

39

QUADERNS DEL CAC



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2013

Consell editorial:

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

Consell de redacció:

Maria Corominas (directora executiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de llibres), Ramon Galindo (secretari)

Redacció:

Imma Cabré, Davínia Ligeró i Pilar Miró

Consell assessor científic:

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

Quaderns del CAC és una revista electrònica anual que es publica el mes de juliol en català i castellà i amb una edició mixta en anglès que integra els originals en aquesta llengua, juntament amb la resta d'articles en català. S'ha editat en paper en català des del número 1 (any 1998) al número 35 (desembre de 2010).

La revista vol motivar l'anàlisi i debat crítics sobre la cultura i els mitjans audiovisuals en el món contemporani. Editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pretén ser una plataforma d'aproximació al camp de la comunicació i cultura audiovisuals des de diferents perspectives disciplinàries, i amb una atenció particular a la recerca europea i internacional.

La secció "Articles" es compon de textos originals i inèdits que la revista sotmet a un procés de doble revisió cega per parells, després d'una valoració inicial de qualitat i adequació per part del Consell de redacció. La publicació es compromet a informar els autors i autores del resultat positiu o negatiu de l'avaluació dels articles en un termini màxim d'un mes i mig després de la presentació de l'article.

Les normes d'estil per presentar articles i crítiques de llibres es publiquen a les pàgines finals de cada número.

Les opinions expressades als articles publicats a *Quaderns del CAC* pertanyen als autors i autores dels textos i no són compartides necessàriament per la revista.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Roger Loppacher i Crehuat

Vicepresident: Josep Pont i Sans

Conseller secretari: Daniel Sirera Bellés

Conselleres i conseller: Carme Figueras i Siñol, Elisenda Malaret i Garcia i Esteve Orriols i Sendra

Dipòsit legal: B.21285-2011 (català versió electrònica)

ISSN (paper): 1138-9761 / ISSN (electrònic): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

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



**Generalitat
de Catalunya**

Sumari

Presentació	3
Articles	5
MONTSE BONET, DAVID FERNÁNDEZ-QUIJADA, ROBERTO SUÁREZ CANDEL I LUIS ARBOLEDAS Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA	5
DANIEL ARANDA, MERITXELL ROCA I JORDI SÁNCHEZ NAVARRO Televisió i internet. El significat d'ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents	15
TONI SELLAS Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter	23
ROGER CASSANY, MÒNICA FIGUERAS, SALVADOR ALSIUS I VIRGINIA LUZÓN El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents	35
MARCO BERLINGUER, RUBÉN MARTÍNEZ, MAYO FUSTER MORELL I JOAN SUBIRATS Més enllà dels diners: noves formes de produir i col·laborar	49
JENNIFER RODRÍGUEZ-LÓPEZ I J. IGNACIO AGUADED-GÓMEZ Proposta metodològica per analitzar el vídeo musical	59
Agenda	67
Revista de llibres	67
Revista de revistes	71
Revista de webs	75
Guia per a la presentació d'articles	77
Guia per a la presentació de crítiques	79

Presentació

La revista *Quaderns del CAC* presenta el número anual corresponent al 2013 amb la voluntat de mantenir la qualitat d'una publicació amb la trajectòria i l'empenta de *Quaderns*.

El número s'obre, doncs, amb la secció "Articles", els textos de la qual han superat el procés de doble revisió cega per parells a què s'han sotmès. De temàtiques diverses, hi ha un element comú a gairebé totes les contribucions que formen la secció: internet i la interacció amb els altres mitjans de comunicació. El sector audiovisual està immers en un procés de convergència i de transformació, tant pel que fa a les rutines productives com al consum mediàtic de la ciutadania, i aquesta realitat s'analitza des de diverses perspectives dins de la secció.

En un primer terme, **Montse Bonet, David Fernández-Quijada, Roberto Suárez Candel i Luis Arboledas**, en el text "Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA", analitzen com el prestador de servei públic de ràdio i de televisió català s'adapta als nous temps tecnològics amb l'objectiu d'arribar al nombre més gran de persones per tal de complir les missions de servei públic que estableix la normativa vigent.

A continuació, els hàbits mediàtics dels adolescents de Catalunya, en especial els relacionats amb el mitjà televisiu i amb la xarxa, centren el treball de **Daniel Aranda, Meritxell Roca i Jordi Sánchez Navarro**. Els autors exposen les conclusions principals d'aquesta recerca a l'article "Televisió i internet. El significat d'ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents".

Les rutines productives de la ràdio han incorporat les xarxes socials com a via de difusió de continguts i de relació amb l'audiència. Extret d'una investigació més àmplia, **Toni Sellas** aborda al seu article "Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter" l'ús que les emissores generalistes d'àmbit català fan d'aquesta plataforma i les noves pràctiques comunicatives de la ciutadania.

Tot seguit, **Roger Cassany, Salvador Alsius, Mònica Figueras i Virginia Luzón** avaluen a l'article "El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents" els canvis en el discurs multimèdia del periodisme a internet mitjançant un estudi de les característiques i les funcions del vídeo als mitjans digitals catalans a partir de variables com ara la hipertextualitat, la interactivitat, l'(a)sincronia o el repte multipantalla.

Sota el títol "Més enllà dels diners: noves formes de produir i col·laborar", l'article que signen **Marco Berlinguer, Rubén Martínez, Mayo Fuster i Joan Subirats** presenta una recerca sobre un tema poc investigat fins al moment: els models de sostenibilitat de les comunitats de creació *online* a partir dels diversos usos que fan de la publicitat.

A l'últim, **Jennifer Rodríguez-López i José Ignacio Aguaded-Gómez** tanquen la secció amb el text "Proposta metodològica per a l'anàlisi del vídeo musical", en què es proporciona una eina d'anàlisi específica i adaptada per al gènere audiovisual del vídeo musical. Els autors desenvolupen una metodologia en tres etapes –segmentació, anàlisi videogràfica i interpretació– per analitzar les característiques pròpies d'aquest format audiovisual.

Com ja és habitual, la secció "Agenda" destaca, a les tres revistes que la integren, les novetats editorials relacionades amb l'audiovisual que poden ser d'interès per als lectors i lectores de *Quaderns del CAC*, una selecció de revistes de comunicació d'àmbit nacional, estatal i internacional, i finalment, un recull de vincles d'observatoris i d'associacions, i altres iniciatives relacionades amb la perspectiva de gènere i els mitjans de comunicació.

Elisenda Malaret
Editora

Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA

MONTSE BONET

Professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

montse.bonet@uab.cat

DAVID FERNÁNDEZ-QUIJADA

Professor lector del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

david.fernandez@uab.cat

ROBERTO SUÁREZ CANDEL

Cap del Media Intelligence Service de la Unió Europea de Radiodifusió (UER)

suarez.candel@ebu.ch

LUIS ARBOLEDAS

Professor associat del Departament de Biblioteconomia i Documentació de la Universidad de Granada

larboledas@ugr.es

Article rebut el 07/09/2012 i acceptat el 16/04/2013

Resum

La relació entre la innovació tecnològica i el servei públic audiovisual ha esdevingut els darrers anys, juntament amb la gestió de l'espectre, un dels principals motius d'atac del sector privat de la comunicació i les telecomunicacions. L'obligació legal d'arribar al màxim nombre possible de ciutadans ha de combinar-se ara amb la proliferació d'aparells receptors i de millores tècniques de qualitat d'imatge i de so. L'estudi de cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ens permetrà veure formes d'adaptar-se als nous temps tecnològics, complint amb el que s'espera d'un servei públic audiovisual quant a innovació.

Paraules clau

Innovació tecnològica, servei públic audiovisual, CCMA, estudi de cas, gestió.

Abstract

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

Keywords

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

1. Objectius i preguntes de recerca

Al llarg de la darrera dècada –almenys–, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) s'ha caracteritzat per una actitud de lideratge envers l'aplicació i la renovació constants de nous equipaments i de programari en l'activitat de producció i de distribució dels continguts que genera assumint, a més, una voluntat clara de lideratge de la resta de la indústria, actuant com a tractor del sector. Aquesta tasca l'ha portat a liderar el procés de convergència amb altres àmbits, a desenvolupar una activa política pròpia, tant en televisió com en ràdio. A això cal sumar-hi altres iniciatives que, actuant des del *back office* de la seva activitat més pública, incideixen en les possibilitats de projecció i de difusió de la seva tasca i de les seves missions de servei públic.¹

Aquest article pretén descobrir quines són les principals innovacions tecnològiques en l'àmbit de la distribució liderades per la CCMA, com es gestiona la innovació tecnològica dintre d'aquesta corporació i quines d'aquestes innovacions poden ser considerades un èxit o un fracàs. A partir d'aquí, els objectius de la recerca es poden resumir en:

- Identificar les principals innovacions tecnològiques en el terreny de la distribució que la CCMA ha posat en marxa (en ràdio, televisió, a la xarxa, etc.) en les darreres dues dècades.
- Saber com defineixen els seus principals responsables què és innovació tecnològica i com la gestionen dintre de l'empresa.
- Fixar els criteris que, en aquest context, determinen si una innovació es pot considerar un èxit o un fracàs.

2. Mètode de recerca

La recerca s'apropa a l'objecte d'estudi utilitzant com a instrument d'anàlisi l'estudi de cas, que, com explica Yin (2009), és el mètode més apropiat quan concorren tres circumstàncies:

- Es plantegen qüestions sobre el com o el perquè.
- L'investigador té un control escàs sobre l'objecte d'estudi.
- La investigació es focalitza en un fenomen contemporani en un context de vida real.

Aquestes tres circumstàncies es donen en el cas de la innovació tecnològica i la seva aplicació en els serveis públics audiovisuals. L'estudi de cas és un mètode altament indicat quan les preguntes de recerca requereixen una descripció extensiva i en profunditat de l'objecte d'estudi.

Per donar resposta a les preguntes plantejades, es va dissenyar una metodologia que combinava fonts primàries i secundàries:

- Repàs bibliogràfic i documental d'estudis disponibles de la matèria sobre el servei públic audiovisual, les polítiques de comunicació i la innovació tecnològica.
- Descripció i anàlisi de les innovacions identificades.
- Realització d'entrevistes semiestructurades en profunditat, prèvia selecció dels informants en funció del seu càrrec i la seva experiència.
- Buidatge de les entrevistes.
- Anàlisi dels resultats i de les conclusions.

3. Marc teòric

Des de la perspectiva tecnològica, per defecte, durant els seus primers 80 anys d'història, la radiodifusió s'entenia associada a una tecnologia determinada que facilités la distribució de missatges segons el model típic de radiodifusió un-a-molts (*broadcasting*). Aquest model comença a patir les primeres esquerdes importants amb la liberalització dels mercats i la introducció de noves tecnologies de distribució, com el satèl·lit i el cable. En la darrera dècada del segle passat, la migració al digital esdevindria un procés de transformació cabdal no tan sols des del punt de vista tècnic, sinó que requeriria un replantejament complet, sobretot del model de servei públic audiovisual.

Com apunta Suárez Candel (2012), en els darrers anys, bona part del debat, bàsicament europeu, sobre els serveis públics de radiodifusió s'ha centrat en la seva relació amb les innovacions tecnològiques. Així, es poden identificar dos posicionaments contraris. D'una banda, els qui defensen no tan sols que el servei públic ha de continuar, sinó que, a més, s'ha d'enfortir.² Entre els seus arguments, en destaca el fet de considerar la innovació tecnològica i la convergència de les plataformes de distribució com una oportunitat per millorar substancialment l'acompliment dels operadors públics. D'aquesta manera, podran oferir un millor servei (qualitat/amplitud) a la ciutadania. Tal com Ariño i Ahlert (2004) i Nissen (2006), entre d'altres,

afirmen, els radiodifusors de servei públic han estat innovadors i pioners durant molts anys, si és que no sempre. Atès que no estan constrets pels resultats econòmics (beneficis) i/o els interessos de mercat, els radiodifusors públics han estat "bucs insígnia" de la innovació i han contribuït a desplegar noves tecnologies i a crear nous continguts i formats (Debrett 2009). En l'àmbit acadèmic català, la idea d'un servei públic audiovisual fort que actuï com a força tractora de la innovació tecnològica no és pas nova.³

D'una altra banda, els contraris al desenvolupament (Jacka 2003) o fins i tot al manteniment (Tracey 1998) del servei públic argumenten que la garantia i la protecció d'aquells valors i objectius que abans havien justificat el fet de disposar d'un servei públic de radiodifusió poden deixar-se a càrrec del lliure mercat i la competència, considerats capaços de satisfer plenament els usuaris. D'aquesta manera, la innovació tecnològica i els nous mercats i/o oportunitats de negoci en l'àmbit de la comunicació i els mitjans són considerats un terreny exclusivament comercial (ACT, EPC i AER 2004), on no cal la presència de cap oferta de continguts o serveis de caire públic,⁴ argumentant que són serveis que van més enllà de "l'interès general". Igualment, els contraris al servei públic li disputen bandes de freqüències intentant (i aconseguint) fer seu el dividend digital. Som davant d'una batalla econòmica en la qual tots els esforços s'adrecen a orientar la gestió de l'espectre cap al mercat (Comissió Europea 2005). En definitiva, la força del pensament neoliberal ha traslladat el camp de batalla econòmic al terreny tecnològic, contribuint al fet que la innovació posi en escac un servei públic audiovisual que, durant anys, li ha fet de motor de progrés.

Entre aquests dos bàndols hi ha altres perspectives que alguns autors, com per exemple Jakubowicz (2004, 2006, 2007), han proposat en forma de models per tal de reflectir els diferents matisos.

En el cas català, la llei de creació de l'Aleshores Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, l'any 1983, no parla d'innovació; la del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Llei 2/2000, de 4 de maig) només esmenta les noves tecnologies al preàmbul. En canvi, la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya ja li dedica força més espai i atenció. Concretament, en parlar de les missions de servei públic (lletra *k* de l'apartat 3 de l'article 26) s'esmenta, entre d'altres, el foment de la innovació. Quant a les competències del Govern (lletra *d* de l'apartat 2 de l'article 111), es diu que haurà d'adoptar les "mesures necessàries per a potenciar la producció audiovisual i per a incentivar la introducció d'innovacions tecnològiques i artístiques dins aquest àmbit". En el foment de la cultura audiovisual (lletra *b* de l'article 124), caldrà també incentivar "la recerca, el desenvolupament i la innovació tecnològica i artística".

L'Estatut de Catalunya de 2006, en l'apartat 2 de l'article 53 sobre accés a les tecnologies, diu que la Generalitat "ha de promoure la formació, la recerca i la innovació tecnològiques".

Les referències següents més notables a la innovació, en l'àm-

bit mediàtic públic català, seran documents corporatius, com el *Llibre d'estil de la CCMA*, la seva informació corporativa al web i les memòries de programes de les empreses públiques de comunicació, entre elles, la CCMA, dintre dels pressupostos generals de la Generalitat de Catalunya (anys 2010 i 2011). Al *Llibre d'estil*, la paraula *innovació* hi surt sovint, perquè s'usa referida sobretot a la programació.

Per la seva banda, la informació continguda al web diu (punt 6. "Innovació i impuls del talent") que "la innovació també es fonamenta en el vessant tecnològic. En aquest sentit és clau l'aposta de TVC pel format 16:9, així com també ho és la producció de continguts en alta definició". I el punt 7 l'esmenta també en parlar de la concepció multiplataforma.

Quant a la idea de servei públic, a Catalunya, les lleis 10/1983 i 2/2000 en definien la funció, la forma de gestió, el finançament i els principis que en regeixen la programació. A més, a la Llei de l'audiovisual de 2005 hi apareix sovint i, basant-se en un estudi previ del CAC, proposa redefinir-lo.⁵ El defineix en el punt VI del preàmbul, però li dediquen tot el títol III. Es parla també d'adequar la regulació del sector a les noves tecnologies (punt III, punt IV, pàgina 85) i es repeteix molt al llarg del text la importància de la digitalització i dels canvis que comporta, inclòs l'àmbit local. D'altres normatives ho tractaran, però també textos de caire més intern de les mateixes empreses comunicatives.

4. Innovacions i audiovisual català

L'estudi dut a terme ha demostrat que, actualment, les principals innovacions tecnològiques del sector audiovisual s'estan produint en els àmbits següents:

- Digitalització de la radiodifusió. Les principals innovacions associades són els estàndards digitals de transmissió de vídeo i d'àudio que representen, a més, una autèntica guerra comercial.
- Millora de la tecnologia de la imatge (alta definició i 3 dimensions) i del so (per exemple, el so HD de Radio Clàssica a través de la TDT).
- I, molt important, qualsevol estratègia relacionada amb el món en línia i la difusió a qualsevol lloc, en qualsevol moment. Aquí hi trobem totes les eines (llegiu plataforma a internet o aplicació) que garanteixin que els continguts arribaran allà on sigui el ciutadà que vol veure'ls / escoltar-los.

Els diferents documents analitzats i les persones entrevistades fan que destaquin per sobre de qualsevol altra innovació les aplicacions i tota eina lligada a internet, juntament amb la televisió connectada. Aquesta televisió connectada, l'estàndard europeu de la qual és el *hybrid broadband broadcast TV* (HbbTV), és la nova aposta industrial en l'enèsim intent d'Europa de fer front a la competència dels Estats Units, el Japó o altres mercats asiàtics emergents. Ja no ho és la TDT ni la teòrica interactivitat incorporada, no ho és tampoc l'estàndard *multimedia*

home platform (MHP), que ha passat amb més pena que glòria; ara l'interès i els esforços (a més de l'HD) se centren en aquesta nova televisió, connectada (Suárez Candel 2011, 2012).⁶

Durant la realització d'aquesta recerca, es va dur a terme un monitoratge de les aplicacions de què disposava la CCMA durant el cap de setmana del 2 i el 3 de juny. No és un estudi en profunditat, però sí la foto fixa que, en aquest cas, donava aquests resultats (i que ja canviava al cap de poc incorporant-hi noves aplicacions o actualitzant-ne d'altres).

Taula 1. Aplicacions per a mòbils

Aplicació	Sota			
	Directe	demanda	Descàrrega	Podcast
Per a iPhone				
TV3	TV3, 3/24	3alacarta		Redirigeix a iTunes
3/24	X	X		
Crackòvia			X	
Catalunya Ràdio	X			
Catalunya Informació	X			
Catalunya Música	X			
iCat fm	X			
MusiCatles	X			
totCat	X			
iCatJazz	X			
Mediterràdio	X			
CatClàssica	X			
Per a Android				
TV3	TV3, 3/24	3alacarta		Redirigeix a iTunes
3/24		X		
Super3		X		
El gran dictat		X		
La Marató	X			

* La ràdio és accessible per mitjà d'una altra aplicació externa, *Online radio*.

Font: elaboració pròpia.

En l'àmbit de les tauletes, aquests són els principals resultats:

Taula 2. Aplicacions per a tauletes

Aplicació	Directe	Sota demanda	Descàrrega	Podcast
Per a iPad*				
TV3 per a l'iPad	TV3, 3/24	3alacarta		Redirigeix a iTunes
3/24	3/24, Catalunya Ràdio	X		
Super3		X	X	
El gran dictat				
Per a Android				
TV3	Versió internacional de TV3 i el 3/24	Algunes seccions. Redirigeix al web, per a TV3, el 3/24, Esport3, Catalunya Ràdio i iCat fm		Redirigeix al web de TV3
3/24		X		
Super3		X		
El gran dictat			X	
La Marató**	X			

* Cap aplicació oficial per a ràdio, malgrat que admet la major part de les d'iPhone.

** Ofereix continguts informatius en el període temporal de celebració de *La Marató*.

Font: elaboració pròpia.

Aquell mateix cap de setmana es va controlar quines plataformes utilitzaven les ràdios de la CCMA. Aquests en són alguns dels resultats obtinguts (conscients que també canvien constantment):

Taula 3. Principals plataformes de distribució de les ràdios estudiades

Emissora	Internet en directe	Sota demanda	Descàrrega	Podcast	TDT
Catalunya Ràdio	X	X	X	X	X
Catalunya Música	X	X	X	X	X
Catalunya Informació	X	X	X	X	X
iCat fm	X	X	X	X	X
Només via internet					
iCat Jazz	X	X			
MusiCatles	X	X			
TotCat	X	X			
Mediterràdio	X	X			
iCatrònica	X	X			
CatClàssica	X	X	X		

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

Si ens referim al web, oferia contingut de vídeo de les maneres següents:

Taula 4. Contingut de vídeo al web

Web	Directe	Sota demanda	Descàrrega	Videopodcast
TVC	TV3, 33, 3/24, Esport3, Super3, 3XL.NET, TV3.cat, Càmeres TV (també redirigeix al web de Catalunya Ràdio)	TV3 a la carta + Cat Ràdio a la carta (redirigeix al seu web)		X

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

Finalment, quant a la televisió connectada, al web de TV3 s'informa sobre les seves prestacions.

Taula 5. Situació de l'HbbTV

Web	Directe	Descàrrega	Sota demanda	Videopodcast
TVC			TV3, 33, 3/24, Esport3, Super3, 3XL.NET, TV3.cat, Càmeres TV (també redirecciona al web de Catalunya Ràdio)	X

Nota: de moment, encara no hi ha aplicació per a la marca Samsung.

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

5. Innovació a la CCMA: definició i gestió

Les persones entrevistades personalment a la CCMA van ser Ferran Clavell, cap de Continguts dels Serveis Interactius de TV3; Marc Vicens, director d'Innovació de Catalunya Ràdio, i Amadeu Gassó, cap d'Explotació i Producció de la CCMA.⁷ Malgrat que la recerca se centra en la innovació tecnològica en distribució, i no pas en la programàtica, les dues apareixen sovint entrelaçades i no es poden separar. Per això algunes de les persones entrevistades no provenen del camp de l'enginyeria de les telecomunicacions o similar, sinó de l'àmbit dels continguts, però han de bregar a diari amb les innovacions tecnològiques.

El resultat de les entrevistes es desglossa en els quatre blocs següents:

a) Definició d'innovació

Definir què és la innovació no resulta fàcil i encara menys se n'aconsegueix una definició unívoca. Un dels denominadors comuns de les definicions donades pels entrevistats és la idea de 'nou', de 'novetat', ni que sigui en la forma de fer les coses. Atès que els vàrem demanar que ho acotessin a la innovació tecnològica, la tecnologia sovint acaba essent, diuen, l'eina amb què s'aconsegueix aquest caràcter de novetat en els continguts. És a dir, que la innovació és l'aprofitament de les noves tecnologies per tal d'explicar històries (informació, entreteniment o qualsevol contingut).

