realizado por Fuentes-Carrasco (2006) sobre los vídeos musicales de Marilyn Manson, abarcando el período 1995-2001. La muestra analizada consta de cinco videoclips del artista, en los que se tienen en cuenta especialmente las referencias, incluidas en el discurso audiovisual, a elementos de la cultura mass-mediática, como películas, así como elementos extraídos de la iconografía cristiana. No se establece un patrón de análisis que se repita en cada uno de los vídeos musicales examinados, pues la descripción de las características de los mismos se realiza de forma aislada.

El vídeo musical *Sonne* (2001), del grupo alemán Rammstein, ocupa el estudio llevado a cabo por Ferrer-Barrera (2007). Tras la contextualización de los orígenes del grupo musical, el autor se centra en los existentes, más específicamente, en la organización de los personajes, a los que divide en dos grupos, describiéndolos con gran profusión de detalles. Este es un ejemplo de un análisis más pormenorizado y compartimentado, que finaliza

con la ficha técnica de los componentes del grupo de los técnicos que realizaron el videoclip.

3. Metodología para el análisis videográfico

Las etapas del ejercicio analítico de los vídeos musicales han sido adaptadas a partir de las similitudes entre los distintos autores que han realizado estudios sobre metodología de análisis en los ámbitos cinematográfico y publicitario. Asimismo, el modelo extraído está principalmente basado en las obras de Casetti y Di Chio (1991) y Bordwell y Thompson (1995) por su carácter sintético y su profundidad de análisis de las partes en las que quedan divididos los distintos procesos analíticos. Estos estudios han sido complementados con diferentes investigaciones y aportaciones desde la perspectiva cinematográfica y publicitaria, entre los que destacan, en el análisis del film, Zunzunegui (1989), Aumont y Marie (1990) y Carmona (2000); y en el análisis del spot publicitario, González-Requena y Ortiz-de-Zárate (1995), Aguaded y Pérez-Rodríguez (1995), Martí y Vallhonrat (2000), Correa, Guzmán y Aguaded (2000) y Pérez-Gauli (2000).

En el ámbito del análisis cinematográfico destacan los modelos a partir de la consecución de distintas etapas o niveles, que evidencian la influencia de la teoría estructuralista, como Aumont y Marie, quienes conciben el film como un texto que debe ser estudiado en dos fases: segmentación y descripción. Casetti y Di Chio continúan esta línea y crean distintas subetapas para las tareas principales de descomposición y recomposición. Por su parte, Bordwell y Thompson sitúan en el centro de su modelo metodológico el concepto de estilo del que surgen las categorías técnicas como el montaje, la fotografía, o la puesta en escena, entre otras.

En relación con el análisis publicitario, González-Requena y Ortiz-de-Zárate aportan un modelo en torno al concepto de seducción en cuanto mecanismo usado por la publicidad para captar y retener la atención del consumidor, y el uso de las figuras retóricas que operan en un subnivel de los spots. Del

mismo modo, Aguaded y Pérez-Rodríguez realizan una plantilla analítica a partir de las lecturas objetivas y subjetivas de los anuncios. Aguaded también ha realizado otros trabajos en este campo, como el desarrollado junto a Correa y Guzmán, en el que el estudio de los anuncios se realiza a partir de la descripción de las imágenes en distintos niveles (denotativo, connotativo, icónico) y a partir también de los códigos propios de la imagen, como los planos y la puesta en escena, siempre teniendo como fondo el análisis de los estereotipos de género y el rol de la mujer en la publicidad, siendo esta también la línea de análisis seguida por Pérez-Gauli. Por su parte, Martí-Perelló y Vallhonrat proponen una plantilla a partir de módulos de análisis, entre los que se encuentran códigos verbales y no verbales de la imagen así como recursos retóricos, coincidiendo con la propuesta de González-Requena y Ortiz-de-Zárate.

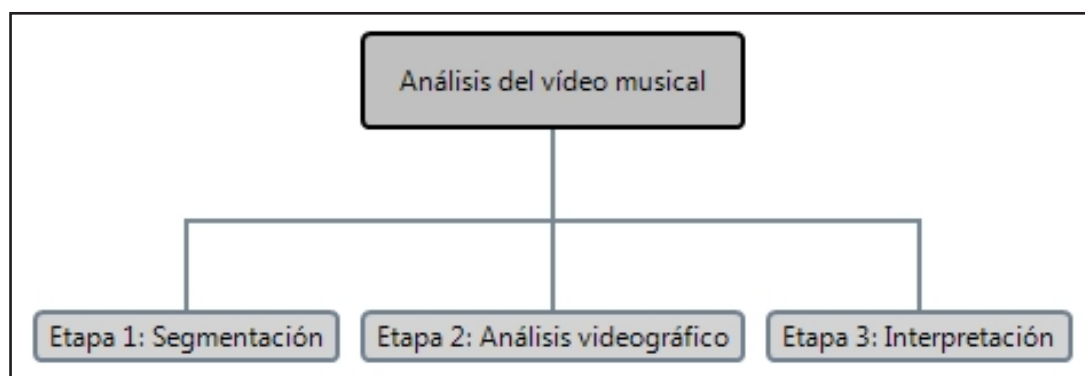
4. Etapas y subetapas del análisis videográfico

Tras la enumeración de las distintas aportaciones analíticas desde los campos del cine y de la publicidad, a continuación se detallan las etapas y subetapas que constituirán el análisis videográfico, configuradas a partir de dichos estudios, quedando estructuradas en tres etapas (fig. 1) principales: segmentación, análisis, e interpretación.

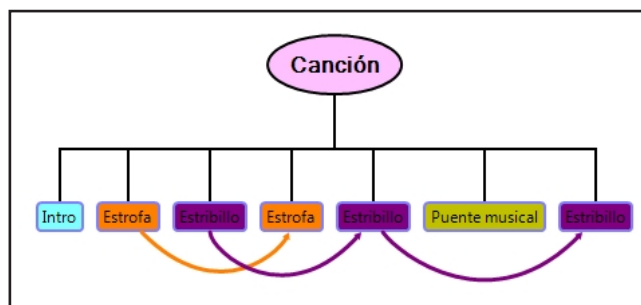
4.1 Etapa 1: segmentación

La primera etapa está caracterizada por la tarea de segmentación, fundamental para el correcto análisis posterior de las partes delimitadas. En el ámbito cinematográfico, esta fase metodológica de segmentación se realiza a partir del concepto de secuencia, definido como el conjunto de planos que integran una unidad argumental significativa. En el vídeo musical, la segmentación se trazará en base a otros criterios, ya que generalmente el videoclip musical no es narrativo, sino performativo,¹ por lo que el concepto de secuencia resulta poco relevante. De este modo, la labor de segmentación se realizará a partir de uno

Figura 1. Las tres etapas del análisis del vídeo musical



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Estructura de la canción

Fuente: elaboración propia.

de los elementos principales en un vídeo musical: la canción (fig. 2). Para ello, la estructura de la canción pop proporciona las claves de segmentación para el videoclip aportando nuevas relaciones entre lo visual y lo sonoro. Dicha estructura queda definida por la introducción —o *intro*, que es la parte inicial de la canción en la que comienza la música, siendo sólo instrumental, o en la que pueden avanzarse partes del estribillo—, la estrofa, el estribillo, la estrofa, el estribillo, el puente musical —o *interludio*, que es la parte de la canción, generalmente instrumental, cuya función es realizar una pausa entre los estribillos— y el estribillo.

