

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CINCO CIBERMEDIOS ESPAÑOLES

Evolution of audiovisual production in five Spanish Cybermedia

Javier Mayoral Sánchez –  <http://orcid.org/0000-0002-7371-1925>

Universidad Complutense de Madrid – España – javier.mayoral@ucm.es

Concha Edo Bolós

Universidad Complutense de Madrid – España – conchaed@ucm.es

BIBLID [(2172-9077)9,2014,233-262]

Fecha de recepción del artículo: 27/10/2014

Fecha de aceptación definitiva: 09/11/2014

RESUMEN: Este trabajo pretende cuantificar y analizar la evolución de la producción audiovisual de cinco cibermedios españoles: *abc.es*, *elconfidencial.com*, *elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.com*. Para ello se han estudiado los vídeos publicados en las cinco portadas durante cuatro semanas (catorce días en noviembre de 2011 y otros catorce en marzo de 2014). Esa perspectiva diacrónica ha permitido constatar una notable contradicción en los cibermedios respecto a los productos audiovisuales. Aun con diferencias muy considerables entre ellos, los cinco medios analizados publican cada vez más vídeos. Lo hacen, además, en las zonas más valoradas de sus portadas. Sin embargo, no se advierte en ellos una voluntad de implicarse, de manera firme y decidida, en una producción audiovisual con criterios de calidad reconocibles y con personalidad propia.

Palabras clave: prensa digital, cibermedios, periodismo audiovisual, vídeo.

ABSTRACT: This paper quantifies and analyzes the evolution of audiovisual production of five Spanish digital newspapers: *abc.es*, *elconfidencial.com*, *elmundo.es*, *elpais.com* and *lavanguardia.com*. So have been studied videos published on the five cover for four weeks (fourteen days in November 2011 and another fourteen in March 2014). This diachronic perspective has revealed a remarkable contradiction in online media about audiovisual products. Even with very considerable differences between them, the five analyzed media increasingly publish videos. They do it in the most valued areas of their homepages. However, is not perceived in them a willingness to engage firmly and decisively in an audiovisual production with recognizable quality criteria and with personality.

Key words: digital journalism, cybermedia, audiovisual journalism, video.

1. Introducción

En la definición o caracterización del ciberperiodismo se han empleado habitualmente términos tales como *hipertextualidad*, *interactividad* o *multimedialidad* (véanse, entre otros, Murray, 1999; Nielsen, 1999; Díaz Noci, 2001; Deuze, 2001 y 2004; Manovich, 2005; Salaverría, 2005; Canavilhas, 2007; Masip, 2010). Se destacan también otros rasgos como la personalización

y la actualización continua de contenidos, pero el énfasis suele situarse en que la nueva información periodística *on-line* une las tradiciones impresas de la narrativa lineal con las capacidades interactivas y multimedia de la informática (Boczkowski, 2004, p. 21).

El estudio de los contenidos audiovisuales se ha enmarcado con frecuencia en las investigaciones sobre la convergencia periodística (Deuze, 2004; Aquino *et al.*, 2002). En alguna ocasión (Deuze, 2003) incluso se ha sostenido que el uso de distintos medios y códigos narrativos constituye una posibilidad del periodismo *on-line*, pero no un rasgo distintivo. Quizá por eso la multimedialidad, en comparación con otros elementos supuestamente definitorios del ciberperiodismo, ha sido la característica que ha despertado un interés más tardío y más limitado (Masip *et al.*, 2010). No obstante, parece claro que los recursos audiovisuales han estado presentes en los medios digitales desde muy pronto (Neuberger *et al.*, 1998; Shultz, 1999).

Las tareas de producción y las cuestiones relativas al avance tecnológico han centrado una buena parte de la atención de los investigadores. Desde los primeros estudios (Cottle y Asthon, 1999) hasta los más recientes (Boczkowski, 2004; William y Franklin, 2007; Thurman y Lupton, 2009; Bock, 2012; Lancaster, 2012), esta corriente ha seguido fundamentalmente un método etnográfico para describir las tareas que realizan los periodistas, el modo en que les afectan los cambios tecnológicos, las dinámicas internas de diferentes tipos de redacción o empresas periodísticas. Estudios de naturaleza similar han analizado en profundidad aspectos relativos a la rentabilidad del negocio o a la convergencia periodística (véanse, verbigracia, Micó; Masip y Barbosa, 2009; Masip, 2010).

Otro grupo de trabajos ha abordado la cuestión concentrando su interés en el proceso de recepción de los mensajes (Berry, 1999; Sundar, 2000). La idea de partida suele ser que no basta con una simple yuxtaposición de contenidos (Deuze, 2001; Canavilhas, 2007; Micó y Masip, 2008), aunque mucho más complicado resulta identificar la mejor forma de coordinar contenidos audiovisuales y textos. Los sonidos y las imágenes hacen que el mensaje periodístico sea más atractivo: el lector se convierte en espectador de primera línea, puede tener su propio juicio acerca de los hechos y la sensación de estar

inmerso en ellos (Zamarra López, 2010), aunque eso no signifique que se consiga una mayor comprensión de los contenidos (Canavilhas, 2007, p. 62).

Como explican Masip *et al.* (2010), una tercera corriente de investigadores (Neuberger *et al.*, 1998; Schultz, 1999; Greer y Mensing, 2006; Russial, 2009) ha recurrido a los estudios de contenido. En particular, para descubrir en qué medida –la cuantificación es parte esencial de esta metodología– se implantaba el uso de los vídeos en los cibermedios analizados. Resulta evidente que el interés de los cibermedios por los vídeos ha crecido de manera nítida durante el último decenio (Greer y Mensing, 2006; Guallar; Rovira y Ruiz, 2010), por más que la producción real quede muy lejos de las potencialidades teóricas (Russial, 2009). Más allá de lo estrictamente cuantitativo, se tiende a destacar (Guallar, 2008; Micó y Masip, 2008) que las piezas audiovisuales han ganado peso y relevancia durante los últimos años.

La realidad es que ahora las diferentes audiencias quieren noticias e información en distintos momentos y desde diferentes dispositivos. Ya no son imprescindibles la prensa y la televisión (Picard, 2013). Esta última miró a la red primero con recelo, y luego con un evidente sentido de la oportunidad que ha propiciado la progresiva convergencia entre soportes (Mayoral *et al.*, 2008, p. 54). Un reciente análisis de YouTube (Peer y Ksiazek, 2011, pp. 45-63) concluye que la mayor parte de los vídeos informativos siguen las pautas tradicionales de producción, pero no sucede lo mismo, por ejemplo, respecto a las fuentes o la imparcialidad. En este sentido resulta muy pertinente la advertencia de Erdal (2009) sobre la reutilización de noticias en los distintos medios.

Por todo lo apuntado hasta ahora, cabe sostener que este segundo decenio del siglo XXI acabará conformando un periodo especialmente importante para el desarrollo de la producción audiovisual en los cibermedios. Es un proceso que todavía está en plena ebullición: procede de las experiencias acumuladas durante la primera década del siglo, pero aún debe recorrer muchos pasos intermedios antes de cristalizar en un *videoperiodismo* (Bock, 2012; Lancaster, 2012; Marshall, 2012) con identidad y personalidad nítidas. Ese *videoperiodismo on-line* no se puede plantear como una “televisión en la web” (Bradshaw y Rohumaa, 2011, p. 106) con los criterios audiovisuales

convencionales, pues no se limita a incluir piezas audiovisuales en una web de manera aislada y sin tener en cuenta sus características peculiares.

Esta evolución se advierte con claridad en buena parte de los medios digitales que se publican en España. Después de un lento proceso no exento de incertidumbres y ensayos, los cibermedios españoles comienzan a incluir de forma asidua vídeos junto a los textos tradicionales (Micó y Masip, 2008; Marrero, 2008; Masip y Micó, 2010; Masip; Micó y Meso, 2012; Cassany *et al.*, 2013). Conviene insistir en un matiz: el avance es lento, a veces incluso experimental, y no extensible a todo tipo de publicaciones. Si se observa con atención el conjunto de la prensa digital española, cabe incluso afirmar que ese desarrollo es todavía incipiente y no sistemático.

2. Objetivos, hipótesis, marco teórico y metodología

El objetivo fundamental de este trabajo¹ es cuantificar y analizar la evolución de la producción audiovisual de cinco cibermedios españoles: *abc.es*, *elconfidencial.com*, *elmundo.es*, *elpais.com* y *lavanguardia.com*. Para ello se estudiarán todos los vídeos² publicados en la página principal o portada de esos cinco medios durante dos periodos: noviembre de 2011 y marzo de 2014. Se han elegido esos dos periodos porque conforman el tramo central de una investigación (véase la nota n.º 1) que se extiende durante un lustro y se compone de cuatro trabajos de campo. Se han elegido cinco medios porque, según los cálculos realizados en una primera prospección, se alcanzaba así

¹ Este estudio forma parte de una investigación más amplia cuyo principal objetivo es analizar la evolución, entre 2010 y 2015, de la producción audiovisual, de los procedimientos narrativos y de la tipología de vídeos en los cinco cibermedios que se citan a continuación. Un primer esbozo de este proyecto se formuló en el III Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0, celebrado en Bilbao entre el 9 y el 11 de noviembre de 2011. La comunicación presentada en dicho congreso se tituló “El incipiente desarrollo del ciberperiodismo audiovisual. Análisis de ocho cibermedios españoles”. Para la determinación de las muestras se buscaron dos tramos temporales en los que, en principio, hubiera una actividad periodística normal (se excluyeron los meses de verano y algunos meses en los que hubiera periodos vacacionales, como enero o diciembre): mediante azar no probabilista se estableció que los trabajos de campo de 2010 y 2011 se realizaran en noviembre, mientras que los de 2014 y 2015 se hicieran en marzo.

