

# Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital

**Josep Lluís Micó**  
**Pere Masip**

**Josep Lluís Micó** es doctor por la Universidad Politécnica de Valencia, periodista y profesor de la Universitat Ramon Llull. Codirige el grupo de investigación DigiLab: Laboratori de Comunicació Digital de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL, y participa en diversos proyectos de investigación sobre la digitalización de los medios y los nuevos perfiles profesionales.

**Pere Masip** es doctor en Periodismo y profesor en la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL. Codirige el grupo de investigación DigiLab: Laboratori de Comunicació Digital y participa en diversos proyectos de investigación sobre convergencia periodística y el impacto de internet.

*The use of multimedia has traditionally been considered one of the basic characteristics of on-line communication; however, the incorporation of a multimedia journalistic discourse in the Spanish cyber-media has not yet really taken place. In recent years, there has been a noticeably greater development of video on the Internet and a change in the habits of media consumption which has not passed unnoticed by the cyber-media. The latter appear to have deposited a large part of their hopes for the future in multimedia contents, accompanied by the search for complicity on the part of Internet users. The objective of this article is to analyze the degree of incorporation of video in the news contents of the Spanish digital media and to evaluate the importance of this type of content. To do so, an analysis has been carried out of the use of these resources in four different media portals: El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es and Libertad Digital.*

**KEY WORDS:** digital journalism, cyber-media, multimedia contents, video.

**PALABRAS CLAVE:** periodismo digital, cibermedios, contenidos multimedia, vídeo.

## INTRODUCCIÓN

**E**l lenguaje periodístico puede entenderse como una evolución del lenguaje literario que ha acabado ganándose su propia autonomía. Así, cuenta con diversas notas características, como la corrección, la concisión, la claridad, la captación del lector, la producción colectiva y un tipo de expresión que podríamos denominar *mixto*, puesto que combina diversas series.<sup>1</sup> De modo que, en los medios escritos, la serie visual lingüística (o sea, los textos desarrollados discursivamente de forma lineal) se complementa con la paralingüística (encabezamientos, pies de foto, gráficos, humor con componentes icónicos y escritos) y la no lingüística (recursos tipográficos de edición, fotografías, dibujos, elementos estéticos, etc.).<sup>2</sup>

Los códigos periodísticos que se emplean en la radio son la palabra (que cuenta con propiedades como el color, la melodía, la armonía o el ritmo), la música (melodía, armonía y ritmo) y los efectos sonoros (sonidos no verbales, incluyendo el silencio) (Balsebre, 1996).<sup>3</sup> En televisión, el código icónico (la base del periodismo audiovisual es la imagen en movimiento) se apoya en los códigos lingüístico (es decir, la palabra, escrita u oral) y sonoro (música y efectos).<sup>4</sup>

Con independencia de la moderna discusión sobre la estructura de las noticias de prensa, se puede afirmar que gran parte de estas piezas informativas se sigue basando en el esquema clásico de la pirámide invertida. Así, tras un primer párrafo de síntesis (entrada o *lead*), aparece el cuerpo de la noticia, cuyos elementos deberían estar dispuestos en orden decreciente si se atiende a su trascendencia informativa.<sup>5</sup>

En la radio, la entrada (o *lead*) también sirve para captar la atención del oyente a través de los datos más destacados. Luego, el público puede conocer más detalles de la noticia mediante la escucha del desarrollo o cuerpo. En último lugar, el cierre recupera lo esencial de la pieza.<sup>6</sup> Por lo que respecta a la televisión, la estructu-

---

1. MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson Editores, 2004.

2. VERÓN, E. *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires: Jorge Álvarez, 1969.

3. BALSEBRE, A. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 1996.

4. MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *Op. cit.*

5. WARD, M. *Journalism Online*. Oxford: Focal Press, 2003.

6. MENESES, J.P. *Tudo o que se passa na TSF... Para um livro de estilo*. Porto: Jornal de Notícias, 2003.

ra es similar: un exordio (entradilla o ataque) expuesto por parte del presentador del programa da paso al enunciado de la noticia (aquí se le proporciona al espectador la información complementaria) y a su desarrollo (el enlace con los antecedentes y las posibles consecuencias de los hechos), con lo que se llega a la conclusión.<sup>7</sup>

La construcción informativa en internet, en cambio, no se somete a estas reglas. Rasgos como el hipertexto, la expresión multimedia, la interactividad, la personalización de la información, la memoria y la actualización continua confieren al ciberperiodismo un carácter singular.<sup>8</sup> Los diarios electrónicos, en efecto, se basan en el código lingüístico (palabras escritas y orales), en el sonoro (música y efectos) y en el icónico (imágenes reales en movimiento, fotografía, gráficos, infográficos, animaciones digitales en tres dimensiones, etc.). Pero, además, se valen de un cuarto código, el estilístico, que no sólo se centra en el tipo de letra que se utiliza, en el fondo de la página o en el color de los elementos del sitio web, sino que introduce un concepto tan importante como la *usabilidad*.<sup>9</sup>

Al hablar de *usabilidad*, nos estamos refiriendo a la disposición de los componentes informativos en el entorno de la pantalla, de manera que el conjunto gráfico propicie una lectura adecuada.<sup>10</sup> He aquí un factor que, en cuanto al lenguaje del medio, plantea una exigencia extra a los ciberperiodistas para que las necesidades del público sean correctamente satisfechas.