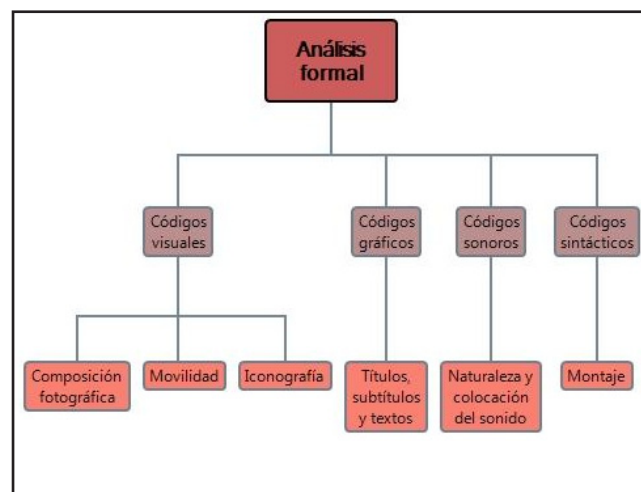
De este modo, la tarea de segmentación se realiza en base a la banda sonora, primordial en el vídeo musical, lo que evidenciará las relaciones de ésta con la banda icónica, respondiendo a la naturaleza múltiple de este formato audiovisual. También se tendrá en cuenta para el análisis la letra de la canción, ya que generalmente es una gran fuente de recursos para el nivel visual del videoclip, así como la ficha técnica.

4.2 Etapa 2: análisis videográfico

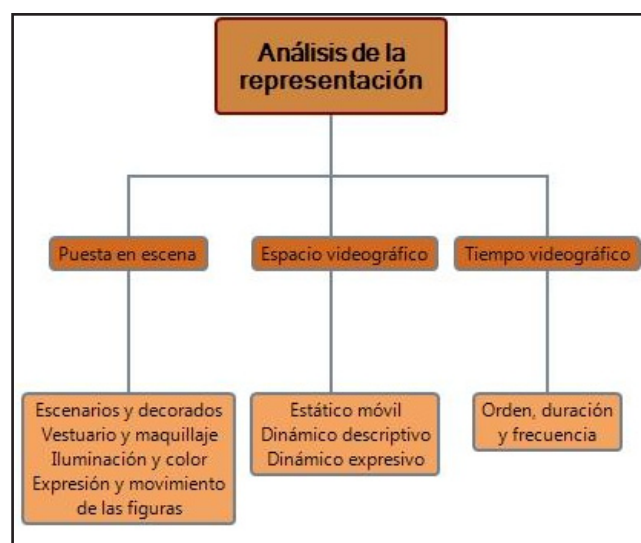
Tras la primera tarea de segmentación, y quedando definidas las partes del vídeo musical de forma significativa según las unidades que componen la canción, la siguiente etapa es la consecución del análisis videográfico en sí mismo. Esta metodología de análisis está definida e influida por tres conceptos extraídos de la teoría semiótica que definen tres niveles jerárquicos de análisis: significantes, signos y códigos. De este modo, el primer nivel de análisis viene determinado por los significantes o áreas expresivas, que suponen la parte física de la significación. El siguiente nivel de estudio del vídeo musical se articula en torno al signo. Los signos quedan definidos como “la relación establecida entre los significantes, los significados y sus referentes” (Carmona 2000, 82). Los signos se ocupan de la forma en la que se organiza la significación. Por último, el análisis de los códigos videográficos. El término *código* hace referencia a un sistema compuesto por equivalencias entre el código y un significado gracias al cual se puede descifrar un mensaje. En el vídeo musical, como en el cine, este sistema de equivalencias no está afianzado y el mensaje se descifra de un modo

más asociativo o subjetivo, ya que no se parte de un sistema de equivalencias fijo, como sucede, por ejemplo, con la lengua castellana. Así, esta propuesta metodológica está basada fundamentalmente en el concepto de código sobre el que se erige toda la estructura analítica.

En esta propuesta para el análisis de los vídeos musicales, los códigos se encuentran clasificados en tres categorías: elementos formales (fig. 3), códigos de la representación (fig. 4), y códigos narrativos (fig. 5), en correspondencia con las categorías propuestas por Casetti y Di Chio (1991) para el análisis cinematográfico. A continuación se procederá a definir y describir de forma más precisa los códigos contenidos en las distintas categorías.

Figura 3. Códigos del análisis formal del vídeo musical

Fuente: elaboración propia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

Figura 4. Códigos del análisis de la representación

Fuente: elaboración propia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

Figura 5. Códigos del análisis de la narración



Fuente: elaboración propia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

4.2.1 Análisis formal

- **Códigos visuales:** Los códigos visuales hacen referencia a los aspectos contenidos en la composición fotográfica, la iconografía y la movilidad. Así, la composición fotográfica describe categorías visuales como el encuadre, la escala de los campos y los planos, la angulación e inclinación de éstos, o el uso del blanco y negro, y del color. La iconografía analiza los códigos iconográficos definidos por Casetti y Di Chio (1991, 83), como “aquellos que regulan la construcción de las figuras definidas, pero fuertemente convencionalizadas y con un significado fijo”. Por último, la movilidad analiza los movimientos de la cámara, tanto reales como aparentes.
- **Códigos gráficos:** Estos códigos suelen aparecer sobreimpresos a las imágenes, aunque forman parte de esta categoría todos los elementos gráficos presentes en las imágenes, ya sea de forma diegética o no diegética, como títulos, subtítulos y textos. En el vídeo musical, la letra de la canción posee mucho peso significativo, por lo que es frecuente que aparezcan fragmentos de ésta insertos en las imágenes.
- **Códigos sonoros:** Quedan divididos en tres categorías basadas en su naturaleza, como son voz, ruidos y música. Del mismo modo, basándose en su colocación, surgen nuevas categorías como son “in”, “off” y “over”. El sonido puede ser diegético –distinguiéndose a su vez entre “on screen/off screen” e interior/exterior– o no diegético, dependiendo de si procede desde el interior o el exterior de la realidad representada. Bordwell y Thompson (1995) definen las dimensiones del sonido entre las que se encuentran el ritmo y la fidelidad hacia su fuente de origen, la dimensión espacial del sonido que hace referencia a la localización de la fuente y la dimensión temporal, definida por la sincronía o asincronía con las imágenes. Este código toma mayor relevancia en el videoclip, ya que la banda sonora es la base primordial

de la pieza. En el análisis se tendrán en cuenta aspectos relacionados con la estructura melódica, el ritmo, la armonía y la métrica, que interactúan con las imágenes creando un todo audiovisual.

- **Códigos sintácticos:** Son aquellos códigos relacionados con el montaje. El montaje de los planos posee un fuerte potencial efectista. En esta categoría se analizan los distintos tipos de asociaciones entre las imágenes y las transiciones entre plano y plano. El montaje en el vídeo musical se realiza de forma veloz y frenética ya que sirve como un recurso de atracción para la persona espectadora, que se encuentra inmersa en una sucesión de imágenes a un ritmo de vértigo. La linealidad se encuentra a menudo rota por la inserción de planos cada segundo y las transiciones se relacionan con los distintos cambios en las partes de la canción, que marcan el discurso visual.