² Sin excluir otras posibles denominaciones, se prefieren en este trabajo las expresiones “periodismo audiovisual en internet”, “vídeos periodísticos *on-line*” o “vídeos de cibermedios”. El término “vídeo” se emplea en estos contextos en un sentido general que no debe confundirse con un formato concreto (el “vídeo” entendido como VTR). Se intenta evitar el adjetivo “informativo” porque excluye los géneros de opinión.

una media de 250 vídeos analizados por semana (unas mil piezas en el conjunto de la muestra), lo cual suponía un volumen de vídeos suficiente y al mismo tiempo manejable.

La web *abc.es* surge en septiembre de 1995. Se trata de la versión digital del diario *ABC*, fundado en enero de 1903 por Torcuato Luca de Tena, si bien no tuvo difusión diaria hasta junio de 1905. El medio digital, por tanto, nace noventa años después de la aparición del diario. *Elconfidencial.com* se presenta como el primer diario digital nativo, ya que no procede de una cabecera impresa en papel. Es el único de los medios analizados que presenta esta particularidad. Fue fundado en febrero 2001.

Elpais.com y *elmundo.es* representan las versiones digitales de los diarios de información general *El País* y *El Mundo*. En el primer caso, el nacimiento de la web se produjo en mayo de 1996. En el segundo hay que remontarse a octubre de 1995, aunque existía una edición experimental desde un año antes. En noviembre de 2002 *elpais.com* optó por un sistema de pago. Ello fue aprovechado por *elmundo.es* para lograr el liderazgo de audiencia. En junio de 2005 *elpais.com* volvió a publicar sus contenidos gratuitamente, salvo en el caso de algunos suplementos y contenidos multimedia. Durante el periodo analizado *elpais.com* y *elmundo.es* disputan el liderazgo de audiencia en los cibermedios españoles.

El último de los medios que conforman el objeto de estudio en este trabajo es *lavanguardia.com*. Se trata de la versión digital –nacida como tal en 1995– del diario *La Vanguardia*, fundado en 1881. Una de las singularidades de este medio es que cuenta con una sección propia, bien diferenciada, para los contenidos audiovisuales: se denomina “La Vanguardia TV” y es concebida como una especie de canal de televisión *on-line*.

En la determinación de la muestra se han tenido en cuenta los datos de Comscore. Según esta empresa de medición de audiencias (recomendada por la IAB, que representa al sector de publicidad en los medios digitales en España, y la AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), esas cinco cabeceras son las que contaban con mayor número

de páginas vistas³ en diciembre de 2012, fecha que se sitúa justo a mitad de camino de los dos trabajos de campo realizados.

El primero de esos trabajos de campo se desarrolló entre el 23 de noviembre y el 5 de diciembre de 2011. El segundo fue completado entre el 18 y el 31 de marzo de 2014. En ambos casos se registraron todos los vídeos ubicados en la portada de los cinco cibermedios seleccionados. Durante las cuatro semanas analizadas –dos en 2010 y otras dos en 2014– se realizó un solo registro diario: los días impares, en horario de mañana (a partir de las 11:00 horas), mientras que los días pares se optó por un horario de tarde (a partir de las 21:00 horas). En ambos casos se encargó de registrar los datos un solo codificador.

En el trabajo de campo de 2011 se realizaron, en primera instancia, dos registros diarios: el primero de ellos comenzaba a las 11:00 horas; el segundo, a las 21:00 horas. En 2014 se renunció a ese doble registro porque pudo comprobarse que la presencia de los vídeos en las portadas analizadas superaba con creces las 12 horas, por lo que el doble registro solo servía para duplicar los datos de vídeos ya registrados. De ahí que en este estudio se prescindiera finalmente del segundo registro (tanto en la muestra de 2014 como en la de 2011). En general se ha preservado el planteamiento metodológico inicial para poder comparar los datos obtenidos en los dos trabajos de campo. Si un vídeo se difunde dos veces en la misma portada, se computan dos piezas idénticas (salvo en lo relativo a la ubicación, por supuesto). Si esa pieza permanece en portada al día siguiente, vuelve a considerarse de nuevo.

Durante el trabajo de campo de noviembre de 2011 se registraron 477 vídeos. La muestra de 2014 está compuesta por 618 piezas. Así pues, en total han sido localizados y analizados 1095 vídeos. Esto supone una media de casi siete vídeos diarios en cada cibermedio (exactamente 6,81) en 2011 y casi nueve (8,83 piezas diarias) en 2014. La duración de la producción audiovisual estudiada se acerca a los 2850 minutos (1399 en la primera parte de la muestra y 1447 minutos en la segunda). No obstante, estos datos ofrecen por

³ Se prefiere en este trabajo el criterio de “número de páginas vistas” porque introduce precisión respecto al dato –más vago y con frecuencia equívoco– de “usuarios únicos”. Sin embargo, conviene admitir la validez metodológica de otras muchas posibilidades (para considerar el grado de fidelización de los lectores, por ejemplo, se podría haber utilizado la “media de visitantes diarios”).

sí mismos poca información. En primer lugar, porque se trata de medias, y existen notables divergencias –como se verá más adelante– en las cinco cabeceras estudiadas. Y en segundo lugar porque conviene relacionar esos números con los criterios de medición que se acaban de señalar.

Según lo apuntado en los párrafos anteriores, se ha empleado una metodología esencialmente cuantitativa, en la línea del clásico análisis de contenido. A través del registro sistemático de los vídeos publicados en la portada de los cibermedios seleccionados, se pretende conocer el número total de piezas audiovisuales difundidas por cada uno de los cinco medios digitales; la ubicación de estas piezas en su página principal o *home page*; los géneros y subgéneros periodísticos empleados; los temas o contenidos básicos de los vídeos publicados; y, por último, el grado de implicación de cada medio de comunicación en la elaboración de los materiales audiovisuales que difunde.

Este trabajo fija su atención en los productos audiovisuales difundidos por los cibermedios, pero no se propone analizar en profundidad la relación entre esas piezas audiovisuales y los textos con los que conviven. Ello no significa que se obvie un principio cada día más patente: el nuevo soporte digital propicia un tipo de comunicación muy distinto al que proponía la televisión. De hecho esta investigación⁴ ha tenido en cuenta la hipótesis, ya manejada en trabajos anteriores (véase, por ejemplo, Cassany *et al.*, 2013), de que los medios *on-line* están desarrollando una nueva narrativa periodística distinta a la acuñada por la televisión tradicional. Se prefiere aquí, no obstante, centrar la mirada en lo estrictamente audiovisual, dejando para otro tipo de investigaciones todo lo concerniente a la multimedialidad de los cibermedios.

Frente a otras propuestas de naturaleza similar, esta investigación se propone analizar la evolución de la producción audiovisual de los cibermedios seleccionados. Quiere eso decir que resultará fundamental para este estudio el cotejo de los datos obtenidos en los dos trabajos de campo. Tal perspectiva temporal permitirá comparar, observar el cambio, rastrear el proceso de transformación, sugerir tendencias. Este carácter diacrónico ayudará también a sostener, con todas las salvedades necesarias en cada caso, algunos

⁴ Como se apunta en la nota n.º 2, este estudio forma parte de una investigación más amplia que aborda también el análisis de los procedimientos narrativos y pretende establecer una tipología de vídeos en los cinco cibermedios seleccionados.

pronósticos sobre el futuro inmediato del periodismo audiovisual en los cinco medios digitales que aquí se estudian.

La hipótesis de la que aquí se parte, asentada por estudios anteriores de carácter fundamentalmente sincrónico (Greer y Mensing, 2006; Guallar, 2008; Marrero, 2008; Micó y Masip, 2008; Guallar; Rovira y Ruiz, 2010; Masip y Micó, 2010; Masip; Micó y Meso, 2012; Cassany *et al.*, 2013), es que la publicación de vídeos en los cibermedios crece con fuerza. Se trata, por lo demás, de una tendencia que no solo afecta a la ciberprensa. Según un estudio de la empresa Alcatel-Lucent⁵, el tiempo dedicado por cada usuario de internet a ver vídeos se duplicará cada año, hasta 2020. Ante esa creciente demanda, resulta lógico que los medios *on-line* intenten incluir más vídeos en sus páginas web.

Es más: cabe plantear como segunda hipótesis, derivada de la anterior, que los cibermedios tenderán a conceder cada vez más importancia a los productos audiovisuales. Esta segunda hipótesis plantea un matiz cualitativo. Además de publicar más vídeos, parece razonable suponer que estas piezas aparezcan destacadas en las zonas más visibles –o en zonas de importancia estratégica, al menos– de las páginas web seleccionadas. De ahí que convenga analizar con cierto detalle la ubicación y la función estructural de las piezas audiovisuales registradas en los dos trabajos de campo.