Pues bien, más allá de las propuestas concretas sobre cómo llevar a cabo la construcción informativa en la red, existe unanimidad a la hora de conceder una gran relevancia al vídeo en internet. La producción periodística multimedia para la web se puede

7. CEBRIÁN HERREROS, M. *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa, 2004.

8. BARDOEL, J.; DEUZE, M. "Network journalism: Converging competences of old and new media professionals" [En línea] (2001). <<http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>> [Consulta: 22 noviembre 2007]. PALACIOS, M. "Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: O lugar da memória". En: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (eds.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003, p. 13-36. DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001. SALAVERRÍA, R.; CORES, R. "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En: SALAVERRÍA, R. (ed.). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005, p. 146-185.

9. CANAVILHAS, J. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Labcom, 2008.

10. TAUSCHER, L.; GREENBERG, S. "How people revisit web pages: Empirical findings and implications for the design of history systems". *International Journal Human-Computer Studies* (1997) n. 47, p. 97-137. NIELSEN, J. *Designing Web Usability: The practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing, 1999.

concebir por convergencia o por divergencia.<sup>11</sup> En el primer caso, las noticias resultan de la suma de diferentes formatos (texto, vídeo, audio, etc.); en el segundo, nos hallamos ante la fragmentación de una información para adaptarse a las peculiaridades de distintos formatos (prensa, televisión, radio, etc.).

Uno de los riesgos que se generó a la hora de integrar imágenes en movimiento en una noticia de un diario electrónico era que la audiencia interpretase que internet no era el ambiente natural del vídeo.<sup>12</sup> No obstante, este reparo ya ha sido superado. Autores como Canavilhas<sup>13</sup> recomiendan que la incorporación del vídeo a la web no se rija por una mera yuxtaposición de contenidos. Además, cabe recordar que un clip de vídeo para una información que tenga como elemento principal el texto no es lo mismo que una noticia televisiva. La tendencia actual en internet consiste en incluir vídeos para legitimar lo que dice el texto escrito, para contextualizar los acontecimientos que se refiere en la noticia o para mostrar un hecho difícil de describir.

A pesar de que la radio por internet desarrolló retransmisiones en directo desde el principio, los sitios web de las televisiones suelen ofrecer vídeo duplicando contenidos textuales todavía en el presente,<sup>14</sup> por lo que las imágenes en movimiento no forman parte del “cuerpo” de la información, sino que operan de forma autónoma, tras un titular o encabezamiento textual, o, en el mejor de los casos, como complemento o ilustración de un breve escrito explicativo, sin prestar demasiada atención a la “coherencia global” de la pieza.<sup>15</sup>

Los interrogantes que plantea el uso del vídeo en los cibermedios son similares a los que ha suscitado la infografía en este mismo soporte. Esta evolución de los gráficos introducidos en 1806 por el rotativo británico *The Times* sustituye en diversos géneros periodísticos (noticias, reportajes, informes, análisis, etc.) a las fotografías u otras evidencias informativas.<sup>16</sup> Como sucede en

11. DEUZE, M. “Online Journalism: Modelling the first generation of news media in the World Wide Web”. [En línea]. *First Monday*. Vol. 6 (2001), n. 10. <[http://firstmonday.org/issues/issue6\\_10/deuze/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html)> [Consulta: 12 marzo 2007].

12. SUNDAR, S. “Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio and video downloads”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 77 (2000), n. 3, p. 480-499.

13. CANAVILHAS, J. *Op. cit.*

14. *Ibid.*, p. 183.

15. STORRER, A. “Coherence in text and hypertext” [En línea]. *Document Design*. Vol. 3 (2002), n. 2, p. 156-168. <<http://www.hytex.unidortmund.de/hytex/Publikationen/as-paper.pdf>> [Consulta: 24 abril 2008].

16. PELTZE, G. *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp, 1991.

los medios impresos, las infografías también pueden ser concebidas como un género autónomo, independiente y autosuficiente.<sup>17</sup>

Una investigación de Forster, Stiemerling y Knieper<sup>18</sup> demostraba que las nuevas infografías animadas e interactivas de internet son lo más estimulante para los internautas. Incluso las infografías en su modalidad estática (las mismas que se pueden encontrar en la prensa) captan mejor la atención del público que los textos clásicos. Y es que los contenidos multimedia (vídeo, audio e infografía) tienden a generar un impacto positivo en la satisfacción de los usuarios.<sup>19</sup>

## MULTIMEDIA Y PRENSA DIGITAL

Los medios de comunicación en internet siempre han sido multimedia o, como mínimo, bimedia. Desde las primeras experiencias en la red, los ciberdiarios fusionaron los elementos propios de la prensa con los componentes característicos del audiovisual. En primer lugar, se incorporaron las fotografías. Más adelante, las cabeceras electrónicas españolas perfeccionaron el uso de la infografía, especialmente a través de la tecnología flash. En este apartado, destacan las trayectorias de El País.com y El Mundo.es, galardonados reiteradamente por diversas organizaciones periodísticas, como la Society for News Design (SND) o Malofiej. Sin embargo, entre otras causas, cuando se empezó a popularizar el vídeo en la web, se redujo la presencia de este género.