4.2.2 Análisis de la representación

- **Puesta en escena:** En esta categoría se analizan los contenidos mediante los que se define el mundo que se va a representar, desde el escenario hasta los personajes. Incluye los decorados y escenarios como elementos activos de la construcción de la realidad que será reflejada en el vídeo musical; el vestuario y el maquillaje; la iluminación, y la expresión y movimientos de las figuras. En esta etapa de análisis se observan los objetos, personas, paisajes, gestos, palabras, situaciones, comportamientos, etc. representados en el vídeo. En el videoclip prima la estética de la representación. A diferencia del cine y al igual que en la publicidad, la duración es muy reducida por lo que la atención de la persona espectadora debe ser captada desde el primer segundo. La puesta en escena, a través de una estética rompedora y provocativa, es un recurso de seducción para este formato por lo que se prestará especial atención a los significados contenidos en estos parámetros.
- **Espacio videográfico:** Tanto esta categoría como la siguiente, dedicada al tiempo videográfico, se encuentran en directa relación con la categoría anterior, ya que, parafraseando a Bordwell y Thompson (1995, 164), “la disposición de la puesta en escena crea la composición del espacio en la pantalla”. Así como la primera recoge los aspectos dedicados a la descripción de los escenarios y decorados, el segundo se refiere a la función y al significado en la elección de dichos elementos en la estructura del videoclip.
- **Tiempo videográfico:** En este apartado se tiene en cuenta el orden –la disposición de los hechos en el flujo temporal–, la duración y la frecuencia de los planos o escenas. Por tanto, hace referencia al tiempo de la representación, relacionado directamente con la narración y con el montaje. El tiempo en el vídeo musical se encuentra generalmente supeditado a la duración de la canción, aunque a menudo se realizan versiones

extendidas de la misma que llegan a doblar la duración original. La brevedad del formato y el cambio frenético de planos es una de las características que hacen del vídeo musical un género singular.

4.2.3 Análisis de la narración

- **Existentes:** Comprende a los personajes y los ambientes presentados en la escena. Los personajes pueden adoptar diversos roles, que en un vídeo musical, quedan definidos de la siguiente manera: el cantante como cantante, representándose a sí mismo; el cantante como actor, asumiendo un papel incluido en una trama; el cantante-narrador, cuando el cantante relata una historia desde una posición distante de la misma —en ocasiones las imágenes del vídeo musical ilustran dicho relato; y el cantante ausente, es decir, la narración o no narración es protagonista en detrimento del cantante.² El ambiente queda definido mediante todos los elementos inanimados que componen el fondo de la escena, ofreciendo datos sobre el entorno pero también sobre la situación espacio-temporal en la que se encuentran los personajes. Estas características dan lugar a las funciones del ambiente: constituir y situar la escena.
- **Acontecimientos:** Los acontecimientos marcan el ritmo de la narración y de la evolución de ésta. Se distingue entre acciones, provocadas por un agente animado y que pueden estar definidas como comportamientos, funciones o actos; y sucesos, cuando el agente es un factor ambiental o una colectividad anónima.

4.3 Etapa 3: interpretación

La última etapa del análisis de vídeos musicales, tras completar las tareas de segmentación y análisis videográfico, se caracteriza por la interpretación. Esta fase de estudio se propone como objetivos comprender cómo se organiza el vídeo musical como un todo, a través del examen de las relaciones entre las partes y componentes del videoclip, así como proponer patrones y funciones de dichos elementos en el interior estructural del vídeo musical. Se trata tanto de sintetizar como de explicar el objeto investigado a nivel interno y a nivel externo, concretando su contexto de producción. Casetti y Di Chio (1991, 24) especifican esta tarea de interpretación como “un trabajo que consiste en captar con exactitud el sentido del texto”, es decir, una labor de profundización en la que la subjetividad y la objetividad tienen lugar en el intérprete para recomponer los datos que fueron extraídos en la primera fase de análisis del vídeo musical.

Se incide en el carácter personal y subjetivo de esta tarea con respecto al observador, ya que en ella, el investigador trata de crear una estructura de unidad entre los elementos analizados apoyándose en datos que forman parte del contexto en el que se produjo el vídeo musical y en datos que nacen de la reflexión del propio observador a través de dicho análisis. No se pretende afirmar con esto que la fase de interpretación sea una etapa fundamentalmente subjetiva, en palabras de Casetti y Di

Chio (1991, 24), “si cada reconstrucción del texto es la ‘propia’ reconstrucción, también es verdad que ésta debe basarse en verificaciones detalladas y puntuales. En suma, incluso el diseño más personal debe ser finalmente legitimado por el propio texto”. La interpretación es la síntesis global y final que describe las decisiones del autor del vídeo musical en la elección de los elementos y las funciones que lo componen. El análisis culmina con esta etapa donde se dota a las partes extraídas en la primera fase analítica de un nuevo sentido que las reconfigura de una forma holística.