En tercer lugar, como se apuntó ya al final del apartado introductorio, el desarrollo de la producción audiovisual en la ciberprensa parece aún incipiente y no extensible a todas las publicaciones, entre las que parece haber diferencias notables. Así pues, la tercera hipótesis, que habrá de ser confirmada o desmentida, plantea que la producción de vídeos sigue un ritmo muy desigual en los cinco cibermedios seleccionados. Convendrá, en consecuencia, analizar las particularidades de cada uno de ellos en relación con su propio modelo audiovisual o con la fase de desarrollo en que se encuentre (tanto en el trabajo de campo de 2011 como en el de 2014).

Por último, resultará interesante estudiar el grado de implicación de los medios considerados en la elaboración de los vídeos que publican. Esto llevará a evaluar, en primera instancia, la proporción de vídeos procedentes de

⁵ Véase <http://www.inversorlatam.com/366437-Internet-el-consumo-de-video-se-duplicara-cada-ano.note.aspx> [consultado el 12 de noviembre de 2013].

producción propia y de producción ajena, pero también será muy útil revisar el grado de complejidad de los vídeos publicados y el grado de intervención de los cibermedios en el montaje de las piezas que difunden. Como hipótesis (cuarta), se avanza aquí que esa implicación no responde al interés que parecen suscitar los vídeos. Esto es: aunque se publiquen cada vez más vídeos, y de forma más destacada, los cibermedios españoles seleccionados aún no han decidido dar los pasos necesarios para elaborar una producción audiovisual sistemática, coherente y con criterios de calidad fácilmente reconocibles.

3. Resultados

Durante las cuatro semanas analizadas se han registrado 1095 vídeos. De ellos, 477 conforman la muestra de 2011. Los restantes 618 vídeos fueron localizados en el trabajo de campo de 2014. Como media se hallaron 6,81 vídeos en las portadas analizadas en 2011 y dos piezas más (8,83) en las de 2014. Entre los trabajos de campo de noviembre de 2010 y marzo de 2014 se constata un incremento en la producción audiovisual de los cinco cibermedios que roza el 30 % (141 piezas). No obstante, se advierten diferencias significativas entre las cinco cabeceras estudiadas. Por ejemplo: según los datos correspondientes a 2014, *lavanguardia.com* publica en su página principal 13,29 vídeos diarios, mientras que *elconfidencial.com* ni siquiera llega a la mitad de esa producción diaria (5,21 piezas por cada portada analizada).

TABLA N.º 1. Producción audiovisual de los cibermedios⁶

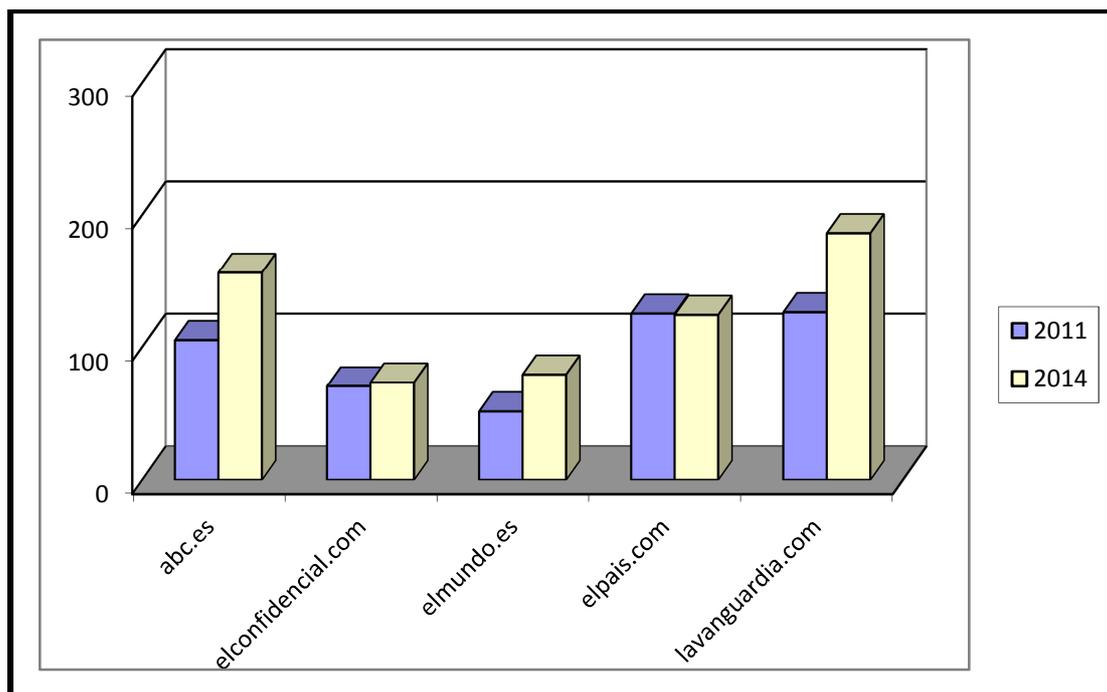
	abc.es	elconfidencial.com	elmundo.es	elpais.com	lavanguardia.com
2011	105	70	51	125	126
2014	156 (48,57%)	73 (4,29%)	79 (54,90%)	124 (-0,8%)	186 (47,62%)

Fuente: elaboración propia

⁶ Entre paréntesis, el tanto por ciento correspondiente al aumento de la producción audiovisual de cada medio.

Tanto la Tabla n.º 1 como el Gráfico n.º 1 permiten ver la evolución de las cinco cabeceras que se han seleccionado para este estudio. Si se observan todos los datos con detalle, se muestran ahí dos tendencias claras. La primera viene marcada por un incremento notable de la producción audiovisual: *abc.es*, *elmundo.es* y *lavanguardia.com* aumentan sensiblemente la publicación de vídeos en su página principal. En los tres casos se trata de un crecimiento cercano al 50 %, aunque las posiciones de partida son distintas. Los datos correspondientes a 2011 muestran que *elmundo.es* publicaba entonces la mitad de vídeos que *abc.es* y casi una tercera parte de los difundidos por *lavanguardia.com*. En términos relativos, es precisamente *elmundo.es* el cibermedio cuya producción aumenta más (un 54,90 %).

GRÁFICO N.º 1. Vídeos publicados en la portada de los cinco cibermedios



Fuente: elaboración propia

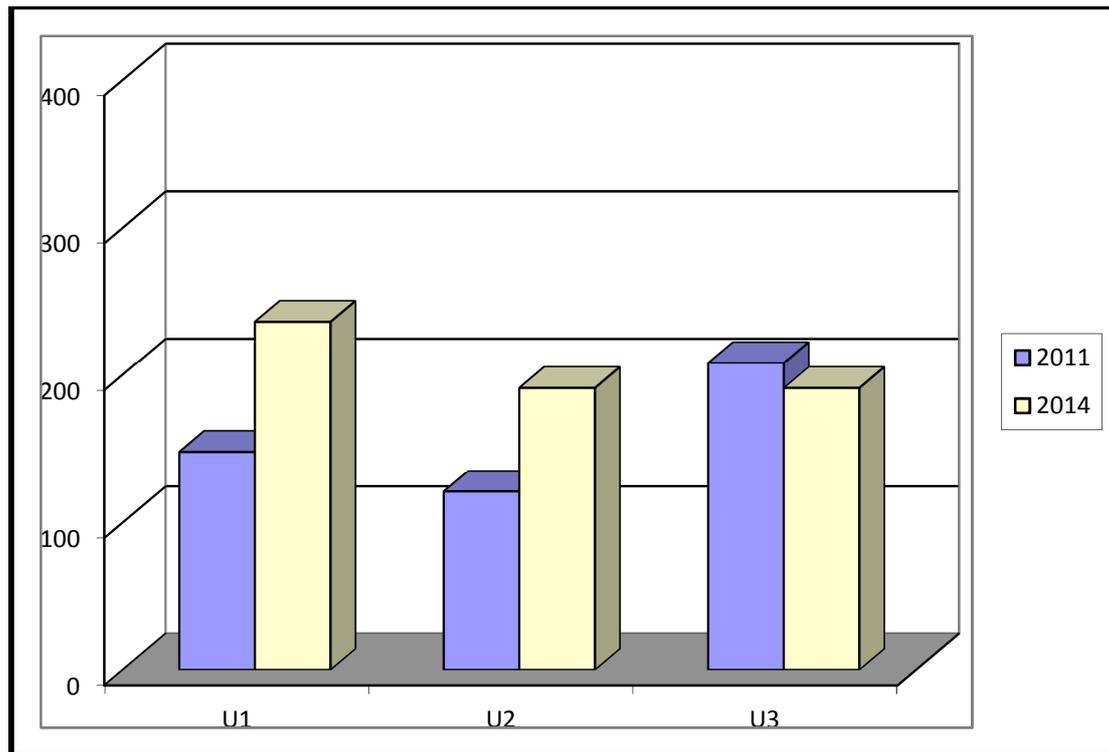
La segunda tendencia, que afecta a *elconfidencial.com* y a *elpais.com*, se caracteriza por la estabilidad. Los dos medios citados mantienen en 2014 la producción audiovisual de 2011. Las diferencias son mínimas (tres vídeos más en el caso de *elconfidencial.com* y uno menos en el caso de *elpais.com*). No quiere eso decir que no se hayan advertido cambios en estos dos cibermedios,

sino más bien que tales cambios no influyen el tamaño final de su producción audiovisual. Valga como ejemplo la duración total de las piezas publicadas: en *elpais.com* se pasa de 527 minutos en las 125 piezas de 2011 (la duración media de las piezas se sitúa en cuatro minutos y doce segundos) a 218 minutos en los 124 vídeos de 2014 (un minuto y 45 segundos por vídeo, de media).