Los hábitos de consumo mediático han variado en los últimos años. Según los datos obtenidos a partir del Proyecto Internet Catalunya,<sup>20</sup> el 70% de la población ve menos horas de televisión

---

17. ALONSO, J. "Gráfica: el trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos". [En línea]. *Revista Latina de Comunicación Social* (1998), núm. 8. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm>> [Consulta: 19 marzo 2007]. CASASÚS, J.M.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991. PABLOS, J.M. de. *Infoperiodismo: El periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis, 1991. SALAVERRÍA, R; CORES, R. *Op. cit.*

18. FORSTER, K.; STIEMERLING, S.; KNIPER, T. "Evaluating animated infographics: A step towards multimedia research, an experimental approach". [En línea] (2002). <<http://list.msu.edu/cgi-bin.wa?A2=ind0209a&L=aejmc&T=0&P=2201>> [Consulta: 31 marzo 2008].

19. ZERBA, A. "Perceived motives for clicking on multimedia features on news Web sites: An exploratory study" [En línea] (2003). <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0309e&L=aejmc&T=0&P=4271>> [Consulta: 30 marzo 2008].

20. TUBELLA, I. (dir.). *La comunicació com a factor clau en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya*. [En línea]. Universitat Oberta de Catalunya, 2007. <<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicacio/informe.html>> [Consulta: 10 febrero 2008].

desde que dispone de acceso a internet. Además, más del 22% se conecta a la red durante el horario de *prime time*. Internet incrementa su papel como fuente de información y entretenimiento, con un peso notable en cuanto a contenidos audiovisuales. Igualmente, la relevancia y la actividad de los usuarios crecen sin pausa. Buena prueba de ello es el éxito de las plataformas que unen ambos intereses, como Youtube o Flickr. En la misma línea, un estudio de la Fundación BBVA<sup>21</sup> señala que cada vez hay más internautas que se descargan de la red música (53%), películas y vídeos (44%). Especialmente los jóvenes prefieren comunicarse a través de internet y ver vídeos en la red que sentarse ante el televisor.

Guillermo López<sup>22</sup> apunta tres razones para explicar el desarrollo del vídeo en internet. En primer lugar, los nuevos sistemas de compresión de datos, que permiten disminuir el tamaño de los archivos sin que ello vaya en detrimento de la calidad de la imagen, o la irrupción de formatos de vídeo en flash. López también se refiere a la mejora de las conexiones y la velocidad de acceso. Actualmente, el 39% de los hogares españoles cuenta con una conexión de banda ancha a internet (ADSL, cable, etc). Quizá este porcentaje todavía sea bajo y aparezca alejado de la media de la Unión Europea. No obstante, la tendencia es claramente al alza, puesto que representa un incremento de 10 puntos respecto a 2006. El tercer argumento esgrimido para entender la generalización del vídeo en la red se centra en el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales.

Así las cosas, los cibermedios han optado por adaptarse a las nuevas formas de consumo ante el temor de perder usuarios. Numerosos proyectos de renovación han otorgado una gran relevancia a la información audiovisual. Junto a la infografía y la fotografía, cada vez más presente configurando galerías, los vídeos adquieren más relevancia en los cibermedios. Ante la pujanza de los medios audiovisuales y frente al temor de perder presencia en el panorama comunicativo, los cibermedios españoles, incluso aquellos que tienen su origen en el papel, están apostando firmemente por incorporar vídeos en sus webs.

A pesar de la importancia de lo audiovisual en internet, incluso en la información de actualidad, los medios digitales cuya matriz es un canal de televisión o una emisora de radio han vivido

---

21. Estudio Fundación BBVA. *Internet en Espanya*. Fundación BBVA, 2008. <[http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio\\_Internet\\_2008.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf)> [Consulta: 15 mayo 2008].

22. LÓPEZ, G. "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet". *Comunicación presentada en el Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación*. Santiago de Compostela, enero 2008.

de espaldas a esta realidad. En general, no han sabido aprovechar las posibilidades que el lenguaje audiovisual —o sea, el suyo propio— les ofrecía para ocupar un lugar preponderante en el consumo informativo de los internautas. A diferencia de lo que ocurre en otros países, donde las webs de medios audiovisuales son los principales referentes informativos (por ejemplo, la BBC o la CNN), en España esto no sucede. Cuando los españoles acuden a la red para enterarse de las últimas noticias lo hacen, fundamentalmente, desde las versiones digitales de los medios impresos, relegando a un segundo plano los portales de empresas audiovisuales.