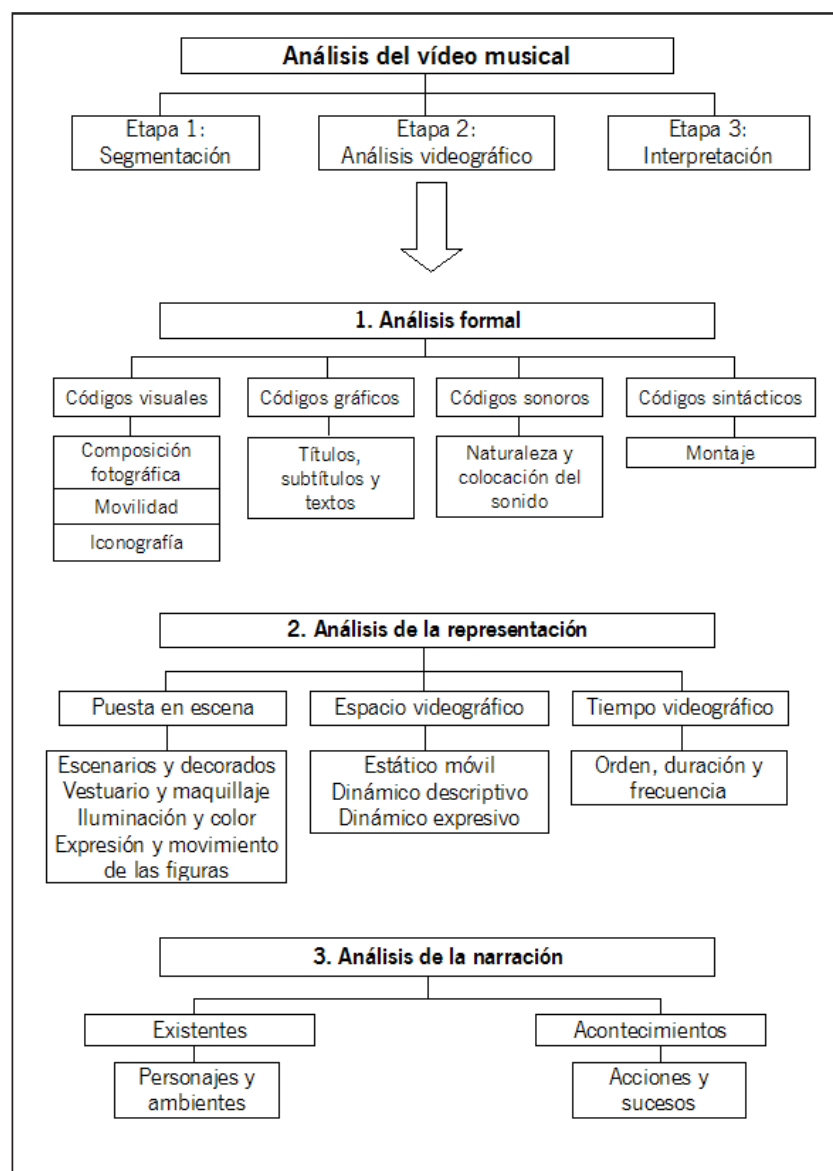
5. Conclusiones

El modelo propuesto para el análisis del vídeo musical consta de tres etapas principales basadas en numerosos estudios de prestigio tanto a nivel nacional como internacional sobre análisis de la imagen desde los ámbitos del cine y la publicidad, campos elegidos para su adaptación al vídeo musical por su afinidad y similitud con este género audiovisual. Las tres etapas descritas en el presente artículo son segmentación, análisis e interpretación. La primera de ellas se realiza en base a la estructura de la canción que actúa como base para la banda icónica. Cobra importancia la ficha técnica, ya que aporta datos sobre el contexto de producción y la naturaleza del clip que serán utilizados en la tercera etapa de tipo interpretativo. Del mismo modo, la tarea analítica aparece subdividida en distintas categorías con el fin de no obviar ninguna de las características que hacen del vídeo musical un formato con un lenguaje propio y una idiosincrasia basada en la experimentación. La tercera y última fase responde a la tarea de interpretación en la que se reestructuran los elementos analizados con una nueva significación, haciendo legible el texto audiovisual a los espectadores-receptores.

El cine —y en menor medida el spot publicitario— goza de numerosos estudios y propuestas metodológicas para su estudio pormenorizado, alguno de los cuales han sido reseñados en este artículo. Sin embargo, el vídeo musical carece de una plantilla analítica que se ajuste a sus particularidades como género audiovisual. Por ello, este trabajo tenía como objetivo principal la proposición de un modelo para el estudio de este formato, basado en los ya realizados pero con base en sí mismo.

Igualmente, este artículo ha tenido la pretensión de realizar un breve resumen de los trabajos más recientes e importantes sobre el análisis del vídeo musical que han servido de paradigmas para la elaboración de esta propuesta metodológica y como marco teórico y punto de partida para futuros trabajos.

La objetividad, la eficacia y la rigurosidad son los valores de los que parte esta metodología, que pretende dar solución a una carencia en el análisis audiovisual y servir como herramienta educativa y cultural tanto a los usuarios expertos como a los espectadores medios de dicho género mass-mediático.



Notas

1. Se definen como vídeos musicales performativos aquéllos en los que no existe una estructura narrativa, sino que prima la actuación del intérprete de la canción. En ellos, la atención se centra en los gestos y movimientos del cantante o miembros de la banda mientras ejecutan el playback de la canción
2. Las categorías desarrolladas por Casetti y Di Chio (1991) en relación con los existentes cinematográficos no podían ser aplicadas al vídeo musical, ya que se centraban en los roles adoptados por los actores en la estructura narrativa, por lo que se ha procedido a crear nuevas categorías analíticas en torno a la figura del cantante.

Referencias

- AGUADED, J. I.; PÉREZ-RODRÍGUEZ, M.A. "La imagen de la imagen". *Comunicar*, 4 (1995), 64-68.
- AUMONT, J.; MARIE, M. *Análisis del film*. Barcelona: Paidós, 1990.
- BORDWELL, D; THOMPSON, K. *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós, 1995.
- CARMONA, R. *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra, 2000.
- CASETTI, F.; DI CHIO, F. *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós, 1991.
- CORREA, R. I.; GUZMÁN, M. D.; AGUADED, J. I. *La mujer invisible. Una lectura de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar, 2001.
- DARLEY, A. *Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2002.
- DURÁ, R. *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988.
- FERRER-BARRERA, C. "La transformación de Blancanieves: De la sumisión al poder (Rammstein, 'Sonne', 2001)". *Boletín de Arte*, 28 (2007), 523-536.
- FUENTES-CARRASCO, M. "Entre el monstruo y el mártir: Los vídeos musicales de Marilyn Manson (1991-2005)". *Boletín de Arte*, 26-27 (2006), 759-782.
- GONZÁLEZ-REQUENA, J.; ORTIZ-DE-ZARATE, A. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1995.
- GÓMEZ-ALONSO, R. *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Madrid: Laberinto, 2001.
- KAPLAN, A. *Rocking Around the Clock: Music Television, post-modernism and consumer culture*. Londres: Methuen & Co, 1987.
- LIPOVETSKY, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama, 2004.
- MARTÍ-PERELLÓ, S.; VALLHONRAT, S. "Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo". *Contextos*, XVII-XVIII/33-36 (2000), 223-241.
- PÉREZ-GAULI, J. C. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra, 2000.
- PÉREZ-YARZA, M. *Videoclips e imágenes del descrédito. Black Hole Sun, de Soundgarden*. Valencia: Episteme, 1996.
- PÉREZ-YARZA, M. "La astuta serpiente. Análisis de un vídeo musical". *Semiosfera*, 6-7 (1997), 73-92.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, J. A. "Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: 'Until it Sleeps', Metallica, 1996". *Boletín de Arte*, 23 (2002), 565-600.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, J. A. "La vida de las imágenes". *Lápiz*, 203 (2004), 40-53.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, J. A. "Cuando la música dejó de estar ciega. Posibilidades y perspectivas de investigación iconográfica en torno a la transvanguardia y un género mediático". En: SÁNCHEZ-LÓPEZ, J.A.; GARCÍA GÓMEZ, F. (Coords.). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga, 2009.
- SEDEÑO, A. M. "Antecedentes artísticos del videoclip". *Lápiz*, 203 (2004), 24-39.
- SEDEÑO, A. M. "Aportaciones del videoclip musical a la carrera artística de una mega-star del rock: El caso de David Bowie". *Boletín de Arte*, 26-27 (2006), 745-757.
- VIÑUELA, E. *El videoclip en España (1980-1995). Gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales, 2009.
- ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, 1989.

Revista de libros

OROZCO GÓMEZ, G.; VASSALLO DE LOPES, M.I. (coords.).

Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos. Anuario Obitel 2012.

Porto Alegre: Sulina, 2012, 591 pág.

ISBN: 978-85-205-0664-6



Este es el sexto anuario presentado por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL). Coordinado por Guillermo Orozco y María Immacolata Vassallo de Lopes, el libro recoge el trabajo de once equipos de investigación de diferentes países iberoamericanos que durante un año han hecho un monitoreo sistemático de los programas de ficción emitidos por los canales de televisión en abierto de

América latina, España, Portugal y Estados Unidos, 68 en total. Se ha hecho un análisis cuantitativo y contextual, y se ha estudiado su transmediación a otras pantallas. En esta edición, el foco de las investigaciones se ha puesto en la transnacionalización de la ficción televisiva. Con este objetivo se ha elaborado un mapa de los flujos transnacionales de la ficción entre los países OBITEL y entre dichos países y el exterior. El análisis de la transnacionalización ha centrado en tres cuestiones: la industria, los contenidos y las audiencias.