Este singular comportamiento de *elpais.com* contribuye a que, en el conjunto de los cinco medios analizados, no haya grandes cambios en el número de minutos de vídeo ofrecidos. Si en 2011 se alcanzaban los 1399 minutos, en 2014 se registraban 1447: un incremento de apenas 48 minutos (es decir, un exiguo 3,43 %). Puesto que en la segunda muestra se hallaron 141 vídeos más que en la primera, eso quiere decir que ha bajado notablemente la duración media de las piezas. De los dos minutos y 56 segundos de 2011 se ha pasado a dos minutos y 20 segundos en 2014. Ha podido influir en este aligeramiento de los vídeos el modelo audiovisual (en claro auge, como se verá más adelante) de las agencias de noticias, cuyos trabajos suelen ser breves, casi siempre por debajo de los dos minutos.

Conviene, por último, observar qué posición ocupan los vídeos dentro de las páginas de inicio de los cinco cibermedios analizados. En este estudio la página principal o portada se ha dividido en tres tramos. El primero se ha denominado “Ubicación 1”: ocupa todas las columnas disponibles (de izquierda a derecha) y el primer tercio de la portada (de arriba hacia abajo). La “Ubicación 2” corresponde al tramo central en la barra de desplazamiento vertical. Y el tercio inferior de la portada se ha llamado “Ubicación 3”. Esta categorización resultaría quizá demasiado genérica e imprecisa para otro tipo de estudio, pues no se tiene en cuenta –por ejemplo– si un vídeo se ubica en columnas de entrada o de salida. Sin embargo, este reparto del espacio analizado presenta la ventaja de que permite comparar portadas de diferente dimensión (se consideran en todos los casos tres partes que representan porcentajes respecto al total del espacio disponible). Y además se atiende a un criterio periodístico fundamental: en principio los materiales más valorados se sitúan en el tramo superior (“Ubicación 1”), mientras que los menos valorados tienden a refugiarse en la parte inferior de la página (“Ubicación 3”).

GRÁFICO N.º 2. Ubicación de los vídeos en la portada de los cinco cybermedios



Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en el Gráfico n.º 2, el cambio más llamativo ha sido el aumento de vídeos publicados en las zonas denominadas “Ubicación 1” y “Ubicación 2”. Esto implica un reforzamiento de la presencia de los vídeos precisamente en las áreas más visibles de las portadas analizadas. Si el tramo inferior de las páginas analizadas (“Ubicación 3”) pierde 17 piezas entre 2011 y 2014, el tramo superior (“Ubicación 1”, el más valorado en la medida en que es el más visible y al que se accede en primer lugar) gana 88 piezas y el segundo tramo (“Ubicación 2”) otras 70 piezas. Y todo ello a pesar de que algunos medios –como *elpais.com*, *lavanguardia.com* o *elconfidencial.com*– sitúan en el tramo final de sus páginas principales unos repositorios de vídeos que, puesto que aparecen en portada, también han sido tenidos en cuenta en este análisis. Muy significativo resulta el caso de *elconfidencial.com*, que coloca el 42,47 % de sus vídeos –casi siempre sobre curiosidades– en ese tramo final de la portada. Parece, así pues, que se trata de una estrategia para publicar piezas potencialmente atractivas (los vídeos) justo en el emplazamiento en el que más difícil resulta atraer la atención del lector.

3.1. Continuidad en géneros y contenidos

Si se observan las preferencias de los cibermedios estudiados en relación con los géneros periodísticos clásicos, una de las primeras conclusiones que cabe obtener es que los géneros de opinión son claramente minoritarios. En la muestra de noviembre de 2010, como puede verse en la Tabla n.º 2, las piezas audiovisuales de opinión no alcanzaban ni siquiera al 5 % de la producción total. En 2014, con un leve pero significativo descenso, se sitúan ya en un 3,07 % del conjunto de vídeos publicados en las cinco portadas analizadas. Por el contrario, el género informativo puro (la noticia) se consolida como la opción preferida por los cibermedios seleccionados. Incluso se advierte, entre 2011 y 2014, un notable incremento de casi siete puntos (pasa de suponer el 43,19 % de los vídeos registrados en 2011 al 50,32 % en 2014). El avance de los géneros informativos o interpretativos es modesto en términos absolutos (de 107 piezas a 129), pero inapreciable en términos relativos. La crónica pierde casi cinco puntos porcentuales (del 8,18 % a un 3,24 %). La entrevista y el reportaje –sobre todo este último– parecen luchar por hacerse un hueco en los cibermedios. En cualquier caso, el valor de estos porcentajes (4,37 % para la entrevista y 13,27 % para el reportaje en la muestra de 2014) aumenta si consideramos lo difícil que es hallar estos géneros en los informativos televisuales clásicos.

TABLA N.º 2. Géneros y subgéneros periodísticos empleados

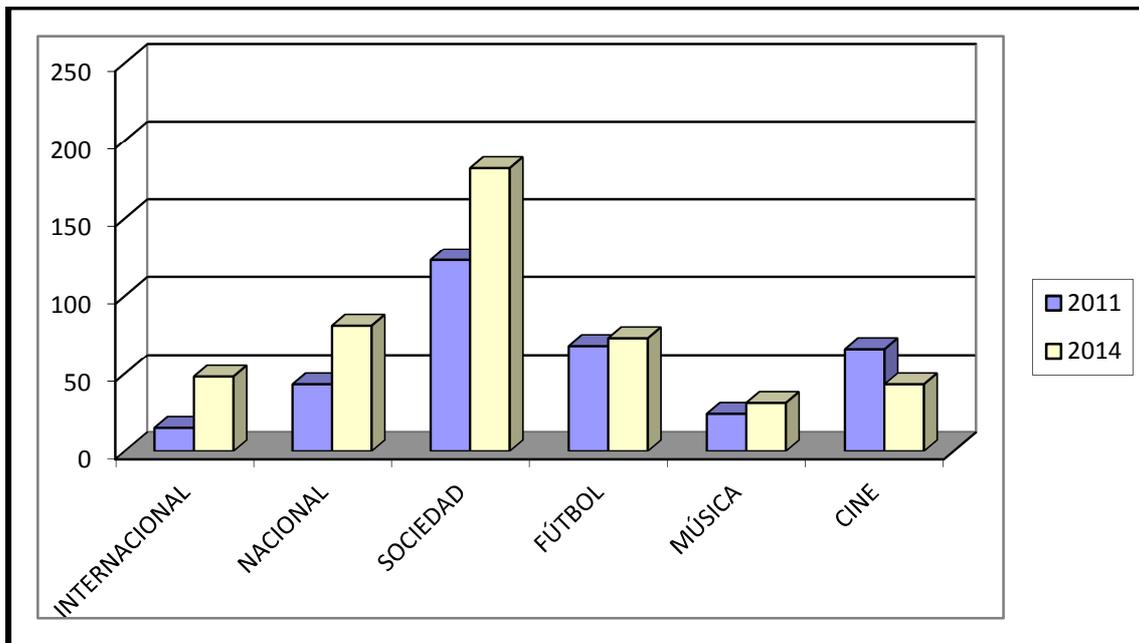
	Noviembre de 2011	Marzo de 2014
INFORMATIVOS PUROS (noticia)	206 (43,19%)	311 (50,32%)
INFORMATIVOS/INTERPRETATIVOS	107(22,43%)	129(20,87%)
Crónica	39 (8,18%)	20 (3,24%)
Reportaje	54 (11,32%)	82 (13,27%)
Entrevista	14 (2,94%)	27 (4,37%)
OPINIÓN	23 (4,82%)	19 (3,07%)
OTROS	141 (29,56%)	159 (25,73%)

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la temática de los vídeos registrados en este estudio, se observa – véase el Gráfico n.º 3– un incremento de los asuntos relacionados con política

nacional, internacional y sociedad. Ha de influir en ello el creciente protagonismo de las noticias elaboradas por agencias (Atlas y EFE, sobre todo, y en menor medida Europa Press). La información que ofrecen estas agencias se centra particularmente en esas tres áreas temáticas.

GRÁFICO N.º 3. Clasificación temática de los vídeos estudiados



Fuente: elaboración propia

En el resto de secciones se advierte una notable estabilidad. La Tabla n.º 3, que completa los datos del Gráfico n.º 3, permite ver que se ha producido un ligero aumento de los vídeos dedicados a contenidos de economía. Además se constata una reducción en la difusión de contenidos culturales (particularmente en el caso de la información sobre cine). Con todo, lo más llamativo de esa Tabla n.º 3 quizá sea el porcentaje asignado a “Otros” (piezas de difícil o imposible catalogación conforme a los criterios periodísticos tradicionales). Tanto en la muestra de 2011 como en la de 2014 esa categoría ocupa el segundo lugar, en ambos casos por detrás de “Sociedad”. El protagonismo de este apartado ha de relacionarse con una tendencia muy clara en la mayoría de los cibermedios analizados: casi todos ellos buscan colocar en su página principal contenidos audiovisuales irrelevantes, pero impactantes. Se trata, por

lo general, de piezas⁷ cuya misión fundamental no es informar, sino simplemente atraer la atención de los lectores con curiosidades y anécdotas. Estas historias llamativas o espectaculares, por lo demás, apenas comportan gasto alguno, puesto que el cibermedio se limita a copiar un vídeo o a enlazar con otra página web.