Per la banda dels enginyers, Amadeu Gassó considera que 'la nostra àrea no està per fer tecnologia per la tecnologia. Hi som, però si no es parla de nosaltres, ja està bé'. Marc Vicens afegeix l'eix temporal a la seva definició i considera que és important integrar coses del passat amb coses actuals; si en fa una lectura possibilista, creu en la innovació com a resolució de problemes i afirma que requereix un procés llarg, no sempre satisfactori, de prova-error. Vicens també considera equivocat associar la innovació només a la part tecnològica: "la innovació té a veure amb el món de les idees, del pensament, de la comunicació, de les graelles, dels continguts, de les persones i de les maneres de fer [...] La innovació en el nostre sector ja no passa només per la tecnologia, perquè la tecnologia ja ha fet la seva feina; ja hi és, ha anat per endavant". Si la innovació va associada només a dispositius, "quan et fan encàrrecs sobre innovació, bàsicament t'aparten del pensament i de les idees i dels canvis estructurals per posar-te en mans dels desenvolupadors de

coses, no d'idees, de projectes o de canvis. Jo crec que això és un error". La innovació, apunta, hauria d'obligar a repensar els continguts que hi ha dintre d'aquests estris.

Ferran Clavell creu que innovar és "quelcom que sigui un pas endavant, que sorprengui i sigui acceptat per la gent". Ell ho exemplifica amb la TDT, que creu que no és exactament innovadora, perquè per a l'usuari és una molèstia, amb un cost afegit, però per acabar tenint el mateix que tenia (més quantitat de canals, però poc més). Essent com ho són un mitjà públic, "sembla que et correspon també de vegades fer aquests passos d'atrevir-te a provar coses, d'experimentar. També tens uns recursos que els altres no poden tenir i no es poden permetre el luxe d'experimentar". Clavell explica que ells sempre han buscat explícitament avançar-se i això els ha permès destacar en el panorama espanyol, malgrat ser una televisió més petita que les d'àmbit estatal. Amb el temps, però, costa mantenir la diferència amb els altres. Coincidint amb el que deia Gassó, afirma que "la finalitat no és fer coses innovadores perquè sí, o perquè hi ha eines tecnològiques; la gràcia és quan trobes formes d'aplicar-ho al contingut, això és el que fem nosaltres". Actualment, la innovació està en boca de tothom dins de l'organització, però ara no té mèrit, segons ell. Ara el que importa són els fets. Reconeix que al seu moment molta gent no ho valorava, i fins i tot ho intentaven frenar pensant que canibalitzaria els mitjans tradicionals.

b) Innovació a l'organització

Tots els entrevistats tenien clara la importància ('molta', coincident) de la innovació tecnològica en un servei públic audiovisual. El més interessant, però, eren els matisos.

Amadeu Gassó és taxatiu: "Nosaltres creiem que tenim la responsabilitat de ser tractors de la indústria" i el mateix pensen Ferran Clavell i Marc Vicens. Gassó afegeix que als inicis de la Corporació hi havia enginyers molt joves i es van voler fer moltes coses, es va crear una certa cultura d'innovació, amb la idea de ser els primers: 'entres en una dinàmica que, quan no ho fas, et critiquen de seguida', però cal, apunta, un cert equilibri entre qui gestiona la tecnologia i els qui creen els programes.

Si la innovació és considerada tan important, la Corporació té una estratègia explícita respecte d'aquesta qüestió? La resposta quasi unànime és 'no'. Com diu Amadeu Gassó, es poden destinar diners per apostar per tecnologies que es pensa que seran estratègiques a mitjà termini, però la dimensió 'estratè-

gia' queda sovint amagada pel dia a dia. Segons Ferran Clavell, pot existir una certa estandardització del procés: 'quan vam començar, era innovador cada pas que fèiem, però ara està més estandarditzat. Hi ha hagut un canvi cultural, perquè ara es percep la importància de les noves plataformes. Ha estat un 'fenomen natural', però també fa més difícil que ara es visualitzi la innovació, segons reflexiona. Ser un servei públic no els limita quant a innovació, però sí que els fa ser més prudents.

Una altra de les idees presents al llarg de les entrevistes és que el canvi de mentalitat (i l'omnipresència de la televisió) no es modifica d'avui per demà. Coincideix amb aquesta idea Marc Vicens, en la necessitat d'innovar lligada a la revisió dels processos productius com a element essencial: "les nostres estructures estaven fetes per fabricar notícies, tallar cintes, conduir unitats mòbils... no per adaptar la generació dels nostres continguts als nous suports. [...] Més que sent capdavaners en la innovació tecnològica, casa més [la idea de servei públic] fent un procés de revolució interna i de capacitació dels nostres professionals cap a oferir un servei millor". Els tècnics –assegura–, per la seva formació, comprenen millor els canvis. Una altra qüestió és que tinguin capacitat d'incorporar els canvis a les organitzacions on treballen.

Aquesta importància de les persones, juntament amb la manca d'estratègia, també queda palesa quan sovint surt a les converses quantes coses es fan perquè algú té clara una idea i intenta aleshores que l'empresa la faci seva. En el cas de la CCMA, els noms de Joan Majó –director general de la CCMA de 2004 a 2008– o Oleguer Sarsanedas –director de Catalunya Ràdio de 2005 a 2009– surten més d'un cop.

c) Gestió de la innovació

Amadeu Gassó afirma que el procés d'innovació està poc formalitzat ("quan formalitzes molt, t'aïlles") i no hi ha una estratègia comuna que abracci la televisió, la ràdio i internet. S'està integrant, però hi ha obert un debat intern per la *path dependence* de cada mitjà, és a dir, la història que hi ha al darrere, el que va succeir al passat que fa que cada mitjà sigui avui el que és (hi ha molts menys canvis tecnològics en ràdio). Costa molt, recorda, canviar els fluxos de treball i el més difícil de gestionar és el capital humà. Pel que fa a si treballen amb *partners* externs, ells, al seu departament, treballen amb alguns enginyers de la casa i arriben a alguns acords amb les universitats (per exemple, col·laborant en el muntatge d'*spin-offs*). No estan preparats per fer gaire tecnologia de base, sinó per conèixer el mercat i l'entorn i acoblar el que hi ha. De vegades, això facilita la gestió, perquè 's'externalitza' el problema i simplement cal fer-ne un seguiment.

Models de base a 'espia', coincideixen, serien la BBC, malgrat que no són comparables en mida i en pressupost, o Portugal, Finlàndia o Dinamarca, que són de dimensions més similars. Des del seu departament, sempre estan alerta dels projectes europeus i fan reunions amb els responsables de l'àrea d'imatge i amb la gent del Consell de Continguts.

A la CCMA, quan Joan Majó en va ser el director, va existir-hi

una Comissió per la Innovació amb una metodologia explícita, però no va acabar de funcionar més enllà de posar en contacte gent que feia el mateix en diferents unitats o departaments, i va desaparèixer a mitjan 2011. Ara, tal com diu Ferran Clavell, 'es produeix per generació espontània'. Hi havia hagut un procediment formal per presentar i desenvolupar projectes i també per fer-ne el seguiment, en aquella Comissió, però ara no hi ha els recursos per tenir-hi un equip dedicat, ara la innovació és més desorganitzada, funciona amb procediments informals, el boca-orella entre membres de l'equip, per exemple. Des dels Serveis Interactius proporcionen dues coses: a) un servei a les diferents àrees que creen els continguts, amb un equip per a cada àrea, i b) l'estratègia en el terreny interactiu.

Quant a si tenen una estratègia comuna, el Departament d'Interactius porta la part interactiva de Catalunya Ràdio (totes les emissores), com si fos una àrea més de la televisió. Pot haver-hi diferències en com s'utilitzen els recursos, ja que hi ha dues direccions, però els desenvolupaments estan centralitzats als Serveis Interactius. Com diu, per la seva banda, Marc Vicens, integrar mitjans és difícil, és complicat trobar l'equilibri entre la globalització i l'especialització, i depèn precisament de l'especialització de cada mitjà.

Si bé no està formalitzada l'organització de la innovació, sí que hi ha un cert circuit de funcionament. La decisió final la pren la direcció (reunions setmanals per revisar tot el que es fa). Ferran Clavell i Marc Mateu, cap de l'Àrea, formen part del Consell de Continguts i Estratègia, que es reuneix quinzenalment i marca la línia de la casa. Normalment la iniciativa parteix dels Serveis Interactius, però també poden estar-hi implicades altres àrees, com la comercial. Marc Vicens apunta a una certa "disbauxa i seny" com a combinació típica associada a la innovació i que dificulta la creació de procediments formals.

Quant als *partners*, segueix explicant Clavell, estan obligats a cedir autonomia en algunes tecnologies (Samsung, Nintendo, Microsoft...). De vegades els vénen a buscar (per exemple, Sony anunciant el *3alacarta* de la seva TV connectada a la mateixa TV3), però ells encarreguen feina fora. Un altre exemple fóra Lavinia, que al seu moment va guanyar un concurs per al manteniment de serveis (ja no existeix aquest suport). També poden treballar amb programadors, lingüistes o dissenyadors externs, si bé ara s'ha reduït molt. Tenen un acord marc amb quatre empreses homologades, cosa que en fa més fàcil el procés de contractació. Però de vegades, per a coses específiques, han d'anar a buscar algú amb un saber fer més concret. També alguns cops els arriben propostes i estan pensant a demanar projectes públicament perquè altres empreses s'hi animin.

La CCMA no és membre de la Unió Europea de Radiodifusió (UER), però sempre els conviden a les jornades que organitzen (però no participen en la part més interna, no poden). En l'àmbit de la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoms (FORTA), el paper de cada televisió és molt desigual i, per tant, s'hi fa poca cosa. Es manté una relació més estreta amb alguns ens concrets, com els d'Andalusia, Galícia, el País Basc, Madrid o la Comunitat Valenciana. També hi ha una certa relació amb

TVE. Amb les privades, mantenen alguns contactes amb Cuatro o Telecinco, sobretot quan muntaven alguns dels serveis, aquestes empreses els demanaven presentacions del que estaven fent, una prova del caràcter pioner de la Corporació.

d) Projectes actuals

Sobre els projectes en què estan implicades actualment (2012) les persones entrevistades i les seves empreses, en destaca la televisió connectada, l'HbbTV.

En concret, els projectes actuals del departament del Ferran Clavell són la televisió connectada de Samsung, la Nintendo 3DS, l'Xbox, l'evolució del *3alacarta* per web... En definitiva, volen desenvolupar més la línia de *second screens*, la producció de continguts per internet, fins i tot en directe (amb format propi del mitjà). El que s'està debatent és si apostar per molts portals temàtics o aglutinar continguts. Amadeu Gassó parla bàsicament de televisió connectada.

En preguntar-li sobre l'èxit i el fracàs, Ferran Clavell prefereix parlar d'un 'error' més que d'un fracàs quan hi ha factors externs importants (cas de l'estàndard MHP, per exemple). "Hem fet coses que no ens han anat bé. I n'hem après la lliçó" (*TV3minuts*, el Missatge –Messenger de TV3–). A Amadeu Gassó no el molesta pas parlar de fracàs i cita també, com a exemple, l'MHP. I en Vicens, com hem dit, considera el procés de prova-error com a part fonamental i normal de la innovació.

6. Conclusions

Qualsevol interpretació que es pugui fer de les dades exposades fins ara perd tot el sentit davant la situació de crisi que està patint Espanya. Tots els discursos triomfalistes o les millores i els esforços que s'han fet, tant en l'àmbit estatal com l'autonòmic, queden sobtadament trencats amb les retallades continuades incorporades als diferents pressupostos, amb un especial i dedicat 'interès' per mutilar tot el que tingui a veure, precisament, amb la informació i el coneixement, sobretot si vénen del sector públic. Res del que hem vist fins ara té gaire sentit si la base de tot plegat, l'educació, es vol convertir en un més dels negocis especulatius que ens han portat fins on som ara.

Com hem vist, la innovació tecnològica en l'audiovisual és una obligació, no tan sols perquè ho diguin uns governs, sinó perquè les empreses de tota mena no poden córrer el risc de quedar-se enrere. En un moment en què les empreses de telecomunicacions i els serveis multimèdia, en sentit ampli, exerceixen tanta pressió (dividend digital, nous serveis i continguts, etc.), les ràdios i, sobretot, les televisions no poden quedar-se'n al marge. Malgrat la manca de protocols, tothom té clar que ha de ser present en tots els canals de distribució possibles, però poc més i, amb les retallades, les bones intencions no passaran de ser això. La fermesa d'aquestes conviccions, doncs, sembla trontollar davant d'un escenari pressupostari i de valors crític com l'actual.

De la informació aconseguida repassant diferents normatives,

documents corporatius i les mateixes entrevistes, podem dir que sovint no queda prou clar si la 'innovació' es refereix a la innovació tecnològica, la programàtica o ambdues. Però això també es pot interpretar d'una altra manera: que es deixa marge per implementar-la en un nivell legal inferior, en una norma de rang menor. En tot cas, això (a) contrasta amb el detallisme d'altres apartats, i (b) obliga a una definició posterior que en general veiem que tampoc no s'acostuma a produir.

El que sí que ha quedat clar és que difícilment un ens públic 'crea' de zero cap eina, però en el que sí que se'n demostra el caràcter innovador és en la voluntat de posar a prova tot el que pugui ser útil al ciutadà al qual serveixen i adaptar el que 'descobrixen' d'altres a les necessitats, els objectius i, sobretot, les obligacions d'un servei públic audiovisual.

Ningú no pot evitar parlar tard o d'hora de la innovació en programació, deixant molt clar que la tecnològica és només una eina, molt important, però només una eina que ha de permetre altres tipus d'innovacions. Conscients com són tots els entrevistats del tipus d'empresa on treballen, els enginyers saben que la innovació tecnològica no val res si no es posa al servei de l'objectiu últim de l'empresa: comunicar. Els d'un altre perfil són, alhora, conscients que sense les eines tecnològiques, presents arreu, no podrien explicar coses d'una forma diferent però, sobretot, no podrien portar les seves històries allà on són els qui les volen veure i escoltar.

Hi ha un punt que ajuda a entendre el rol actual de la CCMA quant a innovació tecnològica, que marca una certa diferència amb el seu paper motor en l'àmbit de la producció, i és que no es treballa amb gaires col·laboradors externs (que es fa, però no pas tant). El caràcter feixuc (derivat de la gestió de la voluntat garantista que han de tenir els contractes públics) del sistema de contractació fa força inviable, com ens explicaven, que petites empreses, que sovintegen en la indústria de les noves tecnologies, les aplicacions i els desenvolupadors, treballin amb aquestes grans cases. I són precisament les petites empreses algunes de les més innovadores en determinats àmbits tecnològics.

En aquest sentit, la tasca ja assumida de treballar com a motor de la indústria audiovisual encara no s'ha expandit prou de forma decidida a la indústria tecnològica, malgrat alguns dels exemples que han sorgit al llarg de les entrevistes i de les ambicions que alguns dels informants han manifestat.

Les diferents normatives o documents corporatius poden parlar de la innovació i la seva importància estratègica, però no queda després protocol·litzat ni clarament definit, depèn molt (massa?) de les persones, però alhora sovint oblida el factor humà (el canvi de mentalitat). Tothom té clar que ha de ser present en tots els canals de distribució possibles, però poc més i, amb les retallades, les bones intencions no passaran de ser això.

No hi ha paràmetres fixos per determinar què és un èxit o què és un fracàs, malgrat que sí que planeja sobre totes les entrevistes una certa finalitat utilitarista lògica: si no serveix per als objectius d'un servei públic d'aquest tipus (arribar arreu,

oferir la programació amb els mínims de qualitat que tenen al seu abast la major part de ciutadans...), no es pot considerar exactament un èxit. Recordem que estem parlant d'innovació tecnològica, no pas d'èxit o de fracàs, en termes d'innovació programàtica (audiència, formats, etc.). La història demostra que la superioritat tècnica o en prestacions d'una tecnologia davant d'una competidora no n'implica necessàriament l'èxit en el mercat. No existeix superioritat intrínseca d'una tecnologia sobre una altra.

Nota final

Aquest article es deriva de la recerca "Servei públic audiovisual i innovació tecnològica", que va rebre un ajut del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en la VIII convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. Vegeu Petit i Rosés 2003; Prado i Fernández 2006; Bonet i Fernández Quijada 2006; Bech [et al.] 2010; Bonet, Fernández-Quijada i Ribes 2011; Fernández-Quijada i Fortino 2009, i Medina [et al.] 2011.
2. Com ara Hujanen i Lowe 2003; Steemers 2003; Van Cuilenburg i McQuail 2003; Sarikakis 2004; Harrison i Wessels 2005; Michalis 2007, 2010; Moe 2008; Van de Walle 2008; Lowe 2009, i Jakubowicz 2010.
3. Entre d'altres, remetem als treballs de Moragas i Prado 2000; Majó 2006, i Prado i Fernández 2006.
4. Vegeu, per exemple, el cas dels mitjans públics holandesos, <<http://comunicacio21.cat/2010/11/holanda-tancara-els-webs-dels-mitjans-publics-per-no-perjudicar-els-diari/>>; l'aplicació a Alemanya d'un sistema d'avaluació 'de tres passos' per poder engegar serveis *online* nous, o tot el procés de reestructuració que està passant la BBC, <<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jan/12/bbc-cuts-bbc3-bbc4?INTCMP=SRCH>> o <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/oct/29/s4-bbc-future?INTCMP=SRCH>>.
5. En aquell estudi previ del CAC, *La definició del servei públic al sector de l'audiovisual*, elaborat per encàrrec del Parlament de Catalunya d'acord amb la Llei 2/2000, de 4 de maig, ja es parla, entre altres moltes qüestions, del paper que les noves tecnologies tenen en aquesta nova definició, aquesta necessitat de redefinir què és un servei públic audiovisual. Al document es parla d'innovació, però, com és habitual, no sempre queda clar de què s'està parlant o bé queda explícit que es refereix a la innovació programàtica i de llenguatges (com a molt, una referència a la innovació tècnica).
6. El consorci HbbTV està format per radiodifusors, empreses de telecomunicacions i instituts de recerca europeus.

Són els mateixos que estaven darrere del DAB (Eureka 147), el DVB-T o el DRM. <<http://www.hbbtv.org>>.

7. Voldríem agrair molt sincerament la total disponibilitat i l'enorme amabilitat de totes les persones entrevistades. Mai no van posar-hi cap impediment. Malgrat trobar-se en una situació difícil i, en alguns casos, sense saber si serien gaire temps més en el càrrec, no van dubtar a donar-nos els seus punts de vista i debatre sobre el tema de la innovació en concret, però també del servei públic audiovisual en general. Ferran Clavell fou entrevistat el 16 de març de 2012 a Esplugues de Llobregat; Marc Vicens, el 5 d'abril a Barcelona, i Amadeu Gassó, el 10 d'abril a Sant Joan Despí.

Referències

ASSOCIATION OF COMMERCIAL TELEVISION IN EUROPE (ACT); EUROPEAN PUBLISHERS COUNCIL (EPC); ASSOCIATION EUROPÉENNE DES RADIOS (AER). *Safeguarding the Future of the European Audiovisual Market: A White paper on the Financing and Regulation of Publicly Funded Broadcasters*. Brussel·les: ACT, EPC, AER, 2004.

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

BECH J.; MOLINA T.; VILA CLARA E.; LORENTE, J. "Improving TV Weather Broadcasts with Technological Advancements: Two Cases from a 20 Year Perspective". *Meteorological Applications*, 2010, vol. 17, no. 2, p. 142-148.

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

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

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

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

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; FORTINO, M. "Servicio público y patrimonio audiovisual: el proyecto VideoActive". [En línea]. *El profesional de la información*, setembre-octubre de 2009, vol. 18, núm. 5, p. 545-551.

<http://www.digitium.org/dfq/docs/articles/epi_18_5.pdf> [Consulta: 25 d'octubre de 2011] ISSN: 1386-6710

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

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

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

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

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

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

JAKUBOWICZ, K. *Public Service Broadcasting: A New Beginning, or the Beginning of the End?* [En línea]. Knowledge Politics, 2007.

<http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB_Anewbeginning_KJ_en.pdf>. [Consulta: 10 de gener de 2012]

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

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

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

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

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

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

MOE, H. "Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches". [En línea]. Comunicació presentada a *RIPE@2008 Conference*. Mainz, octubre de 2008. <<http://ripeat.org/2010/defining-public-service-beyond-broadcasting-the-legitimacy-of-different-approaches/>>.

[Consulta: 25 de gener de 2012]

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

NISSEN, C. S. *Public Service Media in the Information Society*. [En línea]. Estrasburg: Consell d'Europa, 2006.

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

PETIT, M.; ROSÉS, J. "TVC Multimèdia, pol d'innovació en la producció audiovisual". [En línea]. *Quaderns del CAC*, gener-abril de 2003, núm. 15, p. 21-26. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q15petitroses.pdf> [Consulta: 13 de maig de 2012] ISSN: 2014-2242

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

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

ISSN: 2116-0341

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

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

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

SUÁREZ CANDEL, R. *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Working Papers of the Hans Bredow Institute, núm. 25. Hamburg: Hans Bredow Institute for Media Research, 2012.

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

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

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

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

Televisió i internet. El significat d'ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents

DANIEL ARANDA

Membre de l'Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

darandaj@uoc.edu

JORDI SÁNCHEZ-NAVARRO

Membre de l'Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

jsancheznav@uoc.edu

MERITXELL ROCA

Membre de l'Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

mrocas@uoc.edu

Article rebut el 23/08/2012 i acceptat el 27/04/2013

Resum

Tot i que el temps que dediquen a veure la televisió és molt superior al que dediquen a internet, els adolescents consideren la televisió un hàbit "del passat" i troben l'ordinador un dispositiu molt més adequat a les seves necessitats d'oci i de consum audiovisual. Les dades obtingudes en vuit focus groups a adolescents d'entre 12 i 18 anys, i en una enquesta en línia a pares i mares, evidencien que el consum televisiu és percebut com una activitat vinculada als espais comuns dins la llar i a una oferta, una varietat i uns horaris determinats pels mitjans de comunicació. D'altra banda, el consum a través d'internet és percebut pels adolescents com una activitat "més lliure", és a dir, menys regulada pels pares, i que s'adapta a les seves necessitats socials, culturals i psicològiques

Paraules clau

Adolescents, consum televisiu, internet, usos tecnològics, mitjans de comunicació.