En cada capítulo se detalla el contexto audiovisual del país de referencia del equipo investigador, el análisis de la ficción estrenada y los productos más destacados del año, la recepción transmediática y el comportamiento de la audiencia y, finalmente, la transnacionalización, que es el tema de la presente edición. En el ámbito de la ficción, cada país presenta realidades diferentes en cuanto a la producción, los géneros, la innovación, las estrategias de mercado, los patrocinios, los apoyos públicos, etc. El libro contiene un apéndice con las fichas técnicas de los diez títulos de ficción más vistos en cada país durante el 2011.

Tous ROVIROSA, A.

Mites en sèrie. Els temes clau de la televisió

Barcelona: Trípodos, 2013, 190 pág.

ISBN: 978-84-936959-6-5

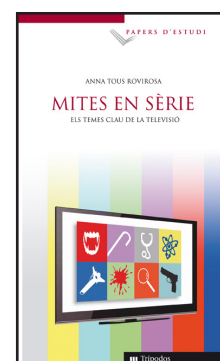
El libro detecta cuáles son los mitos, los personajes y los temas recurrentes en la serie de ficción de producción estadounidense de éxito y establece su relación con las características de la sociedad contemporánea.

Anna Tous analiza una serie de personajes tipo de la serialidad televisiva que consiguen atraer al público porque tienen alguna genialidad que los hace diferentes al resto y la capacidad de sorprender y de transgredir. Además de los personajes que la autora llama *genios locos* y que suelen ser solitarios, aparece el colectivo de la familia como tema recurrente: los nuevos modelos, la desestructuración, el conflicto con el padre, la evolución de la figura de la madre, etc. La autora percibe que se crean vínculos interpersonales que a menudo se reproducen también en las series situadas en un entorno laboral como el hospital, la comisaría o el juzgado.

El libro dedica un capítulo aparte a la figura de Sherlock Holmes, reformulado y actualizado varias veces en la narrativa audiovisual contemporánea, y del que han bebido tantas series.

Un capítulo específico analiza el tratamiento de la mujer en la serialidad televisiva. A pesar de la importante evolución que ha vivido su representación, persiste la mujer cosificada, que convive con la aparición de lo que la autora define como un *modelo femenino masculinizado*.

El libro también expone otras figuras guionizadas repetidamente y basadas en mitologías como la del *doppelgänger*, el vampirismo o el mecanicismo. *Mujeres desesperadas*, *Perdidos*, *Person of Interest*, *CSI*, *Fringe*, *True Blood*,... encontramos hasta cuarenta y cuatro series que ilustran los distintos capítulos. Finalmente, el trabajo recoge algunos de los espacios recurrentes de la ficción televisiva, mundos posibles y alternativos donde viven los mitos actuales. Unos mitos no demasiado alejados de los clásicos, como se desprende del libro.



FRANCÉS I DOMÈNEC, M.; LLORCA ABAD, G. (coords.)

La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas

Barcelona: Gedisa editorial, 2012, 350 pág.

ISBN: 978-84-9784-695-0



Miquel Francés y Germà Llorca, de la Universidad de Valencia, coordinan este volumen dedicado a la ficción audiovisual que se hace en España, con las aportaciones de una veintena de investigadores procedentes de diferentes universidades españolas. El objetivo es conocer en qué punto se encuentra el género de la ficción en un momento de profunda transformación del sector audiovisual. El

libro se divide en seis bloques y aborda los principales temas planteados en las IV Jornadas de Contenidos para la Televisión Digital (CONTD), que tuvieron lugar en Valencia en 2011. En el primer bloque se reflexiona sobre las historias, los relatos y las narrativas, y cómo se están transformando en el nuevo entorno mediático. En el segundo, se habla de los géneros y las tendencias a partir de un patrón de ficción propio del mercado español televisivo capaz de competir con la producción estadounidense, contrariamente a lo que ocurre con el cine. En el tercer punto se examina el relato centrado en la historia de la memoria y la identidad cultural con productos como las miniseries históricas o los *biopics*, en un momento que en el libro se califica de *Edad de oro*. Seguidamente, se hace un análisis de la ficción y la representación audiovisual, centrada en la hibridación de géneros. Dentro de este bloque se dedica un capítulo específico a la música creada para los productos audiovisuales. En un quinto apartado se habla del modelo de producción y difusión, y se hace especial consideración al incremento de la demanda de ficción de producción española –que se ha hecho un hueco en el *prime time*– y en la internacionalización, en un momento en que se ha pasado de la dependencia de la ficción estadounidense a exportar producciones. Finalmente, en el capítulo titulado “Ficción para los nuevos medios” se estudia la producción pensada para las nuevas pantallas. La red se convierte en una oportunidad para experimentar con producciones de ficción de vanguardia y representa la posibilidad de evaluar de antemano la reacción del público. En este sentido, con internet, la televisión debe reinventarse.

MARTHOZ, J.P.

Corresponsals de les migracions. La cobertura informativa d'un fet global

Adaptació a càrrec de Carles Solà i Marta Muixí.

Barcelona: Pol·len edicions, 2012, 232 pág.

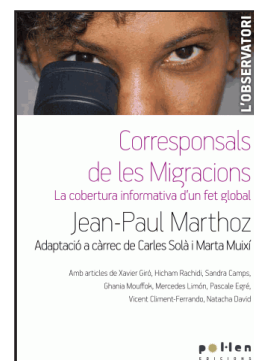
ISBN: 978-84-86469-35-1

Este libro del periodista belga Jean-Paul Marthoz sobre el tratamiento informativo del hecho migratorio ha sido adaptado al contexto catalán y español por Carles Solà y Marta Muixí. Se trata de un manual dirigido a los profesionales de los medios de comunicación y a los estudiantes de periodismo que pretende proporcionar herramientas para cubrir las migraciones y dar respuesta al reto profesional que significa informar rigurosamente de este fenómeno en el siglo xxi.

En el libro se plantean los interrogantes habituales que surgen al informar de la diversidad: citar el origen étnico u obviarlo, dar voz a las personas racistas o silenciarlas, superar la visión etnocéntrica de la noticia, contextualizar las situaciones concretas, evitar las generalizaciones en torno a un colectivo determinado o las visiones reduccionistas.

La adaptación ha incorporado la opinión de periodistas y profesores con una larga trayectoria y con experiencia en relación con el fenómeno de las migraciones internacionales, con artículos de Xavier Giró, Hicham Rachidi, Sandra Camps, Ghana Mouffok, Mercedes Limón, Pascale Egré, Vicent Climent-Ferrando, Diego Salazar y Natacha David.

Como se afirma en el libro, la aproximación informativa al tema de las migraciones representa una dura prueba para la deontología y la práctica del periodismo. Por ello, el manual apela a la responsabilidad social de los y las periodistas y aporta recursos prácticos con nociones sociológicas y jurídicas que permiten aproximarse a este fenómeno con rigor.



SOUSA, H.; TRÜTZSCHLER, W.; FIDALGO, J.; LAMEIRAS, M. (eds.)
Media Regulators in Europe: A Cross-Country Comparative Analysis
 Braga [Portugal]: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2013
 ISBN: 978-989-97244-7-1



Este libro presenta un análisis comparativo entre algunos organismos reguladores del audiovisual en Europa. Nace del Grupo de Investigación EuroMedia como proyecto colectivo y cuenta con la contribución de investigadores de trece países europeos: Austria, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Polonia, Portugal, España, Suiza, Holanda y Gran Bretaña.