TABLA N.º 3. Temas abordados en los vídeos analizados

	Muestra de 2011	Muestra de 2014
Nacional	43 (9,01%)	81 (13,11%)
Internacional	15 (3,14%)	48 (7,77%)
Sociedad	123 (25,79%)	182 (29,45%)
Economía	10 (2,1%)	23 (3,72%)
Música	24 (5,03%)	31 (5,02%)
Cultura	28 (5,87%)	19 (3,07%)
Cine	66 (13,84%)	43 (6,96%)
Fútbol	68 (14,26%)	73 (11,81%)
Resto deportes	20 (4,19%)	23 (3,72%)
Otros	80 (16,77%)	95 (15,37%)

Fuente: elaboración propia

En principio cabe pensar que las piezas relacionadas con “Cine”⁸, “Música” y “Fútbol” no proceden en su mayoría de las agencias, sino de entidades que disponen de derechos de emisión (en el caso del fútbol, sobre todo) o de empresas que elaboran materiales audiovisuales para promocionar un determinado espectáculo (algo muy frecuente en cine y música). Y en parte así es. Conviene precisar que la producción de piezas relacionadas con el cine se

⁷ Por ejemplo: “cómo doblar una camiseta”, “perros que gatean como un niño” y “padre que llora porque su hijo ha aprobado la asignatura de matemáticas”. Los tres vídeos fueron difundidos por *elconfidencial.com* (los días 18, 22 y 24 de marzo de 2014), el medio que más asiduamente acude a esta clase de contenidos.

⁸ Se ha distinguido entre “Cine”, “Música” y “Cultura” para poder relacionar las temáticas abordadas con el grado de elaboración y la procedencia de los vídeos. En el caso del cine y de la música, una buena parte de las piezas son de producción ajena. El cibermedio se limita aquí a reproducir el tráiler o el videoclip que suministra una productora o una agencia de distribución de vídeos. No ocurre lo mismo con otros contenidos de carácter cultural (el teatro o la literatura, por ejemplo). Se utilizan las categorías de “Fútbol” y “Resto de deportes” para que se perciba con claridad cuáles son los contenidos informativos que, de forma mayoritaria, se incluyen en los vídeos sobre competiciones deportivas.

concentra en uno o dos días (casi siempre los viernes y los sábados). Se trata, por lo general, de un conjunto de avances o tráileres facilitados por las distribuidoras de las películas. Así pues, los diarios digitales publican este material que les llega ya confeccionado. No necesitan invertir ningún tiempo en su elaboración. Sin embargo, de manera excepcional algún cibermedio se esfuerza por componer, a partir de esos fragmentos de películas, piezas de elaboración propia. Tal es el caso de *lavanguardia.com*, que cada semana prepara una extensa –y formalmente compleja– crítica cinematográfica.

Algo semejante ocurre con la categoría de “Música”, que supera en ambos trabajos de campo el 5 %. Los contenidos musicales aparecen alguna vez en el formato tradicional del videoclip. No obstante, los cibermedios que cuentan con una estructura audiovisual estable buscan distinguirse de esas otras páginas web especializadas en música que se limitan a difundir contenidos de producción ajena. Por su orientación periodística, el medio digital procura añadir algo más: declaraciones del grupo o del intérprete, un contexto original, una combinación de elementos formales poco previsible... De ahí que, en contra de la tendencia general, estas piezas de contenido musical hayan apostado por la producción propia. Prueba de ello son las secciones que, con periodicidad estable, pueden hallarse en medios como *lavanguardia.com* (“Acustik”), *elmundo.es* (“Aquí te pilló aquí te grabo”) o *elpais.com* (“Los acústicos de *Tentaciones*”).

En cambio, en la categoría de “Fútbol” lo habitual es que los medios digitales publiquen crónicas ya editadas por las empresas que disponen de los derechos de emisión en esta clase de acontecimientos deportivos (Gol TV o Canal Plus, por ejemplo). En este caso resulta muy extraño encontrar materiales de producción propia. Lo normal es que, además de crónicas o fragmentos de una retransmisión deportiva, los medios ofrezcan vídeos de agencias por lo general relacionados con ruedas de prensa de jugadores o entrenadores. Tanto las crónicas de los partidos disputados (producción ajena) como las declaraciones de los protagonistas (también de producción ajena, normalmente de agencias) suelen colocarse en las posiciones más destacadas de la portada.

3.2. Más noticias de agencia y menos elaboración propia

En el trabajo de campo realizado en noviembre de 2011 se descubrió que casi tres de cada cuatro vídeos registrados (exactamente el 73,38 %) procedían de la producción ajena⁹. El cibermedio, en tales casos, se limita a colocar la pieza en la portada, pero no se molesta en editarla o retocarla. En marzo de 2014 se hallaron 425 vídeos de producción ajena (75 más que en 2011), pero en términos relativos, teniendo en cuenta el aumento total de la muestra, la producción externa perdió casi cinco puntos porcentuales. Con todo, en el trabajo de campo realizado en 2014 la producción propia de los cinco cibermedios no llega ni siquiera a una de cada tres piezas analizadas (31,23 %).

TABLA N.º 4. Autoría de los vídeos analizados

	Noviembre de 2011	Marzo de 2014
Vídeos publicados (total)	477	618
PRODUCCIÓN PROPIA	127 (26,62%)	193 (31,23%)
PRODUCCIÓN AJENA	350 (73,38%)	425 (68,77%)
Agencias de noticias	123 (25,78%)	189 (30,58%)
Resto de producción ajena	227 (47,59%)	236 (38,19%)

Fuente: elaboración propia

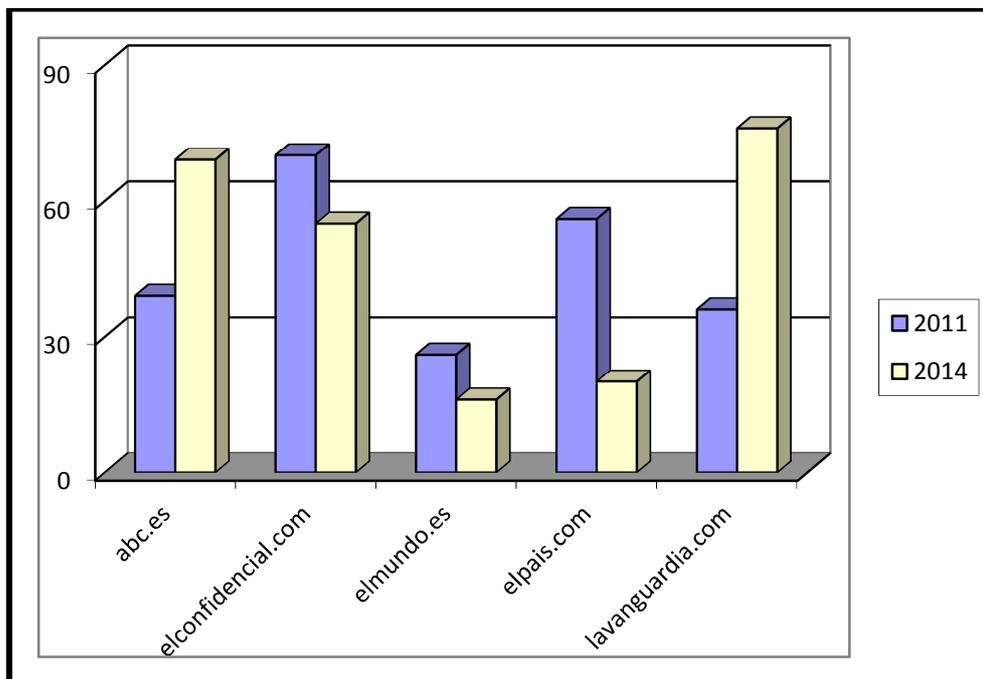
La Tabla n.º 4, que recoge los datos fundamentales sobre la evolución de la producción propia y de la externa, ayuda también a reflejar las dos tendencias que conviven en esta última. Por una parte, aumenta sustancialmente el número de vídeos procedentes de las agencias de noticias. De 123 piezas halladas en la muestra de 2011 (25,78 % de la producción total) se pasa a 189

⁹ En este trabajo se ha distinguido entre “producción propia” y “producción ajena”, pero dentro de esta última se ha preferido contabilizar de forma independiente los vídeos procedentes de agencias. Aunque el trabajo de las agencias sin duda forma parte de la producción externa, se intenta así diferenciar, dentro de esta, dos tipos de piezas muy distintas: las de las agencias responden a una tarea y unos criterios periodísticos, mientras que las del resto de producción ajena provienen de gabinetes de comunicación, empresas, partidos políticos, ciudadanos, programas de televisión, etcétera.