Las estrategias adoptadas por las empresas periodísticas en relación a los productos audiovisuales son diversas, aunque resulta posible distinguir cuatro líneas principales:

- Portales informativos de medios audiovisuales. Es el caso de la web pública 3cat24.cat, que reutiliza lo producido por los otros medios de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals: Catalunya Ràdio y Televisió de Catalunya. Pese a que sus predecesores en la red (noticies.cat, telenoticies.cat o catalunyainformacio.cat) ya primaban los contenidos audiovisuales, el nuevo portal hace hincapié en los contenidos multimedia mucho más abiertamente y, además, potencia las sinergias entre el resto de medios del grupo. El reciente anuncio de la puesta en marcha del portal informativo de RTVE va en la misma dirección, abandonando el modelo de web corporativa.

- Diarios que integran el material videográfico en la propia web. En este apartado estarían las principales cabeceras españolas: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*... Todos ellos mantienen la estructura clásica de los cibermedios, en la que mandan los contenidos textuales. Sin embargo, incluyen vídeos habitualmente. En la mayoría de casos, no se puede hablar propiamente de la elaboración de informaciones multimedia, sino que nos hallamos ante una mera yuxtaposición de formatos. Por lo común, el material audiovisual tiene un carácter complementario.

- Cibermedios que desarrollan canales de televisión por internet: Público.es, ADN.es, Vilaweb o e-notícies, por ejemplo. Se trata de una de las iniciativas más populares en los últimos años. Vilaweb creó en febrero de 2006 Vilaweb.tv, la primera web en emitir de forma regular y continuada por IP en Catalunya. Las noticias, entrevistas y reportajes que se difunden son de producción propia. Y lo mismo sucede en e-notícies.tv. No obstante, en los canales de ADN.es y Público.es, prácticamente todos los vídeos son de agencia; su proyecto todavía no está tan bien definido.

- Cabeceras que abandonan el modelo textual a favor de un formato exclusivamente audiovisual a través de internet. Esta modalidad se da, verbigracia, en el *Diari de Barcelona*, que vivió esta transición a mediados de 2007. Este periódico, decano de la prensa continental europea, ha transformado absolutamente sus contenidos, hasta convertirse en un auténtico contenedor de vídeos. “El diari que es veu”, o sea, ‘el diario que se ve’, es su nuevo lema. Aunque todavía es pronto para valorar la decisión de sus responsables, según la última medición de la OJD Interactiva, el cibermedio ha aumentado en un 36% su número de visitantes únicos en poco más de medio año.

## OBJETIVOS Y MEDOLOGÍA

El uso de material audiovisual en los cibermedios no es nuevo, sin embargo, de un tiempo a esta parte se ha extendido considerablemente. Con el objetivo de valorar la relevancia que los contenidos videográficos en los diarios electrónicos españoles, se ha llevado a cabo un análisis del empleo de estos recursos en cuatro medios de referencia. Se han seleccionado medios que se circunscriben a la segunda de las categorías descritas anteriormente, es decir, cabeceras que incorporan vídeos en la propia web, aunque la información escrita sea la preponderante. Concretamente, se han seleccionado las versiones digitales de los diarios de información general El País.com, El Mundo.es y La Vanguardia.es, y el cibermedio nativo con más usuarios en España, Libertad Digital.

En cada uno se han estudiado 10 parámetros relacionados con el uso del vídeo con finalidad informativa; por lo tanto, se han descartado imágenes promocionales o publicitarias. La observación se ha desarrollado durante una semana, en concreto la del 7 al 13 de abril, en dos momentos distintos del día, a las 9.00 horas y a las 19.00 horas, lo que ha permitido comprobar si existía algún tipo de evolución a lo largo de la jornada.

## USO DEL VÍDEO EN LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES

Los vídeos ocupan mayoritariamente cuatro ubicaciones distintas en las portadas de los cibermedios españoles: integrados en la zona principal de noticias junto con las informaciones textuales; en el área principal de noticias, pero segregados; separados en un apartado específico; o segregados de la zona principal de noticias formando una galería de vídeos.

A diferencia de lo que sucede en otras cabeceras —por ejemplo, en El País.com—, los responsables de Libertad Digital y El Mundo.es se esfuerzan por integrar los vídeos en el área principal de su portada, donde todavía predominan las informaciones textuales. Sin embargo, la incorporación de los vídeos en una zona donde abundan las informaciones textuales no supone, como se verá más adelante, el desarrollo de un auténtico discurso informativo multimedia, en el sentido en que lo definió Salaverría,<sup>23</sup> sino que los recursos audiovisuales constituyen, en la mayor parte de las ocasiones, una herramienta complementaria que matiza o enriquece el texto. Libertad digital incorpora, prácticamente en todos los casos, los vídeos en el área principal de noticias, mientras que El Mundo.es lo hace en dos tercios de los casos observados (19 de 29). Los 10 vídeos restantes de este ciberdiario se agrupan en zonas específicas; concretamente, 6 de ellos formando parte de galerías audiovisuales. Precisamente las galerías son la ubicación preferida por El País.com; 69 de las 82 piezas contabilizadas durante el período de observación estaban emplazadas en estos apartados, y sólo 10 estaban integradas en la zona informativa más destacada.