La obra es coordinada por Helena Sousa, Wolfgang Trützschler, Joaquim Fidalgo y Mariana Lameiras y analiza la realidad de estos organismos en cada país y los contextualiza en sus ámbitos sociales y regionales, así como el papel que juegan en la defensa de los medios públicos y privados y su exigencia de responsabilidad social. Los temas tratados en todos los casos son: el marco legal, las funciones, los valores subyacentes, el rendimiento, los mecanismos de responsabilidad, la organización institucional, la financiación, la reglamentación y las carencias. Las respuestas a estas preguntas contextualizadas en cada ámbito territorial ayudan a dibujar un mapa europeo de la regulación audiovisual. Por último, el libro presenta una tabla comparativa entre los países analizados con el objetivo de contribuir a explicar un concepto complejo y diverso como éste.

Revista de revistas

Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación.

Madrid: Fundación Telefónica.

Núm. 94, enero-abril de 2013

ISSN: 0213-084X [en línea]



La revista de la Fundación Telefónica dedica este número a reflexionar sobre el gobierno abierto (*Open Government* en inglés) y a aportar una perspectiva humana y democrática a los usos de las TIC. El monográfico, coordinado por Juan Freire, de la Universidad de La Coruña, pretende hacer un reconocimiento al papel de internet y de la cultura digital en la toma de conciencia sobre la necesidad del gobierno abierto, pero también poner de manifiesto que todo este potencial requiere una regulación legal adecuada, al mismo tiempo que una nueva conciencia de las instituciones y una participación activa de la ciudadanía.

Entre los autores de la sección "Dossier", Alejandro Prince y Lucas Jolías, de la Universidad de Buenos Aires, aportan los conceptos teóricos del gobierno abierto. José Sixto García, de la Universidad de Santiago de Compostela, analiza cómo esta nueva realidad transforma la tarea periodística en "Nuevas exigencias para el periodismo. Gobiernos en la calle y ciudadanos en las redes sociales". Marc Garriga, del Ayuntamiento de Barcelona, explica el estado actual de la apertura de datos en España, lo que el autor llama "El Frankenstein español del Open Data". El autor invitado es Fernando Sáez Vacas, de la Universidad Politécnica de Madrid, quien defiende la conveniencia de desarrollar una inteligencia tecnosocial que debe servir para gestionar la tecnosociedad. En el terreno de las relaciones entre la administración y el activismo de los administrados, Victoria Anderica, de Acces Info Europe, plantea que para llegar al gobierno abierto primero cabe transparencia; Juan Zafra, de la Universidad Carlos III, también aborda la cuestión de la transparencia, en este caso relacionada con el sistema mediático; Mayo Fuster y Joan Subirats, de la Universidad Autónoma de Barcelona, hablan del *Open Government* desde el punto de vista de las políticas públicas y de la calidad democrática, y Álvaro Ramírez -Alujas, de la Universidad Complutense, plantea los escenarios de futuro en el artículo "Hackear el gobierno, reprogramar la Administración Pública y configurar una nueva infraestructura cívica." En el espacio "Tribunas de comunicación", José Miguel Roca Chillida analiza si hay brecha digital en los hogares españoles y Santos M. Ruesga habla de "La contrarreforma en el servicio audiovisual público estatal".

Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi

Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, mayo 2013

Vol. 30, núm. 1

ISSN: 2014-0444 (electrónica); 2014-0304 (impresa)

La publicación de la Societat Catalana de Comunicació presenta en su último número una miscelánea de artículos relacionados con la historia de la comunicación en los ámbitos de la prensa, la publicidad, el cine, la radio y la televisión. Jaume Guillaumet plantea un cambio de ciclo en la historia del periodismo a partir de los efectos de las tecnologías digitales. En el ámbito de la comunicación de proximidad, Lluís Costa Fernández y Mónica Puntí Brun fijan la mirada en la prensa gratuita como nuevo modelo de comunicación local; y Jordi Hernández Piferrer analiza la prensa y el poder en el ámbito local a partir del estudio concreto de la cobertura informativa de la variante de la Vall de Sant Daniel en Girona.



Desde diferentes puntos de vista se recogen análisis sobre los roles de género en los medios. Así, por ejemplo, Nuria Araña reflexiona sobre la "Feminitat i individualisme a Infidels: identitats de gènere i representacions de les relacions sexuals i afectives al paradigma postromàntic". Luciana Pontes Pinto también se fija en la programación de Televisió de Catalunya con "Una mirada alternativa? Les dones migrades en els programes sobre migracions de TV3". Birgit Wolf habla sobre "La violència de gènere i el repte de la representació visual", basándose en trabajos que examinan los medios tradicionales y los efectos visuales de las representaciones de los movimientos de lucha contra la violencia de género.

La revista también dedica un artículo a la información sobre tráfico y seguridad vial. La autora, Sonia González Molina, opina que, pese a la utilidad que este tipo de información especializada tiene para la ciudadanía, son escasas las propuestas académicas que se ocupan de ella.

Número disponible en:

<http://revistes.iec.cat/index.php/TC/issue/view/5078/showToc>

Píxel-Bit. Revista de medios y educación.

Sevilla: Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Sevilla.

Núm. 43, julio 2013

ISSN: 1133-8482 e-ISSN: 2171-7966 [en línea]



La revista del Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Sevilla ofrece una serie de artículos que reflexionan en torno al uso de las tecnologías para el aprendizaje y el conocimiento. Julio Cabero Almenara, director de la revista, evidencia en la editorial de este número que las tecnologías digitales han

entrado en el ámbito educativo, pero que son todavía básicamente transmisoras. Considera que hay que avanzar hacia modelos que superen el concepto de aprendizaje como adquisición de conocimientos, que fomenten el aprendizaje colaborativo y que potencien nuevas competencias en el alumnado.

Adriana Rangel Baca y Eduardo Abel Peñalosa Castro, de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, exponen los resultados de un estudio sobre la alfabetización digital en docentes de educación superior, en base a tres perfiles: tecnológico, informacional y pedagógico.

La publicación muestra una serie de experiencias prácticas de aplicación de las tecnologías a la enseñanza en diversas disciplinas. Así, por ejemplo, Marcos Rogério dos Reis presenta un modelo pedagógico con utilización de las TIC para la enseñanza de la física moderna en el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Río Grande de Brasil. José Palazón Herrera, de la Universidad de Murcia, habla de la efectividad del *podcasting* en la interpretación instrumental en alumnos de música de educación secundaria. Miguel Ángel Fernández Jiménez, Juan Carlos Tójar Hurtado y Esther Mena Rodríguez, de la Universidad de Málaga, analizan la “Evaluación de buenas prácticas de tutorización e-learning. Funciones del teletutor y su papel en la formación”. Antonio Moreno Ortiz, Chantal Pérez Hernández y Elena del Olmo Bañuelos fijan la mirada en la metodología de aprendizaje de idiomas en “Utilización de Moodle como plataforma para la investigación educativa: aplicación a los córpora de aprendices de lenguas”.

Número disponible en:

<http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p43/completo.pdf>

Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación

Huelva: Universidad de Huelva

Vol. XX. Núm. 40, marzo de 2013

ISSN 1134-3478/ e-ISSN 1988-3293 [en línea]

Comunicar también dedica un monográfico a las redes sociales y el ámbito escolar, y se centra en el aspecto concreto del potencial de la tecnología para el aprendizaje cívico. En la presentación de este número, David Buckingham, de la Universidad de Loughborough, y Juan Bautista Martínez-Rodríguez, de la Universidad de Granada, consideran que actualmente los jóvenes se socializan en un entorno tecnológico y ello supone implicaciones en el ámbito escolar. Ante este nuevo escenario, hay que abordar las narrativas contradictorias existentes entre medios de comunicación, sociedad en red y escuela.