(30,58 %). Hay claros indicios¹⁰ de que este crecimiento de los vídeos de agencias (EFE y Atlas, sobre todo) se había iniciado antes de 2011 y la muestra de 2014 constata que esa tendencia se mantiene. Por otro lado, el resto de la producción ajena decrece. En términos absolutos se mantiene (227 piezas en 2011 y 236 en 2014), pero lo cierto es que en términos relativos cae casi diez puntos (pasa del 47,59 % al 38,19 %).

En esta parte de la producción externa que excluye los vídeos de agencias, los cibermedios parecen emplear unos criterios de selección más restrictivos. La oferta de páginas web como YouTube es variadísima, pero al menos tres de los cinco medios analizados han reducido sustancialmente la publicación de ese tipo de piezas. El caso más llamativo es el de *elpais.com*, como puede apreciarse en el Gráfico n.º 4. También resulta muy significativo el descenso en *elconfidencial.com*, especialmente si se tiene en cuenta que los 70 vídeos que se consignan en 2011 conformaban la totalidad de su producción audiovisual.

GRÁFICO N.º 4. Producción audiovisual ajena (sin agencias)



Fuente:

elaboración propia

¹⁰ Según se indicó en la nota n.º 2, este trabajo forma parte de una investigación más amplia sobre los cinco cibermedios seleccionados entre 2010 y 2015. Pues bien: en un trabajo de campo realizado en noviembre de 2010 se hallaron 73 piezas de agencias, por lo que el crecimiento de las agencias entre 2010 y 2011 fue ya muy notable.

En sentido contrario avanzan *abc.es* y *lavanguardia.com*. Y con una intensidad considerable. En 2011 eran los dos medios con un porcentaje de producción externa (descontados los vídeos de agencias) más baja. En 2014, como revela la Tabla n.º 5, la situación ha cambiado: ahora se sitúan en el segundo y tercer lugar, respectivamente. Contribuye a ello la disminución sustancial de esta clase de vídeos en *elpais.com* –según se anotó más arriba– y también en *elmundo.es*. De entre los cinco cibermedios seleccionados, el que más asiduamente recurre a este tipo de vídeos es *elconfidencial.com*. Asidua y sistemáticamente, pues reserva un espacio, en el tramo inferior de su portada, para piezas de carácter anecdótico que con frecuencia se han convertido en vídeos virales. En la mayoría de los casos estas piezas proceden de YouTube.

TABLA N.º 5. Porcentaje de producción ajena (sin piezas de agencias)

	abc.es	elconfidencial.com	elmundo.es	elpais.com	lavanguardia.com
2010	37,14%	100%	50,98%	44,8%	28,57%
2014	44,23%	75,34%	20,25%	16,13%	40,86%

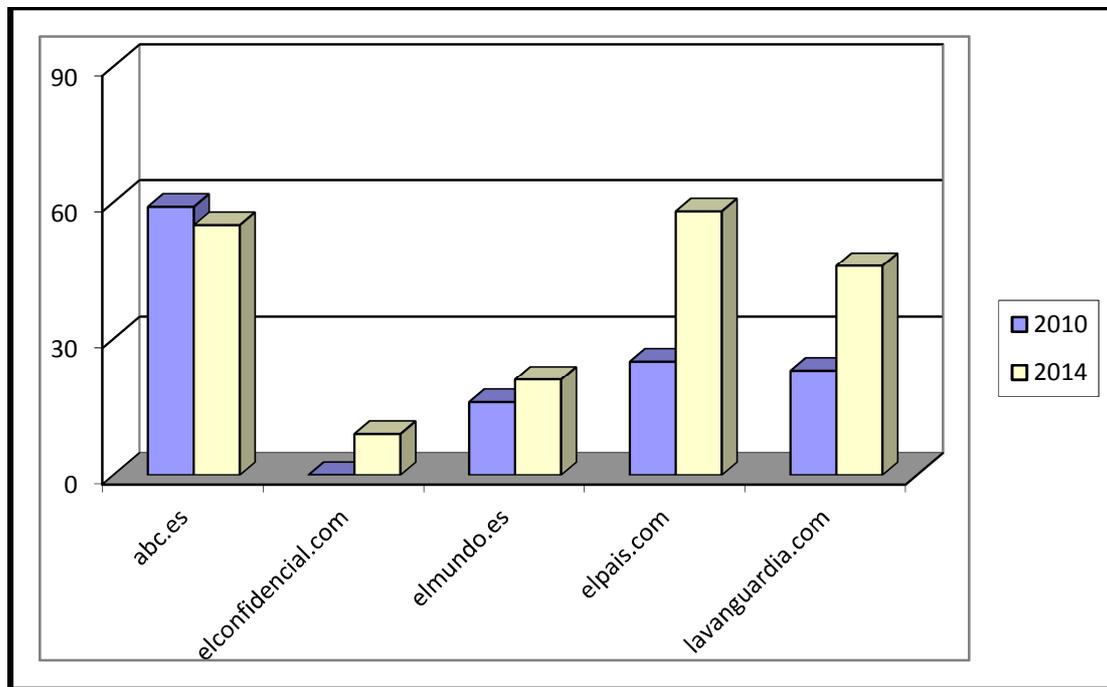
Fuente: elaboración propia

La producción ajena procedente de las agencias ofrece también fluctuaciones en los cinco cibermedios considerados. Solo en uno de ellos (*abc.es*) decrece de forma clara. No obstante, en el caso de *abc.es* conviene aclarar que no se han considerado procedentes de agencias las piezas elaboradas por "Perform Group", que suele editar piezas sobre deportes (baloncesto y fútbol, fundamentalmente). Aunque no funcione como una clásica agencia de noticias, sino más bien como una productora, esta empresa confecciona vídeos con cierta estabilidad estructural, con formato de VTR (a veces colas o totales) y de duración cercana al minuto. Es decir, al modo en que lo hacen las agencias.

El Gráfico n.º 5 muestra un ligero aumento en términos absolutos en *elmundo.es* (de 16 a 21 piezas), pero ese incremento no se traduce luego en un crecimiento real si se tiene en cuenta el conjunto de la producción de ese medio (véanse los porcentajes de la Tabla n.º 6). Por el contrario, las agencias

de noticias reafirman su presencia en *lavanguardia.com* y, muy especialmente, en *elpais.com*. Casi uno de cada dos vídeos publicados por esta última cabecera procede de agencias. Entre 2011 y 2014 *elpais.com* ha doblado con creces el número de piezas elaboradas por las agencias de noticias. Ese creciente protagonismo de las agencias se advierte también en *elconfidencial.com*, aun cuando los nueve vídeos hallados en la muestra de 2014 (12,33 % de su producción) todavía sean pocos para sostener que se trata ya de una tendencia consolidada.

GRÁFICO N.º 5. Producción audiovisual procedente de agencias



Fuente: elaboración propia

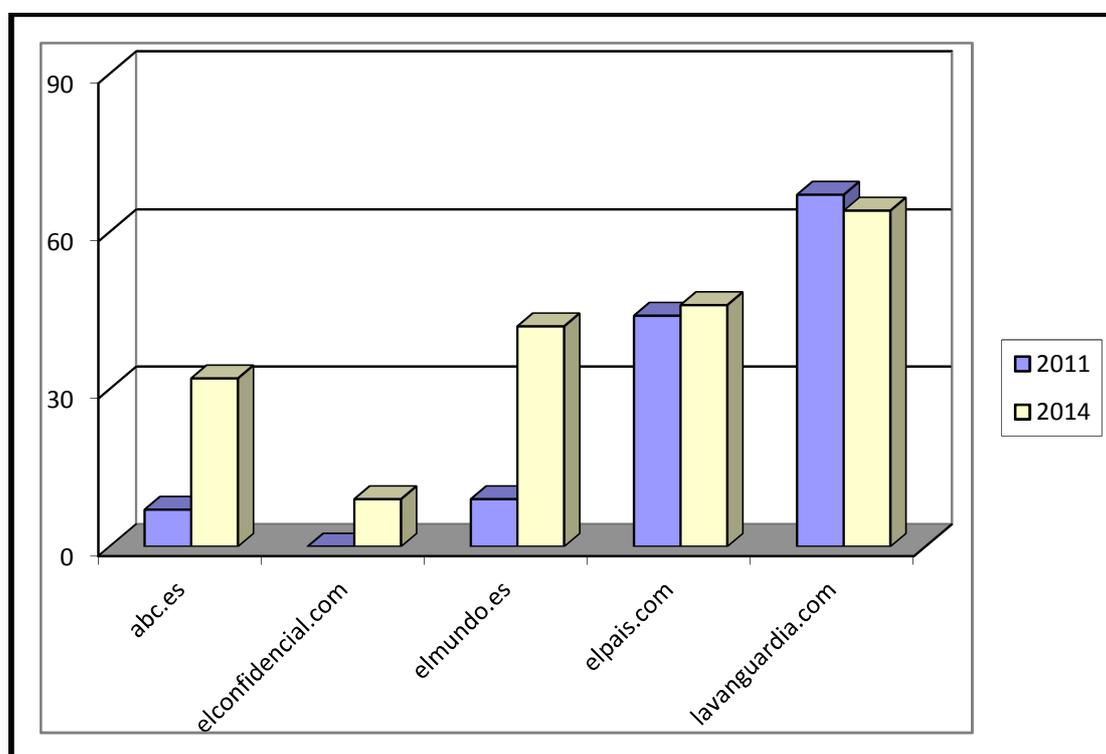
TABLA N.º 6. Porcentajes correspondientes a la producción procedente de agencias

	abc.es	elconfidencial.com	elmundo.es	elpais.com	lavanguardia.com
2010	56,19%	0%	31,37%	20%	18,25%
2014	35,26%	12,33%	26,58%	46,77%	24,73%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la producción propia, la evolución de los cinco cibermedios –véase el Gráfico n.º 6– supone una cierta nivelación, salvo en el caso de *elconfidencial.com*. En 2011 los dos medios que contaban con una producción propia más robusta eran, con notabilísima diferencia, *elpais.com* y *lavanguardia.com*. El primero de ellos la mantiene, incluso con un leve incremento, según muestran los valores absolutos del Gráfico n.º 6 y los porcentajes de la Tabla n.º 7. En *lavanguardia.com*, por el contrario, se observa una caída muy significativa, en especial si se tiene en cuenta el porcentaje que supone esta producción propia respecto al conjunto de su producción audiovisual.