Abstract

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

Keywords

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

Introducció

Els canvis tecnològics han estat tradicionalment un motor de canvi per a l'evolució dels mitjans de comunicació. Aquests canvis han permès sovint incrementar l'audiència, popularitzar o, fins i tot, "massificar" certs productes de consum cultural. Internet no n'és cap excepció. Però més enllà de popularitzar serveis com ara el televisiu (els continguts estan disponibles per a tothom amb accés a la xarxa), internet ha contribuït a un canvi d'actitud, a una reformulació de les rutines de consum. Internet facilita, i per això ens fascina, un consum de continguts a mida, a la carta, personalitzat: podem consumir el que ens vingui de gust no tan sols on ho preferim i en el suport que ens resulti més còmode, sinó que també ho podem fer a l'hora que més ens convingui, com ho demostra el fet que cada cop més

persones accedeixen a les xarxes socials des del telèfon mòbil i asseguts a l'autobús camí de casa, o miren un vídeo domèstic que els ha enviat un amic a l'ordinador portàtil estirats al llit abans d'anar a dormir.

Què ens hauria de fer pensar que els continguts de la televisió es veurien lliures de tota influència d'aquest canvi de les pautes de consum? De fet, no n'hi ha cap indicatiu. Encara més, els grups de discussió que hem dut a terme, així com les diferents estadístiques consultades, apunten en la mateixa direcció: el consum televisiu, tal com el coneixiem fins fa pocs anys, està en desús, i els adolescents són una mostra més d'un escenari cada cop més consolidat.

Les TIC, però principalment internet, han revolucionat profundament els hàbits de consum dels mitjans de comunicació, no tan sols d'adolescents, sinó del conjunt de la població. Fona-

mentalment poden distingir-se dos grans canvis: d'una banda, els consumidors han guanyat la capacitat d'organitzar el seu propi esquema de programació; de l'altra, tenen també la capacitat de revisar, copiar, produir i fins i tot distribuir continguts. El paradigma clàssic segons el qual els mitjans de comunicació es basaven en un model construït sobre l'existència d'un emissor (mitjà) que generava uns continguts que, posteriorment, eren emesos (distribuïts) a una audiència vasta i impersonal està actualment sotmès a revisió. Si bé segueix existint un model televisiu que es basa en aquest esquema (veurem més endavant que aquest model és precisament el que té més èxit entre la població catalana i espanyola), internet ha possibilitat que ciutadans anònims distribueixin també continguts, que de vegades arriben a competir en popularitat amb els dels mitjans tradicionals.

Si haguessin de triar entre la televisió o internet, el 65% de joves espanyols escolliria la xarxa. Si a aquesta dada hi afegim el fet que un 48% dels internautes espanyols consumeix continguts audiovisuals en *streaming* una mitjana de sis hores i mitja a la setmana,¹ convindrem a assenyalar que a la televisió convencional li ha sortit un rival de pes.

Metodologia

Les dades principals que aportem en aquest article formen part d'un projecte de recerca finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (vegeu la nota final) i han estat obtingudes a partir d'un seguit de grups focalitzats i una enquesta en línia.

1) Focus groups

Les dades qualitatives es van obtenir mitjançant la realització de vuit grups de discussió amb l'objecte d'estudiar en profunditat les opinions d'un grup prou ampli de joves. Els grups es van reunir en quatre centres d'educació secundària (durant els mesos de gener a març de 2012) i cadascun d'ells constava de sis joves de tots dos sexes seleccionats segons els criteris dels responsables del centre, que van procurar, seguint l'única indicació de l'equip d'investigació, que els grups reflectissin la diversitat sociodemogràfica del centre.

La selecció de la mostra de centres d'educació secundària es va realitzar de forma aleatòria amb l'única condició que estiguessin representades les quatre demarcacions provincials de Catalunya. Els centres seleccionats van ser: IES Príncep de Girona (Barcelona), IES Narcís Oller (Valls, Tarragona), IES Vidreres (Vidreres, Girona) i IES Ronda (Lleida). En cada institut es van realitzar dos grups, un amb estudiants d'ESO (de 12 a 16 anys) i un altre amb estudiants de batxillerat (17 i 18 anys).

Les contribucions dels participants s'han recollit vetllant pel seu anonimat. En aquest article s'ha adoptat un format d'identificació que consisteix a atribuir a la font només tres dades: el gènere (noi/noia), l'etapa formativa (ESO/batxillerat) i la localitat de residència. Cal destacar que la citació dels comentaris i les opinions dels joves participants s'ha fet respectant-ne tant la

llengua original com les particularitats de les parles, incloent-hi errors gramaticals i sintàctics, sempre que no afectin la comprensió de la cita.

Pel que fa a l'estratègia d'interrogació i els temes debatuts, els diferents grups de discussió es van moderar i es van conduir prenent com a base una pauta prèviament consensuada pels membres del grup de recerca. Aquesta pauta (taula 1) incloïa una llista amb vuit temes que es consideraven bàsics per al desenvolupament de l'estudi, tot i que sempre es va vetllar perquè el to de la discussió fos assertiu. D'aquesta manera, s'hi podrien incorporar aspectes inicialment no previstos.

Taula 1. Pauta d'interrogació dels grups de discussió

Equipament: nombre de televisors, ordinadors i telèfons mòbils a la llar. Si escau, localització i usuaris habituals, pràctiques, programes preferits, existència de programes que es miren "en família"...
Internet - activitats: èmfasi en el consum audiovisual i mitjançant telèfon mòbil.
Internet - compartir continguts: tipus de continguts, plataformes habituals i destinataris.
Prioritats d'oci: demanar als participants que ordenin, segons la prioritat, les activitats següents: quedar amb amics, mirar la televisió, navegar per internet.
Control parental (televisió i internet): descripció i percepcions.
Pares i tecnologia: existeix divisió digital entre pares i fills? Pràctiques comunes davant l'ordinador o la televisió connectada a l'ordinador (consum en línia en espais compartits de la llar)
Videojocs: consum individual/compartit (pares, amics, germans...), jocs en línia (multijugador), espais de consum...
Cinema i altres activitats culturals que impliquin consum audiovisual.

Font: elaboració pròpia.

2) Enquesta en línia

L'enquesta en línia es va enviar per correu electrònic als pares dels alumnes amb franges d'edat compreses entre els 12 i els 18 anys. L'enquesta es va llançar el mes de febrer, i va estar activa durant un mes. El temps mitjà de resposta era d'11 minuts, i les preguntes eren únicament en llengua catalana i el qüestionari estava integrat per 31 variables. No es va enviar cap correu institucional presentant l'estudi, sinó que la difusió es va fer des dels mateixos centres que han col·laborat en la recerca. Es va enviar un recordatori per correu electrònic al cap d'una setmana de llançar l'enquesta (enviament també gestionat pel mateix centre).

L'elaboració i la gestió d'aquesta enquesta s'ha realitzat mitjançant l'eina Survey Manager, proporcionada per Netquest (empresa especialitzada en la prestació de serveis per recollir i processar dades en línia), mentre que l'explotació de les dades s'ha fet amb el programa informàtic Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Nota metodològica específica de l'enquesta en línia

- **Univers:** pares i mares d'estudiants d'ensenyament secundari amb edats compreses entre els 12 i els 18 anys (ESO i batxillerat) dels centres en què s'han realitzat els focus groups. L'excepció és l'institut de Barcelona, però davant la impossibilitat de fer l'enviament, es va buscar un institut de característiques similars que estigués disposat a col·laborar en l'enviament de l'enquesta.
- **Data del treball de camp:** febrer de 2012 - març de 2012
- **N (univers poblacional)** = 1.054 casos
- **K (nivell de confiança)** = 1,96 sigma (95%)
- **PxQ (variància)** = 50 x 50
- **n (mida mostral)** = 257 casos

Oci digital i necessitats psicosocials de l'adolescència

Les dades obtingudes en els focus groups i l'enquesta en línia a pares i mares evidencien que el consum televisiu és percebut com una activitat vinculada als espais comuns de la llar (menjador, cuina, sala d'estar...) i a una oferta, una varietat i uns horaris determinats pels mitjans de comunicació. D'altra banda, el consum a través d'internet és percebut pels adolescents com una activitat "més lliure", és a dir, menys regulada pels adults (pares) i que s'adapta a les seves necessitats socials, culturals i psicològiques. Probablement, el fet que aquest consum acostumi a produir-se en espais privats dins la llar (fonamentalment els dormitoris) contribueix a aquesta percepció per part dels participants a l'estudi.

Nombrosos investigadors ens ajuden a entendre com els usos d'internet s'adapten més a les necessitats dels joves que altres consums mediàtics. Aquests estudis ens indiquen com hem d'entendre la relació que s'estableix entre l'oci digital i l'etapa evolutiva de l'adolescència, i com les característiques d'ús d'internet tenen a veure i es relacionen amb les necessitats psicosocials dels adolescents.

Segons Valkenburg (2011), investigadora de l'Amsterdam School of Communication Research, el desenvolupament psicosocial correcte de l'adolescència depèn, en gran manera, de la qualitat associada al desenvolupament dels aspectes següents: la identitat, la intimitat i la sexualitat. Els adolescents han de desenvolupar un fort coneixement de si mateixos, necessiten estar segurs de qui són i què volen arribar a ser. També és important que desenvolupin un cert sentit d'intimitat, necessiten adquirir habilitats que són importants per formar, mantenir i fins i tot concloure relacions amb els altres que els siguin significatives. Finalment, també necessiten desenvolupar la seva sexualitat. Com a mínim necessiten (a) habituar els sentiments i les sensacions relacionats amb el desig sexual, (b) definir i acceptar l'orientació sexual i (c) aprendre com construir relacions sexuals sanes, consentides i honestes.

Per assolir un desenvolupament correcte d'aquests aspectes psicosocials, els adolescents necessiten aprendre dues habilitats importantíssimes: (1) com presentar-se un mateix (*self-*

presentation) als altres i (2) com compartir aspectes íntims amb els altres (*self-disclosure*).

Per la seva banda, i en la mateixa línia que Valkenburg, Boyd (2007) i Ito (2010) assenyalen que les xarxes socials en línia ofereixen als adolescents un espai on treballar la identitat, l'estatus i la presa de consciència de les regles socials.

Més enllà de determinar les característiques concretes de la participació dels joves i la seva relació amb la tecnologia, la majoria d'estudis coincideixen a assenyalar que els adolescents i els joves gestionen capital de xarxa social (Rheingold 2002; Valenzuela, Park, i Kee 2009) en relacions que generen un capital cultural que es basa i reverteix en: 1) el flux d'informacions, d'oportunitats i d'eleccions; 2) la capacitat per exercir influència; 3) la certificació de les nostres credencials socials (qui som en funció de quines persones coneixem o amb les quals tenim contacte), i 4) el reforçament de la identitat i el reconeixement de qui som i què ens agrada (Lin 2001).

Rheingold (2002) sosté que els adolescents i els joves, en el seu contacte amb les xarxes socials, obtenen capital de xarxa social. L'individu diposita part dels seus coneixements i estats d'ànim a la xarxa i, a canvi, n'obté grans quantitats de coneixement i oportunitats de sociabilitat.

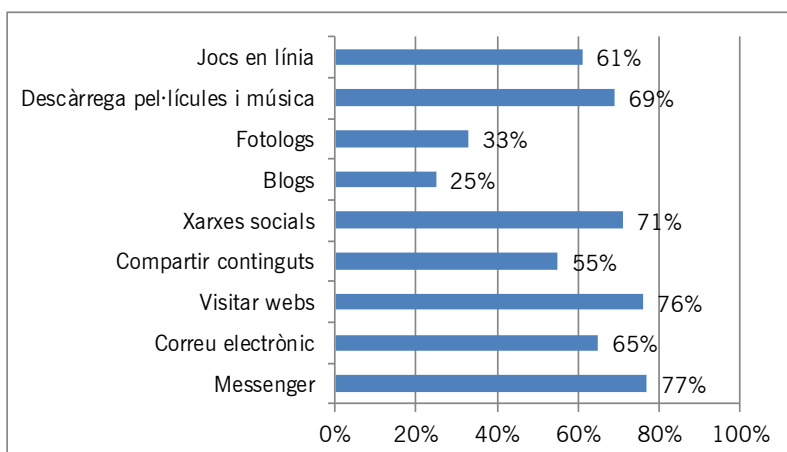
L'intercanvi d'informació, xatejar o la xafarderia són les eines bàsiques que mobilitzen aquest capital de xarxa social. Per a Zeynep Tufekci (2008), la xafarderia o la tafaneria poden semblar activitats intrascendents, però són activitats essencials per estrènyer llaços, reafirmar relacions i mostrar aliances o jerarquies. La xafarderia pot ser vista com un efecte de la nostra disposició cap a la sociabilitat que ens permet gestionar la nostra posició en relació amb els altres.

També la importància del xat o la *xafarderia digital* recau en la capacitat que té per potenciar processos d'empatia i espais de confiança. Per a Deanna Zandt (2010), compartir a través de les xarxes socials en línia genera espais segurs i llaços de confiança que faciliten l'intercanvi. Les xarxes socials (en línia i fora de línia), en general, aporten espais segurs on compartir les nostres experiències i, sovint, compartir genera empatia o intel·ligència interpersonal segons es posa de manifest en els estudis de Gardner (1995) i la seva teoria de les intel·ligències múltiples.

Així doncs, l'oci digital dels adolescents i dels joves a la xarxa es relaciona directament amb les seves necessitats socials, culturals i psicològiques pròpies de la seva etapa evolutiva. D'aquesta manera, la percepció de la importància que té per a ells internet no té tant a veure amb el temps de consum, sinó amb la qualitat i l'adequació a les seves necessitats.

El consum d'internet i de televisió: usos i percepcions

Els estudis específics que se centren en joves i adolescents confirmen aquesta afinitat amb internet. Així, segons l'Institut Nacional de Tecnologies de la Comunicació (INTECO), organisme vinculat al Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme, un 74,2%

Gràfic 1. Usos d'internet per part dels joves (10 a 18 anys). Any 2009

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

dels joves enquestats (amb edats compreses entre els 10 i els 16 anys) mostren una afinitat alta o molt alta amb internet.² Només un 21,1% afirma que li agrada “una mica” i un escàs 1,6% manifesta que li agrada “poc o gens” internet. Pel que fa a les activitats que els joves i els adolescents realitzen en línia, i tenint en compte la naturalesa d'aquest estudi, ens hem fixat particularment en les accions que estan vinculades, d'una manera o d'una altra, amb el consum audiovisual en el sentit ampli del terme. Així, estudis com ara “Generación Interactiva”, de Fundación Telefónica, permeten fer un rànquing de les principals activitats i les relacionades amb el consum audiovisual ocupen les primeres posicions. Això és així gràcies, en part, a l'èxit de portals de vídeo com ara YouTube, Flickr, SlideShare o fins i tot els populars Seriesyonkis, Filestube o Cuevana, que permeten veure en línia i sense necessitat de descarregar-los continguts com ara pel·lícules o sèries de televisió.

Tot i que en el gràfic anterior no hi trobem informació específica sobre televisió digital, aquesta, juntament amb la ràdio, ocupa una posició molt marginal quan els joves són preguntats sobre els usos que fan d'internet. La televisió en representa un 15,17%, i la ràdio un 7,98%, segons el mateix informe de Fundación Telefónica en el qual ens hem basat per elaborar el gràfic anterior. Una possible explicació la trobem en el fet que, segons es desprèn dels grups focalitzats que hem realitzat, els joves consumeixen televisió i ràdio, però a través del portal YouTube. Pot semblar estrany, o fins i tot contradictori, però segons les nostres dades, quan els joves volen escoltar música o veure un programa de televisió, normalment van directament a aquesta pàgina web. Això podria explicar el fet que els percentatges específics de consum de televisió i de ràdio digitals siguin tan baixos, fins i tot residuals, si els comparem amb la resta d'activitats que es desenvolupen a la xarxa.

Segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura,³ la dieta mediàtica dels joves catalans (14-25 anys) consta de 3 hores 30 minuts de televisió, 1 hora 46 minuts d'internet, 1 hora 13 minuts de ràdio, 13 minuts de diaris i 4 minuts de revistes

al dia (dades del 2010). En comparació dels adults, els joves dediquen cada dia 1 hora més a internet i 32 minuts menys a la televisió.

Tot i que el temps dedicat a veure la televisió és molt superior al que els joves dediquen a internet, la televisió no és percebuda com l'eina principal/primordial d'oci, entreteniment i/o socialització. Independentment del temps dedicat, internet és el mitjà preferent.

A la pregunta “ordena segons la importància o el valor que tenen per a tu els ítems següents: la televisió, internet o estar amb els amics”, les respostes obtingudes als *focus groups* situen el consum televisiu en darrer lloc i, en primer lloc, els amics.

Noi, Lleida, batxillerat: Jo no sé, és que no sé... Pots estar amb els amics i internet a la vegada. Amb això dels mòbils i així... Jo que tinc un mòbil... La *tele* *lo* últim. Perquè sense la *tele* puc mirar *lo* mateix amb l'ordinador. No sé, perquè tampoc surto cada dia amb els amics, saps? Llavors com que estic cada dia aquí, *pues* entre setmana mai surto amb els amics i entre setmana sí que estic cada dia amb internet... Els caps de setmana sí que...

La franja horària del vespre-nit es converteix pràcticament en l'únic moment en què algunes famílies estan juntes per veure la televisió, tot i que depèn molt de cada família i de cada cas en concret. A vegades, el fet de compartir una estona de televisió ve donat pel fet que els diferents membres de la família es declaren seguidors d'un programa en concret o bé d'un esdeveniment esportiu, com ara el futbol; altres vegades el que passa és que, per “imposició familiar”, pares i fills sopen junts i miren la televisió mentre dura l'àpat, i sovint l'acabament de l'àpat comporta la retirada del fill a la seva habitació.

Noi, Valls, batxillerat: Jo pràcticament passo més hores, bastantes més, a l'ordinador que a la *tele*, i sí, sempre la *tele* em fa companyia...

E.: Tots coincideu que esteu més estona a l'ordinador que a la *tele*?

Tots: Sí, sí.

Noi, Valls, batxillerat: Perquè la *tele* són les hores puntes que vas: a l'hora de dinar i a la nit. No hi ha lloc que a la tarda te'n vagis a mirar, és molt puntual si no estàs amb l'ordinador i parles o busques no sé... L'ordinador és més... dóna més.

Però aquest fet no tan sols es fa palès entre els joves. Tot i que el temps de consum televisiu és superior en totes les franques d'edat, la població espanyola¹ de més de 16 anys percep internet com el mitjà més important pel que fa a la informació i a l'entreteniment.

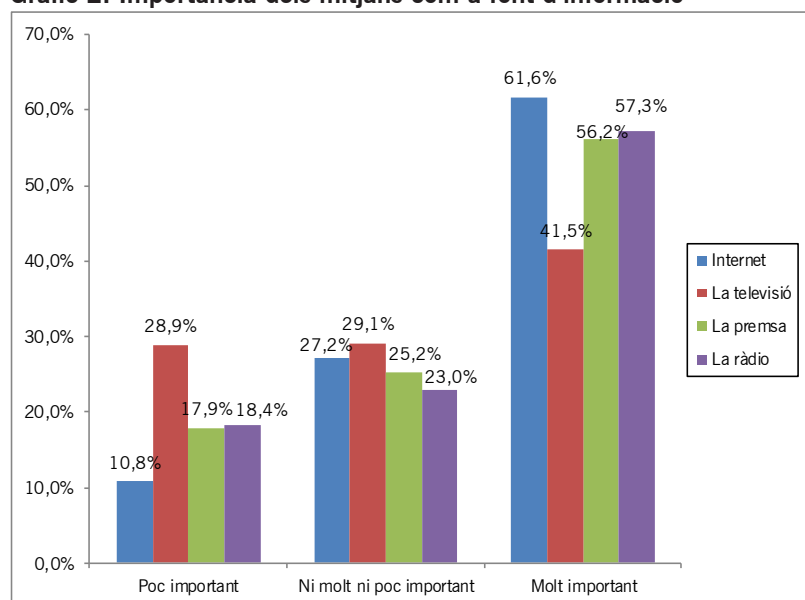
El 61,6% de la població espanyola valora com a molt important internet com a font d'informació, respecte al 41,5% de la televisió, tot i que el temps dedicat al consum televisiu és molt superior que el destinat a internet.

De la mateixa manera que la informació, la importància de l'entreteniment a través d'internet supera en més de 25 punts la televisió: el 67,1% valora molt positivament internet com a font d'entreteniment, respecte del 42,6% de la televisió.

Creiem, doncs, important destacar que la freqüència del consum televisiu no es tradueix en importància o en rellevància, sinó que té a veure amb altres aspectes relacionats amb les característiques del mitjà i amb les dinàmiques del seu consum.

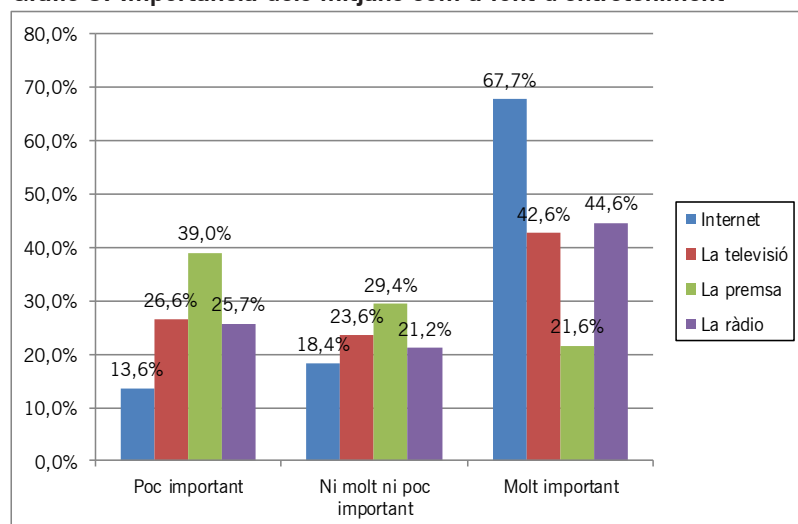
L'explicació de la importància que té internet per als joves la trobem no en el temps de consum, sinó en com es fa servir i per a què s'usa internet com a font d'informació i d'entreteniment, juntament amb el context social i les necessitats psicosocials

Gràfic 2. Importància dels mitjans com a font d'informació



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 3. Importància dels mitjans com a font d'entreteniment



Font: elaboració pròpia.

característiques de l'etapa de l'adolescència. Una anàlisi rigurosa de la importància creixent que té pels adolescents internet ha de relacionar el *com*, el *què* i l'*on* amb les característiques socials, culturals i psicològiques pròpies de l'etapa de l'adolescència.