En La Vanguardia.es, la distribución de los vídeos está mucho más diversificada que en las otras cabeceras mencionadas. Con todo, se observa un predominio de la presencia de vídeos en zonas segregadas específicas —21 de 50—, aunque también es habitual encontrar ejemplos de vídeos plenamente integrados en la zona principal de informaciones. Cabe destacar que el cibermedio del Grupo Godó otorga una gran relevancia a las informaciones audiovisuales, que disponen de un espacio permanente en la parte superior derecha de la portada. Además, también es habitual hallar vídeos en la zona central de la franja superior.

Como ya se ha apuntado, la incorporación del vídeo no supone realmente la integración de los diversos formatos en un auténtico relato multimedia. La función que los materiales audiovisuales desempeñan en el discurso periodístico presentan cuatro modelos diferenciados:

- Vídeo con carácter totalmente independiente de las informaciones escritas. Es la fórmula más habitual. Por su carácter autónomo, es decir, porque no dependen de ningún texto, pueden separarse

---

23. SALAVERRÍA, R. "Aproximación al concepto multimedia desde los planos comunicativos e instrumental". *Estudios sobre el mensaje periodístico* (2001), n. 7. p. 383-395.

de las grandes informaciones de portada, por lo que suelen aparecer configurando galerías. El País.com es la cabecera electrónica que más explota este modelo. La Vanguardia.es también da prioridad al uso de los vídeos en zonas segregadas bien identificadas, aunque con una diferencia fundamental: no configuran galerías y ofrecen un trabajo de edición muy superior.

- Vídeos que complementan las informaciones textuales. En este caso, las imágenes matizan o enriquecen otros elementos periodísticos, sobre todo textuales. Esta modalidad es testimonial en la principal cabecera española, El País.com (2,4% de los vídeos), y minoritaria en El Mundo.es (27,6%). Ambas proporciones se quedan muy lejos de los usos que realizan los otros dos cibermedios analizados: 91,4% en Libertad Digital y 38% en La Vanguardia.es. Sin duda, el esfuerzo conceptual y operativo que supone integrar un vídeo en una información más compleja es notablemente superior al que comporta ordenar diversas imágenes de actualidad en una galería.

- Duplicación de contenidos. Los vídeos reiteran lo dicho en las informaciones textuales. En esta ocasión, los lectores disponen de dos soportes distintos para acceder a las noticias: las palabras escritas, por una parte, y la narración en *off*, las declaraciones, las imágenes en movimiento y los rótulos, por otra, que acaban siendo redundantes. La narración duplicada, tal como la denominan García de Torres y Pou Amerigo (2003),<sup>24</sup> es la estrategia favorita de El Mundo.es, puesto que está presente en el 51,7% de los casos, y anecdótica en el resto de cabeceras. Los profesores de la Universidad Cardenal Herrera-CEU no consideran negativa la narración duplicada, en la medida que la imagen “puede producir un impacto emocional que no consigue necesariamente el texto escrito”.<sup>25</sup> Aunque ello no deja ser cierto, consideramos que, al menos teóricamente, lo ideal sería el uso de vídeos que complementen la noticia escrita. De esta manera, se avanzaría hacia el lenguaje multimedia. Y, siguiendo con esta línea, aún resultaría más rico (y complejo) el cuarto modelo.

- Asimilación de los vídeos dentro de un discurso claramente hipermedia. Esta solución informativa se da por la suma de la expresión multimedia y los hipervínculos. No obstante, sólo se ha identificado esta fórmula en una ocasión, concretamente en El País.com.

---

24. GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMERIGO, M.J. “Características de la comunicación digital” En: DIAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 49-80.

25. *Ibid.*, p. 74.

A pesar de que el periodismo digital acumula más de una década de desarrollo, observamos que al menos una de las características de la comunicación en red, la multimedialidad, está lejos de generalizarse en los cibermedios españoles. En efecto, los vídeos se han incorporado naturalmente a las sedes de los diarios electrónicos, pero rara vez se integran realmente para constituir un discurso periodístico multimedia que conjugue los elementos que lo conforman: texto escrito, sonido, imágenes fijas y en movimiento, bases de datos consultables por el usuario mediante formularios de búsqueda, programas autoejecutables, etc.,<sup>26</sup> y todo eso eligiendo el formato más adecuado para cada componente de la información hipermedia.<sup>27</sup> Los vídeos suelen aparecer como productos periodísticos totalmente independientes de otras vías de expresión, como los textos, las fotografías o las infografías. Y en algunos casos, son meros duplicados audiovisuales de informaciones escritas. Las potencialidades del discurso multimedia, pues, todavía están lejos de generalizarse; el formato sigue prevaleciendo por encima de la noticia.

Además de una auténtica multimedialidad, la incorporación del vídeo podría popularizar la figura del periodista polivalente en las redacciones digitales. Es éste un profesional flexible, capaz de recabar información en cualquier soporte, preparado para desarrollar todo el proceso productivo, adaptándose en cada caso a la tecnología necesaria y al lenguaje propio para, finalmente, combinar los múltiples elementos en una única plataforma. Aunque existen experiencias en esta línea, lo cierto es que la observación permite identificar patrones de producción diferentes en función del soporte.

De las 84 informaciones constituidas por un texto y complementado por un vídeo, solamente en el 21% de los casos los responsables de las imágenes y los autores de los escritos son los mismos. Únicamente en La Vanguardia.es esta tendencia se invierte. En la edición digital del rotativo barcelonés, el 70,6% de las noticias constituidas por texto e imágenes comparte autoría en ambos soportes.

David Sancha constató en 2005 el predominio absoluto de las informaciones de agencia en los cibermedios españoles.<sup>28</sup> La

26. DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Zarautz: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001.

27. DEUZE, M. "Journalism and the Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment". *Gazette*. Vol. 61 (1999), núm. 5, p. 373-390.

28. SANCHA, D. *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. Estudio comparativo de las páginas web de El Periódico, El Mundo y La Vanguardia*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2005. Memoria de investigación.

realidad descrita por este autor se puede extrapolar al uso del vídeo por estos mismos medios. Así, se distinguen tres posibilidades: vídeos procedentes de agencias de noticias u otros proveedores externos (por ejemplo, Youtube) e identificados como tales; vídeos firmados por los periodistas que han editado (y en algunos casos grabado) las imágenes; y vídeos firmados de forma genérica con el logotipo del medio, sin identificación de ningún redactor.

Pues bien, el tercer supuesto es el más abundante. El 55,28% de los vídeos aparece con una única firma genérica del medio. Sin embargo, este porcentaje puede inducir a errores de interpretación. El 65,45% de los casos corresponde a la versión digital de *El País* (72 de 110). Cabría pensar que los vídeos presentados bajo la firma genérica del medio han sido elaborados por periodistas de la empresa, pero no es así. El visionado de este material permite comprobar que esas mismas imágenes han sido también difundidas por otras cabeceras, aunque en su caso explicitando que realmente se trataba de material de agencia.

Numerosos vídeos de Libertad Digital también están firmados genéricamente, aunque, en su caso, a diferencia del periódico de Prisa, esta atribución se identifica por el hecho de que los vídeos aparecen, sin firma específica, en su canal de YouTube. Como ocurre en *El País*, muchas de estas imágenes provienen de agencia, pero la fuente no se identifica. Cuando Libertad Digital emplea material audiovisual de proveedores externos, lo enlaza directamente con la fuente.

Los vídeos incluidos en los medios analizados y atribuidos explícitamente a agencias de noticias u otros proveedores suponen el 24,12% del total. No obstante, ya hemos visto que este porcentaje debería incrementarse significativamente por la práctica de algunos medios, especialmente *El País*. De los 82 vídeos de este diario electrónico, sólo la autoría de 8 se atribuye directamente a proveedores externos, concretamente a la Agencia Atlas y al canal CNN+ (del mismo grupo empresarial). Las proporciones en El Mundo.es son sensiblemente diferentes. Más del 44% de los vídeos procede de agencias —Atlas, Efe, Reuters y AFP— y de otros proveedores —la agencia espacial norteamericana NASA, el portal YouTube o el canal de la liga de baloncesto ACB.tv.

Por ahora, a las empresas periodísticas les resulta más económico y rápido recurrir a piezas de agencia que invertir en producciones propias. Como máximo, les compensa que el mismo profesional encargado de un acontecimiento de interés lo presente en diferentes formatos (texto, audio, vídeo, etc.), que, sometidos al tratamiento adecuado, confluyen en la red. La gran ventaja que

supone el trabajo de agencias radica en que el mismo material (bruto o con cierto grado de elaboración) pensado para la televisión se puede reaprovechar en internet.

Los vídeos con firma individualizada e identificada son una minoría: solamente el 20,6% del total, de los cuales el 68,3% pertenece a La Vanguardia.es. Éste es el único medio que manda de forma habitual a sus redactores a la calle, cámara al hombro, en busca de noticias, fundamentalmente de proximidad. Además, estos mismos profesionales, como hemos visto, son los que acostumbra a firmar tanto textos como vídeos, un buen modo de encarnar la labor del periodista polivalente.

El predominio de las imágenes de agencia se acompaña de un escaso grado de elaboración de los vídeos. Se impone el material sometido a una escasa (y rápida) manipulación, por encima de las producciones ricas en recursos y elementos multimedia. De este modo, el 33,16% de los vídeos no incluye más que declaraciones de los personajes protagonistas, habitualmente complementarias de informaciones textuales. Y el 20,41% sólo se basa en imágenes. Los vídeos que no incorporan más que planos editados de un modo muy elemental y esquemático son más habituales de lo aconsejable. Es cierto que a veces sólo aspiran a cumplir una función meramente ilustrativa. Sin embargo, en otras ocasiones, sin explicaciones ni datos de contexto, pueden llegar a desorientar a un internauta que no tiene por qué conocer a los individuos o los lugares relacionados con los hechos de interés. Apenas hay producciones con planos montados, voz en *off*, declaraciones y rótulos complementarios. Las excepciones las encontramos fundamentalmente en El País.com y en La Vanguardia.es, pero por motivos distintos. En el primer medio, hay un número significativo de piezas con un nivel de elaboración superior a la media, aunque debemos atribuir este extremo al aprovechamiento de imágenes que provienen de otros medios del grupo. En cuanto al segundo caso, el predominio de los vídeos con un mayor trabajo de producción y postproducción se explica, una vez más, por las piezas exclusivas, con imágenes propias y una elaboración superior (es decir, con imágenes, intervenciones en *off*, rótulos...).

Marcos Palacios<sup>29</sup> identifica la memoria como una de las características propias del periodismo digital, junto a la hipermedia-

---

29. PALACIOS, M. "Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: O lugar da memória". En: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (eds.). *Modelos de Jornalismo Digital*. San Salvador: Calandra, 2003, p. 13-36.

lidad, la interactividad, la personalización, etc. Así, la memoria no sólo facilita que los usuarios puedan acceder a informaciones retrospectivas, sino también que los periodistas exploten las noticias ya publicadas. Pese a las grandes posibilidades que ofrece el material de archivo para elaborar nuevas noticias (o, al menos, para complementar informaciones convencionales), lo cierto es que los medios analizados apenas se valen de este recurso. Sólo Libertad Digital lo hace. Por ejemplo, en esta cabecera se reaprovechan debates —enteros o fragmentados, pero siempre emitidos con anterioridad— realizados por Libertad Digital.tv para completar noticias de actualidad. Verbigracia, para complementar una noticia sobre las medidas propuestas por la Generalitat de Catalunya para paliar los problemas de la sequía, se ofrece un enlace a una edición del programa “Debates en libertad”, de la televisión de Libertad Digital, dedicado a los problemas del agua y los trasvases en España.

Uno de los aspectos positivos del uso de los vídeos en las cabeceras estudiadas se refiere a su actualización. Dichos recursos se renuevan frecuentemente, sólo el 21,43% de los vídeos se mantenía de una observación a la siguiente. En El País.com y El Mundo.es, el porcentaje de permanencia entre observaciones fue inferior al 7%. La excepción es Libertad Digital, donde el 54,29% de los vídeos se mantiene entre observaciones. Por ejemplo, las declaraciones de Esperanza Aguirre acerca de la posibilidad de competir con Mariano Rajoy por la presidencia del Partido Popular estuvieron en línea tres días como complemento de diversas informaciones.

Entre ambos extremos se sitúa La Vanguardia.es, con un índice de repetición del 34%. Este valor se justifica por la voluntad de conseguir una mayor explotación y, por tanto, amortizar mejor, el trabajo de producción propia que llevan a cabo sus periodistas, que, como hemos visto, son de los más activos.

La sección o área temática que ofreció más vídeos fue la de Nacional (35,71%), seguida de Sociedad (23,47%), Deportes (15,82%) e Internacional (13,27%). La presencia de material audiovisual en el resto de secciones es meramente testimonial. Cabe destacar, sin embargo, que se observan diferencias notables en función de las cabeceras. En Libertad Digital, la preponderancia de las informaciones de Política es absoluta (82,86%), mientras que en La Vanguardia.es el peso se reparte entre Sociedad (44%) y Cultura (20%). En El Mundo.es mandan las secciones de Deportes (31,03%) y Nacional (27,59%). Los de Sociedad (31,71%) e Internacional (26,83%) son los contenidos más habituales en El País.com.

El elevado número de vídeos sobre Internacional de El País.com se entiende, en primer lugar, por el gran volumen de imá-

genes de agencia que se recibe actualmente en una redacción periodística. Pero, además, también influye decisivamente el modelo del medio: prensa de calidad que presta atención a la política a escala planetaria. En el caso de La Vanguardia.es, el dominio corresponde a Sociedad y Cultura, lo que resulta comprensible si se recuerda que el medio dirigido por Enric Sierra ha apostado más que ninguno por la producción propia, habitualmente de proximidad: información municipal, sucesos, inauguraciones, estrenos teatrales, etc.

Con todo, hay que interpretar la abundancia de material de los apartados de Nacional, Deportes y Sociedad a partir del interés que suscitan en la audiencia. Con la excepción de Nacional, que durante el periodo de observación se centraba sobre todo en noticias que glosaban el desarrollo de la vida parlamentaria con motivo de la investidura del presidente de Gobierno y las discusiones internas del Partido Popular, las otras dos áreas son mucho más populares que, por ejemplo, Economía u Opinión. En el caso de las noticias de Deportes también influye la celebración de los partidos de semifinales de la *Champions League*. Es innegable que a los profesionales les resulta más sencillo ilustrar con algunos planos estas informaciones que los análisis financieros o las intervenciones de los columnistas de la empresa.

## CONCLUSIONES

La cantidad de vídeos ha aumentado en los cybermedios españoles en los últimos años. Este recurso vale tanto para legitimar lo expuesto en el texto de la información, como para contextualizar los hechos reflejados en la noticia o para mostrar algún acontecimiento difícil de describir con palabras. De ello se deduce el papel subsidiario que todavía tienen los vídeos en los portales informativos. Lo podemos corroborar tras la investigación que hemos llevado a cabo en este aspecto.

Los vídeos nunca se integran en discursos genuinamente multimedia o hipermedia, con una única excepción, en El País.com. Cuando no son autónomos (por lo común, en galerías), reiteran el contenido de la noticia, reportaje, etc. textual junto al que aparecen. Como máximo, funcionan como complemento. Pero, insistimos, nunca forman parte de una narración multimedia con enlaces.