GRÁFICO N.º 6. Producción audiovisual propia en cada cibermedio analizado



Fuente: elaboración propia

En los otros tres cibermedios crece con claridad el número de vídeos de producción interna. Incluso *elconfidencial.com*, que en 2011 no publicó ni una sola pieza de estas características, ha puesto ya en marcha una división audiovisual para confeccionar sus propios vídeos. Todavía son pocos (nueve, tan solo), pero suponen ya el 12,33 % de su producción. Una progresión aún más intensa se advierte en *abc.es* y en *elmundo.es*. El modelo audiovisual de

elmundo.es parece ir justo en esta línea: uno de cada dos vídeos es de producción propia. Respecto a las demás cabeceras, *elmundo.es* opta por publicar menos piezas (la mitad que *abc.es*, por ejemplo, y mucho menos de la mitad que *lavanguardia.com*), pero de producción propia siempre que resulte posible.

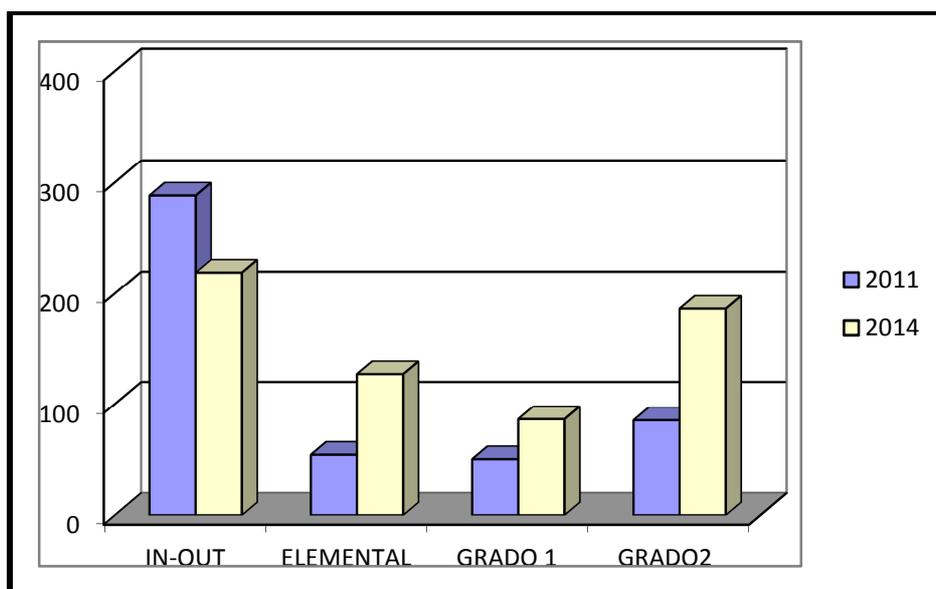
TABLA N.º 7. Porcentajes de producción audiovisual propia

	abc.es	elconfidencial.com	elmundo.es	elpais.com	lavanguardia.com
2010	6,67%	0%	17,65%	35,2%	53,17%
2014	20,51%	12,33%	50,16%	37,10%	34,41%

Fuente: elaboración propia

En posteriores trabajos se recurrirá a un enfoque de orientación más cualitativa que cuantitativa para intentar descubrir cómo –y conforme a qué modelos– se confeccionan los vídeos de agencias o de producción propia. De momento aquí se ha procurado evaluar el grado de elaboración o complejidad de los vídeos registrados, pero sin renunciar a la técnica cuantitativa empleada hasta ahora.

GRÁFICO N.º 7. Tipos de edición y grado de complejidad de las piezas analizadas



Fuente: elaboración propia

Para ello, en el Gráfico n.º 7 se establece una escala que va desde una simple copia de vídeos editados por otros ("in-out") hasta un montaje que implica más de 15 acciones de edición¹¹. En consecuencia, al avanzar por este gráfico de izquierda a derecha se examinan columnas que reflejan un grado de elaboración creciente en los vídeos analizados.

En su conjunto, este Gráfico n.º 7 evidencia que los vídeos examinados en la muestra de 2014 son más complejos que los de la muestra de 2011. Desciende el número de piezas que reflejan una sencillez extrema (edición "in-out"), que pasan de suponer el 60,38 % de la producción de 2011 al 35,44 % de la de 2014. Las otras tres categorías crecen. En especial, la que corresponde a los vídeos más complejos. El denominado "Grado 2" pasa de representar el 17,82 % del conjunto de vídeos registrados en 2011 a un 30,10 % de la muestra de 2014. Sin embargo, incluso en 2014 las dos primeras categorías, las que suponen una elaboración más primaria ("in-out" y "Elemental"), son mayoritarias (55,99 % de la muestra).

TABLA N.º 8. Vídeos con edición de "Grado 2"

	abc.es	elconfidencial.co	elmundo.e	elpais.co	lavanguardia.co
		m	s	m	m
2010	9 (8,57%)	0 (0%)	6 (11,76%)	25 (20%)	45 (35,71%)
2014	42 (26,92%)	7 (9,59%)	37 (46,84%)	32 (25,81%)	68 (36,56%)

Fuente: elaboración propia

¹¹ Por *acciones de edición* se entiende el hecho de dar una orden de entrada o de salida, durante el proceso de montaje, a alguno de los planos utilizados en las piezas. Las categorías empleadas en este trabajo son las siguientes: "In-out" (mera reproducción o copia, sin edición alguna del vídeo); "Elemental" (hasta siete operaciones de edición); "Grado 1" (entre siete y 15 acciones de edición); "Grado 2" (más de 15 acciones de edición). En el tipo de edición denominado "Elemental" se ha intentado buscar un grado de complejidad equivalente a unas colas televisuales de 25-30 segundos. Con el llamado "Grado 1" se pretende establecer una categoría que proponga un nivel de complejidad equivalente a un vídeo de 50-60 segundos. El "Grado 2" representa un esfuerzo de edición superior a todos los anteriores.

La Tabla n.º 8 demuestra la estrecha relación que existe entre la producción propia y la elaboración de vídeos de duración formalmente elaborados. El paralelismo entre estos datos y los incluidos en la Tabla n.º 7 es claro. Incluso respecto a la evolución de algunos medios. Merece la pena destacar el caso de *elmundo.es*: su apuesta decidida por la producción propia tiene su reflejo en el grado de complejidad y elaboración de los vídeos, puesto que la categoría llamada "Grado 2", que resultaba claramente minoritaria en 2011 (11,76 %), se impone ya con nitidez (46,84 %) en 2014.

4. Conclusiones

Esta investigación ha podido constatar –confirmando la primera de las hipótesis formuladas– un interés creciente de los cibermedios analizados en la publicación de materiales audiovisuales. Tal tendencia se había apuntado en estudios anteriores (Guallar, 2008; Micó y Masip, 2008; Masip; Micó y Ayerdi, 2010; Negredo, 2013), pero la naturaleza diacrónica de este trabajo ha permitido cuantificar ese crecimiento de la producción audiovisual durante un periodo concreto y en un conjunto prefijado de medios digitales. Entre los trabajos de campo realizados en noviembre de 2011 y en marzo de 2014, el número de vídeos publicados en la portada de los cinco cibermedios seleccionados crece casi un 30 %: pasa de 477 piezas a 618.

Se confirma asimismo la segunda hipótesis: los cibermedios tienden a conceder cada vez más importancia a los productos audiovisuales. La mayoría de las piezas registradas se sitúan en las zonas más visibles y accesibles de las portadas estudiadas. Estas áreas (denominadas "Ubicación 1" y "Ubicación 2") ganan 105 piezas entre los trabajos de campo de 2011 y 2014. En la sección de la portada con mayor valor periodístico ("Ubicación 1") se hallaron 148 piezas en 2011 (31,03 % del total) y 236 (38,19 %) en 2014. Además cabe deducir que algunos cibermedios colocan vídeos en el tramo final de la portada ("Ubicación 3") como estrategia para ganarse la atención de los lectores con materiales curiosos, de valor más anecdótico que estrictamente informativo.

No obstante, se aprecian notables diferencias entre las producciones audiovisuales de las cinco cabeceras estudiadas, según se anotaba provisionalmente en la tercera hipótesis de este estudio. En 2014 *lavanguardia.com* publica en su página principal una media de 13,29 vídeos

diarios, mientras que *elconfidencial.com* no llega ni a seis por portada analizada. El primero de estos dos cibermedios dispone de una producción audiovisual que presenta estabilidad y personalidad propia, aun con síntomas inequívocos de una evolución (con mayor receptividad a los vídeos de agencias, por ejemplo) durante el periodo analizado. El segundo parece haber renunciado a la simple reproducción de vídeos alojados en otras páginas web para configurar un nuevo modelo audiovisual, todavía en fase embrionaria.

En esta investigación se ha comprobado que uno de cada dos vídeos publicados en 2014 se adscribe al género informativo puro. La noticia se consolida como el género periodístico preferido por los cibermedios seleccionados (gana más de siete puntos porcentuales entre 2011 y 2014). El incremento de géneros informativos o interpretativos como la entrevista o el reportaje es mucho menor. La crónica y los géneros de opinión, en cambio, pierden presencia en las portadas estudiadas. Por temas, destaca el aumento de vídeos relacionados con asuntos de política nacional, internacional y sociedad. Tanto el reforzamiento de los géneros informativos puros como el auge de las temáticas señaladas guarda estrecha relación con el creciente protagonismo de las agencias de noticias en la producción audiovisual de los cibermedios, fenómeno que se ha habido advertido ya en trabajos anteriores (véase, por ejemplo, Micó y Masip, 2008). En 2011 las agencias elaboraban el 25,78 % de los vídeos publicados por los cinco medios analizados. En 2014 la cuota de las agencias es aún mayor (30,58 %).

Por otro lado, los vídeos analizados evidencian un grado de complejidad técnica muy primario, lo cual confirma lo señalado en la cuarta hipótesis de este trabajo, en línea con lo que han apuntado investigaciones previas (Micó y Masip, 2008; Masip; Micó y Meso, 2012). Es cierto que las piezas audiovisuales registradas aumentan de forma clara su grado de elaboración entre 2011 y 2014. La categoría empleada en este estudio para representar ese mayor grado de complejidad ("Grado 2") suponía un 17,82 % de la muestra de 2011. En 2014 alcanzaba al 30,10 % de la muestra. Sin embargo, todavía en 2014 eran mayoritarias (55,99 %) las dos categorías ("In-out" y "Elemental") que reflejan un grado de elaboración más simple.

Por último, en noviembre de 2011 casi tres de cada cuatro vídeos registrados (el 73,38 %) procedían de la producción ajena. En estos casos, el medio se

limita a colocar la pieza en la portada, sin editarla ni retocarla. En 2014 la producción propia aumenta casi cinco puntos, pero aún no alcanza ni siquiera a una de cada tres piezas. En conjunto, por tanto, cabe sostener que la producción audiovisual analizada ha avanzado, pero muy tímidamente, en su intento por conformar un modelo periodístico audiovisual con criterios de calidad reconocibles y con una personalidad definida. Los cibermedios analizados han dado un primer paso, pero siguen sin implicarse de manera firme y decidida en ofrecer a sus lectores vídeos que configuren una producción audiovisual coherente, con identidad propia. En buena medida porque continúan refugiándose en la publicación de contenidos ajenos caracterizados por una producción sencilla, rápida y de bajo coste.

Referencias bibliográficas

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

Berry, D. Leigh (1999): *Comprehension and recall of internet news: a quantitative study of web page design*. En *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Nueva Orleans, 4-7 de agosto de 1999. Disponible en: <http://eric.ed.gov/?id=ED434373> [Fecha de consulta: 16 de octubre de 2013].

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

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

Bradshaw, Paul y Rohumaa, Liisa (2011): *The Online Journalism Handbook*. Londres: Pearson Education Limited.

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

Cassany, Roger *et al.* (2013): "El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes". En *Quaderns del CAC*, julio de 2013, número 39, volumen 16, Barcelona.

Cottle, Simon y Ashton, Mark (1999): "From BBC newsroom to BBC newscentre: on changing technology and journalist practices". En *Convergence*:

The journal of research into new media, septiembre de 1999, número 5, volumen 3, Sunderland.

Deuze, Mark (2001): "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web". En *First Monday*, octubre de 2011, número 10, Chicago. Disponible en: <http://firstmonday.org/article/view/893/802#author> [Fecha de consulta: 5 de febrero de 2011].

– (2003): "The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online". En *New media & society*, junio de 2003, número 5, volumen 2, Londres. Disponible en <http://www.multidesign.org/lib/Mark%2BDeuze%2B-%2BThe%2Bweb%2Band%2Bits%2Bjournalisms.pdf> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2012].

– (2004): "What is Multimedia Journalism?". En *Journalism Studies*, mayo de 2004, número 5, volumen 2, Cardiff.

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

Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo (1999): *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Erdal, Ivar John (2009): "Repurposing of content in multi-platform news production". En *Journalism Practice*, febrero de 2009, número 3, volumen 2, Cardiff.

Greer, Jennifer y Mensing, Donica (2006): "The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003". En Xigen, Li (edición): *Internet newspapers: the making of a mainstream medium*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.

Guallar, Javier (2008): "Prensa digital en 2007". En *Anuario ThinkEPI*, 2008, número 2, Barcelona.

Guallar, Javier; Rovira, Cristòfol y Ruiz, Sara (2010): "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles". En *El profesional de la información*, noviembre-diciembre de 2010, número 19, volumen 6, Barcelona.

Lancaster, Kurt (2012): *Videojournalism on the web*. Nueva York: Routledge.

Manovich, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Marrero, Liliam (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido". En *Revista Latina de Comunicación Social*, enero de 2008, número 63, La Laguna (Tenerife). Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html [Fecha de consulta: 7 de febrero de 2013].

Marshall, Sarah (2012): "BreakingNews launches TV ticker app". En *Journalism.co.uk*, abril de 2012, Brighton. Disponible en: <http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/> [Fecha de consulta: 7 de octubre de 2013].

Masip, Pere (2010): "El video en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas". En *Anuario ThinkEPI*, 2010, volumen 4, Barcelona. Disponible en: <http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas> [Fecha de consulta: 8 de abril de 2013].

Masip, Pere *et al.* (2010): "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". En *El profesional de la información*, noviembre-diciembre de 2010, número 6, volumen 19. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10171/13561> [Fecha de consulta: 13 de junio de 2013].

Masip, Pere; Micó, Josep Lluís y Meso, Koldo (2012): "Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital". En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación "Comunicación y riesgo"*. Tarragona, 18-20 de enero de 2012. Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf [Fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013].

Mayoral, Javier *et al.* (2008): *Redacción periodística en televisión*. Madrid: Síntesis.

Micó, Josep Lluís y Masip, Pere (2008): "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". En *Trípodos*, 2009, número 23, Barcelona.

Micó, Josep Lluís; Masip, Pere y Barbosa, Suzana (2009): "Models of business convergence in the information industry: A mapping of cases in Brazil and Spain". En *Brazilian journalism research*, 2009, número 5.

Murray, Janet (1999): *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.

Negredo, Samuel (2013): "El video de producción original en cibermedios". Director: Ramón Salaverría Aliaga. Proyectos periodísticos, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona (España).

Neuberger, Christoph *et al.* (1998): "Online. The future of newspapers? Germany's dailies on the world wide web". En *Journal of computer mediated communication*, septiembre de 1998, número 4, volumen 1, Filadelfia (Pensilvania, Estados Unidos).

Nielsen, Jacob (1999): *Designing Web Usability: The practice of simplicity*. Indianápolis: New Riders Publishing.

Peer, Limor y Ksiazek, Thomas B. (2011): "YouTube and the challenge to Journalism. New standards for news videos online". En *Journalism Studies*, octubre de 2011, número 12, volumen 1, Cardiff.

Picard, Robert (2013): "News organizations or Journalism: Which should concern us?". En *La supervivencia del periodismo en la era post digital*. Madrid, 1 de marzo de 2013.

Russial, John (2009): "Growth of multimedia not extensive at newspapers". En *Newspaper research journal*, diciembre de 2009, número 30, volumen 3, Memphis (Tennessee, Estados Unidos).

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

Sundar, S. Shyam (2000): "Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads". En *Journalism and mass communication quarterly*, septiembre de 2000, número 77, volumen 3, Chapel Hill (Carolina del Norte, Estados Unidos).

Shultz, Tanjev (1999): "Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers". En *Journal of computer mediated communication*, septiembre de 1999, número 5, volumen 1, Filadelfia (Pensilvania, Estados Unidos).

Thurman, Neil y Lupton, Ben (2008): "Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites". En *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, noviembre de 2009, número 14, volumen 4, Sunderland.

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

Zamarra López, María de las Mercedes (2010): "El uso del audio y del vídeo en los ciberperiódicos". En Cebrián Herreros, Mariano (edición): *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación Social.

6. Agradecimientos y financiación

Este artículo forma parte de los trabajos realizados en el marco del proyecto *Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en medios emergentes, consecuencias de la participación ciudadana y evolución de las audiencias (CSO2011-29510-C03-01)*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.