Entre los artículos que pueden encontrarse, Pilar Colás-Bravo, Teresa González-Ramírez y Juan de Pablos Pons aportan datos sobre el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes andaluces. También fijan la mirada sobre este colectivo César Bernal y Félix Angulo en un artículo que presenta parte de los resultados de la encuesta de investigación “Escenarios, tecnologías digitales y juventud en Andalucía”. Elisa Hernández, M. Carmen Robles y Juan Bautista Martínez analizan la cultura interactiva de los jóvenes en el escenario del 15-M desde el punto de vista educativo, mediático y político. También Ellen Middaugh y Joseph Khane plantean que los nuevos medios son un instrumento para el aprendizaje cívico.

En el apartado de investigaciones, se presentan una serie de trabajos sobre el medio televisivo y los telespectadores más pequeños. Miguel Ángel Ortiz Sobrino, José Antonio Ruiz San Román y Elba Díaz publican el artículo “Las televisiones y la investigación en infancia y televisión”. Jair Vega y Andrea Lafaurie presentan “Observar TV. Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños”. Sue Aran Ramspott y Miquel Rodrigo examinan “La noción de violencia en la ficción televisiva: la interpretación infantil”.

Número disponible en:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=40&idioma=es>

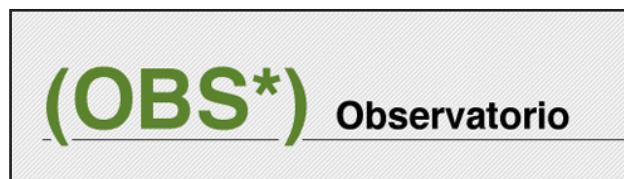


Observatorio (OBS*)

Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação

Número especial, 2013

ISSN 1646-5954 [en línea]



Myria Georgiou y Cristina Ponte presentan este número especial de *Observatorio (OBS*)* dedicado a los usos de los medios de comunicación y la tecnología en familias migrantes en un contexto de una Europa culturalmente diversa y con unas posibilidades de conectividad que superan las fronteras.

En un primer artículo, Alexander Dhoest, Kaarina Nikunen y Marta Cola presentan los fundamentos teóricos y algunas reflexiones sobre esta realidad; por su parte, Dag Slettemeås habla de las prácticas relacionadas con los medios de comunicación entre las familias migrantes.

Varios autores reflexionan sobre la identidad, las relaciones sociales y el uso de las tecnologías digitales poniendo el foco en diferentes colectivos de personas migradas en Italia, Holanda, España y Gran Bretaña. Así, por ejemplo, Amparo Huertas Bailén y Yolanda Martínez Suárez hablan de las mujeres magrebíes en España, de los roles familiares y del consumo de medios de comunicación, aunque constatan que las familias de origen magrebí son las menos equipadas digitalmente entre la población migrada. Aún en el contexto español, Cecilia Gordano analiza la realidad de los "Mobile Phones in Migrant Contexts: Commercial Discourses and Migrants' Appropriations of ICT in Spain". Koen Leur y Sandra Ponzanesi, de la Universidad de Utrech, también se fijan en el colectivo de jóvenes provenientes de Marruecos, pero en Holanda, en el artículo "Bits of homeland: Generational and gender transformations of Moroccan-Dutch youth using digital technologies". Amadu Wurie Khan, por su parte, aborda el papel de los medios en la integración de los refugiados en el Reino Unido, en un momento de discusión en torno a las políticas de inmigración británicas como telón de fondo.

Número disponible en:

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/36>

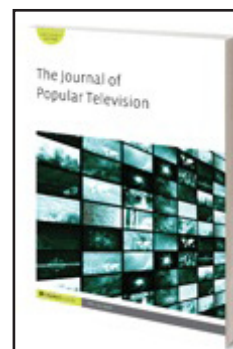
The Journal of Popular Television

Bristol [Reino Unido]: Northumbria University, Intellect

Núm. 1. Abril 2013

ISSN 2046-9861 [en línea]

Revista de nueva aparición que inicia su periplo reflexionando sobre qué entiende por *televisión popular* e, incluso, qué entiende por *televisión*, en el actual contexto digital y de evolución hacia una cultura de visualización a la carta. Publicada por la editorial británica Intellect, nace con la convicción de la importancia social de la televisión en todas sus formas.



En este primer número dedica un conjunto de artículos a reflexionar sobre el género y los arquetipos, y un segundo a analizar la imagen televisiva de los Juegos Olímpicos de Londres de 2012.

En el primer bloque, entre otros, Rowan Howard-Williams y Elihu Katz hablan de la introducción de la televisión y de la situación cambiante de la mujer en la década de 1950. Enmarcado en la televisión británica de los ochenta, el artículo de Marcus K. Harnes habla de la imagen de Margaret Thatcher, una líder política que, según argumentan, minimizó la importancia del género y su feminidad. Carlen Lavigne reflexiona sobre la masculinidad a partir de *The Good Guys*, una serie que el autor considera que tiene importantes connotaciones homoeróticas. Alec Charles explora las similitudes entre tres personajes de ficción arquetípicos como son Sherlock Holmes, Gregory House y Doctor Who.

Por otra parte, y en palabras del editor, la elaboración del primer número de la revista se pone en marcha el verano de 2012, coincidiendo con los Juegos Olímpicos, un evento televisivo principal. Por este motivo, la publicación incluye un dossier en el que varios autores analizan la imagen de la ciudad de Londres durante la última cita olímpica. Entre ellos, examinan la cobertura de la ceremonia inaugural de los juegos Brett Mills en "A live film'? Failing to notice television", y Anita Biressi y Heather Nunn en "The London 2012 Olympic Games Opening Ceremony: History answers back". David Rowe hace una lectura de las transmisiones deportivas de los medios desde un punto de vista identitario en "Television, nation and the Olympic universe" y Edward M. Kein, Alina Bernstein y John S. Macguire analizan la cobertura de las atletas olímpicas bajo una perspectiva de género.

Número disponible en:

<http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/jptv>

Revista de webs

Observatori de les dones en els mitjans de comunicació

[<http://www.observatoridelesdones.org/default.html>](http://www.observatoridelesdones.org/default.html)

El Observatori se presenta como una instancia de participación ciudadana impulsada por diferentes ayuntamientos de Cataluña que tiene el objetivo de promover una cultura crítica en relación con el papel de las mujeres en los medios de comunicación. Participan varios consejos de mujeres y la cooperativa audiovisual Drac Màgic con el objetivo de dinamizar el debate público, especialmente a través de las redes sociales, sobre el papel de los medios en la superación de los arquetipos de género. En el apartado *(Re)imagina't* puede encontrarse el decálogo: “Deu punts a tenir en compte per a una millor representació de les dones en els mitjans de comunicació”.

Observatori Cultural de Gènere

[<http://observatoricultural.blogspot.com.es/>](http://observatoricultural.blogspot.com.es/)

El Observatori Cultural de Gènere cuenta con colaboradoras de diversos campos como el cine, el periodismo, la literatura y las artes plásticas; nace la primavera de 2013 en Barcelona y se presenta con la voluntad de dibujar una radiografía de la desigualdad en la cultura que permita establecer un diálogo con las instituciones y propiciar un modelo diferente del actual. El primer informe que presenta el Observatori lleva el título *Tenen veu les dones al periodisme d'opinió?* El estudio, elaborado en colaboración con la Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC), hace un retrato de la representatividad de las mujeres en los espacios de opinión de ámbito catalán de prensa escrita, radio y televisión.

Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC)

[<http://www.adpc.cat/new_site/>](http://www.adpc.cat/new_site/)

La ADPC es una asociación profesional de ámbito catalán de periodistas que tiene como finalidades, entre otras, trabajar por el reconocimiento de la igualdad profesional de las mujeres periodistas, conseguir el acceso a los puestos de decisión en los medios de comunicación y promover una imagen digna de las mujeres en los medios, como profesionales, protagonistas o usuarias. A través de la web puede accederse a las publicaciones *Dones Digital* y *Dones Dossier*.

Red Europea de Mujeres Periodistas/Xarxa Europea de Dones Periodistes

[<http://www.mujeresperiodistas.net>](http://www.mujeresperiodistas.net)

Esta asociación de mujeres periodistas ofrece una base de datos con retratos de mujeres profesionales, entre las que pueden encontrarse tanto pioneras en sus campos como actuales. La Red la forman unas doscientas profesionales de diferentes medios de comunicación que trabajan en dos vertientes: la de la

imagen de la mujer en los medios y la de las situaciones de discriminación que puedan darse en el seno de la profesión.

AmecoPress, información para la igualdad

[<http://www.amecopress.net>](http://www.amecopress.net)

AMECO es la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación y trabaja para un tratamiento de los contenidos no sexista en los medios y para visibilizar positivamente la imagen de la mujer. A través de su web puede accederse a AmecoPress, su agencia de noticias especializada en elaborar y difundir la información periodística desde la perspectiva de género. Por ello puede encontrarse la información clasificada por ámbitos territoriales y sectoriales, pero también un apartado de temas específicos que habitualmente no configuran el grueso de la información diaria, como mujeres emprendedoras, políticas, violencia de género, sexualidad, comunicación y sexismo, etc.

Women Make the News

[<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/women-make-the-news/>](http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/women-make-the-news/)

Iniciativa mundial impulsada por la Unesco que quiere centrar la atención en la igualdad de género en los medios de comunicación. A través de la web se puede acceder a las actividades previstas para el año, a material de vídeo y audio relacionado y también a publicaciones y contribuciones, como el documento *Indicadores sobre la igualdad de género en los medios*, que pretende dar respuesta a la necesidad de definir una estrategia mundial para alcanzar los objetivos de género y medios definidos en la Declaración de Beijing.

Global Media Monitoring Project - Who Makes the News

[<http://whomakesthenews.org/>](http://whomakesthenews.org/)

Impulsado por la World Association for Christian Communication (WACC), Global Media Monitoring Project elabora informes sobre los medios de comunicación bajo la perspectiva del género. La web proporciona, además del histórico de los informes elaborados (el último, de 2010), acceso a la revista *Media & Gender Monitor* y, en el apartado de recursos, destaca la publicación *Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género ético y políticas en las empresas editoriales*, editada en 2012 por la WACC y la Federación Internacional de Periodistas (IFJ en sus siglas en inglés). Esta publicación consta de una parte teórica y otra práctica y puede consultarse en inglés, francés, ruso, árabe y castellano.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

<http://www.cac.cat>

Una de las funciones atribuidas al CAC por ley es garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en cuanto a garantizar un tratamiento adecuado de la presencia y la representación de las mujeres en los medios. A continuación se presentan algunas de las actuaciones del Consejo en esta materia.

Género y medios de comunicación. Herramientas para visibilizar las aportaciones de las mujeres

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Eines_visibilitzar_aportacions_dones.pdf

Elaborado conjuntamente por el Colegio de Periodistas de Cataluña, el Instituto Catalán de las Mujeres y el Consejo del Audiovisual de Cataluña con la colaboración de asociaciones, profesionales de la comunicación y sus empresas, es un material didáctico que pretende poner en cuestión las rutinas periodísticas e introducir la perspectiva de género, tanto en el enfoque de las informaciones, como en los temas elegidos, como en las fuentes seleccionadas. El documento puede encontrarse en las webs de las tres instituciones impulsoras.

La representación de las mujeres en la televisión.

Informe sobre la diversidad y la igualdad

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continuts/i29_2013_INFORME_DIVERSITAT_I_DONES.pdf

Informe sobre la presencia de las mujeres en la televisión elaborado por el CAC en 2013 a partir del análisis de una muestra de emisiones televisivas en Cataluña. El estudio abarca tres ámbitos: los teletinformativos, los programas de debates y entrevistas y, finalmente, los espacios de ficción.

Los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 2012-2013

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Acord_38_2013_COMBINAT.pdf

En el marco de la línea de trabajo para la protección de la infancia y la adolescencia, el CAC elaboró un informe sobre la presencia de estereotipos en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2012-2013, en el que se constata la pervivencia de estereotipos de género a partir del análisis de formas publicitarias en las televisiones catalanas de ámbito autonómico. En este sentido, el Consejo aprobó una declaración institucional en la que hacía un llamamiento a todos los actores implicados a trabajar conjuntamente para superar los estereotipos de género asociados a la publicidad de juguetes.

Las formas de discriminación a las mujeres en los medios de comunicación audiovisual

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/forum/documents/dones.pdf

Recomendaciones del Foro de entidades de personas usuarias del audiovisual –iniciativa impulsada por el Consejo en 2001– por una correcta visibilización de las mujeres en los medios y para evitar su invisibilidad a través de indicaciones, como dotarlas de voz y de autoridad en los contenidos emitidos por los medios.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdelcac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones deben enviarse a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido año, página/s)

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta:

<<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>>

• Libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Artículos en revistas

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

• Contribuciones en libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del apartado de la monografía". En: APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Documentos en línea

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación

<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener **bien identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.
2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.
3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.
4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.
5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.
6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.
7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERM-CAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>> (en catalán) APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).
8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.
9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.
10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.
11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página. “Texto de la cita” (p. XX)
12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, página/s)
13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.
14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: critica.cac@gencat.cat
15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.
16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión se hará a través de la web del CAC en formato PDF.
17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta postal firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita y que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Las autorizaciones se deben enviar a:
Quaderns del CAC
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Carrer dels Vergós, 36-42. 08017 Barcelona

Sumario

Presentación	3
Artículos	5
MONTSE BONET, DAVID FERNÁNDEZ-QUIJADA, ROBERTO SUÁREZ CANDEL Y LUIS ARBOLEDAS Innovación tecnológica y servicio público audiovisual: estudio de caso de la CCMA	5
DANIEL ARANDA, MERITXELL ROCA Y JORDI SÁNCHEZ NAVARRO Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes	15
TONI SELLAS Radio y redes sociales: los magazines matinals a Twitter	23
ROGER CASSANY, MÒNICA FIGUERAS, SALVADOR ALSIUS Y VIRGINIA LUZÓN El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes	37
MARCO BERLINGUER, RUBÉN MARTÍNEZ, MAYO FUSTER MORELL Y JOAN SUBIRATS Más allá del dinero: nuevas formas de producir y colaborar	53
JENNIFER RODRÍGUEZ-LÓPEZ Y J. IGNACIO AGUADED-GÓMEZ. Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical	63
Agenda	71



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08029 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat