

---

**Javier Mayoral**

fj.mayoral@ccinf.ucm.es  
Profesor de Periodismo.  
Facultad de Ciencias de la  
Información. Universidad  
Complutense de Madrid.  
España.

---

**Concha Edo**

conchaed@ucm.es  
Profesora de Periodismo.  
Facultad de Ciencias de la  
Información. Universidad  
Complutense de Madrid.  
España

---

## Recibido

16 de julio de 2014

## Aprobado

28 de noviembre de 2014

## © 2015

Communication &amp; Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.28.1.sp.145-164

www.communication-society.com

2015 – Vol. 28(1),

pp. 145-164

## Cómo citar este artículo:

Mayoral, J., & Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society* 28(1), 145-164.

Esta investigación se enmarca en el proyecto "Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en los medios emergentes, consecuencias de la participación ciudadana y evolución de las audiencias". Subproyectos de referencia CSO2011-29510-C03-01 y CSO2011-29510-C03-02, financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación

## Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles

### Resumen

**Esta investigación analiza y cuantifica los procedimientos narrativos de los vídeos publicados en la portada de cinco cibermedios españoles. Se emplean para ello dos trabajos de campo (2011 y 2014) que permiten ver la evolución esos medios respecto al modelo narrativo de la televisión clásica. Frente a la tendencia de las piezas de agencia (noticias en vídeos cortos, con voz en *off* y estructuras periodísticas tradicionales), la producción propia de los cinco cibermedios plantea un modelo innovador: abierto a otros géneros, con piezas más extensas, apoyadas en totales (sin voz en *off*) y con estructuras alejadas de la pirámide invertida.**

### Palabras clave

**Prensa digital, cibermedios, narrativa audiovisual, vídeo, videoperiodismo**

### 1. Un nuevo soporte para el periodismo audiovisual

Los contenidos audiovisuales de los cibermedios han sido analizados con frecuencia en el marco de los estudios sobre la convergencia periodística (Deuze, 2004; Aquino et al., 2002). Alguna vez se ha argumentado (Mark Deuze, 2003) que el uso de distintos códigos narrativos –sonidos, imágenes, textos– aumenta la riqueza expresiva del periodismo online, pero no llega a conformar un rasgo distintivo de los nuevos medios digitales. Este tipo de reservas ha podido influir en el tardío y limitado interés (Masip y otros, 2010) que ha suscitado la multimedialidad. Sobre todo si se compara con la atención recibida por los otros dos elementos supuestamente definitorios del ciberperiodismo: la hipertextualidad y la interactividad.

Estos tres términos –hipertextualidad, interactividad y multimedialidad– se han empleado reiteradamente (Murray, 1999; Nielsen, 2000; Díaz Noci, 2001; Deuze, 2001 y 2004; Manovich, 2005;

Salaverría, 2005; Canavilhas, 2007; Masip, 2010; Fondevila Gascón, 2014, entre otros) para caracterizar al ciberperiodismo. A menudo se citan algunos otros rasgos como la personalización o la actualización continua de los contenidos, pero lo cierto es que suele destacarse del periodismo online su capacidad para vincular el texto impreso tradicional a una nueva narrativa no lineal que se acomoda a las posibilidades interactivas y multimedia de la informática (Boczkowski, 2004: 21).

Las piezas audiovisuales<sup>1</sup> han constituido un recurso narrativo del periodismo online desde casi su nacimiento (Neuberger et al., 1998; Shultz, 1999). Aunque en este campo la producción efectiva esté aún lejos de las potencialidades teóricas (Russial, 2009), durante los últimos años se subraya (Micó y Masip, 2008; Guallar, 2008) que el peso de lo audiovisual ha crecido en los medios digitales: parece cada vez más claro que los vídeos gozan de un mayor protagonismo en los cibermedios (Greer y Mensing, 2006; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010).

Esta evolución se advierte también en los medios digitales que se publican en España. Se trata ciertamente de un proceso lento e irregular, pues no afecta por igual a toda clase de medios online. No obstante, se acumulan ya las evidencias (Micó y Masip, 2008; Marrero, 2008; Masip y Micó, 2010; Masip, Micó y Meso, 2012; Cassany et al., 2013) que permiten concluir que el ciberperiodismo español no es ajeno a esa tendencia general: junto a los textos clásicos aparecen cada vez con más asiduidad piezas audiovisuales.

Como explican Masip y otros (2010), algunos investigadores (Neuberger et al., 1998; Schultz, 1999; Greer y Mensing, 2006; Russial, 2009) se han valido de análisis de contenido para cuantificar el grado de implantación de los vídeos en los cibermedios. Otros autores (Cottle y Asthon, 1999; Boczkowski, 2004; Williams y Franklin, 2007; Thurman y Lupton, 2009; Bock, 2012; Lancaster, 2012) han preferido centrarse en el estudio de la producción y la tecnología. Un tercer grupo –más alejado de los métodos etnográficos y de los análisis de contenido– ha optado por indagaciones en torno a la recepción de los mensajes (Berry, 1999; Sundar, 2000), con particular atención a los problemas relacionados con la coordinación de los distintos códigos (Deuze, 2001; Canavilhas, 2007; Micó y Masip, 2008; Zamorra López, 2010).

Merece la pena profundizar en la perspectiva que propone esta última corriente. Sobre todo en aquellas cuestiones que afectan a la narratología. Sostiene en un trabajo reciente Díaz Noci (2014: 173) que esta disciplina se emplea con frecuencia en la investigación y la enseñanza de la comunicación audiovisual, pero no se utiliza tan a menudo en contextos periodísticos. De ahí que convenga tener en cuenta tanto los estudios clásicos de narratología (Biber, 1989; García Landa, 1998; Bell, 1999; Bal, 2009; Jahn, 2005; Pier y Berthelot, 2010) como las contribuciones más específicas relacionadas como el periodismo (Van Dijk, 1980; Charaudeau, 1997; Oblak, 2005; Ryan, 2009). Además varios autores (Ryan, 2009; Cuevas, 2009; Díaz Noci, 2011; Bock, 2012) han adaptado algunos de los conceptos claves de la narratología a las peculiaridades del periodismo online.

Una vía para profundizar en esta clase de trabajos llevará a considerar el surgimiento de una narrativa no ya audiovisual, sino claramente multimedia. Desde luego admite ya pocas dudas que el periodismo audiovisual online no equivale a una mera “televisión en la web” (Bradshaw y Rohumaa, 2011: 106). Las piezas audiovisuales que se difunden en un medio digital se integran en un relato con características propias, singulares. De ahí que algunos autores hayan intentado analizar las particularidades de este nuevo videoperiodismo (Bock, 2012; Lancaster, 2012; Marshall, 2012). También cabe analizar la relación de los vídeos con los contenidos multiplataforma (Erdal, 2009).

---

<sup>1</sup> Se prefieren en este trabajo las expresiones “periodismo audiovisual en internet”, “vídeos periodísticos *online*”, “vídeos de cibermedios” o “vídeos de ciberprensa”. El término “vídeo” se emplea aquí en un sentido general que no debe confundirse con un formato (el “vídeo” entendido como VTR). Se intenta evitar el adjetivo “informativo” porque excluye los géneros de opinión.

Otra vía de análisis, quizá mucho más modesta, ayudará a relacionar la narrativa de los vídeos difundidos online con el periodismo televisivo tradicional (García Jiménez, 1993; Vale, 1996; Gordillo, 1999; Selinger, 2008, entre otros). Esa confrontación de narrativas –una clásica, propia de la televisión, y otra emergente, impulsada por los nuevos cibermedios– puede resultar de particular interés. Especialmente en un momento en el que el discurso periodístico audiovisual de los medios digitales parece estar asentándose, hasta el punto de que cabe argüir que se está fraguando una nueva narrativa audiovisual en los cibermedios.

## 2. Objetivos, muestra y metodología

El propósito fundamental de esta investigación<sup>2</sup> es analizar los procedimientos narrativos de las piezas audiovisuales difundidas por cinco cibermedios españoles: *elmundo.es*, *elpais.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *lavanguardia.com*. Estas son, según los datos de la empresa Comscore, las cinco cabeceras con mayor número de páginas vistas en diciembre de 2012. Se ha elegido esa fecha (diciembre de 2012) porque se sitúa justo entre los dos trabajos de campo realizados: noviembre de 2011 y marzo de 2014.

A comienzos del siglo XXI hubo en España dificultades para elegir un sistema de medición de audiencias en cibermedios que no suscitara polémicas o desencuentros. En 2011 la IAB (Interactive Advertising Bureau) y la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) firmaron un acuerdo para recomendar la medición de Comscore. Desde entonces la certificación de audiencias realizada por esta empresa se ha ido consolidando, aunque también son aceptados en el sector los datos que publica OJD. Se opta por el criterio de “número de páginas vistas” porque se introduce así precisión respecto al dato –más vago y con frecuencia equívoco– de “usuarios únicos”. No obstante, también se podría haber recurrido a posibilidades metodológicas que atienden a otros matices (para considerar el grado de fidelización de los lectores, por ejemplo, se podría haber utilizado la “media de visitantes diarios”).

En el primer trabajo de campo la muestra correspondió a los vídeos publicados en la página principal o portada de estos cinco cibermedios entre el 23 de noviembre y el 5 de diciembre de 2011. La segunda parte del trabajo se desarrolló entre el 18 y el 31 de marzo de 2014. También en este segundo caso se registraron los vídeos de portada de las cinco cabeceras citadas durante dos semanas. La muestra total se compone de 1095 vídeos (477 en 2011 y 618 en 2014).

Durante las cuatro semanas analizadas 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. Para completar de modo sistemático el estudio de cada pieza audiovisual se empleó una ficha de análisis (véase Tabla 1), que incluye algunas otras cuestiones no relacionadas con la narrativa audiovisual.

---

<sup>2</sup> Este trabajo 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 ya citados. Un primer esbozo de este estudio 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”. Las tablas y los gráficos de este trabajo son todos de elaboración propia. Como criterio general, en las tablas y los gráficos se aportan los datos correspondientes al número total de vídeos (valores absolutos) y matizar en el texto, siempre que la ocasión lo requiera, el valor relativo de esos guarismos respecto al conjunto de la muestra.

**Tabla 1.** Ficha de análisis empleada para el conjunto de la investigación

<b>DÍA:</b>	
<b>MEDIO:</b>	
<b>VÍDEO</b>	
GÉNERO	NOTICIA, CRÓNICA, ENTREVISTA, REPORTAJE, FRAGMENTO PROGRAMA, OTROS
FORMATO	VTR, COLAS, TOTAL/TOTALES, COLAS + TOTAL, CLIP, OTROS
UBICACIÓN	UBI 1, UBI 2, UBI 3
DURACIÓN	
AUTORÍA / ORIGEN	PROPIA, AGENCIAS, AJENA
TEMÁTICA GENERAL	INTERNACIONAL, NACIONAL, ECONOMÍA, SOCIEDAD, MÚSICA, CULTURA, CINE, FÚTBOL, OTROS.
TEMA CONCRETO	
TIPO DE ESTRUCTURA	P. INVERTIDA, P. DISEMINADA, NARRATIVA, EXPOSITIVA, ARGUMENTATIVA, CRONOLÓGICA, OTRAS
Comienzo de texto	[Para análisis cualitativo]
Final de texto	[Para análisis cualitativo]
Elementos internos	[Para análisis cualitativo: función estructural]
TIPO DE EDICIÓN	IN-OUT, ELEMENTAL, COMPLEJA GRADO 1, COMPLEJA GRADO 2
PRESENTACIÓN DEL AUTOR	EN PANTALLA, CON RÓTULO, OTRAS.
MODO DE NARRACIÓN	LOCUCIÓN, CON TOTALES, SIN LOCUCIÓN Y SIN TOTALES, OTRAS
PLANOS	
RÓTULOS	
Número de rótulos	
Tipos de rótulos	TEMÁTICOS, IDENTIFICATIVOS, TEMPORALES, SUBTÍTULOS, INFORMA, OTROS.
COORDINACIÓN TEXTO IMAGEN	
Tipos	JERARQUÍA PARCIAL O TOTAL, COMPLEMENTARIEDAD PARCIAL O TOTAL
Observaciones	
TOTALES	
Recursos de interés	
Otros	

Resulta fundamental para este estudio el análisis comparativo de los datos obtenidos en los dos trabajos de campo. Frente a otras propuestas de naturaleza similar, esta investigación se propone reflexionar sobre la evolución de la narrativa audiovisual en los cinco cibermedios considerados. Importa, así pues, observar el cambio, el proceso de transformación, las tendencias.

Con particular atención se examinará todo aquello que sugiera la creación o el desarrollo de una nueva narrativa periodística distinta a la acuñada por la televisión

tradicional. Esa hipótesis, que ha sido ya manejada en trabajos anteriores (véase, verbigracia, Cassany et al., 2013), parte de la constatación de que el nuevo soporte digital propicia un tipo de comunicación muy distinto al que proponía la televisión clásica. Tal aproximación obliga a centrar la atención en el discurso audiovisual propiamente dicho (en el vídeo en sí), dejando para otra clase de investigaciones el análisis profundo sobre la relación entre los textos del cibermedio y las piezas audiovisuales. Los rasgos esenciales de la narrativa televisiva han sido recogidos y analizados en un amplísimo número de trabajos académicos (véanse, entre otros, García Jiménez, 1993; Oliva y Sitjà, 1992; Vale, 1996; Prósper y López, 1998; Gordillo, 1999; Selinger, 2008; Canet y Prósper, 2009; Mas Manchón, 2011). A ellos se hará referencia cuando resulte conveniente comparar las características de la narrativa audiovisual de los cibermedios con el modelo clásico de la televisión.

En este trabajo se intentará tipificar y contabilizar las estructuras textuales empleadas en los propios vídeos. Se analizará también, siguiendo las pautas empleadas en otros estudios (Mayoral et al., 2008; Canet y Prósper, 2009; Zamorra López, 2010), el grado de coordinación de los diferentes códigos –textos, sonidos e imágenes– que convergen en la narración audiovisual. Cada pieza, por último, quedará encuadrada en su correspondiente género o tipología textual. Y, del mismo modo, se computarán los distintos formatos utilizados.

Todo ello supone la utilización de técnicas cuantitativas que permitirán obtener datos precisos acerca de cada una de las cuestiones señaladas. Puesto que el objetivo fundamental de la investigación es analizar procedimientos narrativos, los resultados hallados en el trabajo de campo constituyen solo un punto de partida. Tales datos serán interpretados, en una segunda fase, conforme a las pautas habituales en el análisis del discurso. El propósito de este trabajo no es simplemente contabilizar una serie de recursos narrativos, sino, en la medida de lo posible, explicar cómo se emplean esos recursos para elaborar los vídeos que constituyen el objeto de estudio. Las técnicas cualitativas se aplicarán con especial énfasis para reflexionar sobre todo aquello que afecte a la hipotética aparición de una nueva narrativa audiovisual en los medios digitales.

La hipótesis de la que aquí se parte es que ese modelo narrativo está hoy en fase todavía embrionaria de construcción. Los cibermedios españoles seleccionados para este estudio se encuentran en una etapa de desarrollo y consolidación de los principios narrativos con los que elaboran sus vídeos. Como complemento de esa hipótesis principal, esta investigación se propone confirmar o rechazar esta otra: los cibermedios estudiados están conformando unos modelos narrativos propios a medida que se van liberando de las limitaciones y de los condicionantes típicos de la televisión tradicional.

Ejemplo claro de esos condicionantes es el sistema de medición de audiencias denominado “minuto a minuto”, que ha propiciado durante decenios la proliferación en los informativos de televisión de piezas cada vez más breves y con estructuras de corte más informativo que narrativo (Oliva y Sitjà, 1992: 23; González Requena, 1999: 93-94; Marín, 2006: 122; Mayoral, 2013: 85-88). Los cibermedios no son ajenos a una exhaustiva medición de audiencias, pero no ya “minuto a minuto”, sino más bien “pieza a pieza”. La desaparición de ese eje temporal deriva del hecho de que en los medios digitales son los usuarios –no los emisores, como ocurre en la televisión clásica– quienes deciden cuándo acceden a una pieza textual o audiovisual y cuándo pasan a la siguiente. En principio, cabe sostener que los medios digitales, en comparación con la televisión clásica, son más proclives a piezas de mayor duración y a fórmulas más discursivas o narrativas que estrictamente informativas.

### 3. Géneros, subgéneros y formatos

En las páginas principales o portadas de los cinco cibermedios analizados se han hallado 1095 vídeos: en el primer trabajo de campo (noviembre de 2011), 477; en el segundo trabajo

(marzo de 2014), 618. Respecto a los minutos de vídeo ofrecidos, los cinco cibermedios muestran una notable estabilidad: 1399 minutos en 2011 por 1447 minutos en 2014. Esto supone un incremento de apenas 48 minutos (es decir, un exiguo 3,43% de aumento). Los 141 vídeos más hallados en la muestra de 2014 representan un aumento de la producción audiovisual que roza el 30%. Estos datos implican un descenso en la duración media de las piezas: de los 2 minutos y 56 segundos de 2011 se ha pasado a 2 minutos y 20 segundos.

No obstante, merece la pena destacar, a propósito de la duración de los vídeos, una diferencia sustancial entre la producción de los cibermedios y la de los informativos de televisión. En estos últimos se ha constatado (Oliva y Sitjà, 1992: 138-158; Cebrián Herreros, 1998: 211-217; Pérez, 2003: 101-102; Mayoral et al, 2008: 63-70) una cierta regularidad en función de los distintos formatos: en el caso de las colas, lo habitual es que ronden los 30 segundos (no es fácil hallar colas de 10 segundos ni, en el extremo opuesto, colas que superen el minuto); los VTR y los directos, salvo excepciones, oscilarán entre 50 segundos y dos minutos. Los cibermedios, en cambio, publican cada día vídeos (VTR) de 30 segundos y de cinco minutos. Algo semejante sucede con las colas (se hallarán con facilidad de 20 segundos, pero también de tres o cuatro minutos). Esta menor previsibilidad en la duración de las piezas afecta también a otros formatos como el total, el falso directo o el clip.

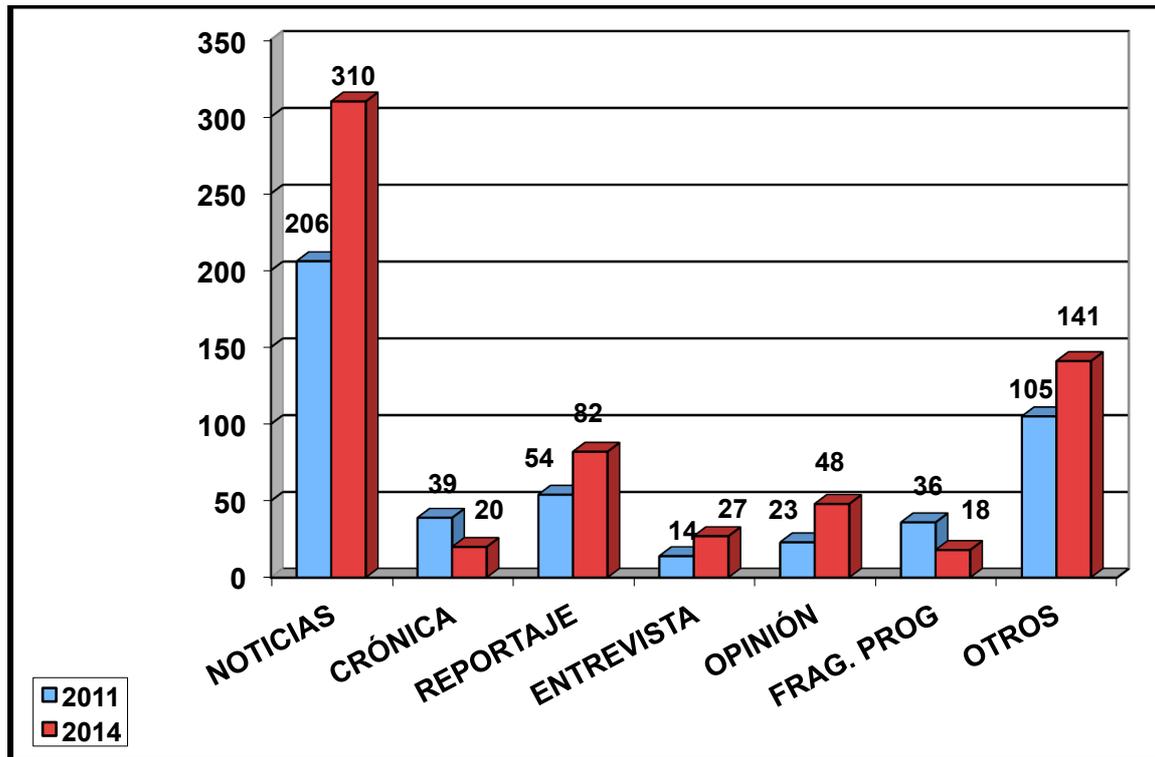
Como se deduce de los datos incluidos en la Tabla 2, en los cinco medios estudiados se impone con claridad la producción audiovisual ajena, que representa el 73,38% del total en 2011. La producción propia, no obstante, pasa de un 26,62% en 2011 a un 31,23% en 2014. Se trata de un contexto general de descenso moderado de la producción ajena (4,61 puntos porcentuales. Descenso en términos relativos, puesto que en términos absolutos la producción ajena pasa de 350 a 425 vídeos. De ahí que resulte aún más destacable el incremento de los vídeos elaborados por las agencias (EFE y Atlas, sobre todo): de los 123 vídeos hallados en 2011 pasamos a 189 en la muestra de 2014. Las piezas de agencias son habitualmente noticias breves (de entre uno y dos minutos) que suelen reproducir el modelo clásico de la televisión: es decir, estructuras periodísticas de pirámide invertida (con ordenación por interés decreciente) o similares (por ejemplo la conocida como “pirámide diseminada”).

**Tabla 2.** Autoría de los vídeos analizados

	Noviembre 2011	Marzo 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%)

El Gráfico 1 permite ver que, tomando en consideración los géneros periodísticos clásicos, la información goza de una clara preeminencia. En estado puro, el análisis y la interpretación rara vez tienen cabida en los trabajos audiovisuales de los cibermedios: como mucho aparecen fusionados con elementos informativos, como ocurre en las crónicas, o en híbridos que incluyen también juicios de valor. En cuanto a las piezas de opinión, no llegaban ni siquiera al 5% en 2011 (suponían exactamente un 4,82% del conjunto de la muestra) y en 2014, aun con un significativo ascenso, se sitúan todavía en un 7,77% del total de vídeos publicados en la portada de los cinco cibermedios. La opinión suele encauzarse a través de formatos como el falso directo.

Gráfico 1. Géneros y subgéneros de las piezas audiovisuales



Dentro de la producción audiovisual de carácter informativo, la noticia es claramente la opción preferida. Es más: si se compara la muestra de 2011 con la de 2014, se advierte un notable incremento –casi un 7%, teniendo en cuenta el aumento total de la producción audiovisual en ese periodo– del registro informativo puro. El avance de otros géneros informativos o interpretativos es mucho más modesto. La entrevista, tan difícil de encontrar (como tal género) en los informativos televisuales clásicos, lucha por hacerse un hueco en los cibermedios. En 2011 se quedaba en un exiguo 2,94% del conjunto de la muestra y en 2014 alcanza el 4,37%. Una subida cercana a los dos puntos se aprecia también en el reportaje, aunque aquí la posición de partida es más elevada (11,32% en 2011 y 13,27% en 2014). La crónica, en cambio, pierde casi cinco puntos (pasa de un 8,18% a un 3,24%).

El predominio de la noticia debe relacionarse con al menos dos fenómenos: en primer lugar, con la herencia de la televisión, cuyos noticiarios han privilegiado la brevedad y el cambio continuo de contenidos frente a géneros como el reportaje o la entrevista que presuponen una mayor profundidad y extensión; en segundo lugar, con la creciente influencia de las agencias de noticias en el discurso audiovisual de los cibermedios españoles. Estas agencias surten a los medios digitales de contenidos informativos de máxima actualidad (noticias), de modo que las empresas periodísticas puedan dedicar sus recursos propios a otros géneros en los que prima la originalidad y el punto de vista singular (entrevistas, reportajes y opinión).

Descontada la aportación de las agencias, el resto de la producción ajena resulta clave para explicar las dos últimas categorías del Gráfico 1. Llama la atención el hecho de que en 2011 se registrara casi el mismo número de crónicas (39) que de fragmentos de programas televisivos (36). El cibermedio en estos casos se limita a copiar una dirección url (muy frecuentemente de YouTube), por lo que el esfuerzo y el tiempo invertidos para incluir la pieza en portada es mínimo. El peso específico de este tipo de vídeos ha bajado notablemente en 2014 (pasa del 7,55% de 2011 a un 2,91%), lo cual induce a pensar que los

medios han intensificado el ejercicio de selección de materiales. Resulta asimismo muy destacable el protagonismo de la categoría denominada “Otros”. Se computan ahí las piezas que no se dejan adscribir a los géneros periodísticos tradicionales. Merece sin duda ser subrayado este detalle: la categoría de “Otros”, en el trabajo de campo de 2011, acumula casi el mismo número de vídeos (105) que la suma de crónicas, reportajes y entrevistas (107); en la muestra de 2014, supera ya con claridad (141 vídeos, un 22,82% del total) la unión de reportajes, crónicas y entrevistas (129 piezas, 20,87% de la muestra).

**Tabla 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%)
Otros	100 (20,96%)	118 (19,09%)

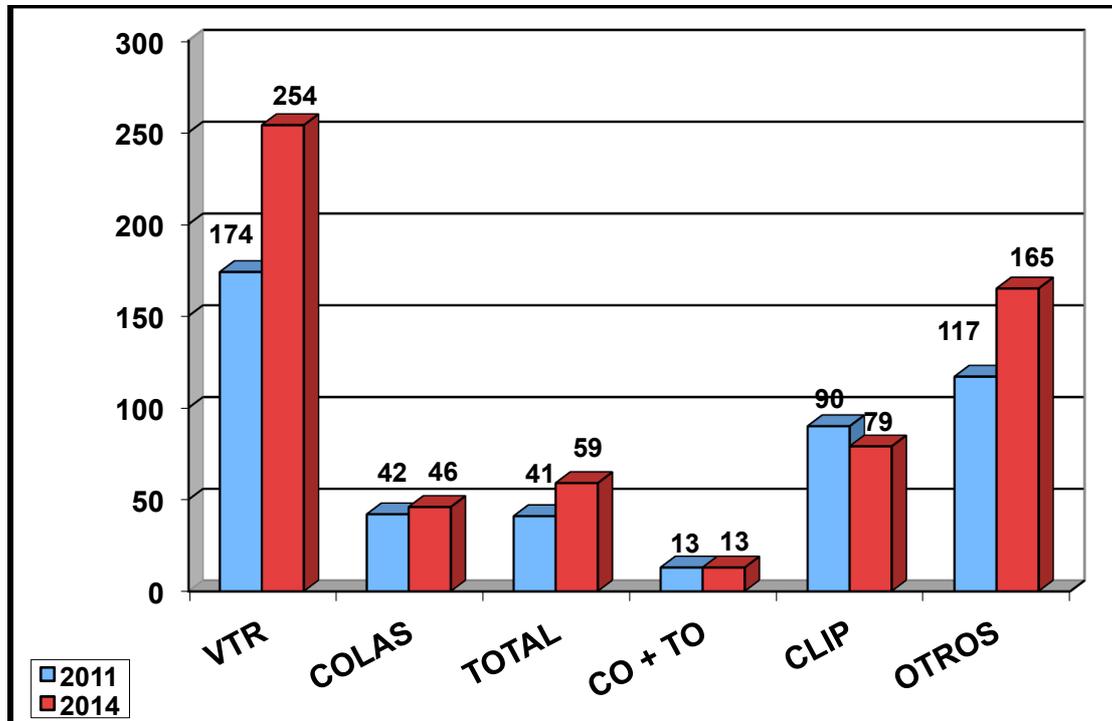
Esta propensión a la difusión de vídeos que, desde el punto de vista de la teoría de los géneros periodísticos, se antojan inclasificables se comprende mejor al observar la evolución de los temas abordados en las muestras analizadas. Como documenta la Tabla nº 3, esta investigación ha registrado un notable avance de los asuntos relacionados con la política nacional, internacional y sociedad. Sorprende sobremanera, sin embargo, que inmediatamente por detrás de “Sociedad” se sitúe la categoría de “Otros”, reservada también aquí para piezas de difícil o imposible catalogación –en este caso temática– conforme a los criterios periodísticos tradicionales. La relevancia de este apartado temático ha de asociarse a la tendencia de los cibermedios a colocar en su página principal contenidos audiovisuales irrelevantes, pero impactantes. Es decir: piezas cuya misión fundamental no es informar (porque su valor informativo es a menudo inexistente), sino atraer la atención de los lectores con curiosidades y anécdotas. Tres ejemplos de esta clase de piezas (difundidas por *elconfidencial.com* de los días 18, 22 y 24 de marzo de 2014): “cómo doblar una camiseta”, “perros que gatean como un niño” y “padre que llora porque su hijo ha aprobado la asignatura de matemáticas”.

En la Tabla 3 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. En cuanto a la categoría de “Fútbol”, se ha preferido porque resultaba mucho más informativa y precisa que otras de carácter genérico (“Deportes”, por ejemplo): ya en la muestra de 2011 se constató que, de cada diez piezas sobre deportes analizadas, nueve se centraban en el fútbol.

El Gráfico 2 refleja una búsqueda de formatos alternativos (véanse las categorías de “Clip” y “Otros”), cuantitativamente irrelevantes en los informativos de la televisión tradicional, pero dotados aquí de un protagonismo incuestionable. Tal es el caso del falso directo, que asume en los cibermedios los usos y las funciones –personalización, relato asociado a un tiempo y un espacio– que la televisión clásica asigna al directo. Con todo, resulta significativo que en 2011 no se documentara ni un solo caso de emisión en directo en los cinco medios analizados, mientras que en 2014 sí que aparece ya el uso de este formato:

en *elpais.com*, por ejemplo, se informa mediante vídeo en directo los días 22, 23, 24 y 31 de marzo con motivo de la muerte del expresidente del Gobierno Adolfo Suárez.

**Gráfico 2.** Formatos de las piezas audiovisuales analizadas



La presencia del VTR o vídeo, con locución grabada, se consolida (pasa de un 36,48% del total de la muestra de 2011 a un 41,10% en 2014). Destaca, en comparación con las escaletas del noticiario de televisión, que las colas tengan un papel tan secundario (8,81% en 2011 y 7,44% en 2014). Aunque mucho más extraño es el valor (casi testimonial: 2,10% en 2014) que los ciberdiarios conceden a la combinación de colas y totales, cuyo uso, sin embargo, tan frecuente resulta en el periodismo televisivo.

#### 4. Diversidad de estructuras narrativas

Respecto a la televisión clásica, los diarios digitales tienen motivos –al menos en teoría– para modificar los modos en que las noticias combinan sonidos, textos e imágenes. En la estructura de las noticias, por ejemplo, la televisión adoptó fórmulas tradicionales como la organización temática jerarquizada: la conocida como “pirámide invertida” o “de interés periodístico” (Cebrián Herreros, 1998: 201). Durante el último cuarto del siglo XX fue suavizando lentamente ese esquema básico a fin de lograr una mayor dosificación de los contenidos esenciales en las piezas. Se consolidó así una estructura híbrida –o *pirámide diseminada* (Mayoral, 2008: 119)– que permite la convivencia de estructuras fundamentadas en la jerarquización de contenidos con otros modelos de naturaleza mucho más narrativa. La ventaja de esta fórmula mixta es que ayuda a mantener la atención de la audiencia desde el principio hasta el final de la pieza (Pérez, 2003: 105-117).

En el periodismo escrito la pirámide invertida aún resulta útil para que el lector pueda decidir cuándo desea pasar a la siguiente noticia porque ya dispone de suficiente información. En la televisión tradicional, sin embargo, el espectador puede cambiar de canal, pero no de noticia. Por eso los informativos televisuales intentan evitar que el espectador se sienta desinteresado por un asunto del que considera que ya sabe todo lo

necesario (Oliva y Sitjà, 1992: 147). El objetivo es atrapar a la audiencia y evitar que cambie de canal.

**Tabla 4.** Estructura de las piezas audiovisuales

	Noviembre de 2011	Marzo de 2014
Vídeos publicados (total)	477	618
ESTRUCTURADOS	157 (32,91%)	304 (49,19%)
SIN ESTRUCTURA	320 (67,09%)	314 (50,81%)
VTR y clip	264 (55,35%)	333 (53,88%)

De entre los datos obtenidos en este trabajo, el primero que conviene señalar es el relativo al número de piezas con estructura reconocible. En la muestra de 2011 ni siquiera se llegaba a un tercio del conjunto analizado. Eso quería decir que una parte considerable de los VTR y *clips* registrados (véase Tabla 4) aparecían desestructurados, sin ningún criterio de ordenación interna. En muchos casos los cibermedios incluso difundían en su primera página los brutos o *semibrutos* que suelen elaborar las agencias de noticias: materiales que, tradicionalmente, constituyen solo un punto de partida para el trabajo de los periodistas. La muestra de 2014 refleja una situación muy distinta, puesto que ya se advierte algún tipo de estructura interna en casi la mitad de los vídeos (en el 49,19%). La suma de VTR y *clips* (53,88%) se halla muy cerca de esa cifra.

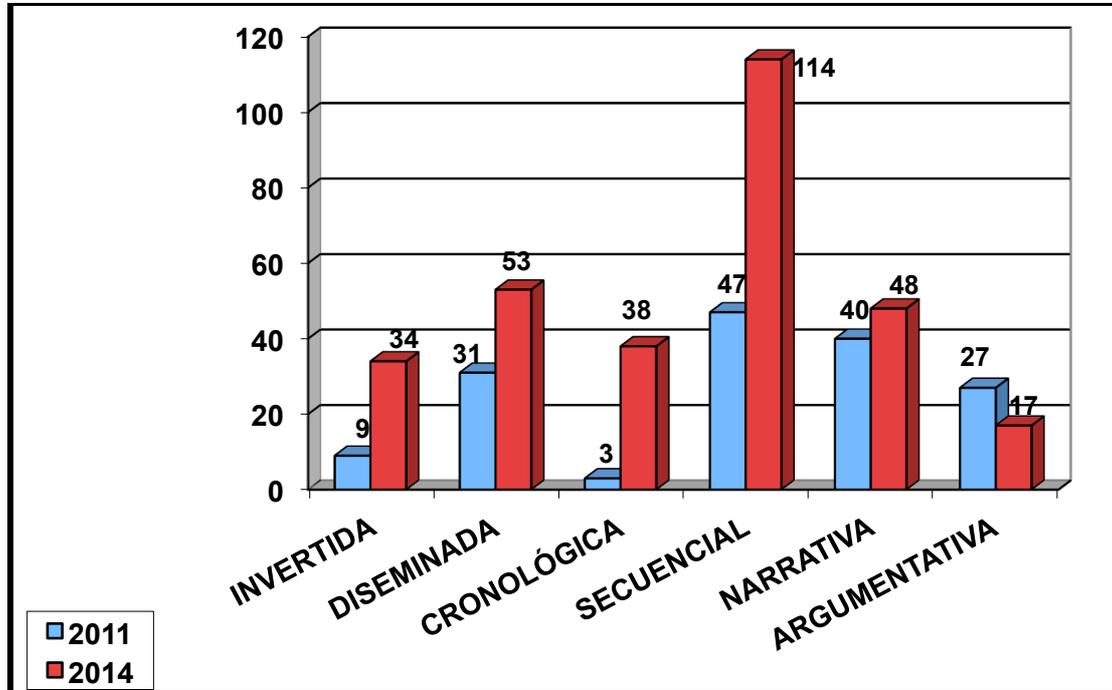
El Gráfico 3 refleja una notable variedad y una considerable fragmentación en los procedimientos narrativos de la producción audiovisual analizada. Como es obvio, los medios digitales no han prescindido de la pirámide invertida pura o de la erosionada. Esta segunda estructura se impone sobre la primera tanto en 2011 como en 2014. La suma de ambas representa el 8,39% de la primera muestra y el 14,08% de la segunda. Si se tiene en cuenta solo el conjunto de piezas con estructura reconocible, la pirámide invertida y la diseminada acaparan el 25,48% en 2011 y el 28,62% en 2014. Conviene recordar que las agencias de noticias recurren habitualmente a estas fórmulas clásicas y ortodoxas de ordenación de contenidos. Si se revisa con atención la Tabla 2, se comprobará que el aumento de las piezas de agencia se corresponde casi al milímetro con el incremento de este modelo estructural: en ambos casos, unos cinco puntos porcentuales.

En cuanto al resto de posibilidades, destaca sin duda el aumento de las estructuras denominadas “secuenciales”. Se ha llamado así al criterio de ordenación de contenidos que establece una sucesión o serie de elementos. Se excluye aquí, como es lógico, el criterio temporal que da lugar a una “estructura cronológica”. Tampoco debe confundirse este mecanismo con la última categoría del Gráfico 3, reservada para discursos ligados a argumentaciones, juicios, silogismos o, en general, a cualquier tipo de reflexión o especulación. No obstante, sí es cierto que esta “estructura secuencial” puede entenderse como una construcción ligada a la argumental (establece un orden lógico) y a la narrativa (pretende contar algo, sin argumentar ni enjuiciar): *primero sucede esto, luego esto otro, luego el tercer punto*, etcétera.

Esta fórmula secuencial –o expositiva, si se prefiere– superaba ya en 2011 a la suma de pirámide invertida y diseminada. Desde aquel 29,94% del conjunto de piezas estructuradas pasa en 2014 a un 37,5%. Se consolida así como el modelo estructural preferido por los cibermedios, lejos tanto de los esquemas periodísticos clásicos como de los patrones de carácter más narrativo. El criterio cronológico, casi marginal en 2011, pasa a competir en 2014 con la pirámide invertida, pues alcanza ya el 12,5% de los vídeos con estructura reconocible. La penúltima categoría del Gráfico 3 cataloga piezas organizadas como *historias* o relatos literarios (normalmente con un inicio o planteamiento, un nudo y un final o desenlace). Tal procedimiento aumenta en términos absolutos, pero pierde presencia si se

atiende al total de piezas estructuradas, pues pasa de un 25,48% en 2011 a un 15,79% en 2014. Ese descenso es todavía más acusado en las estructuras de naturaleza puramente argumentativa (del 17,20% al 5,59%).

**Gráfico 3.** Tipos de estructura en VTR, falsos directos y clips



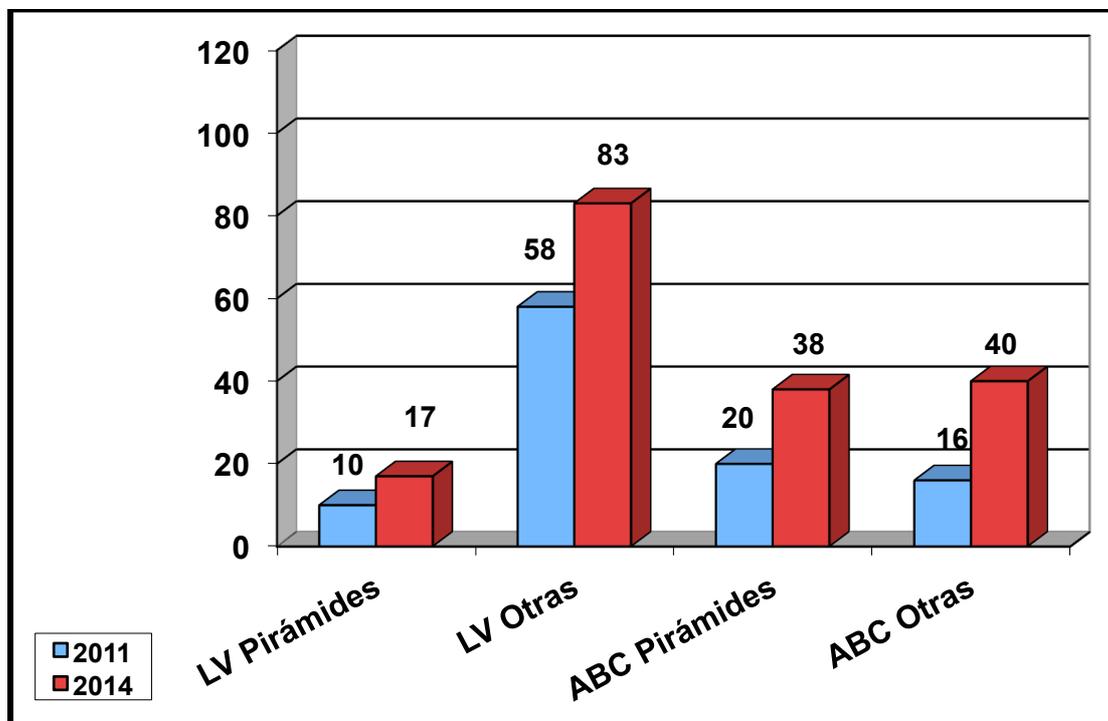
A fin de precisar algo más sobre distintas corrientes o tendencias dentro de ese heterogéneo grupo de medios digitales, convendría revisar al menos dos modelos de producción audiovisual. Adviértase que son dos modelos en principio antagónicos pero perfectamente compatibles. De hecho suelen convivir –con mayor o menor protagonismo de cada uno de ellos– en casi todas las páginas web analizadas.

El Gráfico 4 intenta ilustrar esta coexistencia de fórmulas en *lavanguardia.com* (identificado como “LV”), el medio que más piezas de producción propia difunde, y en *abc.es*, cuya producción ajena se situaba en un 93,33% en 2011 y en un 79,49% en 2014. Para ello se establecen dos grandes tipos estructurales. El primero es periodístico-piramidal (“Pirámides”, en el Gráfico 4). El segundo, que agrupa el resto de posibilidades (estructuras cronológicas, secuenciales, narrativas y argumentativas), es de naturaleza narrativo-expositiva (“Otras”, en el gráfico). Así pues, la categoría “LV Pirámides” muestra la evolución de las estructuras piramidales en *lavanguardia.com*: en 2011 suponían un 14,71% de las piezas estructuradas en este cibermedio, mientras que en 2014 subían hasta un 17%. En contraste, los otros mecanismos estructurales llegan a un 85,29% en 2011 y a un 83% en 2014. Se percibe con nitidez que este medio busca estructuras distanciadas de la ortodoxia periodística, del relato construido en forma de pirámide invertida. Sobre todo en su producción propia (*lavanguardia.com*, dentro de la muestra analizada, es el medio que más la cultiva), tiende a un orden narrativo o expositivo.

En cambio, en *abc.es* se advierte un reparto mucho equilibrado. El modelo de jerarquización de contenidos (“ABC Pirámides”) fluctúa entre el 55,56% de 2011 y el 48,72% de 2014. En su conjunto, por tanto, *abc.es* presenta una producción audiovisual más cercana al relato periodístico clásico. Con todo, en *abc.es* las estructuras alternativas (“ABC Otras”) ganan algo de terreno: desde un 44,44% crecen hasta el 51,28%. Ese aumento se explica porque, aunque este medio representa el modelo opuesto a *lavanguardia.com*, la producción

propia de *abc.es* se ha incrementado enormemente en este periodo (ha pasado del 6,66% a un 20,51%).

**Gráfico 4.** Tipos de estructuras en *lavanguardia.es* y *abc.es*



## 5. Coordinación de códigos y presentación del narrador

Resulta evidente que las reflexiones sobre la narrativa audiovisual de los cibermedios han de asentarse, fundamentalmente, en los tipos de estructura empleados. De ahí que las ideas y los datos que se han expuesto ya prefiguren los rasgos esenciales del discurso audiovisual que aquí se pretende abordar. No obstante, esos datos e ideas pueden ser completados con algunas otras referencias a elementos que también contribuyen a perfilar la composición de los vídeos. Entre esos recursos cabe destacar al menos dos: la coordinación de los distintos códigos utilizados (palabras, sonidos e imágenes) y el tipo de voz narrativa (voz en *off* de un periodista o “totales” de los protagonistas de una información).

La primera de estas dos cuestiones, la coordinación de códigos, se suele considerar de enorme importancia para el discurso audiovisual. Sin embargo, y paradójicamente, pocas veces se analiza en profundidad. En este trabajo se ha optado por recurrir a una clasificación ya utilizada en relación con los vídeos de los informativos televisuales (Mayoral, 2008: 184; Benaissa, 2012: 202-227). La Tabla 5 propone, en síntesis, cuatro tipos de relaciones entre el código lingüístico (convertido habitualmente en sonoro) y el icónico. Esta especie de resumen simplifica bastante el planteamiento teórico original, pero presenta la ventaja de permitir que las cuatro clases de coordinación de códigos sean directamente aplicables a una muestra como la que aquí se maneja.

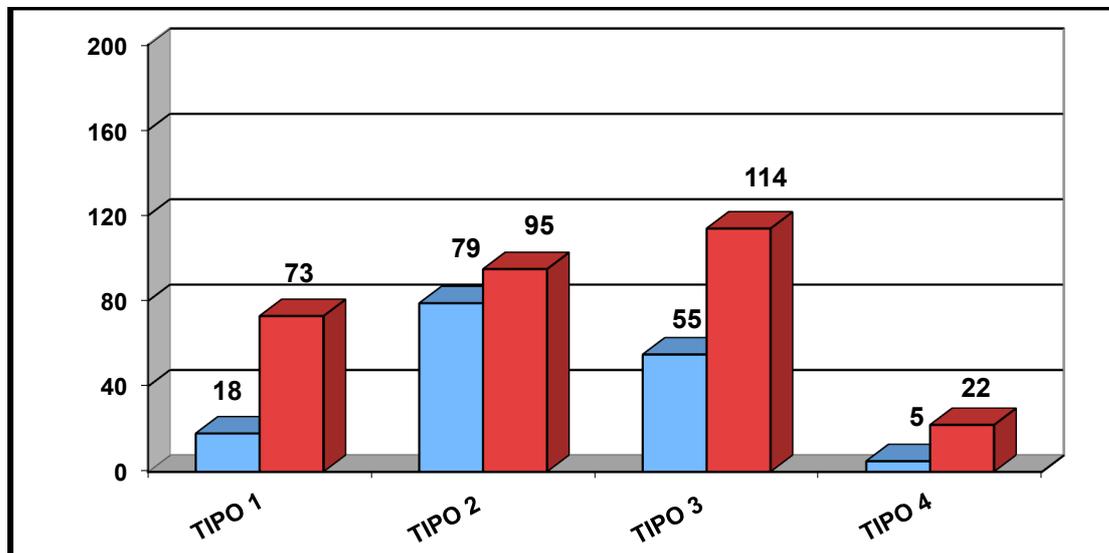
En los informativos de televisión se documentan todas las variantes descritas en la tabla anterior (Barroso, 1992: 242; Prósper y López, 1998: 23-24; Benaissa, 2012: 224). Sin embargo, lo cierto es que algunas combinaciones se toleran como mal menor, mientras que otras se cultivan con particular esmero. Entre las primeras cabe citar la relación jerárquica total en la que la información se lee (o improvisa) sin que se pueda aportar imagen alguna en relación con la noticia.

**Tabla 5.** Tipos de relaciones texto/imagen

RELACIONES JERÁRQUICAS	TOTALES: noticia leída o imagen sin texto alguno.  PARCIALES: protagonismo del texto (imagen ilustrativa) o de la imagen (texto aclaratorio).
RELACIONES COMPLEMENTARIAS	IMPERFECTAS: subsidiaridad entre texto e imagen.  PERFECTAS: equilibrio absoluto entre códigos.

Si los responsables de un programa informativo entienden que una determinada noticia es fundamental, no importará –mejor dicho: se soportará– que la imagen no ofrezca información relevante. En cambio, el caso contrario (una imagen que no necesite texto o comentario alguno porque aporte por sí misma toda la información necesaria para comprender qué ha sucedido) será valorado como un tesoro periodístico: y ello, muy frecuentemente, a pesar de que la noticia en cuestión resulte banal o irrelevante según un criterio clásico de interés público.

**Gráfico 5.** Combinación de códigos textual/sonoro e icónico

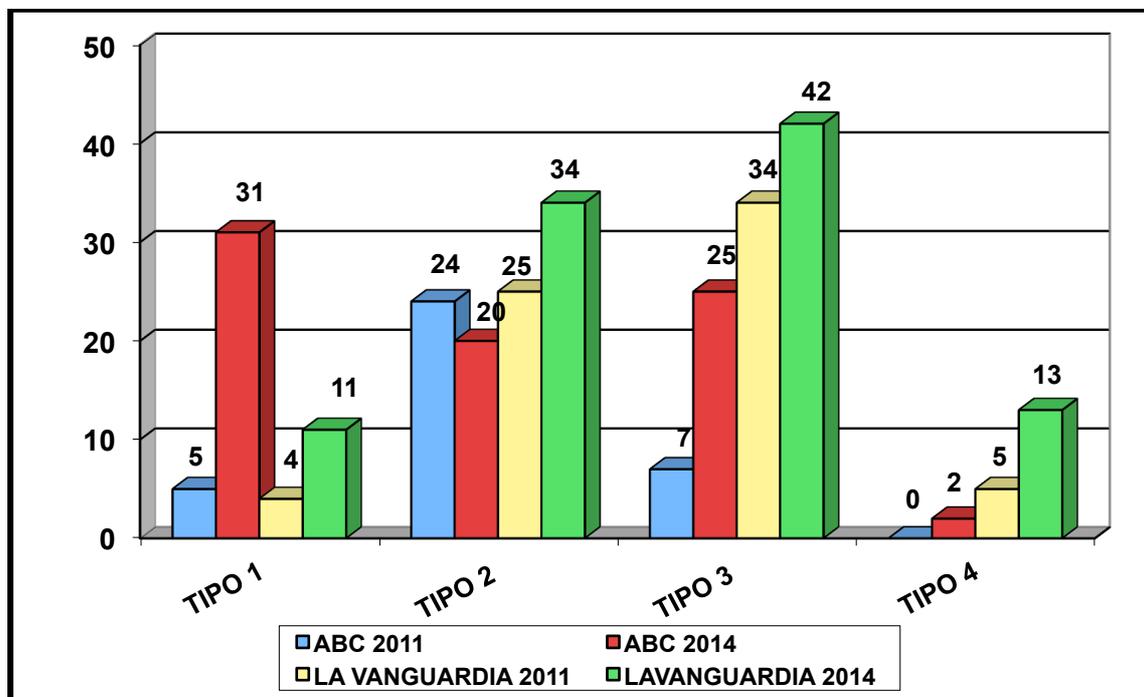


En el Gráfico 5 se incluyen los cuatro tipos de relación entre códigos citados en la tabla anterior. Las relaciones jerárquicas totales han sido llamadas, para simplificar, “Tipo 1”. Esta categoría crece notablemente (pasa del 11,46% al 24,01%) entre 2011 y 2014. Todos los casos hallados corresponden a piezas en las que los textos –las locuciones– asumen el código rector. Teniendo en cuenta que se trata de un tipo de asociación de códigos muy primario, al que la televisión suele recurrir solo en caso de necesidad (cuando no hay imágenes), cabe interpretar esta evolución entre 2011 y 2014 como un retroceso. Sin embargo, ese crecimiento de las relaciones “Tipo 1” tiene que ver en realidad con un gran aumento de

piezas estructuradas y con relaciones de códigos reconocibles. En 2014 casi se duplica el número registrado en 2011: de 157 piezas se pasa a 304. Ocurre, por tanto, que muchas de las piezas que en 2011 no presentaban ningún tipo de estructura en 2014 cristalizan en un VTR con voz en *off*. No son ajenos a ello los hechos, ya señalados, de que las agencias de noticias hayan reforzado su actividad en este periodo (pasando de 123 a 189 piezas) y de que el número total de VTR también haya crecido notablemente (de 174 a 254).

Las relaciones jerárquicas parciales, con predominio (casi siempre) del texto leído o (rara vez) de la imagen, han sido denominadas “Tipo 2”. Lo habitual aquí es que imponga su jerarquía el texto leído por un periodista o locutor, a cuyo servicio se ponen imágenes con una función más ilustrativa que estrictamente informativa. El Gráfico 5 permite ver que este tipo de coordinación de códigos es el más utilizado en la muestra de 2011 (con un 50,32% del total), pero no así en 2014 (31,25%), cuando se ve claramente superado por las relaciones complementarias imperfectas (“Tipo 3”). En la muestra de 2014 el “Tipo 3” alcanza el 37,5% del conjunto. El aumento del “Tipo 4” (relaciones complementarias perfectas) también es significativo: de un testimonial 3,18% en 2011 se pasa a un 7,24% en 2014.

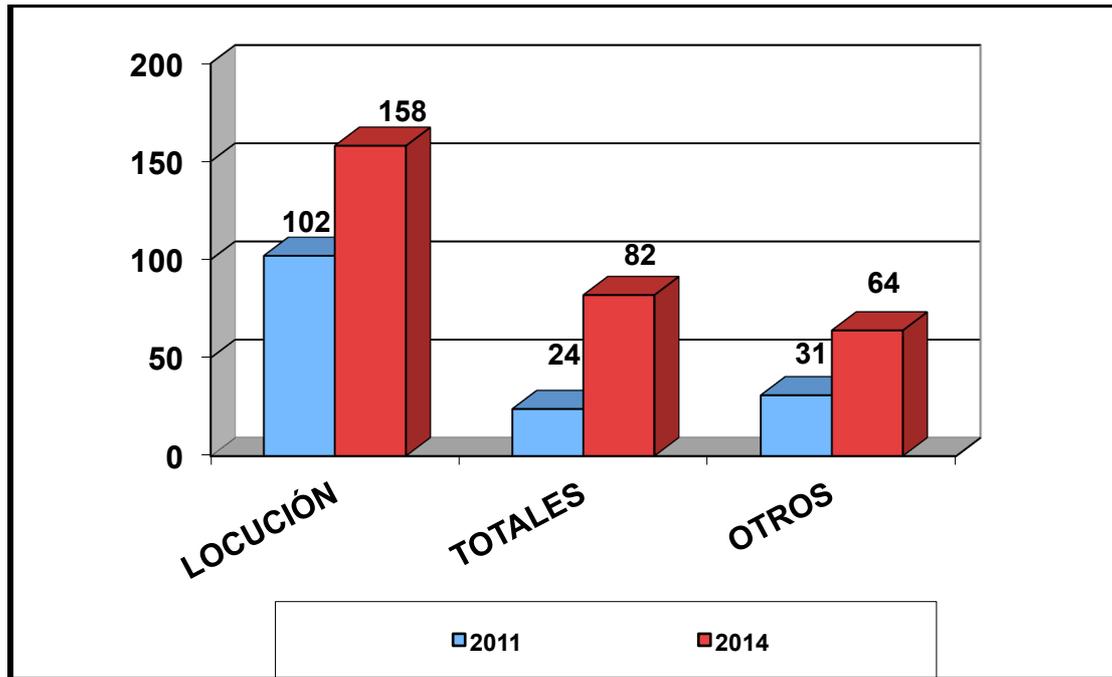
**Gráfico 6.** Combinación de códigos en *lavanguardia.es* y en *abc.es*



El ciberperiodismo audiovisual de producción propia se muestra particularmente activo en la búsqueda de ese equilibrio entre textos e imágenes. El Gráfico 6 permite comparar, como ya se hizo en el Gráfico 4, el modelo de *lavanguardia.com* (que representa una producción propia robusta) con el de *abc.es*, donde predomina la producción ajena. En este último medio se advierte un trasvase de piezas desestructuradas y sin relaciones identificables en 2011 al “Tipo 1” en 2014. La bajada del “Tipo 2” sugiere un nuevo trasvase a las relaciones “Tipo 3”, cuyo crecimiento es notabilísimo. En cuanto a *lavanguardia.com*, se advierte una subida homogénea en todas las categorías. En 2014 este medio opta ya por la complementariedad de códigos: la suma del “Tipo 3” y el “Tipo 4” supera (55%) a las relaciones jerárquicas (45%). Hacia ese modelo caminan los cinco cibermedios seleccionados, aunque aquellos que se apoyan en una producción fundamentalmente ajena aún estén lejos de conseguirlo.

Como ocurre en los informativos de televisión clásicos, la locución tradicional (o voz en *off*) es la herramienta fundamental para encauzar la narración en los VTR de los cinco cibermedios analizados. Si en 2011 se recurría a esta fórmula en el 64,97% de los casos, en 2014 el número de piezas con locución aumenta en términos absolutos, pero en realidad decrece (51,97%) respecto al conjunto de piezas con estructura reconocible (304 en total). Conviene pensar, para entender el cambio narrativo que esto supone, en un informativo de televisión en el que solo la mitad de sus piezas se valiera de una voz en *off*.

Gráfico 7. Modos narrativos



El Gráfico 7 refleja además un uso minoritario, pero creciente, del otro procedimiento clásico para armar vídeos: el recurso de los totales como eje vertebrador de la narración. Este mecanismo se emplea mucho más a menudo en géneros como el reportaje o la entrevista. Los fragmentos de declaraciones de algún personaje relevante permiten al periodista desaparecer, en apariencia al menos, del vídeo que elabora. En las noticias, en las que suele primar la inmediatez, a menudo ni siquiera se dispone de tiempo para encontrar totales. Respecto al modelo de los informativos televisuales, los cibermedios acuden con notable frecuencia a esta fórmula narrativa (totales sin voz en *off*), puesto que en la muestra de 2014 aparece ya en el 26,97% de las piezas. El elemento fundamental de la última categoría (“Otros”) es el recurso del falso directo, con una narración en la que el periodista asume un mayor protagonismo al aparecer en pantalla.

A propósito de los totales (fragmentos de declaraciones), llama la atención que se usen –en vídeos con locución o sin ella– 768 veces en la primera muestra y en 1046 ocasiones en la segunda. Con todo, es de esperar que ese número continúe creciendo en los próximos años, puesto que en la muestra de 2014 se obtiene una media de 1,69 totales por pieza (1,61 en 2011). Los cibermedios, como antes sucedió en televisión, reconocen así la importancia narrativa de estos recursos que aportan contenidos interesantes y que permiten, a diferencia de los medios escritos, combinar el valor propio de la cita con la expresividad personal de cada personaje citado. Además ayudan a modelar una estructura interna más ágil, con más ritmo (en las piezas con *off*, por ejemplo, cada total introduce un cambio de voz, y eso genera variedad, novedad, dinamismo).

## 6. Conclusiones

Partía esta investigación de la hipótesis de que el modelo narrativo audiovisual de los cinco cibermedios seleccionados se halla en un proceso de construcción, aunque todavía en una fase embrionaria. A lo largo del trabajo se ha podido constatar que los medios digitales analizados se encuentran en una etapa de desarrollo y consolidación de principios narrativos: principios en parte relacionados con la narrativa audiovisual heredada de la televisión clásica, pero en parte también derivados de un intento por conformar un nuevo modelo que se ajuste mejor a las posibilidades que ofrece el nuevo soporte digital.

En primer lugar, este estudio ha confirmado una tendencia ya apuntada en otros trabajos (Greer y Mensing, 2006; Micó y Masip, 2008; Marrero, 2008; Masip y Micó, 2010; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010; Masip, Micó y Meso, 2012; Cassany et al., 2013): la producción audiovisual de los cibermedios tiende a crecer. De las 477 piezas localizadas en el primer trabajo de campo (noviembre de 2011) se pasa a 618 en la segunda muestra (marzo de 2014). En relación con la producción televisiva, cabe destacar el hecho de que las piezas analizadas duren, de media, casi tres minutos en 2011 y dos minutos y 20 segundos en 2014. Los medios digitales, además, muestran una gran flexibilidad: la duración de cada pieza no viene predeterminada por una escaleta (un macro-discurso) ni por un férreo patrón relativo a cada formato. No se trata, por tanto, solo de que las piezas de los cibermedios duren más que las de televisión (Cassany et al., 2013: 43). Lo más importante es que se han roto –se han comenzado a romper– las convenciones periodísticas según las cuales unas colas deber durar entre 30 y 60 segundos, o un VTR no debe sobrepasar los dos o tres minutos.

En cuanto al origen y a la autoría de los vídeos, se confirma lo señalado en trabajos previos (Micó y Masip, 2008; Masip, 2010; Masip, Micó y Ayerdi, 2011) en relación con el lento avance de la producción propia, que no acaba de consolidarse, pues no llega ni siquiera a un tercio del total en los cinco medios analizados. Según los datos de este estudio, la producción ajena alcanzaba al 73,38% de las piezas difundidas en 2011. En 2014 se sitúa en un 68,77%.

Algunas investigaciones (Díaz Arias, 2009: 68; Masip, 2010: 183) han visto en la producción ajena una fuente casi inagotable de curiosidades y vídeos llamativos. Y en gran medida es así. Los cibermedios acuden con frecuencia a portales web (YouTube, en especial) especializados en la difusión de vídeos impactantes, extraños, insólitos. Sin embargo, no es menos cierto que dentro de esa producción ajena se encuadran también los vídeos de agencias (30,58% del total de piezas registradas en 2014), cuya importancia narrativa no debe ser minusvalorada. Fundamentalmente porque las agencias han aportado a los cibermedios un patrón estilístico y narrativo muy cercano al de la televisión: vídeos (VTR) breves, de entre uno y dos minutos, si es posible con totales y voz en *off*; organizados conforme al modelo periodístico clásico (pirámide diseminada o invertida) y con una coordinación de códigos tendente a la complementariedad. Esa propuesta de las agencias ha impuesto un cierto orden –dentro de la producción ajena– y ha acercado a los cibermedios a la narrativa audiovisual clásica. Recuérdese que en la muestra de 2011 las piezas con estructura reconocible ni siquiera suponían un tercio del conjunto analizado, mientras que en 2014 se advierte algún tipo de estructura interna en el 49,19% de los vídeos.

La producción propia, en cambio, concentra una serie de tendencias que apuntan en la dirección contraria. Esto es: se atisba ahí la construcción de una narrativa audiovisual propia de los cibermedios con rasgos bien diferenciados respecto al modelo televisivo. No es que en la producción ajena no existan elementos de divergencia en relación con ese modelo narrativo tradicional. Existen, sin duda, y a menudo con propuestas radicales, pero sin conformar un sistema congruente, sin la coherencia necesaria como para constituir un modelo alternativo. La producción propia, por el contrario, si bien no plantea cambios

radicales, parece estar acuñando un sistema con identidad y procedimientos narrativos pautados.

En primer lugar, la producción propia es la que más intensamente busca mejorar las relaciones entre los distintos códigos (icónico, verbal y sonoro) que convergen en la narración audiovisual. Como se ha comprobado en este trabajo, los medios que dependen de la producción ajena se acercan más a las relaciones jerárquicas. En cambio, las relaciones complementarias son mayoritarias en los medios en los que hay más producción propia (como *lavanguardia.com*).

En segundo lugar, la producción propia potencia el uso de procedimientos narrativos que no dependan de la clásica voz en *off*. Se emplean para ello, sobre todo, los totales de entrevistados (acompañados de planos con sonido ambiente) o la narración a cámara en formato de falso directo. La narración con totales –acompañados de imágenes de recurso y de rótulos– aparece ya en una de cada cuatro piezas de la muestra de 2014 (26,97%), en especial en reportajes o entrevistas. Se ha explicado que este método permite no incurrir en asincronismos (Cassany et al., 2013: 44), pero sería necesario investigar con más profundidad, y con otros métodos, para descubrir los motivos que llevan a los periodistas de los cibermedios a preferir este modo de narración.

En tercer lugar, la producción propia –en contra de lo que sucede con las piezas de agencias– acostumbra a generar estructuras expositivas-narrativas, frente las construcciones de carácter piramidal, fundamentadas en una ordenación de interés decreciente. Se ha constatado en este trabajo que en el cibermedio con más vigorosa producción propia (*lavanguardia.com*) las estructuras periodísticas de pirámide invertida o diseminada no pasaban del 17% del total. Convendría analizar en estudios posteriores hasta qué punto esta tendencia de la producción propia acaba afianzándose en el conjunto de la producción audiovisual de los cibermedios, incluyendo las piezas elaboradas por las agencias para medios digitales.

En cuarto y último lugar, la producción propia ha propiciado una ampliación de géneros, formatos y temas. La noticia sigue imponiéndose como género preferido, pero la entrevista y el reportaje (4,37% y 13,27%, respectivamente, en la muestra de 2014) han encontrado un espacio mucho mayor que el habitual en los noticiarios de televisión. Se ha destacado también en esta investigación el protagonismo de la categoría denominada “Otros” (22,82% en 2014), en la que se registran vídeos que no responden a las características de los géneros periodísticos clásicos. Sería muy interesante, para un estudio posterior, detallar cuáles de esos subgéneros atípicos van abriéndose camino en los cibermedios. Y algo parecido cabe decir en relación con los formatos y con los temas: el considerable protagonismo de la categoría “Otros” obliga a deslindar la simple excepcionalidad de aquello que procede de un esfuerzo más o menos consciente en innovación o creatividad.

## Referencias

- Aquino, R. et al. (2002), *The European Multi Media News Landscape Report*. International Institute of Infonomics, Heerlen.
- Bal, M. (2009), *Narratology. Introduction to the theory of narrative (3<sup>rd</sup> ed.)*. Toronto: University of Toronto Press.
- Barroso, J. (1992). *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

- Benaissa, S. (2012). La comprensión y retención del mensaje informativo por la audiencia de televisión, *Icono 14* 10(3), 202-227.
- Bell, A. (1999). News Stories as Narratives. En A. Jaworski & N. Coupland, *The Discourse reader* (pp. 236-251). Londres, New York: Routledge.
- Berry, D.L. (2013). Comprehension and recall of internet news: a quantitative study of web page design. Paper presented at Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication: <http://eric.ed.gov/?id=ED434373>, 16-10-2013.
- Biber, D. (1989). A Typology of English texts. *Linguistics* 27(1), 3-43.
- Bock, M.A. (2012). *Video Journalism: Beyond the One-Man Band*. New York: Peter Lang.
- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the News. Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bradshaw, P. & Rohumaa, L. (2011). *The Online Journalism Handbook*. London: Pearson Education.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticias. Propuesta de modelo periodístico para la www*. Covilha: Livros Labcom.
- Canet, F. & Prósper, C. (2009). *Narrativa audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- Cassany, R. et al. (2013). El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes, *Quaderns del CAC* 39, nº 16, 37-51.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris: Nathan, Institut National de l'audiovisuel.
- Cottle, S. & Ashton, M. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: on changing technology and journalist practices. *Convergence: The journal of research into new media* 5(3), 22-43.
- Cuevas, E. (2009). La narratología como método de análisis, Institut de Comunicació UAB. Lecciones del portal: [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/53\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/53_esp.pdf), 26-09-2013.
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web, *First Monday* 6(10), <http://firstmonday.org/article/view/893/802#author>, 14-12-2012.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230, <http://www.multidesign.org/lib/Mark%2BDeuze%2B-%2BThe%2Bweb%2Band%2Bits%2Bjournalisms.pdf>, 28-12-2012.
- Deuze, M., What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5(2), 139-152.
- Díaz Arias, R., El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar* 17(33), 63-71. doi: 10.3916/c33-2009-02-006
- Díaz Noci, J. (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, J. (2011). Narratología de las (ciber)noticias. Paper presented in I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Investigar la comunicación en España (Fuenlabrada, Madrid, 13-14 April, 2011, <http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/diaz-noci-narratologia-de-las-cibernoticias.pdf>, 25-09-2013.
- Díaz Noci, J. (2014). Narratology of Online News. En A. Larrondo, K. Meso & A. Tous (Coords.), *Shaping The News Online: A comparative research on international quality media*. Covilhã: Livros LabCom.
- Díaz Noci, J. y Meso, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- Erdal, I.J. (2009), Repurposing of content in multi-platform news production. *Journalism Practice* 3 (2) 178-195.
- Fondevila Gascón, J.F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica y ranking de calidad. *Zer* 19(36), 55-76.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- García Landa, J.A. (1998). *Acción relato, discurso: estructura de la ficción narrativa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Gordillo, I. (1999). *Narrativa y televisión*. Sevilla: MAD.
- Greer, J. & Mensing, D. (2006). The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003. En Li, X. (Ed.), *Internet newspapers: the making of a mainstream medium* (pp. 13-32). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guallar, J. (2008). Prensa digital en 2007, *Anuario ThinkEPI* 2, 102-108.
- Guallar, J., Rovira, C. & Ruíz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles, *El profesional de la información* 19(6), 620-629.
- Jahn, M. (2005). *Narratology: A guide to the Theory of Narrative*. Colonia: University of Colonia.
- Lancaster, K. (2012). *Videojournalism on the web*. New York: Routledge.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social* 63, 348-367.  
[http://www.revistalatinacs.org/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html), 7-2-2013.
- Marshall, S. (2012). BreakingNews launches TV ticker app. *Journalism.co.uk*.  
<http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/>, 17-10-2013.
- Mas Manchón, L. (2011). Estructura del discurso televisivo: hacia una teoría de los géneros. *Cuadernos de Información* 29, 77-90.
- Masip, P. (2010), El video en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas”. *Anuario ThinkEPI* 4, 180-185.  
<http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>, 18-04-2013.
- Masip, P. et al. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información* 19(6) 568-576, doi: <http://hdl.handle.net/10171/13561>
- Masip, P., Micó, J.L. & Meso, K. (2012). Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. In III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación “Comunicación y riesgo”, 18-20 January, 2012,  
[http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/100.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf), 23-9-2013
- Mayoral, J. et al. (2008). *Redacción periodística en televisión*. Madrid: Síntesis.
- Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Síntesis.
- Micó, J.L. & Masip, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. *Trípodos* 23, 89-105.

- Micó, J.L., Masip, P., & Barbosa, S. (2009). Models of business convergence in the information industry: A mapping of cases in Brazil and Spain. *Brazilian journalism research* 5, 123-140.
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- Neuberger, C. et al. (1998). Online. The future of newspapers? Germany's dailies on the world wide web. *Journal of computer mediated communication* 4(1).
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Oblak, T. (2005). The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 67(1), 87-106.
- Oliva, L. & Sitjà, X. (1992). *Las noticias en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Pérez, G. (2003). *Curso básico de periodismo audiovisual*. Pamplona: Eunsa.
- Pier, J. & Berthelot, F. (2010). *Narratologies contemporaines. Approches nouvelles pour la théorie et l'analyse du récit*. Paris: Éditions des Archives Contemporaines.
- Prósper, J. & López, C. (2001). *Elaboración de noticias y reportajes audiovisuales*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Russial, J. (2009). Growth of multimedia not extensive at newspapers. *Newspaper Research Journal* 30(3), 58-74.
- Ryan, M-L. (2008). Transfictionality across media. In J. Pier & J.A. García Landa (Eds.), *Narratología* (pp. 385-417), vol. 12. Berlín, New York: Walter de Gruyter.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- Selinger, V.C. (2008). *Escribir un guión de cine o televisión*. Barcelona: El Andén.
- Sundar, S.S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(3), 480-499.
- Shultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers. *Journal of computer mediated communication* 5(1).
- Thurman, N. & Lupton, B. (2009). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence: the international journal of research into new media technologies* 14(4), 439-455.
- Vale, E. (1985). *Técnicas del guión para cine y televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Williams, A. & Franklin, B. (2007). *Turning around the tanker: implementing Trinity Mirror's online strategy*. Cardiff: Cardiff University.
- Zamarra López, M.M. (2010). El uso del audio y del vídeo en los ciberperiódicos. En M. Cebrián Herreros (Ed.), *Desarrollos del periodismo en internet* (pp. 65-79). Zamora: Comunicación Social.