El grado de elaboración de los vídeos expuestos en las portadas de los diarios electrónicos estudiados es escaso. Apenas encontramos ejemplos complejos, con material audiovisual editado, narraciones en *off*, declaraciones, rótulos, etc. Por el contrario, lo que predominan son las imágenes sin más sonido que el ambiente

o montajes con explicaciones en *off* o bien con algunas declaraciones. Igualmente, abundan las piezas procedentes de agencias de noticias y proveedores variados (incluyendo canales de televisión, portales de internet, etc.). Por lo que respecta a la autoría de los vídeos, otro gran grupo de casos está atribuido genéricamente a los medios, en lugar de estar firmado por periodistas concretos.

Esta característica desvelada por nuestra investigación revela otro aspecto destacado en los cibermedios españoles: el perfil del profesional polivalente, que cubre hechos de actualidad para presentarlos en múltiples formatos y mediante varios lenguajes (texto, audio, vídeo, etc.), no es demasiado común. De las cuatro cabeceras electrónicas examinadas, este tipo de periodistas sólo es habitual en La Vanguardia.es. En el resto, los vídeos destacados en las portadas no eran fruto del trabajo de los redactores que se habían encargado del texto al que acompañaban.

## BIBLIOGRAFÍA

---

104

- ALONSO, J. "Grafía: El trabajo en una agencia de prensa especializada en gráficos" [En línea] *Revista Latina de Comunicación Social* (1998), núm. 8. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm>> [Consulta: 19 marzo 2007].
- BALSEBRE, A. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 1996.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. "Network journalism: Converging competences of old and new media professionals". [En línea] (2001). <<http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>> [Consulta: 22 noviembre 2007].
- CANAVILHAS, J. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Labcom, 2008.
- CASASÚS, J.M.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- DEUZE, M. "Online Journalism: Modelling the first generation of news media in the World Wide Web". [En línea]. *First Monday*. Vol. 6 (2001), n. 10. <[http://firstmonday.org/issues/issue6\\_10/deuze/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html)> [Consulta: 12 marzo 2007].
- DEUZE, M. "Journalism and the Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment". *Gazette*. Vol. 61 (1999), núm. 5, p. 373-390.
- DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001.
- Estudio Fundación BBVA. Internet en España*. Fundación BBVA, 2008. <[http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio\\_Internet\\_2008.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf)> [Consulta: 15 mayo 2008].
- FORSTER, K.; STIEMERLING, S.; KNIPER, T. "Evaluating animated infographics: A step towards multimedia research, an experimental approach" [En línea] (2002). <<http://list.msu.edu/cgi-bin.wa?A2=ind0209a&L=aejmc&T=0&P=2201>> [Consulta: 31 marzo 2008].

- GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMERIGO, M.J. "Características de la comunicación digital". En: DIAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 49-80.
- LÓPEZ, G. "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet". *Comunicación presentada en el Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación*. Santiago de Compostela, enero 2008.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson Editores, 2004.
- MENESES, J.P. *Tudo o que se passa na TSF... Para um livro de estilo*. Porto: Jornal de Notícias, 2003.
- NIELSEN, J. *Designing Web Usability: The practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing, 1999.
- PABLOS, J.M. de. *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis, 1999.
- PALACIOS, M. "Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: O lugar da memória". En: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (eds.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003, p. 13-36.
- PELTZE, G. *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp, 1991.
- SANCHA, D. *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. Estudio comparativo de las páginas web de El Periódico, El Mundo y La Vanguardia*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2005. Memoria de investigación.
- SALAVERRÍA, R. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa, 2005.
- SALAVERRÍA, R.; CORES, R. "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En: SALAVERRÍA, R. (ed). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005, p. 146-185.
- SALAVERRÍA, R. "Aproximación al concepto multimedia desde los planos comunicativos e instrumental". *Estudios sobre el mensaje periodístico* (2001), núm. 7. p. 383-395.
- STORRER, A. "Coherence in text and hypertext" [En línea]. *Document Design*. Vol. 3 (2002), n. 2, p. 156-168. <<http://www.hytext.uni-dortmund.de/hytext/Publikationen/as-paper.pdf>> [Consulta: 24 abril 2008].
- SUNDAR, S. "Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio and video downloads". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 77 (2002), n. 3, p. 480-499.
- TAUSCHER, L.; GREENBERG, S. "How people revisit web pages: Empirical findings and implications for the design of history systems". *International Journal Human-Computer Studies*. Vol. 47 (1997), p. 97-137.
- TUBELLA, I. (dir). *La comunicació com a factor clau en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya*. [En línea]. Universitat Oberta de Catalunya, 2007. <<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicacio/informe.html>> [Consulta: 10 febrero 2008].
- VERÓN, E. *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires: Jorge Álvarez, 1969.
- WARD, M. *Journalism Online*. Oxford: Focal Press, 2002.
- ZERBA, A. "Perceived motives for clicking on multimedia features on news Web sites: An exploratory study" [En línea] (2003). <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0309e&L=ajejmc&T=0&P=4271>> [Consulta: 30 marzo 2008].