Espais de consum televisiu

Mentre que el consum televisiu s'associa a espais relacionats amb la socialització i la interacció familiar principalment durant els dinars, els sopars, el *prime time* nocturn o els caps de setmana, la connexió a internet està relacionada amb espais de privacitat i ús individual per part dels joves i adolescents.

Aquest consum televisiu social/familiar es veu reforçat per la localització dels televisors a les llars. La televisió és l'electrodomèstic que presideix els principals espais socials de les llars, com ara el menjador, la sala d'estar o la cuina.

Com es pot veure al gràfic 4, les famílies coincideixen a l'hora de mirar la televisió en comú sobretot els caps de setmana (61,5%) i en la franja nocturna (59,9%), i una mica menys en els moments dels àpats (47,5%), tot i que bona part d'aquests deuen incloure el sopar, que quasi es podria vincular a l'horari nocturn, per relació de contigüitat.

Noi, Lleida, batxillerat: Doncs jo... sopem tots junts i, mentrestant, doncs mirem la *tele*. De vegades sí que mirem el telenotícies, però d'altres simplement està de fons... i nosaltres anem parlant i després, en acabar de sopar, jo marxo i els meus pares es queden, depèn del dia, mirant la *tele* junts o...

E: No teniu un programa que mireu tots junts?

Noi, Lleida, Batxillerat: No, els meus pares en tot cas. Però jo en part no veuré tampoc amb ells la *tele* entre setmana.

Així doncs, la televisió es defineix com un electrodomèstic d'oci i d'entreteniment domèstic que es fa servir principalment per veure emissions televisives generalistes i no pel·lícules de lloguer o contingut descarregat d'internet, tal com ho il·lustra el gràfic (referència a l'estudi quantitatiu).

Els ordinadors, situats en espais individuals i privats, com ara les habitacions o les sales d'estudi, ofereixen un consum personalitzat, orientat per les necessitats i els interessos de l'adolescent.

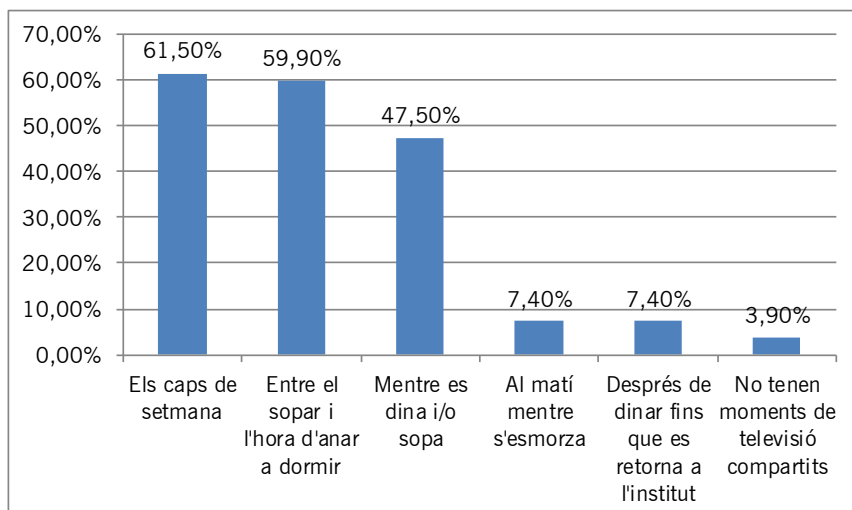
D'altra banda, l'activitat de veure televisió ve determinada socialment i culturalment per les dinàmiques familiars, mentre que l'ús d'internet, principalment individual i de caràcter privat, està determinat socialment i culturalment per l'adolescent i el seu context privat i lliure, fora de la mediació familiar i/o adulta.

Noia 2, Lleida, ESO: Pues jo, sopem tots junts perquè és l'únic moment que estem així com a més junts tots, sense *tele*, perquè volen parlar els meus pares i tot, prefereixen parlar. I després, *pues*, normalment *pues* junts, tots junts, tota la família algun dia el *Crackòvia* i el *Polònia*, però la resta de dies, jo i la meva mare veiem programes o *lo* que facin a la *tele*. A vegades, per exemple ahir, vam veure *Mestres*, i mon pare i mon germà treballen a l'ordinador.

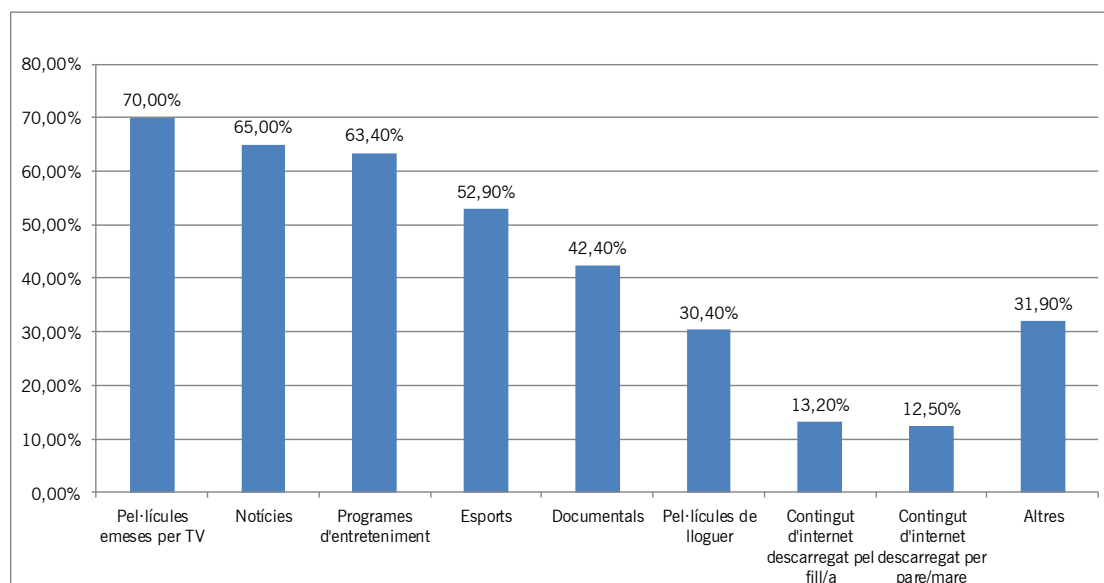
Noi 3, Tarragona, ESO: Jo faig l'excusa que tinc son, me'n vaig a dormir i agafo l'ordinador.

Però també sorgeix una valoració de caire més emocional, de compartir bons moments amb els pares quan miren la televisió tots junts.

Gràfic 4. Moments de visionament de televisió compartits amb els fills/es



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 5. Tipus de continguts compartits en família a la televisió

Font: elaboració pròpia.

Noia 2, Girona, ESO: Quan els meus pares riuen, a mi m'agrada, saps? No sé, s'estan rient i no sé... són feliç.

Veure la televisió implica subrogar, pactar, les preferències i els interessos individuals al bé comú/domèstic. El contingut televisiu es converteix en material de discussió i d'intercanvi familiar de valors, opinions o espais compartits d'entreteniment.

Encendre la televisió, comenta David Morley,⁵ genera un context domèstic comú de discussió i d'entreteniment. La televisió, des d'aquest punt de vista, es veu a partir de les regles, els interessos i els valors familiars.

Noi 2, Lleida, batxillerat: ... Havia seguit *El internado* quan ho feien fa uns anys, però ara després d'això ja no m'he enganxat a res. I lo que faig és això, els ratos que tinc així, després de sopar, pues amb els meus pares: resums de partits de futbol, *Espanoles por el mundo* o *Callejeros* i això, però... així prototip fix no en tinc cap.

D'altra banda, internet, consumida des de la privacitat de l'adolescent, està mediada per regles, valors o interessos de l'adolescent, del seu context social, com ara el grup d'amics, juntament amb les característiques psicosocials pròpies de la seva etapa evolutiva.

Així, el consum cultural i social associat a internet és percebut pels adolescents com una activitat més lliure (tant pel que fa a la tria de continguts com pel que fa a la regulació o la monitorització per part dels pares) i que s'adapta a les seves necessitats socials, culturals i psicològiques, mentre que el consum televisiu el percebem com una activitat vinculada als espais comuns de la llar i a una oferta, una varietat i uns horaris determinats pels mitjans de comunicació.

Aquest fet no vol justificar, de cap de les maneres, que la te-

levisió esdevingui un actor secundari en l'imaginari cultural dels adolescents, sinó que pretén explicar el perquè de la preferència per internet.

Conclusions

Tot i que el temps dedicat a veure la televisió és molt superior al que els joves dediquen a internet, la televisió no és percebuda com l'eina principal d'oci i d'entreteniment. Independentment del temps dedicat, internet és el mitjà preferent.

Això es deu, principalment, com ja hem comentat, al fet que els usos d'internet estan més en relació amb les necessitats dels joves que la televisió tradicional: l'oci digital dels adolescents encaixa amb les necessitats psicosocials pròpies de l'etapa evolutiva de l'adolescència, com ara la identitat, la intimitat o la sexualitat. Els adolescents han de desenvolupar un fort coneixement de si mateixos, necessiten estar segurs de qui són i què volen arribar a ser. És important que desenvolupin un cert sentit d'intimitat, necessiten adquirir habilitats que són importants per formar, mantenir i fins i tot concloure relacions amb els altres que els siguin significatives...

El consum digital, ja sigui audiovisual, social o cultural, proporciona als adolescents espais privats i autònoms on poden desenvolupar-se. La televisió, d'altra banda, tot i que registra més consum, es consumeix principalment en "espais socials de la llar" (espais comuns, com ara el menjador o la cuina). Veure la televisió implica subrogar i pactar les preferències i els interessos individuals al bé comú/domèstic i familiar.

L'oci digital dona resposta i permet als adolescents desenvolupar les seves necessitats psicosocials vinculades al creixement i al desenvolupament propis de l'edat fora del control i el pacte familiar adaptant-ne el consum als seus gustos, preferències i

interessos amb els seus iguals. Això no vol dir que la televisió no sigui un mitjà important en la socialització i l'oci de l'adolescent, i, per descomptat, de l'espai domèstic, sinó que el que pretenem és explicar com, tot i tenir menys consum, internet es percep pels adolescents participants en aquesta recerca com el mitjà prioritari.

Nota final

Aquest article ha estat possible gràcies al finançament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya al projecte "Convergència digital i joves: els nous espais de consum audiovisual" (Acord 113/2011, de 27 de juliol de 2011)

Notes

1. MEDIASCOPE EUROPE. *Pan-European Presentation Summary*. [En línia]. 2010. <http://www.iabeurope.eu/download_file/360/264> [Consulta: 24 d'abril de 2013]
2. INTECO. "Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres". [En línia] 2008. <http://www.inteco.es/indicadores/Security/Observatory/Indicadores/Indicador_INT68> [Consulta: 24 d'abril de 2013]
3. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves catalans*. [En línia]. Barcelona: FUNDACC, 2010. <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/la_dieta_cultural_dels_catalans10.pdf> [Consulta: 23 d'abril de 2013]
4. Dades pròpies del projecte World Internet Project Spain 2011.
5. MORLEY, D. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Routledge, 1986, p. 33.

Referències

- ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J. *Transformemos el ocio digital. Un proyecto de socialización en el tiempo libre*. [En línia]. Barcelona: Fundació Catalana de l'Esplai: Barcelona, 2010. <<http://repositori.esplai.org/esplai/lilibre/LibroTransformemos-el-ocio-digital-2010.pdf>>
- ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; TABERNERO, C. *Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
- BOYD, D. "Friendship." A: ITO, M. [et al.] *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.
- BOYD, D. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life". *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital*

Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

BRINGUÉ, X.; SÁBADA, CH. *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. [En línia] Madrid: Ariel, Colección Fundación Telefónica, 2009. <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/17155/1/La%20Generaci%c3%b3n%20Interactiva%20en%20Espa%c3%bla.pdf>>

GARDNER, H. *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. Mèxic: Fondo de Cultura, 1987.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter

TONI SELLAS

Professor associat del Departament de Filologia i Comunicació de la Universitat de Girona (UdG)

toni.sellas@udg.edu

Article rebut el 17/09/2012 i acceptat el 11/04/2013

Resum

Gairebé la meitat dels catalans utilitza les xarxes socials, un dels usos d'internet que més ha crescut en els darrers anys. Aquests canals generen noves pràctiques comunicatives dels ciutadans, que intervenen en el flux de la informació i interactuen amb altres individus i amb els mitjans. Les xarxes socials acceleren la transformació del context social i tecnològic dels mitjans anomenats convencionals. La ràdio les incorpora per difondre els continguts i per relacionar-se amb l'audiència. L'estudi de l'ús de Twitter per part dels magazins matinals ens permetrà veure com les emissores generalistes utilitzen les xarxes socials, la interacció amb els usuaris i la gestió d'aquestes noves plataformes.

Paraules clau

Xarxes socials, Twitter, ràdio, interacció, audiència.

Abstract

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

Keywords

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

1. Objectius i preguntes de recerca

Twitter és un servei de *microblogging* que permet publicar missatges breus –d'un màxim de 140 caràcters– i interactuar amb una xarxa d'usuaris. Combina el potencial de publicació dels blogs, la immediatesa de la missatgeria instantània i la connectivitat de les xarxes socials. La publicació i el consum dels tuits es pot fer des del web, en *smartphones* o a través d'aplicacions compatibles amb diversos dispositius. Twitter és una de les xarxes socials que estan transformant l'escenari comunicatiu. Per als mitjans de comunicació, aquests canals són una oportunitat per posar els continguts a disposició del públic i per relacionar-se amb els usuaris d'una manera més dialogant i horitzontal. Però també permeten als ciutadans prescindir dels mitjans tradicionals per buscar, trobar i compartir els continguts informatius i/o d'entreteniment que els interessin.

Aquest article té com a objectiu conèixer com la ràdio catalana està utilitzant les xarxes socials. Específicament, l'anàlisi s'ha centrat en els magazins matinals de les quatre emissores generalistes d'àmbit exclusivament català: El matí de Catalunya Ràdio, El món a RAC1, El Dia a la COM¹ i Matí a 4 bandes (Ràdio 4). El magazín matinal és un programa contenidor que ocupa una franja àmplia de la graella (de 6 del matí a 12 del

migdia) i que es caracteritza per una diversitat de continguts i de gèneres radiofònics. És el programa que concentra les xifres d'audiència més elevades i acostuma a ser una de les apostes més importants de les empreses radiofòniques. Per això és també un dels espais de les emissores amb més protagonisme a les xarxes socials.

Els objectius de la recerca són, resumits:

- Identificar i caracteritzar els perfils dels magazins matinals a Twitter.
- Saber com utilitzen aquest servei de *microblogging* i la xarxa social.
- Analitzar la integració de les xarxes socials en les rutines de les emissores i l'estratègia que guia aquest procés.

2. Mètode de recerca

La recerca plantejada s'apropa a l'objecte d'estudi mitjançant una combinació de diferents instruments relatius a l'anàlisi dels textos i dels emissors. Entenem per *textos* els productes elaborats per ser difosos a través dels mitjans de comunicació (Soriano 2007), un concepte que aquí es concreta en els continguts de Twitter. Pel que fa als emissors, es pretén abordar la produc-

ció, una àrea d'estudi que té com a finalitat investigar què hi ha darrere dels continguts que difonen els mitjans.

Aquest text deriva d'una recerca més àmplia en la qual s'ha analitzat l'ús de Facebook i de Twitter per part de les emissores generalistes de Catalunya. L'article se centra específicament en l'estudi de l'ús d'aquesta segona plataforma per part dels magazins matinals. Per fer-ho, hem dissenyat una metodologia de recerca en diverses fases que combina fonts primàries i secundàries:

- Repàs bibliogràfic i documental d'estudis disponibles sobre la ràdio en un entorn multiplataforma, sobre el fenomen de les xarxes socials i sobre els usos d'aquests canals per part dels mitjans de comunicació.
- Anàlisi de contingut dels perfils que integren l'objecte d'estudi, tant pel que fa a les dades descriptives com als missatges difosos per aquests emissors. Per fer-ho, primer hem delimitat la mostra mitjançant la fórmula de la setmana construïda (Riffe et al. 1993; Hester i Dougall 2007). Tot seguit, hem dissenyat una fitxa d'anàlisi *ad hoc* per als perfils de les emissores a Twitter, a partir dels objectius de la recerca i d'estudis acadèmics previs sobre la matèria (An, Cha, Gummadi i Crowcroft 2011; André, Bernstein i Luther 2012; Brown 2012; García de Torres et al. 2011; Hermida 2010; Noguera 2010; Requejo i Herrera 2011, entre d'altres).
- Realització d'entrevistes semiestructurades en profunditat, amb la finalitat de contextualitzar l'ús de Twitter en el marc de les estratègies i de les rutines productives de les emissores. La selecció dels informants, en funció del seu càrrec i de la seva experiència, inclou professionals amb una funció directiva i/o estratègica i d'altres implicats en la gestió diària de les xarxes socials a les emissores.
- Buidatge de les entrevistes.
- Anàlisi dels resultats i conclusions.

3. Marc teòric

Internet ha canviat la manera com els ciutadans s'informen i busquen informació i entreteniment. Una activitat que, tradicionalment, es feia a través dels mitjans de comunicació, s'ha anat diversificant en moltes plataformes. En aquest sentit, Facebook i Twitter acaparen el protagonisme (Olmstead, Mitchell i Rosenstiel 2011; Smith 2011). Aquests canals generen públics connectats, que es reestructuren i s'organitzen mitjançant les tecnologies de xarxa (Boyd 2011). Per als mitjans, tenen potencial com a canal de distribució de continguts, de creació i de promoció de la marca (corporativa i/o personal), com a espai de contacte amb les fonts o de descoberta de possibles temes i com a via de relació amb els usuaris. Però al mateix temps, també obliguen els professionals i les organitzacions a repensar el seu rol i el valor afegit que aporten a aquests ecosistemes (Picard 2010).

Tal com apunta Stassen (2010), els ciutadans viuen en un

món d'interconnexions, on la informació juga un paper crític, i cada vegada més persones busquen els continguts que els interessin no pas en els mitjans convencionals, sinó a internet. Hermida, Fletcher, Korrel i Logan (2011) veuen les xarxes socials com una evolució de l'esfera pública, on els usuaris connectats transformen les dinàmiques de publicació i de distribució d'informació. En aquests entorns, la recomanació social esdevé un factor clau i els usuaris valoren la informació que reben de la seva xarxa de confiança.

La recerca acadèmica mostra com els mitjans han anat incorporant les xarxes socials com a canal de relació amb el públic, però l'ús que en fan es troba encara en una fase incipient. Noguera (2010) estudia Facebook en 13 diaris digitals espanyols i conclou que hi ha poca participació i poca conversa real (amb només un 30% de respostes personals). L'anàlisi de García de Torres et al. (2011) sobre una trentena de mitjans de set països de l'àmbit hispà també apunta que Facebook és un canal emprat bàsicament per a la difusió unidireccional de continguts (amb menys d'un 6% de missatges de conversa), mentre que a Twitter els mitjans afavoreixen la interacció amb els usuaris (per sobre del 25%). Altres estudis revelen un ús bàsicament promocional de les xarxes socials (Armstrong i Gao 2010; Messner, Linke i Eford 2011).

Twitter s'ha mostrat especialment útil per a les novetats de darrera hora i per a l'activitat informativa en situacions d'emergència, grans successos o esdeveniments rellevants (Brown 2012; Huberman, Romero i Wu 2009; Hughes i Palen 2009; Palser 2009). Hermida, Lewis i Zamith (2012) conclouen, a partir d'un estudi dels tuits d'Andy Carvin (*National Public Radio*, NPR) durant la Primavera Àrab, que les xarxes socials ajuden els periodistes a anar més enllà de les fonts oficials i institucionalitzades. Paral·lelament, la publicació i la discussió dels continguts és un procés a temps real, més obert i interactiu, en què es trenquen les barreres entre públic i professionals, però també entre els periodistes de diferents mitjans (Posetti 2010).

El flux d'informació en temps real ofereix als usuaris una alerta constant sobre els fets d'actualitat (Naaman, Becker i Gravano 2011) que Hermida (2010) ha descrit com a *periodisme ambiental*: un sistema de comunicació ampli, lleuger, asíncron i permanent que genera noves interaccions entorn de la informació i que permet als ciutadans establir i mantenir un esquema mental de les notícies i dels esdeveniments al seu voltant (2010: 298). Però tal com apunta Burns (2010), això no fa menys necessària l'expertesa de la professió periodística per contrastar, contextualitzar, aprofundir i interpretar els fets.

En l'àmbit radiofònic, Herrera i Requejo (2010) mostren com les emissores generalistes espanyoles empen Twitter bàsicament per difondre informació, tot i l'intent d'establir conversa amb els seus seguidors, mentre que Ferguson i Greer (2011) conclouen, a partir de l'anàlisi d'un centenar d'emissores a Twitter, que els missatges de les cadenes musicals són majoritàriament promocionals, mentre que les generalistes se centren en els continguts informatius. Per a la ràdio, les xarxes socials apareixen com una de les claus de futur del mitjà. La

ràdio catalana ha estat capdavantera a internet i a l'hora de desenvolupar altres opcions d'escolta que afavoreixen la mobilitat i el consum sota demanda (Bonet, Fernández-Quijada i Ribes 2011; Sellas 2012), al mateix temps que els llocs web de les emissores han anat incorporant continguts que no es limiten a l'àudio. L'evolució de la ràdio obliga a reflexionar sobre la seva naturalesa com a mitjà (Bonet 2007; Hendy 2000) i a considerar les seves "extensions radiogèniques" (Taachi 2000:292). Les xarxes socials poden jugar un rol singular com a plataforma de distribució i relacional. I és que, tal com apunta Ala-Fossi (2010), més enllà de com evolucioni la ràdio, el seu futur dependrà, en darrera instància, de la voluntat dels oients.

5. Els magazins matinals a Twitter

Els quatre magazins matinals d'àmbit català tenen perfil a Twitter, on es van incorporar entre el 2008 i el 2011. Les dades recollides en la recerca ens permeten observar un primer aspecte

destacat en relació amb l'activitat dels comptes (en el moment de finalitzar la recollida de dades) (vegeu la taula 1).

@maticatradio i *@elmonarac1* dupliquen els tuits d'*@eldiacomradio*, i *@Mati4Bandes_RNE* queda molt més lluny. En el cas del magazí de Ràdio 4, això pot respondre a la joventut del perfil a Twitter, però, al marge del factor temps, les dades posen de manifest que els magazins de Catalunya Ràdio i de RAC1 són més actius. Les diferències també són notables quant al nombre de seguidors. En aquest aspecte, *@elmonarac1* exerceix un lideratge quantitatiu indubtable, amb més de 45.000, xifra que representa un 71% del total de seguidors que sumen els quatre programes a Twitter (figura 1). La resta de perfils queden lluny d'aquestes xifres. Això és remarcable en comparació amb *@maticatradio*, perquè tots dos programes mantenen força igualtat quant a les dades d'audiència en antena.

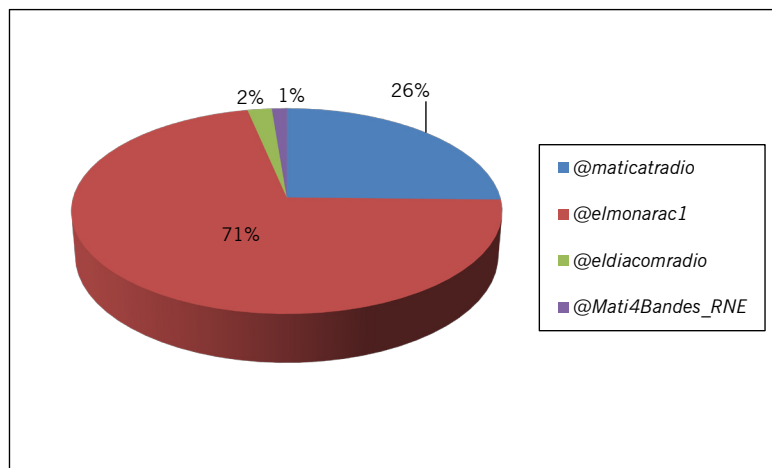
Més enllà de les xifres genèriques, la taula 2 mostra els resultats de l'anàlisi dels missatges d'acord amb la plantilla dissenyada *ad hoc*.

Taula 1. Tuits, seguidors i seguits dels magazins matinals a Twitter (entre parèntesi, la data de creació del perfil)

	<i>@maticatradio</i> (juliol 2009)	<i>@elmonarac1</i> (setembre 2009)	<i>@eldiacomradio</i> (setembre 2008)	<i>@Mati4Bandes_RNE</i> (desembre 2011)
Total tuits	15.228	14.154	7.184	1.749
Seguidors	16.226	45.675	1.322	814
Seguits	1.041	5.091	421	425
Ràtio	15,59	8,97	3,14	1,92

Font: elaboració pròpia.

Figura 1. Distribució dels seguidors dels magazins (en percentatge)



Font: elaboració pròpia.

Taula 2. Característiques dels tuits dels magazins matinals

	@maticatradio	@elmonarac1	@eldiacomradio	@Mati4Bandes_RNE
Nombre de missatges	204	114	54	56
Finalitat del missatge				
a) Informació	12	10	4	22
b) Opinió/anàlisi	0	0	0	0
c) Continguts emesos	71	68	7	21
d) Continguts futurs	67	25	28	10
e) Respondre	7	1	1	0
f) Cuidar la relació	27	8	12	2
g) Convida a participar	20	2	2	1
Retuits				
a) No	200	112	28	51
b) Sí, usuari vinculat	0	0	20	0
c) Sí, usuari aliè	3	2	6	1
Mencions				
a) No	136	78	16	12
b) Sí, usuari vinculat	22	22	29	2
c) Sí, usuari aliè	41	13	7	38
d) Sí, ambdós	5	1	2	4
Enllaços				
a) No	167	67	28	54
b) Web propi/vinculat	20	18	19	0
c) Llocs web aliens	17	23	7	2
d) Propi i aliens	0	6	0	0
Contingut addicional				
a) No	179	75	40	55
b) Àudio	0	35	8	0
c) Vídeo	13	4	0	0
d) Imatge	12	0	6	1
e) Combinat	0	0	0	0
Etiquetes				
a) No	165	97	38	54
b) Sí, vinculades	28	10	8	1
c) Sí, alienes	8	7	6	1
d) Sí, combinades	3	0	2	0

Font: elaboració pròpia.

Taula 3. Tuïts publicats pels magazins matinals els dies analitzats

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

Font: elaboració pròpia.

En nombre de missatges publicats, destaca *@maticatradio*, que, amb 204 tuïts, supera el ritme de publicació d'*@elmonarac1* (114). Les xifres dels altres dos magazins són encara més baixes i amb prou feines superen el mig centenar. Si tenim en compte les dades de seguidors que hem vist més amunt, podríem considerar que malgrat que *El món a RAC1* té més seguidors a Twitter, és *El matí de Catalunya Ràdio* qui els proporciona més continguts. Si complementem aquestes dades amb la freqüència de publicació de cada perfil, veiem com els magazins matinals desapareixen de les xarxes socials el cap de setmana (taula 3). És a dir, hi són de dilluns a divendres, que és quan s'emeta el programa. L'única excepció és *@eldiacomradio*, que publica tres tuïts de seguiment, un parell amb continguts interessants de les xarxes i un tercer que és un retuit de *COMRadiocom* per promocionar continguts de la setmana següent.

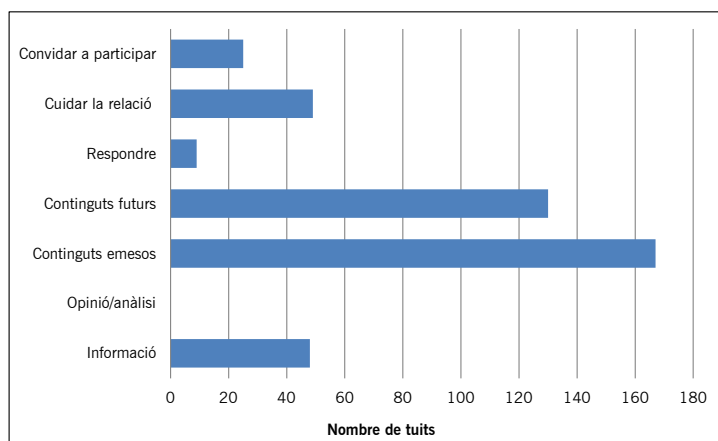
a) Finalitat dels missatges

Les dades revelen que els magazins matinals utilitzen Twitter sobretot per difondre els continguts que han emès i per pro-

mocionar allò que està en antena o que s'emetrà properament (figura 2).

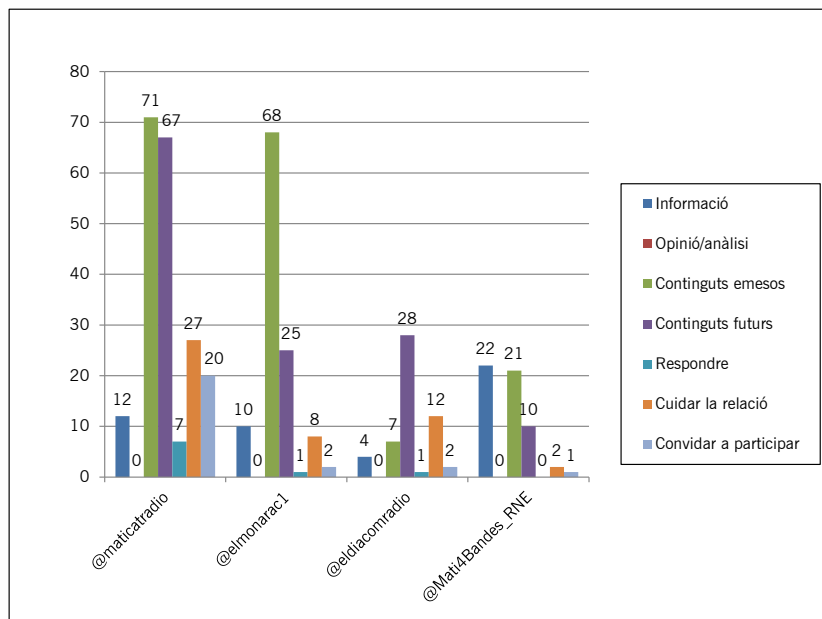
Dels 428 tuïts que sumen els quatre magazins durant el període d'anàlisi, 167 serveixen per posar a l'abast de l'oient fragments del programa que ja s'han emès, mentre que 130 estan destinats a alertar els usuaris sobre els propers temes o espais del magazín. Això suposa gairebé un 70% dels missatges. També trobem un percentatge molt baix de respostes als usuaris i de crides a la participació, mentre les novetats informatives o els tuïts que pretenen cuidar la relació se situen per sobre del 10% del total de missatges.

Els dos principals magazins, *El matí de Catalunya Ràdio* i *El món a RAC1*, destinen la majoria dels seus tuïts a distribuir els continguts que ja s'han emès o bé a promoure els continguts que vindran, ja sigui en propers espais o edicions del programa o bé per explicar què passarà tot seguit en el directe (figura 3). Aquestes dues finalitats estan força equilibrades en el cas de *@maticatradio*. L'anàlisi de contingut del perfil ens permet observar que segueix una estructura molt similar a la del programa de ràdio, amb uns primers tuïts de caire més informatiu, on des-

Figura 2. Finalitat dels missatges dels magazins matinals a Twitter

Font: elaboració pròpia.

Figura 3. Finalitat dels missatges dels magazins matinals (segons programa)



Font: elaboració pròpia.

taca la informació de servei i altres que anuncien els continguts del dia i també el concurs lingüístic diari (l'“Enigmàrius”).

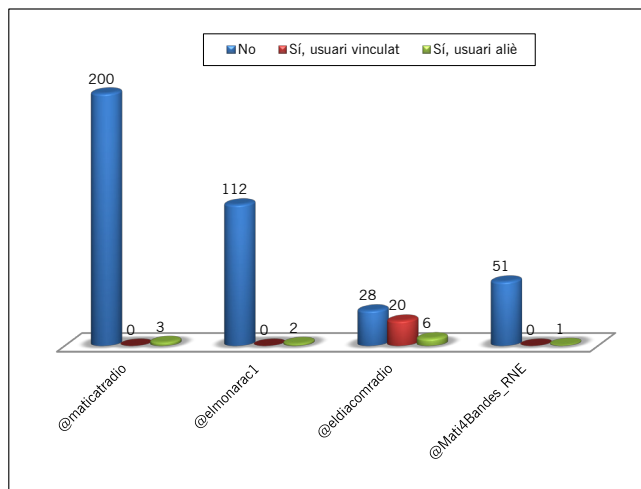
A partir d'aquí, hi trobem força tuits que expliquen el directe en temps real, especialment amb la reproducció només mitjançant text de les declaracions que estan fent alguns dels convidats al programa. Pel que fa a la interacció, *@maticatradio* demana la participació en aquest concurs, cuida els seguidors oferint-los els resultats del concurs i en destaca la persona guanyadora, respon a preguntes sobre com participar, en alguns casos els insta a expressar la seva opinió sobre l'actualitat (imatge 1) i també els saluda amb un “bon dia” i s'acomiada amb un agraïment i un “fins demà”. Fins i tot formalment adopta un to informatiu en els primers tuits del dia i més informal en els darrers, que és també quan hi incorpora recursos addicionals, com ara vídeos o imatges. El programa de Catalunya Ràdio també aprofita Twitter per complementar els continguts d'antena, com ara amb els enllaços a les aplicacions per a mòbil que es comenten en la secció sobre pantalles i oci digital.

El perfil d'*El món a RAC1* destaca per una majoria de missatges que ofereixen als usuaris la possibilitat de tornar a escoltar els continguts que s'han emès. En canvi, hi ha poca interacció amb els seguidors, tot i que manté alguns gestos, com ara començar amb un tuit de benvinguda o alguna resposta a preguntes directes. Amb tot, és un perfil amb menys diversitat de missatges. A més, sorprèn que sovint publica dues vegades el mateix missatge, en moments diferents i amb enllaços diferents. Això es deu a l'ús de l'aplicació UWhisp, que facilita la distribució de continguts sonors. Trobem que *@elmonarac1* primer promou continguts emesos mitjançant un enllaç cap al blog del programa i més tard ho reitera però amb un *whisp*, és a dir, un enllaç directe al reproductor on la persona usuària pot escoltar l'àudio.

Imatge 1. Successió de tuits en què *@maticatradio* demana l'opinió dels usuaris

Font: *@maticatradio*

Els altres dos magazins mostren un perfil a Twitter amb un predomini clar d'alguna de les finalitats apuntades. Així, *@eldiacomradio* dedica més de la meitat dels seus missatges a promocionar els continguts que emetrà, però proporcionalment ofereix una xifra interessant de tuits que persegueixen la interacció i el vincle amb els usuaris. A més, és un perfil dinàmic que mostra cultura corporativa, perquè, a banda dels seus continguts, també en promou d'altres programes o periodistes de COMRàdio. Pel que fa a *@Mat4Bandes_RNE*, és un perfil molt informatiu, que reparteix gairebé tots els seus tuits entre la difusió de novetats informatives i la dels continguts emesos. Val a dir, però, que en aquest cas la informació ve per la banda de

Figura 4. Retuits (RT) en els perfils dels magazins matinals

Font: elaboració pròpia.

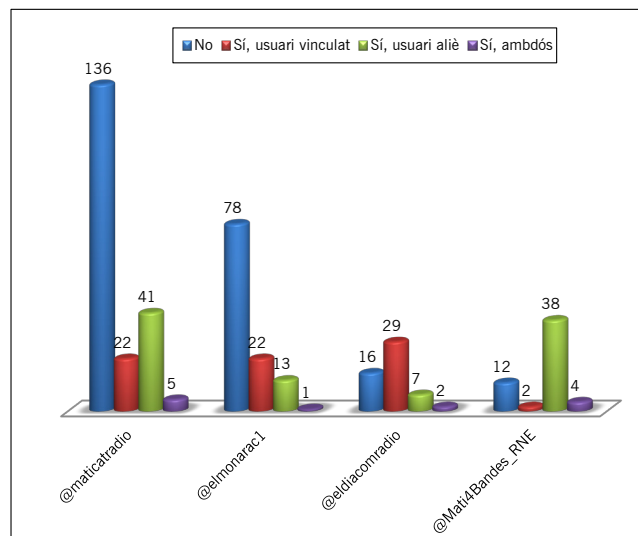
les entrevistes d'actualitat, amb molts tuits que són només una reproducció amb text de declaracions dels entrevistats, especialment si es tracta de polítics.

b) Interacció amb els usuaris

Els retuits (RT)² i les mencions³ ens permeten comprovar si els magazins matinals s'endinsen o no en les dinàmiques relacionals característiques de Twitter. D'entrada, els quatre magazins matinals estudiats tenen una majoria àmplia de tuits originals, és a dir, que no retuitegen gaire (figura 4). Com a excepció destaca *@eldiacomradio*, que té més d'una tercera part de missatges com a RT. Certament, són pocs tuits en total (54), però, al marge de la xifra, és un perfil que mostra molt de dinamisme a l'hora de reproduir els tuits d'altres programes i periodistes de l'emissora (és a dir, comptes corporatius i personals), així com alguns tuits d'usuaris que parlen de la ràdio o d'algun espai.

Pel que fa a les referències a altres usuaris, trobem més diversitat entre els magazins (figura 5). En aquest cas, les dades apunten que la menció és una acció que aquest perfil ja han adquirit amb certa normalitat.

Tant *@maticatradio* com *@elmonarac1* tenen una majoria de missatges sense cap menció, però les dades de les referències són interessants. Entre les mencions fetes, en els casos de *@maticatradio* i de *@Mat4Bandes_RNE* predominen les d'usuaris aliens a l'emissora o al programa. Això s'explica per la seva tendència a esmentar els convidats al programa sempre que tinguin un perfil a Twitter, així com les institucions implicades. *@elmonarac1* i *@eldiacomradio* també empen aquesta estratègia, però en tots dos casos predominen les mencions a perfils vinculats amb l'emissora o el programa. En el cas del magazí de RAC1, val a dir que té força tertulians que són usuaris de Twitter. A més, és un programa en què molts dels col·laboradors de les seccions també són presents en aquesta xarxa social.

Figura 5. Mencions en els tuits dels magazins matinals

Font: elaboració pròpia.

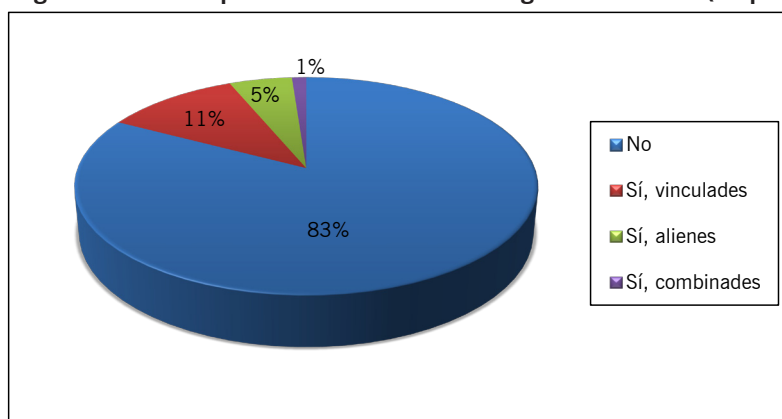
Les referències personals també tenen molt de pes a *@eldiacomradio*, que dona protagonisme als comptes personals de membres de l'equip o realitzadors d'altres programes de l'emissora (imatge 2). Val a dir, però, que encara trobem algun desajust a l'hora d'emprar les mencions. Així, per exemple, veiem que un mateix convidat s'esmenta amb el nom d'usuari a Twitter i poc després, en un altre tuit, amb el nom complet, sense usuari; o bé, un altre cas en què un col·laborador apareix primer amb el nom d'usuari (amb el símbol @ davant) i poc després com a etiqueta (amb el símbol # davant).

c) Etiquetes i recursos addicionals

A l'últim, observem fins a quin punt els magazins tendeixen a enriquir els seus tuits mitjançant nomenclatures i recursos que aportin valor afegit. En aquest sentit, l'ús de les etiquetes (#) per categoritzar els continguts és un bon exemple de cultura

Imatge 2. Tuit d'*@eldiacomradio* que promociona *@cuinacarbo*Font: *@eldiacomradio*.

Figura 6. Ús d'etiquetes en els tuits dels magazins matinals (en percentatge)



Font: elaboració pròpia.

tuitaire. Les dades revelen que, a diferència de les mencions, l'etiquetatge no forma part encara dels hàbits dels magazins a Twitter.

Menys d'una cinquena part del total de missatges tuitejats pels magazins matinals en el període d'anàlisi inclouen etiquetes i, quan ho fan, són majoritàriament específiques. *#enigmarius*, *#transitmati*, *#RAC1istic*, *#acopdeclic* o *#siosi* són alguns exemples d'etiquetes *ad hoc* que permeten identificar immediatament el contingut del tuit amb la secció del programa que correspongui. Tot i així, els magazins desaprofiten l'oportunitat que ofereixen les etiquetes per reforçar encara més la seva marca i estrènyer el vincle amb els oients i els usuaris (*#davantalbaste*, *#portadamanel* o *#problemesdomestic*s són possibilitats no utilitzades) (imatge 3). A aquesta infrautilització de les etique-

tes s'hi afegeix en alguns casos una certa ambigüitat derivada d'etiquetes molt genèriques, com ara *#poesia* o *#esport*, que probablement tenen un impacte menor enmig d'un conjunt de missatges a Twitter que inclouin aquesta referència.

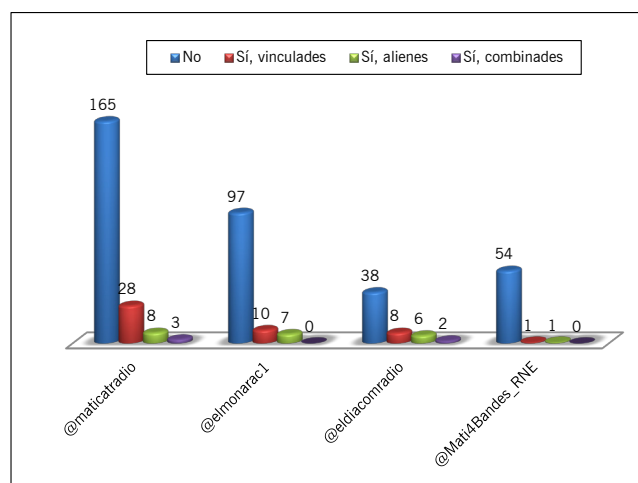
Pel que fa als recursos, aquí observem fins a quin punt els perfils aprofiten el potencial hipermedia de les xarxes. Les dades sobre l'ús d'enllaços (figura 7) i de material addicional (figura 8) són prou clares.

La majoria de tuits dels magazins matinals són bàsicament de text i sense cap enllaç. *@Mati4Bandes_RNE* és el perfil que confirma de forma rotunda aquesta impressió. En xifres absolutes, la resta de magazins també inclouen pocs enllaços, tot i que proporcionalment *@eldiacomradio* és més equilibrat. De *@maticatradio* i *@elmonarac1* destaquem que hi ha força

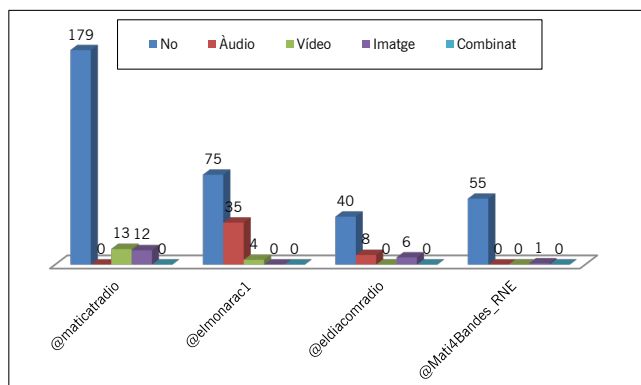
Imatge 3. Etiquetes i mencions en una successió de tuits d'*@elmonarac1*

Font: *@elmonarac1*.

Figura 7. Ús d'enllaços en els tuits dels magazins matinals



Font: elaboració pròpia.

Figura 8. Material addicional en els tuits dels magazins matinals

Font: elaboració pròpia.

enllaços cap a llocs web aliens, fet que deriva de l'ús de serveis externs que permeten allotjar-hi àudio o imatges (UWhisp, Twitpic, yfrog, per exemple). Els enllaços cap al web propi responen a la voluntat de portar trànsit cap a la pàgina del programa, una tendència que veiem en gairebé tots els perfils. Amb tot, l'ús d'enllaços requereix cura per facilitar l'accés al contingut i la comprensió del missatge. En aquest sentit, hem trobat alguns casos en què la manca d'informació, afegida a l'ús de serveis per escurçar la URL (bit.ly, ves.cat, ow.ly), deriven en un tuit poc comprensible (imatge 4).

Imatge 4. Tuit de @elmonarac1 que utilitza el servei per escurçar la URL bit.ly

Font: @elmonarac1.

Quant als recursos, cal destacar una presència més elevada de l'àudio, si ho comparem amb les dades obtingudes dels perfils de Facebook, en els casos de @elmonarac1 i @eldiacomradio. En canvi, @maticatradio opta per oferir els continguts emesos principalment en vídeo, amb un enllaç cap al seu perfil a YouTube. Com a nota singular destaquem un tuit de @Mati4Bandes_RNE que inclou un enllaç a la xarxa social de geolocalització Foursquare per indicar la ubicació del lloc on es farà el programa en directe (imatge 5).

La presència baixa d'enllaços i de recursos addicionals sobta si tenim en compte que la promoció de continguts és una de les finalitats principals d'aquest perfils a Twitter. Certament, la simplicitat del canal i el límit de caràcters poden ser un fre, però també constitueixen un dels punts forts de Twitter, que es basa, sobretot, en missatges breus i textuais eminentment. Però hi

Imatge 5. Tuit de @Mati4Bandes_RNE amb enllaç a Foursquare

Font: @Mati4Bandes_RNE.

ha prou eines complementàries com perquè la integració d'àudio, de vídeo o d'imatge i l'ús d'hipertext siguin fàcils, usables i igualment dinàmics.

6. Conclusions

Els magazins matinals empren Twitter majoritàriament per posar els continguts en circulació a través d'un altre canal i atreure oients cap als espais que s'emeten. La difusió d'informació, la relació amb els usuaris i la participació queda lluny d'aquests usos principals. L'anàlisi dels missatges posa de manifest les dificultats de les empreses radiofòniques i dels seus professionals per dur a terme allò que es plantegen en la teoria. D'acord amb les entrevistes realitzades, les emissores veuen les xarxes socials com una oportunitat per difondre continguts emesos, promocionar-se, cuidar la relació amb els usuaris, fomentar-ne la participació i trobar possibles històries d'interès. Però en el dia a dia hi predomina un model més *broadcast* que interactiu.

Hi ha poques respostes –i, per tant, poca conversa– entre les emissores i els usuaris. L'ús d'aquests canals és encara molt unidireccional, fins al punt que els magazins deixen de publicar a Twitter els dies que no hi ha programa, reproduint les pautes programàtiques de l'emissió convencional. Pel que fa a la manera com empren aquest canal, cal recordar que la sociabilitat es mostra d'unes maneres determinades, com pot ser respondre als comentaris, publicar o promocionar missatges d'altres usuaris, referir-s'hi o recomanar-los. Tot això té uns protocols determinats, com també ho té la manera d'organitzar i de difondre els continguts. Alhora, també ofereixen moltes possibilitats com a canal hipermèdia. Els resultats obtinguts demostren

que la ràdio encara té molta feina per anar aprenent a utilitzar aquestes plataformes.

Els factors estructurals acaben condicionant la dinàmica de les ràdios a Twitter. En la majoria de casos hem comprovat que la difusió i la promoció de continguts està resolta (més enllà que la manera, el llenguatge i les convencions siguin millorables). Però atendre els usuaris, i fomentar i cuidar la interacció amb ells, és una altra cosa. Atendre les xarxes com cal requereix temps i dedicació, factors que es veuen condicionats per la realitat de cada emissora. A més, hi incideix el factor humà, l'actitud dels professionals. Per això cal una tasca pedagògica en el marc de les estructures de producció. Les empreses radiofòniques tenen clar que les xarxes socials són una oportunitat, tant per millorar els serveis als oients com per potenciar la marca. Però el dia a dia i les seves circumstàncies obliguen les emissores a fer un exercici de realisme per veure fins on poden arribar realment.

En tots els casos estudiats hem trobat una atenció a aquest fenomen i una preocupació per aprendre, millorar i fomentar un bon ús de les xarxes. Però més enllà de les recomanacions i de la definició d'una estratègia, el fet és que ens trobem davant d'un fenomen dinàmic i propens al canvi. Per tant, és probable que les eines continuïn canviant en els pròxims anys. En aquest marc, l'aprenentatge tècnic és necessari, però encara ho és més el desenvolupament d'un criteri i d'una actitud que facin possible unes xarxes socials de qualitat. Entenem necessari que la ràdio i els seus professionals integrin una cultura de les xarxes socials, tant en l'àmbit corporatiu com en l'individual.

Nota final

Aquest article deriva de la recerca "La ràdio a les xarxes socials. Les emissores generalistes catalanes a Facebook i a Twitter", que va rebre un ajut del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en la VIII convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. La recerca s'ha desenvolupat al llarg de la temporada radiofònica 2011-2012. Des del 3 de setembre de 2012, coincidint amb l'inici de la temporada 2012-2013, COMRàdio esdevé La Xarxa, una nova marca que vol englobar tots els mitjans de la Diputació de Barcelona i coordinar totes les emissores locals associades.
2. Fer un retuit o retuitejar consisteix a tornar a difondre un missatge d'un altre usuari.
3. Acció en què s'esmenta un altre usuari dins del missatge.

Referències

ALA-FOSSI, M. "Future Scenarios for the Radio Industry". A: O'NEILL, B. et al. (eds.) *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*. Bristol: Intellect Books, 2010, p. 153-171. ISBN: 9781841502793

ARMSTRONG, C. L.; GAO, F. "Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter". *Electronic News*, 2010, vol. 4, núm. 4, p. 218-235.

BONET, M. "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 2007, núm. 73, p. 27-35. [En línia]. <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva>> [Consulta: 30 d'octubre de 2011] ISSN: 0213-084X

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

BOYD, D. "Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications". A: PAPACHARISSI, Z. (ed.). *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nova York: Routledge, 2011, p. 39-58. ISBN 978-0415801812

BROWN, C. *#Memstorm: Twitter as a Community-Driven Breaking News Reporting Tool*. Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas, 2012. [En línia]. <<http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Brown.pdf>> [Consulta: 25 de febrer de 2012]

BURNS, A. "Oblique Strategies for Ambient Journalism". *M/C Journal*, 2010, vol. 13, núm. 2. [En línia]. <<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230>> [Consulta: 15 de març de 2012] ISSN: 1441-2616

FERGUSON, D. A.; GREER, C. F. "Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter". *Journal of Radio & Audio Media*, 2011, vol. 18, núm. 1, p. 33-46. ISSN: 1937-6529.

GARCÍA DE TORRES, E. et al. "See You on Facebook or Twitter? How 30 Local News Outlets Manage Social Networking Tools". Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas, abril de 2011. [En línia]. <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>>. [Consulta: 5 d'abril de 2012].

HENDY, D. "A Political Economy of Radio in the Digital Age". *Journal of Radio Studies*, 2000, vol. 7, núm. 1, p. 213-234. ISSN: 1095-5046

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

HERMIDA, A.; FLETCHER, F.; KORRELL, D.; LOGAN, D. *Your Friend as Editor: The Shift to the Personalized Social News Stream*. Comunicació presentada a The Future of Journalism Conference 2011, Universitat de Cardiff, setembre de 2011.

HERMIDA, A.; LEWIS, S.; ZAMITH, R. *Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources During the Tunisian and Egyptian Revolutions*. Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas, abril de 2012. [En línia].

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

HERRERA, S.; REQUEJO, J. L. *Uses of Twitter by the Main Spanish Talk Radio Stations*. Comunicació presentada a la Third European Communication Conference de l'European Communication Research and Education Association (ECREA), Hamburg, octubre de 2010.

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

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

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

MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. "Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations". Comunicació presentada a l'International Symposium of Online Journalism de la Universitat d'Austin, Texas, abril de 2011. [En línia].<<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>> [Consulta: 3 de maig de 2012].

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

NOGUERA, J. M. "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2010, núm. 65, p. 176-186. [En línia]. <http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html> [Consulta: 8 de febrer de 2012] ISSN: 1138-5820

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

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

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

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

POSETTI, J. *Twitterising Journalism and J-Ed: an Australian Political Reporting Case Study*. Comunicació presentada al Second World Journalism Education Congress (WJEC), Grahamstown, juliol de 2010. [En línia]. <<http://www.canberra.edu.au/researchrepository/items/67095201-4e77-b16b-56b5-082f6602ce84/1/>> [Consulta: 25 de maig de 2012].

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

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

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

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

SMITH, A. *Why Americans Use Social Media*. Washington: Pew Research Center, 15 de novembre de 2011. [En línia]. <<http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>> [Consulta: 10 de febrer de 2012].

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

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

TAACHI, J. "The Need for Radio Theory in the Digital Age". *International Journal of Cultural Studies*, 2000, vol. 3, núm. 2, p. 289-298. ISSN: 1367-8779

El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents

ROGER CASSANY (COORD.)

Professor del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

roger.cassany@upf.edu

MÒNICA FIGUERAS

Professora del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

monica.figueras@upf.edu

SALVADOR ALSIUS

Professor del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

salvador.alsius@upf.edu

VIRGINIA LUZÓN

Professora del Departament de Comunicació Audiovisual
i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

virginia.luzon@uab.cat

Article rebut el 07/12/2012 i acceptat el 19/06/2013

Resum

Aquest article estudia l'ús que fan del vídeo els principals mitjans de comunicació digitals catalans. Mitjançant diferents variables d'anàlisi, s'hi avalua la rellevància que adquireix el periodisme audiovisual a la xarxa, quines són les característiques i les funcions del vídeo dins dels discursos comunicatius multimèdia i quines diferències presenta respecte del periodisme audiovisual tradicional. Tot plegat, en un context ple d'incerteses, pròpies de la ràpida evolució de les noves tecnologies, dels canvis de paradigma comunicacionals, de les noves rutines de producció i de les diferents fórmules de consum informatiu.

Paraules clau

Periodisme digital, ciberperiodisme, multimèdia, vídeo, video-periodisme, VJ.

Abstract

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

Keywords

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

Introducció

Al principi de gener de 2007, el reporter de *The Washington Post* Gene Wiegarten va tenir una idea genial per a un reportatge. Va proposar a un dels violinistes més prestigiosos del món, Joshua Bell, de tocar en una de les principals estacions de metro de la ciutat en hora punta. L'experiment consistia a fer passar Bell per un músic de carrer, demanant almoïna, per poder observar així la reacció dels passavolants, la majoria treballadors i executius que es dirigien, molts d'ells de pressa i corrents, a les oficines respectives. Aquella setmana Bell era a Washington per oferir un concert a la Library of Congress, la biblioteca del congrés nord-americà, un dels auditoris més importants i elitistes de la ciutat. Va acceptar el repte.

El resultat de l'experiència es va publicar a *The Washington Post* el 8 d'abril del mateix any, amb el títol "Pearls Before

Breakfast"¹ (Perles abans de l'esmorzar), tant en paper com en edició digital. A la xarxa, però, el reportatge incloïa quatre petits clips de vídeo enregistrats discretament des d'un dels extrems del vestíbul, en un pla fix, en el qual es veu Bell tocant i els passatgers que van i vénen. És a dir: a la web, a més del reportatge escrit, els lectors, només amb un clic, podien veure –i escoltar!– el que Wiegarten descrivia amb paraules. D'aquests quatre clips, dos mostraven fragments il·lustratius de l'experiència en els quals s'apreciava com la immensa majoria de vianants feia cas omís de l'espectacle; l'un mostrava un passatger que tornava enrere i a la segona passada semblava oblidar-se de totes les seves ocupacions per escoltar, captivat, el violí de Bell, i el darrer ofería el diàleg entre el mateix Bell i una passatgera que acabava reconeixent l'artista, no només per la música, sinó perquè l'havia vist tocar en un escenari molt diferent, a la Library of Congress, dies enrere. Cadascun d'aquests

clips era presentat dins del text, de manera intercalada, a tall d'il·lustració de la descripció que hi havia, just a sobre o a sota, en text. Els vídeos tenien tots el mateix pla, fix, pràcticament sense edició –en dos dels vídeos s'hi accelerava ocasionalment la imatge per remarcar el pas del temps i el nombre elevat de vianants que passaven pel vestíbul– i amb només àudio ambient, que recollia el so del violí, i, lògicament, sense cap mena de veu en *off*.

La notícia a la web de The Washington Post va esdevenir en pocs dies una de les més vistes en tota la història del diari (Layton 2008). El mateix Wiengarten es va veure aclaparat per l'allau de correus que li arribaven des de tot el món. La notícia en paper no va tenir ni de bon tros el mateix impacte. Poques setmanes després, veient l'èxit de l'experiment, The Washington Post va començar a formar dotze reporters al mes –fins arribar a 140– en la gravació i l'edició de vídeo. “Volem cinc reportatges en vídeo a la setmana, fets per aquests reporters”, va explicar Chet Rhodes, l'editor audiovisual del *The Washington Post* (Layton 2008).

No va ser la primera vegada que un mitjà digital publicava un vídeo; ni tan sols la primera vegada que ho feia *The Washington Post*. Però sí que va ser, si més no simbòlicament, la primera vegada que l'èxit rotund i incontestable d'una notícia d'un gran diari d'abast mundial s'atribuïa al fet que la informació, bàsicament en text, incorporava vídeo. No només l'incorporava, sinó que formava una autèntica narració multimèdia, amb un paper més que destacat per al vídeo, i va esdevenir així una de les primeres experiències d'aquestes característiques a escala mundial, amb rècords d'audiència, que fins i tot va motivar un canvi de rumb profund de l'estratègia empresarial del diari i va accelerar el fet que altres empreses periodístiques emprenguessin camins semblants (Layton 2008).

La rellevància del periodisme audiovisual a la xarxa

El cas del reportatge de Wiengarten mostra el gran canvi narratiu que es començava a produir al periodisme a internet. Un canvi que, cinc anys després, com recullen diversos estudis i com constata, amb matisos importants, aquesta recerca, es troba encara poc desenvolupat. Els mitjans digitals –o cibermitjans–² publiquen molts vídeos, sí. I les empreses beneeixen la narrativa multimèdia i el vídeo en particular. Però com són aquests vídeos? Com s'han de fer? Qui els ha de fer? Com s'han d'integrar a la narrativa multimèdia del mitjà? I a les noves pantalles de mòbil o tauletes?

La xarxa és omnívora i les possibilitats de comunicar-s'hi a través, també per al periodisme, són enormes (Castells 1996-1998). La construcció del discurs informatiu a la xarxa, per tant, muta (Díaz Noci 2001). Amb tot, el periodisme digital no deixa de ser, sobretot, periodisme i adopta els principis del periodisme tradicional. Eisenberg ja ho va dir fa gairebé quinze anys: “Crec que la integritat del periodisme digital pot créixer si ens basem en els fonaments sòlids de les formes d'informar

clàssiques i ens obrim a les noves possibilitats i a la narrativa multimèdia” (Eisenberg 1999). O com diu Fontdevila, “internet respecta l'essència, però la modela i l'adapta” (Fontdevila 2009). Els principis bàsics del periodisme són els mateixos, però canvia la forma en què la informació és elaborada i consumida (Marrero 2008; Palau 2009). El propòsit d'aquest estudi és saber com fan aquesta adaptació els mitjans digitals catalans, un àrea poc explorada i que és origen de dubtes i de comportaments erràtics per part de les empreses periodístiques.

Objectius de la recerca

La pregunta fonamental que inspira la recerca és: com són els vídeos que publiquen els cibermitjans catalans i per què?

Els periodistes coneixen el llenguatge audiovisual, saben com enregistrar i editar un vídeo per impactar l'audiència, o simplement per tal que el seu missatge informatiu sigui eficaç. Però fins a quin punt tenen les eines i els coneixements necessaris per maridar aquesta nova forma de comunicació periodística on l'equilibri entre allò que s'escriu i allò que es veu o s'escolta és fonamental per mantenir l'atenció d'una audiència que aspira a comprendre de manera coherent la peça informativa?

Wiengarten va il·lustrar molt bé aquesta qüestió recordant el seu reportatge i el paper decisiu que hi va jugar el vídeo: “La història va ser molt més efectiva online que no en text, impresa. No estic segur que això passi sempre, però cada vegada passa més a mesura que anem aprenent la manera d'utilitzar el vídeo com a valor afegit d'una història” (Layton 2008).

Antecedents

Són poques les recerques que han estudiat de manera específica aquesta qüestió. Una de les darreres aportacions més sòlides i de més pes en aquest camp és *Video Journalism: Beyond the one-man band* (2012), el darrer llibre de la professora de la universitat de periodisme de Texas a Austin, Mary Angela Bock. Bock detalla al llibre més de dos anys de treball etnogràfic dins de redaccions com les de *The New York Times*, la BBC, The Voice of America i de diverses cadenes de televisió locals americanes i angleses. També mereix una menció especial la darrera publicació del professor de videoperiodisme de la universitat d'Arizona del Nord, Kurt Lancaster, *Video Journalism for the Web: A Practical Introduction to Documentary Storytelling* (2012). Lancaster recull el testimoni de videoperiodistes que treballen per a cibermitjans diversos, ja sigui a les redaccions o com a col·laboradors externs. Tant Bock com Lancaster constaten diferències entre els vídeos periodístics emesos als informatius televisius i els vídeos periodístics que acaben formant part d'unitats comunicatives dels mitjans digitals. El llibre de Lancaster, amb tot, no estudia a fons els factors que expliquen aquestes diferències i es limita a constatar-les. En aquesta recerca sí que es vol posar l'accent en aquests factors.

Són significatives, també, les aportacions de Liliam Marrero (2008) i Dolors Palau (2009) en l'estudi sobre el reportatge multimèdia, entès com una única unitat comunicativa que vol combinar de manera coherent formes narratives diferents: text, vídeo, àudio i hipertext.

Marc teòric

Partim, doncs, d'un supòsit central: els vídeos que publiquen els mitjans digitals tenen formes –i també funcions– diferents en relació amb les peces informatives que s'emeten als informatius de les cadenes de televisió; són, per tant, productes periodístics diferents, s'elaboren de maneres diferents i segueixen criteris diferents. Per què?

En el decurs d'aquesta recerca s'han identificat tres grans grups de factors que expliquen aquestes diferències i que hem estudiat mitjançant eines metodològiques diverses:

1. Hi ha un gran consens a l'hora d'identificar les tres grans qualitats específiques del ciberperiodisme: hipertextualitat, interactivitat i multimèdia (Salaverría 2005: 26). Aquestes propietats de la informació a internet fan que aquests vídeos tinguin característiques específiques. Autors com Engebretsen (2001), Deuze (2004), Díaz Noci (2001) o Salaverría (2005) han analitzat l'impacte d'aquestes noves qualitats en les pràctiques periodístiques a la xarxa: a la redacció, a les rutines de producció, a la recepció, als gèneres, etc. Però poques són les recerques que han analitzat com encaixa el vídeo en aquest univers. El sol fet que puguin formar part d'un relat multimèdia, compartint espai amb altres codis com ara el text, l'àudio o la fotografia, ja els atorga, d'entrada, un rol diferent dins d'una jerarquia informativa nova, desconeguda en la televisió convencional. I tot això pot succeir en una sola unitat comunicativa, en una sola notícia, que al mateix temps pot ser farcida d'enllaços hipertextuals i d'elements interactius. Com diu Orihuela (2003), en el ciberperiodisme el narrador esdevé un "arquitecte de la informació". O com diu Partal (2007), el ciberperiodista és, sobretot, un "cartògraf de la informació". I el vídeo, mantenint el símil d'Orihuela, tant pot ser l'edifici sencer, com un pilar de l'edifici o una petita finestra en una cantonada, que fins i tot pot haver estat afegida per un usuari en algun moment durant la construcció.

2. La qualitat multiplataforma –o multipantalla– del ciberperiodisme és un element de pes: les empreses periodístiques comencen a veure el fenomen multipantalla com un nou punt d'inflexió, per les noves oportunitats evidents de difusió de continguts que implica i per la creació de nous contextos de consum d'informació. No en va, empreses com The New York Times,³ Apple⁴ o Samsung⁵ ja han expressat la intenció d'invertir molts esforços en aquest camp. I com diu Rosenblum, periodista nord-americà considerat l'ideòleg del videoperiodisme modern: "Les pantalles són l'hàbitat natural dels vídeos; demanen vídeo a crits, molts vídeos".⁶

3. L'anomenat *paradigma WJ* ha estat adoptat per una part important dels cibermitjans i, en canvi, no l'han incorporat en

la mateixa mesura les redaccions de les cadenes de televisió, almenys al nostre país. Aquest paradigma es basa en la idea que un sol periodista és qui grava les imatges, edita i publica el vídeo, cosa que dota el producte final de característiques específiques i fins i tot de noves formes narratives (Bock 2012).

En síntesi, recollint i aplegant les aportacions dels autors su-ara citats, ens trobem en un escenari nou: a diferència del que succeeix a la televisió convencional, el vídeo dels cibermitjans pot haver estat elaborat per un professional que treballa sol (Bock 2012), pot haver estat pensat per ser consumit a través de telèfons mòbils i tauletes i, a més a més, pot formar part de capes diferents dins d'un mateix relat periodístic, d'una sola unitat comunicativa (Orihuela 2003; Partal 2007).

En aquest punt, com veurem, són especialment rellevants alguns apunts teòrics referits a la capacitat policrònica dels discursos informatius –inclosos els vídeos– a la xarxa (les relacions temporals múltiples entre l'emissió i la recepció); les diferents funcions de l'hipertext (documental i narrativa) a l'hora de vincular diferents nodes narratius –siguin vídeos o no– dins d'un mateix relat; i el grau de mimetisme dels vídeos (grau de presència del narrador). Aquests conceptes són descrits en els següents apartats, juntament amb els set grans grups de variables d'anàlisi.

D'altra banda, la diversitat, la densitat i la mutabilitat ràpida del mitjà internet i de l'ús que els cibermitjans fan dels recursos de la xarxa, atorguen inevitablement un caràcter líquid i provisional a tota mena d'anàlisi en aquest camp.

Metodologia de la investigació i variables d'anàlisi

Per a la investigació s'ha triat una mostra de 184 vídeos. En concret, tots aquells que es van publicar durant la setmana del 12 al 18 de març de 2012 –una setmana aleatòria sense cap esdeveniment informatiu excepcional– pels cibermitjans catalans Lavanguardia.es, Ara.cat, 324.cat, Elperiodico.cat i VilaWeb. L'observació es va fer cada dia, dues vegades: a les 14.30 hores i a les 20.30.

La tria d'aquests mitjans s'ha fet partint de tres criteris. El primer, decisiu: són els únics cibermitjans que publiquen vídeos regularment i, en molts casos –deixant de banda el cas particular ja comentat del 324.cat–, de producció pròpia. El segon: són també els cibermitjans catalans que van tenir més audiència en el moment de l'observació –per criteris d'audiència, el puntaviu.cat podria haver format part de la mostra, però no publica vídeos de manera regular, i encara menys de producció pròpia. I el tercer: són cibermitjans que provenen de tradicions periodístiques diferents, fenomen que enriqueix de manera evident l'objecte d'estudi i la investigació.

A més dels vídeos publicats per aquests mitjans, que formen el corpus principal per a l'anàlisi, també s'han analitzat totes les peces informatives emeses als informatius del migdia i del vespre del mateix període de TV3 i de BTV que coincidissin

temàticament amb almenys un dels 184 vídeos publicats pels cibermitjans, formant un corpus global de 290 vídeos. L'anàlisi del contingut, i també narratològic, dels vídeos provinents de les televisions permet fer una anàlisi comparativa entre la producció audiovisual dels cibermitjans, per una banda, i la de la televisió convencional, a partir de les correlacions temàtiques, per l'altra. Amb tot, no és objectiu d'aquesta recerca buscar una representativitat estadística en la mostra, sinó una representativitat substantiva que garanteixi la diversitat de la mostra per comprendre les manifestacions i les especificitats.

Tenint en compte aquest propòsit, cal remarcar el cas particular dels vídeos publicats pel 324.cat: la gran majoria són trasllats exactes dels vídeos emesos per TV3, cosa que té una doble conseqüència per a la nostra investigació. D'una banda, permet analitzar de manera clara el grau d'adaptabilitat d'aquests vídeos a l'entorn digital i les hipotètiques dificultats que els periodistes puguin tenir per incloure aquests vídeos, no pensats perquè es difonguin per internet, en el discurs multimèdia. I de l'altra, lògicament, inhabilita tota anàlisi comparativa entre els vídeos provinents del cibermitjà i els de la televisió, en el cas del 324.cat, perquè són els mateixos, excepte algun cas, abordat més endavant, i que precisament per aquest motiu és d'especial interès per a aquesta recerca.

Per a la nostra recerca s'ha dissenyat una eina específica, una graella d'anàlisi que, inspirant-se en treballs anteriors (Marrero 2008; Palau 2009; Bock 2012), combina les aproximacions esmentades. En primer lloc, l'anàlisi de contingut, una tècnica d'investigació molt utilitzada en la investigació científica dels mitjans de comunicació, facilita la descripció de manera objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut manifest de les comunicacions (Berelson 1952) i, a partir de certes dades, s'hi poden fer inferències reproduïbles i vàlides (Krippendorff 1990). Tenint en compte que la narratologia ha proporcionat, des dels anys vuitanta, les millors eines per a l'anàlisi del contingut dels relats audiovisuals, amb independència del suport (cinema, televisió o internet), per a la nostra recerca és especialment útil l'adaptació d'anàlisi del contingut que fan Cuevas (2009), Díaz Noci (2011) i Bock (2012), que desenvolupen una l'anàlisi narratològica per a discursos audiovisuals. Prèviament a les propostes d'aquests autors, André Gaudreault (1988) i François Jost (1995), juntament amb Gaudreault, ja van fer propostes reeixides de translació de l'anàlisi narratològica literària a l'àmbit audiovisual que demostren la validesa d'aquesta tècnica.

En segon lloc, també s'analitza la influència de les propietats pròpies del ciberperiodisme, derivades de les especificitats ja esmentades d'aquest periodisme (hipertextualitat, interactivitat, multimèdia i també multipantalla), descrites amb encert per Salaverría (2005).

És a dir, es tracta d'analitzar, d'una banda, cada vídeo des d'una òptica narratològica. I, de l'altra, d'identificar les propietats de la unitat comunicativa de la qual forma part, perquè són precisament aquestes propietats les que poden determinar les exigències narratives a les quals ha de respondre el vídeo. Te-

nint en compte els objectius d'aquesta recerca, aquestes dues aproximacions a l'objecte d'estudi, per tant, no poden ser deslligades l'una de l'altra, sinó que han de conviure entrelaçades i correlacionades. Altrament no seria possible extreure conclusions integrals sobre la taxonomia del vídeo estudiat. Amb aquest doble propòsit, s'han establert set grans grups de variables:

1. Explicar o mostrar (de la *diegesi* a la *mimesi*): la força de les imatges

Per a aquesta recerca són especialment operatives les categoritzacions que han fet Cuevas (2009), Díaz Noci (2011), Micó i Masip (2008), Meso, Micó i Masip (2011) i Justel, Micó i Masip (2011) en els diferents estudis publicats sobre l'ús del vídeo en els cibermitjans espanyols. S'hi inclouen paràmetres de l'anàlisi del contingut de tipus clàssic, com la durada, l'autoria, la temàtica, el gènere, l'origen de les imatges, etc., i de més pròpiament narratològics com el temps (del relat i de la història), el tipus de narrador i el tipus de relat (mimètic o *diegètic*). Com han apuntat molt recentment alguns autors, aquesta darrera distinció pren una força especial per al vídeo a internet, perquè ja hi ha estudis (Bock 2012) que assenyalen que els vídeos fets pels cibermitjans tendeixen a la *mimesi* –que, recuperant les accepcions platonianes, fa referència a l'acte de “mostrar”, fent el relat més transparent i amb poca presència o nul·la de la veu narradora– més que a la *diegesi* –“explicar”, per la intervenció més marcada i evident del narrador (Canet i Prósper 2009). Si recuperem l'exemple que obria aquest article, veiem, per exemple, que efectivament els quatre clips de vídeo del reeixit reportatge de Wiengarten a The Washington Post són mimètics. El vídeo actua com a complement de la narració principal -nuccli provisorï secundari. Alguns autors proposen que en aquesta mena de narracions audiovisuals no hi hagi narrador per fer la narració més directa i transparent (Canet i Prósper 2009). Com es veurà, aquesta tendència no és pas necessàriament negativa per al bon funcionament del discurs, ans al contrari.

2. La hipertextualitat: la novetat del vídeo com a document

Salaverría (2005) fa una classificació de les dues funcions principals dels enllaços hipertextuals: la funció documental i la funció narrativa, que no necessàriament són excloents l'una de l'altra. La funció narrativa fa referència a la capacitat del periodista narrador per generar diferents itineraris de lectura a partir dels enllaços. I la funció documental es refereix a l'ampliació d'un aspecte determinat de la informació oferint la possibilitat al lector de consultar, a partir de l'enllaç, informacions anteriors que serveixin de context o, directament, la font informativa: el PDF d'una interlocutòria judicial, la transcripció d'un discurs polític o, per què no, el vídeo íntegre d'una conferència de premsa.

Un vídeo pot ser enllaçat per a tots dos propòsits. Però l'ús del vídeo com a document mereix una menció especial en el context d'aquesta recerca. Enllaçar un vídeo que actua com a font documental dins de les notícies dels mitjans digitals és una novetat i ha esdevingut una pràctica habitual en mitjans digitals d'arreu del món. A la televisió convencional, en canvi, és una

pràctica inviable, atesa la dictadura de la graella informativa, en condicions normals, i la durada limitada que han de tenir gairebé totes les peces informatives.

Un dels casos pioners al nostre país d'aquesta pràctica és el del celebrat discurs de l'escriptor Quim Monzó en la presentació de la Fira del Llibre de Frankfurt de l'any 2007, en què la literatura catalana n'era la convidada. VilaWeb va ser l'únic mitjà de comunicació que va publicar la notícia, acompanyada tant d'un PDF amb la transcripció del discurs com del vídeo íntegre de l'acte, de divuit minuts de durada.⁷ La notícia va rebre en poques hores milers de visites i el vídeo és, encara avui, un dels més vistos de la història del diari.

És també molt significatiu el cas particular del 324.cat, que, malgrat manllevar, de manera directa i sense cap mena d'adaptació, els vídeos dels informatius de TV3, en uns pocs casos sí que publica versions específiques d'un vídeo determinat per a la web. Un dels casos també més celebrats és el del discurs de l'exentrenador del FC Barcelona Josep Guardiola en el moment de rebre la Medalla d'Honor del Parlament, l'any 2011.⁸ En paraules de Marrero (2008), "els hipertextos documentals, certament, eleven de manera exponencial la profunditat i l'amplitud dels continguts".

3. Interactivitat: l'explosió de les xarxes socials

Al ciberperiodisme hi ha, pel cap baix, dues menes d'interactivitat. Segons Salaverría, la primera fa referència a la capacitat de determinar l'itinerari hipertextual de la lectura: l'usuari decideix com i de quina manera llegir el reportatge. La segona és una interacció de resposta, ja que, en aquells cibermitjans que tenen habilitada aquesta opció, l'usuari pot comentar les informacions incloses en el reportatge (Marrero 2008).

L'explosió de les xarxes socials ha multiplicat les vies d'interacció entre els mitjans de comunicació i els seus lectors. A l'efecte d'aquesta recerca, s'han analitzat les facilitats interactives que ofereixen els cibermitjans que formen part de la mostra, posant l'accent en els vídeos i en aquelles unitats comunicatives que incorporen vídeos. També s'han analitzat les aportacions que, en el camp audiovisual, fan els lectors i que acaben formant part d'informacions dels mitjans digitals. Com diu Bock (2012), aquests vídeos no poden ser menystinguts perquè tenen una gran acceptació entre els usuaris: generen una gran sensació d'autenticitat i de realisme als espectadors. I són, en la majoria dels casos, totalment mimètics: un sol pla seqüència i sense veu narradora.

4. Multimèdia: el rol del vídeo

És d'importància cabdal analitzar la funció que té el vídeo dins de l'oferta informativa dels cibermitjans i també dins de cadascuna de les unitats comunicatives. Com diuen Micó i Masip (2008: 92), és evident que un clip de vídeo per a una informació que tingui com a element principal el text no és el mateix que una notícia televisiva. No es tracta d'una simple evidència, sinó d'una qüestió central per entendre com són i per què els vídeos que publiquen els mitjans digitals. És a dir, el rol que

cadascun d'aquests vídeos juga dins del procés comunicatiu en determina i en condiciona de manera clara la naturalesa.

Recollint el testimoni de Micó i Masip (2008), Micó, Masip i Meso (2011), Dickinson (2007 i 2008) i Owens (2007), per a aquesta recerca s'han definit dues aproximacions per analitzar la funció del vídeo. La primera, amb quatre paràmetres: grau de complementarietat entre la informació en text i en vídeo; coherència en la integració dins del discurs multimèdia; grau de redundància entre text i vídeo; context del vídeo en la seva presentació a la web (quants caràcters de text l'acompanyen); i el vídeo com a node narratiu principal. I, per a la segona, ens hem preguntat més concretament sobre la taxonomia del vídeo amb quatre categories, fent ús de la nomenclatura de Dickinson: vídeo com a *video illustration*; vídeo tancat narrativament (*story*); vídeo amb presentador (*bulletin*); i vídeo document (com a font documental). Cal remarcar que aquestes categories no són necessàriament excloents entre si. La combinació d'aquestes dues aproximacions ha permès fer un primer pas per entendre i definir els diferents rols narratius que el vídeo pot adoptar als cibermitjans.

En aquest punt és oportú aturar-se un segon a la categoria *video illustration*, també anomenada *attached video*, *embeded video* o senzillament *clip*. Dickinson defineix aquesta tipologia de vídeos com aquells que, sovint amb molt poca edició, gairebé en brut –molt mimètics–, i també freqüentment sense veu en *off* narradora, acompanyen una notícia multimèdia, en la qual desenvolupen una funció il·lustrativa bàsicament. Són vídeos que formen part d'una unitat comunicativa més gran i que no necessàriament són tancats narrativament, sinó que són pensats per ser consumits dins del context d'aquesta unitat comunicativa de la qual formen part. Sovint són, en paraules del mateix Dickinson, "fotografies en moviment" que il·lustren almenys un dels nuclis provisoris o nodes del relat, no necessàriament el principal. Un exemple: els quatre clips del reportatge de Wiengarten a The Washington Post.

5. L'(a)sincronia: de l'elasticitat temporal del vídeo al vídeo intempestiu

La comunicació a internet es caracteritza, també, per trencar els dos condicionants clàssics de tota comunicació –l'espai i el temps– per causa, novament, de la seva condició hipertextual, interactiva i multimedial. Els missatges a la xarxa tenen la propietat de gaudir de –o d'haver de suportar– relacions temporals múltiples entre l'emissió i la recepció. Són missatges, en paraules de Salaverría (2005), multitemporals o policrònics.

El policronisme en la construcció de missatges a la xarxa té conseqüències encara més profundes, especialment si es tracta de missatges hipertextuals i, sobretot, multimèdia. En tota narrativa multimèdia, cadascuna de les parts, nodes o nuclis provisoris que la completen i que s'entrellacen entre si, tenen també relacions policròniques. És a dir, tot missatge multimèdia o hipertextual –o que uneixi totes dues propietats: hipermèdia– està format, al seu torn, per altres missatges d'altres nuclis provisoris més petits que, a més, poden ser formulats en altres co-

dis, com l'audiovisual. Per tant, cadascun d'aquests missatges complementaris que alimenta el relat principal ha de tenir també una certa concordança temporal amb la resta, especialment amb el node o nucli provisorï principal. En cas que no gaudeixi de concordança temporal, el relat principal pot patir diferents graus d'asincronia que poden dificultar-ne la comprensió.

A més, tot vídeo amb determinades referències temporals tendeix a perdre tempestivitat, la capacitat de mantenir-se d'actualitat. Aquesta pèrdua de tempestivitat, que fa augmentar el grau d'asincronia, pot ser inevitable per la mateixa naturalesa de l'actualitat. Però precisament en els casos en què la temàtica del vídeo continuï essent d'actualitat, el vídeo és sovint reutilitzat en una notícia posterior, en un hipotètic i posterior discurs multimèdia. És aleshores quan sí que es pot lluitar en favor de la tempestivitat evitant referències temporals.

Les asincronies causades pels vídeos, ja siguin internes en una mateixa unitat comunicativa, o causades per una determinada pèrdua de tempestivitat, han estat també analitzades en la graella d'anàlisi d'aquesta recerca.

6. El repte multipantalla

El desenvolupament del vídeo dins del periodisme a la xarxa –de manera exponencial a partir de l'any 2006– té, sobretot, una explicació tècnica. Guillermo López (2008) ho resumeix en tres grans arguments: l'aparició de nous sistemes de compressió de dades (formats com el Flash o totes les variants de l'MPEG); la millora de les connexions a la xarxa, i l'abaratiment de les tecnologies digitals i dels equips de treball. Com ja s'ha apuntat, el pas següent és desenvolupar el vídeo per als diferents dispositius que avui ofereixen connexió a internet i que són cada vegada més utilitzats pels usuaris.

En aquesta recerca hem analitzat les formes de compressió i de publicació que utilitzen els cibermitjans catalans i les possibilitats de visionar els vídeos que publiquen des de diferents dispositius.

7. El paradigma VJ: del videoperiodista que treballa sol al vídeo mimètic

VJ Paradigm, *One-man band*, *Backpack Journalist*, *Solo Journalist* o, senzillament, *VJ* o *SoJo*. Tots aquests noms volen definir la mateixa pràctica periodística: equips de rodatge formats per un sol periodista, el qual produeix, grava, edita, carrega el vídeo al servidor i, en la majoria dels casos, escriu ell mateix

la notícia per al cibermitjà. Michael Rosenblum és considerat l'ideòleg d'aquest paradigma –o model–, que estableix que els equips periodístics de rodatge passen de ser formats per dos o més professionals a un de sol.

Aquest paradigma, amb el temps, estava cridat a prendre la màxima expressió a les redaccions dels cibermitjans. I de fet, és un model aplicat, poc o molt, a les redaccions de *La Vanguardia*, *VilaWeb* i *El Periódico*. Els arguments a favor i en contra d'aquest model s'escapen de l'objectiu d'aquesta recerca, però és un fet que en els darrers anys hi ha hagut un debat intens i fructífer entre defensors i detractors del *VJ Paradigm* i també dins de les redaccions de cibermitjans i de televisions.

Bock (2012) fa una de les aportacions de més pes en aquest camp. D'entre les conclusions a les quals arriba, n'hi ha una, pel cap baix, que és d'interès per a aquesta recerca: els vídeos elaborats pels mitjans digitals sota el paradigma VJ són més mimètics que no pas els elaborats per les televisions. Són més llargs, amb menys veu narradora i amb fragments més llargs d'imatges acompanyades només amb àudio ambient.

En concret, com es veurà tot seguit, a partir d'aquests set grans grups de variables d'anàlisi s'ha confeccionat una única graella, de la qual es poden extreure indicadors per a la interpretació dels resultats.⁹

Resultats i conclusions

Els cibermitjans analitzats han publicat durant aquests set dies un total de 184 vídeos, dels quals 60 són de producció pròpia. El mitjà que fa una aposta més clara pel vídeo és *La Vanguardia*: és el que més ús en fa i el que en produeix més.

En xifres relatives, els cibermitjans incorporen el vídeo (ja sigui de producció pròpia o no) només en un 15% de les informacions. El que ho fa en un percentatge més alt de les seves informacions és el 324, que tot i això arriba només al 19,23%. Que sigui el 324 el que incorpora més vídeos no és un resultat sorprenent, perquè aquest mitjà té accés a tots els vídeos que preparen els Serveis Informatius de TV3. El diari que incorpora proporcionalment menys vídeos a les informacions és l'*Ara* (10,96%).

La primera gran conclusió d'aquesta recerca rau en la confirmació del mimetisme dels vídeos dels cibermitjans, en contrast amb les peces –dels mateixos temes– emeses als informatius

Taula 1. Publicació i producció de vídeos als cibermitjans (del 12 al 18 de març de 2012)¹⁰

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

Font: elaboració pròpia.

Taula 2. Incorporació del vídeo a les informacions dels cibermitjans (del 12 al 18 de març de 2012)

Mitjà	Total notícies a portada en les observacions (migdia i vespre) ¹²	Notícies que incorporen vídeo	% de notícies publicades amb vídeo
La Vanguardia	520	92	17,69
324	338	65	19,23
El Periódico	671	103	15,35
Ara	866	95	10,96
VilaWeb	392	60	15,30
TOTAL	2787	415	14,89

Font: elaboració pròpia.

de televisió, com ja apuntava Bock (2012) en el seu estudi en mitjans de comunicació anglosaxons. Els vídeos dels mitjans digitals són més llargs, els plans duren més segons, fan un ús molt menor de la veu narradora, donen més veu als personatges i també donen més espai a imatges acompanyades només amb àudio ambient. Sembla, doncs, que amb el pas dels anys cau el mite segons el qual els vídeos a internet han de ser curts, com ja deia la periodista Liz Shannon (2012), citada, entre d'altres, per un article de l'ESCACC¹³ titulat "Els vídeos a internet han de ser sempre curts?" Una de les explicacions d'aquest fenomen és l'ús cada vegada més evident del vídeo com a font documental en casos determinats (discursos o conferències de premsa íntegres), una funció que la televisió convencional sovint no pot fer, atrapada per les graelles de programació.

L'omissió en molts casos de veu narradora (ja sigui en *off* o en *stand-up*) és una característica clara dels vídeos dels cibermitjans. Mentre que el 94,33% de les peces dels informatius de televisió n'inclouen, poc més del 20% dels vídeos dels mitjans digitals en fan ús. Una alternativa utilitzada per aquests mitjans és l'ús dels rètols per substituir aquesta veu. N'hi ha de dues menes: el que substitueix pròpiament la veu en *off* i el que

substitueix la veu *in situ* del periodista (l'autor implícit), en el cas, per exemple, de les entrevistes. En concret, hi ha 13 vídeos de producció pròpia (11 de La Vanguardia, un de VilaWeb i un de l'Ara) que utilitzen els rètols per substituir la veu en *off*. I n'hi ha 6 (dos d'El Periódico, dos de VilaWeb, un de l'Ara i un de TV3 –que també reproduceix el 324–) que utilitzen els rètols per substituir la veu *in situ* dels periodistes. Aquests sis casos són tots d'entrevistes i en cap el periodista no apareix al pla a l'hora de fer la pregunta, que apareix sobreescrita en un rètol. Aquesta és una pràctica habitual en els diaris digitals i a la qual Jordi Balló (2008) es va referir a l'article "El entrevistador que parecia ausente", publicat a *La Vanguardia*.¹⁶ Balló ja apuntava aleshores que aquesta pràctica podria constituir un gènere específic del periodisme audiovisual a la xarxa. Remarcava, com a característica principal, que, malgrat que el periodista no aparegui en pantalla, "és com si hi fos", perquè, tot i que no se li veu la cara, mitjançant els rètols i les mirades del personatge entrevistat adquireix personalitat pròpia i genera una nova sensació comunicativa.

L'omissió de la veu narrativa i aquest ús especial dels rètols té, pel cap baix, tres explicacions, no excloents entre si.

Taula 3. Anàlisi narratològica 1. La veu narradora (del 12 al 18 de març de 2012)¹⁴

Vídeos de producció pròpia							
Mitjans	Durada vídeo (mitjana, en segons)	Durada pla (mitjana, en segons)	Vídeos amb veu narrativa	% vídeos amb veu narrativa	% de segons totals amb veu narrativa	% de segons totals amb veu dels personatges	% segons totals d'imatges només àudio ambient
La Vanguardia	124,67	8,24	5	17,85	16,87	50,27	13,54
324 (només vídeos diferents dels del TN)	53,5	21,4	0	0,00	0,00	63,55	36,44
324 (tots els vídeos)	85,63	6,04	34	77,27	55,49	36,59	3,42
Ara	131,13	20,84	6	66,66	28,10	17,89	15,53
El Periódico	172,09	8,52	0	0,00	0,00	57,63	26,30
VilaWeb	635,22 ¹⁵	20,49	3	33,33	12,87	80,67	5,59
TV3	70,23	5,46	65	95,50	71,52	27,19	3,20
BTV	56,76	4,88	35	92,10	71,21	28,15	1,29
Total TV	65,4	5,26	100	94,33	71,42	27,57	2,61
Total cibermitjans (només vídeos del 324 diferents dels del TN)	208,68	9,92	14	23,72	13,50	61,69	12,25
Total cibermitjans (tots els vídeos del 324)	161,8	8,61	48	26,08	23,39	56,26	10,03

Font: elaboració pròpia.

En primer lloc, té una relació directa amb els recursos i les rutines de producció d'aquests mitjans de comunicació: incrustar veu en *off* als vídeos és un procés afegit a la ja sovint prou llarga successió de tasques que demana el vídeo abans de ser publicat, cosa que n'alenteix la producció, i requereix equipaments tècnics específics.

En segon lloc, el no-ús del narrador fa que els vídeos siguin més mimètics, il·lustratius i aptes per ser utilitzats dins d'un discurs multimèdia en el qual no necessàriament han de ser el nucli narratiu principal, sinó que poden servir per complementar la unitat narrativa, il·lustrant-ne o ampliant-ne una part. No cal, per tant, que siguin vídeos narrativament tancats, a diferència dels que s'emeten als informatius, perquè formen part d'una unitat comunicativa i d'un context més amplis: poden estar subordinats a altres informacions i, molt probablement, van acompanyats d'un text.

Finalment, l'omissió de la veu narrativa redueix les possibilitats de caure en asincronies i afavoreix la conservació de la tempestivitat del vídeo. Si no hi ha veu en *off*, difícilment al vídeo hi apareixeran missatges temporals com *avui*, *aquest matí* o *ahir*, que inhabilitarien el vídeo per formar part de discursos multimèdia en dies posteriors.

La conservació de la tempestivitat és una altra de les característiques dels vídeos dels cibermitjans. Gairebé tots els vídeos dels informatius de televisió, en canvi, inclouen referències temporals evidents, ja sigui en la veu narradora o en els rètols, que corromprien el vídeo a l'hora d'emetre'l, almenys de manera idèntica, en dies posteriors. En general, els vídeos de la mostra, especialment els de producció pròpia, són elaborats tenint present aquest condicionant, però tot i així s'hi han detectat uns quants casos d'asincronies evidents, algunes de les quals poden complicar seriosament la comprensió del missatge informatiu.

El cas del 324 és paradigmàtic. Per causa de manllevar la gran majoria de vídeos dels informatius de TV3, el risc de caure en asincronies és elevat. En la setmana analitzada i en el moment de les observacions, s'han observat sis vídeos del 324 (13,63%) amb asincronies clares. La veu narradora hi utilitza

expressions com *avui*, *aquest matí*, *aquesta tarda* i *al migdia*, que fan referència a dies anteriors. En tots aquests casos el text que acompanya el vídeo sí que ha estat adaptat a la temporalitat de publicació per no perdre tempestivitat, però no el vídeo. És a dir, al text hi diu *ahir* i al vídeo que l'acompanya en la mateixa unitat comunicativa s'hi diu *avui* per referir-se als mateixos fets.

Entre els vídeos dels altres cibermitjans també hi ha alguns casos d'asincronies semblants. Tots, això sí, en vídeos d'agència i no de producció pròpia. Per exemple, La Vanguardia utilitza durant tres dies seguits un vídeo¹⁷ de l'agència ATLAS per il·lustrar totes les informacions referides a l'accident d'un autobús a Suïssa en el qual van morir 28 nens belgues. En aquest vídeo, de només 24 segons de durada, hi apareix l'expressió, en la veu en *off*, *aquesta matinada*. Curiosament, sobre aquesta mateixa informació, el 324 utilitza un vídeo¹⁸ sense veu en *off*, essent un dels pocs casos en què es distingeix dels informatius de TV3 i conserva, així, la tempestivitat del vídeo, que també és utilitzat en futurs discursos multimèdia. Un altre cas similar és el d'un vídeo¹⁹ de l'Ara sobre l'arribada a les botigues del Japó del nou model d'iPad d'Apple. Es tracta d'un vídeo de l'agència ZOOM.IN en el qual s'utilitza l'expressió *avui mateix*, remarcant a més, de manera significativa, la importància del moment. El vídeo és a portada durant tres dies i, tot i que efectivament s'hi indica la primera data de publicació, la informació en text que l'acompanya no alerta ni esmena en cap cas aquesta asincronia.

La multiplicació de funcions dels vídeos dels mitjans digitals queda clarament demostrada en aquesta recerca. D'entrada, sembla que la tendència d'anys anteriors de produir vídeos redundants amb el text que els acompanya s'ha extingit: només 7 dels 184 vídeos publicats pels cibermitjans es limiten a redundar la informació del text que els acompanya. Sis d'aquests casos són del 324, en els quals el text escrit coincideix pràcticament amb el text oral de la veu narradora del vídeo, incloses les declaracions dels personatges. El setè cas, molt semblant, és d'El Periódico. En aquests casos el text és elaborat a partir del vídeo i en cap cas text i vídeo són complementaris: ofereixen la mateixa informació i prou.

Taula 4. Anàlisi narratològica 2. Funció del vídeo (del 12 al 18 de març de 2012)

Mitjà	Complementarietat entre text i vídeo								Vídeo predominant			
	Text i vídeo es complementen		%		Text i vídeo no es complementen (per incoherència o redundància)		%		El vídeo és el node principal de la unitat		%	
	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis
La Vanguardia	30	21	60,00	75,71	0	0	0,00	0,00	23	18	46,00	64,28
324	33	2	75,00	100,00	11	0	25,00	0,00	2	0	4,54	0,00
El Periódico	29	7	93,54	63,63	1	0	3,22	0,00	4	4	12,90	36,36
Ara	12	2	36,36	20,00	1	0	3,03	0,00	24	8	72,72	80,00
VilaWeb	22	9	84,61	100,00	1	0	3,84	0,00	4	4	15,38	44,44
TOTAL	126	41	68,47	68,33	14	0	7,60	0,00	57	34	30,97	56,66

Font: elaboració pròpia.

És important destacar que la complementarietat d'un vídeo respecte del text que l'acompanya i el grau de preeminència del vídeo en la unitat comunicativa no són propietats excloents, perquè, per exemple, un vídeo pot constituir l'element i el node central de la informació i alhora complementar-se amb el text. El diari que més fàcilment cau en incoherències o redundàncies és el 324, novament per causa de manllevar els vídeos dels informatius de televisió. D'exemples notables de plena complementarietat cal destacar dues entrevistes de La Vanguardia publicades amb text i complementades amb vídeo, i dos casos de la sèrie "Escriptors TV"²⁰ de VilaWeb. En una de les entrevistes,²¹ el vídeo és un retrat particular del personatge entrevistat, i en l'altra, el vídeo²² mostra únicament i amb música extradiagètica les fotografies que ha aplegat i ha publicat en un llibre el personatge entrevistat. Pel que fa a VilaWeb, la informació sobre la mort de l'escriptora Teresa Pàmies s'acompanya d'un vídeo²³ publicat inicialment quatre anys enrere en què apareix l'escriptora llegint un fragment del seu darrer llibre, i la notícia del nou llibre d'Antoni Vives s'acompanya, també, d'un vídeo²⁴ breu en què únicament es veu Vives llegint un fragment del llibre. En tots quatre casos, són vídeos de producció pròpia, sense veu narradora i amb un grau molt elevat de mimetisme.

Hi ha dues noves funcions del vídeo informatiu que emergeixen amb força en els cibermitjans. La primera, l'ús del vídeo com a font documental. Mentre que a les televisions només s'utilitza en un 1% dels casos, als cibermitjans és una pràctica cada vegada més utilitzada. En concret, un 29,34% de tots els vídeos publicats (un 16,66% d'entre els vídeos de producció pròpia) compleixen aquesta funció. Els cibermitjans que en fan més ús són El Periódico i VilaWeb. I la segona, el vídeo il·lustratiu, anomenat *video illustration* per Dickinson (2007) i que VilaWeb ha batejat formalment amb el nom de *a raig*, utilitzat poc o molt pels mitjans digitals (al voltant d'un terç dels vídeos publicats compleixen aquesta funció) i pràcticament desconegut a la televisió (5,66%). En canvi, la gran majoria dels vídeos televisius són vídeos tancats narrativament del tot i completament autònoms (el 94%), mentre que en els cibermitjans només són d'aquesta mena entre el 50 i el 60% dels vídeos. Finalment, tots els vídeos dels informatius de televisió gaudeixen d'un presentador (que pot ser previ al vídeo mateix o no). En canvi, són pocs els casos en què això passa als cibermitjans. Amb tot, cal destacar aquí el paper del diari Ara, que, amb un espai del temps diari i un videoblog, fa que la meitat dels seus vídeos de producció pròpia siguin vídeos amb presentador.²⁵

Taula 5. Anàlisi narratològica 3. Taxonomia del vídeo (del 12 al 18 de març de 2012)

Mitjà	Vídeo il·lustratiu		%		Vídeo tancat narrativament del tot (<i>story</i>)		%	
	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis
La Vanguardia	18	6	36,00	21,42	26	17	52,00	60,71
324	9	2	20,45	100,00	35	0	79,54	0,00
El Periódico	10	3	32,25	27,27	13	7	41,90	63,63
Ara	10	1	30,30	10,00	17	8	51,51	80,00
VilaWeb	13	6	50,00	66,66	9	5	34,61	55,55
TV3	4		5,88	5,88	64		94,11	94,11
BTV	2		5,26	5,26	36		94,73	94,73
Total TV	6		5,66	5,66	100		94,33	94,33
Total cibermitjans	60	18	32,60	30,00	100	37	54,34	61,66

Mitjà	Vídeo com a font documental		%		Vídeo amb presentador (programa televisiu)		%	
	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis	Tots	Propis
La Vanguardia	14	2	28,00	7,14	4	4	8,00	14,28
324	5	0	11,36	0,00	0	0	0,00	0,00
El Periódico	14	3	45,16	27,27	0	0	0,00	0,00
Ara	8	1	24,24	10,00	6	5	18,18	50,00
VilaWeb	13	4	50,00	44,44	2	2	7,69	22,22
TV3	1		1,47	1,47	68		100,00	100,00
BTV	0		0,00	0,00	38		100,00	100,00
Total TV	1		0,94	0,94	106		100,00	100,00
Total cibermitjans	54	10	29,34	16,66	12	11	6,52	18,33

Font: elaboració pròpia.

Cal remarcar que aquestes categories no són, tampoc, estrictament excloents i un vídeo pot formar part de més d'una: per exemple, els espais del temps de l'Ara són vídeos amb presentador i també peces narrativament tancades (*story*).

Per mesurar el grau d'integració dels vídeos en el discurs multimèdia de tota la unitat comunicativa hem fet ús dels tres nivells de coherència definits per Engebretsen (2001): intranodal (cada node és coherent *per se*), internodal (la connexió entre nodes és coherent) i hiperestructural (el conjunt de nodes de la unitat comunicativa genera estructures coherents), essent aquest tercer nivell el de més pes i rellevància. Per cadascun dels vídeos hem analitzat si es complien aquests tres nivells. Cal dir, però, que, com apunta Salaverría,²⁶ és altament complicat elaborar discursos multimèdia plenament coherents i integrats i, per tant, és igualment improbable que es compleixin al 100% tots tres nivells. Tenint en compte aquestes premisses prèvies, hem considerat que un vídeo s'integrava al discurs multimèdia quan complia -encara que no fos de manera òptima- tots tres nivells de coherència. En aquest cas hem avaluat també els vídeos que no són de producció pròpia considerant que l'habilitat de saber-los integrar és també una de les capacitats exigibles tant al ciberperiodisme en general com als periodistes que elaboren la informació.

És interessant observar que el grau d'integració varia a l'hora de contraposar tots els vídeos publicats i els de producció pròpia. En general, deixant de banda el cas especialment particular del 324, el grau d'integració, sorprenentment, baixa per als vídeos propis. Això s'explica, en part, perquè molts dels vídeos que no són de producció pròpia fan la funció de font documental, una tipologia de vídeo que és integrable fàcilment al discurs multimèdia perquè sol ser plenament mimètic.

En el cas del 324, aquestes dades confirmen les dificultats a l'hora d'integrar al discurs multimèdia vídeos elaborats inicialment per a la televisió convencional. També és significativa la concordança entre la taxa de vídeos integrats al discurs multimèdia i el nombre de caràcters que contextualitzen el vídeo en el cas del diari Ara. Aquests dos paràmetres no tindrien perquè estar relacionats de manera directa, perquè no necessàriament

cal un text llarg i complet per integrar el vídeo de manera coherent al discurs multimèdia. Però cal tenir present que per sota dels cinc-cents caràcters (una vuitantena de paraules) aquesta tasca esdevé prou complicada, cosa que pot explicar la taxa d'integració baixa dels vídeos del diari Ara al discurs multimèdia.

Tot amb tot, d'exemples d'integració reeixida -és a dir, d'unitats comunicatives que inclouen vídeos i que compleixen en bona mesura els tres nivells de coherència definits per Engebretsen (2001)- n'hi ha a tots els mitjans analitzats. Si recupèrem el vídeo de l'agència ATLAS que publica La Vanguardia sobre l'accident d'un autobús amb escolars belgues que va causar 28 morts,²⁷ comprovem que es tracta d'un vídeo ben integrat al primer discurs multimèdia del qual forma part -primer dia de publicació- i que és reutilitzat per a futurs discursos multimèdia. El vídeo perd capacitat d'integració en les futures unitats comunicatives en què és reutilitzat perquè perd la tempestivitat -les referències temporals de la veu narrativa en *off* caduquen amb el pas dels dies-, motiu pel qual perd també coherència hiperestructural.²⁸ En aquest cas, el poc mimetisme del vídeo el fa menys integrable en els usos futurs del vídeo. Cal recordar que el grau d'integració no depèn directament del grau de mimetisme del vídeo, però els resultats d'aquesta recerca sí que demostren que els vídeos més mimètics tendeixen a tenir més facilitat per integrar-se en discursos multimèdia perquè promouen la coherència internodal, d'una banda, i faciliten la coherència hiperestructural, de l'altra. Un exemple: el vídeo de VilaWeb que acompanya la informació sobre la mort de l'escriptora Teresa Pàmies, també esmentat en els apartats anteriors. Es tracta d'un vídeo mimètic, d'una temporalitat anterior -publicat per primera vegada quatre anys enrere i recuperat amb motiu de la mort de l'escriptora-, que complementa la informació escrita i no és gens redundant respecte del text.²⁹ La unitat comunicativa manté així els tres nivells de coherència, especialment la internodal i la hiperestructural. Amb tot, com veurem, la coherència internodal és, en general, poc valorada pels cibermitjans catalans, que sovint no ofereixen connexió bidireccional entre nodes d'un mateix relat.

Taula 6. Anàlisi narratològica 4. Integració del vídeo al discurs multimèdia (del 12 al 18 de març de 2012)

Mitjans	Vídeos integrats en un discurs multimèdia	% de vídeos integrats	Caràcters que acompanyen els vídeos (mitjana)	Vídeos propis integrats dins d'un discurs multimèdia	% vídeos propis integrats	Caràcters que acompanyen els vídeos propis (mitjana)
La Vanguardia	35	70,00	2396	11	39,28	2110
324	24	54,54	1749	2	100,00	1678
El Periódico	30	96,77	2310	6	54,54	3651
Ara	13	39,39	418	1	10,00	280
VilaWeb	25	96,15	2870	9	100,00	3374

Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a la interactivitat, tots els cibermitjans ofereixen la possibilitat de compartir els vídeos a les xarxes socials de manera gairebé automàtica. I també tots, excepte VilaWeb, ofereixen el codi per incrustar el vídeo en altres webs o blogs i la possibilitat de fer comentaris. VilaWeb, de fet, tampoc no ofereix la possibilitat de fer comentaris en cap de les seves informacions, una política que el director del diari, Vicent Partal, ha justificat públicament en diverses ocasions arguint que aquesta opció, tot i que genera trànsit i audiència als mitjans que la tenen activa, acaba caient, sovint, en el terreny dels insults i de la mala educació, especialment si els comentaris poden ser anònims o amb noms falsos. I afegeix que, en els darrers dos anys, aquesta opció ha perdut pes perquè els debats públics que generen les informacions s'han traslladat de manera clara a les xarxes socials, especialment a Facebook.

Un aspecte interessant referit a la interactivitat és l'ús creixent, malgrat que encara residual, de vídeos elaborats per ciutadans o lectors per il·lustrar informacions: l'anomenat *citizen VJ*. En la setmana analitzada, VilaWeb n'ha publicat tres, El Periódico i La Vanguardia, dos cadascun, l'Ara, un i BTV, un. Com diu Bock (2012), aquests són sovint els vídeos més mimètics de tots (poden estar enregistrats amb un telèfon mòbil i amb un pla seqüència, sense veu en *off*). L'autora nord-americana avisa que l'acceptació alta d'aquesta mena de vídeos pel públic jove podria ser també una explicació, conscient o no, del mimetisme creixent dels vídeos dels cibermitjans. Els vídeos *citizen VJ* que s'han trobat dins de la mostra responen a la descripció de Bock. Per exemple, en són especialment representatius els vídeos que acompanyen la informació de VilaWeb sobre el *flashmob* per la independència que es va fer el 18 de març a la plaça de Catalunya de Barcelona.³⁰ O el vídeo de La Vanguardia sobre un incendi d'un castell a Eslovàquia.³¹ Tots són gravats per ciutadans amb telèfons mòbils en un sol pla seqüència, sense veu en *off* ni cap mena de veu narradora i només amb àudio ambient. La seva funció és purament il·lustrativa, però Bock (2012) apunta que aquestes propietats atorguen al vídeo més naturalitat i genuïnitat, i augmenta així la sensació d'exclusivitat i de proximitat per al lector. Per exemple, en la seqüència de l'incendi, es desprèn de la informació que cap periodista professional no va poder arribar a temps d'enregistrar aquell succés. O, en el cas del *flashmob*, que cap periodista no va enregistrar el succés des del punt de vista del ciutadà, que era un participant de l'acció, i, per tant, recollint les paraules de Bock, el vídeo *citizen VJ* ofereix al lector, "una visió única, des de dins dels fets".

Després d'uns últims anys de canvis i d'incerteses a l'expectativa de les novetats tecnològiques i de la batalla corporativa entre Apple i Adobe, tots els mitjans analitzats han acabat adaptant finalment els formats dels vídeos que publiquen a les diferents pantalles des d'on es consumeixen: telèfons mòbils, tauletes i ordinadors, sigui quin sigui el fabricant. El format Flash ha anat perdent pes. Actualment, el format més comú per a tots els cibermitjans és la codificació h264 de l'MP4.

Respecte a la hipertextualitat de les unitats comunicatives que inclouen vídeos, la conclusió més rellevant és clara: no hi ha

una bona coherència internodal, entre els nodes de la informació, especialment si un usuari accedeix a la URL del vídeo sense passar prèviament per la URL del node principal de la informació, on figura el text sencer que acompanya el vídeo. Excepte uns pocs casos al 324, a VilaWeb i a La Vanguardia, a la URL del vídeo no hi figura mai l'enllaç al relat principal de la informació, cosa que fa que l'usuari ho tingui francament difícil per poder consumir la informació sencera de la unitat comunicativa. Si, a més, hi afegim que els vídeos tendeixen a tenir funcions diverses i que poden ser estrictament complementaris i no necessàriament autònoms del tot, la comprensió de la informació es complica encara més. I cal no oblidar, precisament per l'intercanvi constant de milions d'enllaços a través de les xarxes socials, que l'usuari cada vegada tendeix més a arribar al vídeo per vies diferents i no sempre seguint cap dels camins dissenyats pel periodista.

Dels cibermitjans analitzats, només La Vanguardia i VilaWeb apliquen de manera regular el model *VJ Paradigm*, cosa que implica que el videoperiodista treballi sol i, en molts casos, que la unitat comunicativa sencera, amb el text inclòs, sigui elaborada per ell mateix. En menor mesura, aquest model també s'aplica a El Periódico i a l'Ara, on, efectivament, sovint un sol periodista és qui normalment enregistra i edita el vídeo, però, en canvi, gairebé mai aquest mateix professional és el responsable de la unitat comunicativa sencera. No és casual, per tant, que precisament La Vanguardia i VilaWeb siguin els mitjans amb més vídeos de producció pròpia que exerceixen funcions complementàries dins de la unitat comunicativa. O que, per exemple, siguin també, afegint-hi El Periódico, els que fan els vídeos amb menys veu narrativa i, per tant, més mimètics.

Els vídeos dels cibermitjans són, efectivament, diferents dels que s'emeten als informatius de televisió. Les funcions diverses que han de desenvolupar i les rutines de producció que arrosseguen fan que siguin, en síntesi, més mimètics, més llargs i més atemporals. No obstant això, és oportú tancar aquest article remarcant una vegada més el comportament encara erràtic i insegur de les empreses periodístiques a internet a l'hora de fer aquests vídeos. La manca de models plenament reeixits en què emmirallar-se i el cost elevat de tota producció audiovisual han frenat, i continuen alentint, una autèntica oferta regular i sòlida de vídeos produïts pels cibermitjans mateixos. La tendència dominant ha estat, fins ara, copiar esquemes i rutines pròpies de la televisió, d'una banda, i observar des de la distància les pràctiques de mitjans estrangers, especialment anglosaxons, amb The Guardian i The New York Times com a principals exponentes, els quals tampoc no sembla que hagin trobat encara cap fórmula màgica i definitiva per produir i incorporar el vídeo d'una manera tan coherent i rendible com sigui possible a les ofertes informatives respectives.

Nota final

Aquest article deriva de la recerca del mateix títol que va rebre un ajut del CAC en la VIII convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. WEINGARTEN, G. *Pearls Before Breakfast*. The Washington Post: 2007. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html>
2. En aquesta recerca es fa ús del terme cibermitjà, relatiu al ciberperiodisme, per referir-se a aquells mitjans de comunicació que fan ús del ciberespai "per investigar, produir i, sobretot, difondre continguts periodístics" (Salaverría 2005). Salaverría adopta aquesta nomenclatura amb el propòsit de superar les discussions i les confusions terminològiques que sovint generen altres nomenclatures com diari digital, mitjà electrònic o diari a la xarxa. El debat terminològic rau en el fet que els cibermitjans tenen orígens diferents: poden ser digitals purs –sense versió impresa, ni televisiva, ni radiofònica, com VilaWeb; poden tenir l'origen en una capçalera impresa, com El Periódico, La Vanguardia o Ara; o amb origen en una versió televisiva, com el 324.cat, cosa que fa trontollar, sobretot, el terme diari. Com apunta Salaverría, el terme cibermitjà, per més que no s'hagi estès de manera àmplia en la indústria periodística del nostre país i que aquest debat terminològic continua encara obert, esdevé el terme més operatiu i acurat per referir-se alhora a tots els mitjans en línia, sigui quin sigui el seu origen. Per aquest mateix motiu, en aquesta recerca en farem ús, especialment per referir-nos al conjunt de mitjans on line que formen la nostra mostra. També s'utilitzarà de manera genèrica el terme mitjà digital amb un significat més ampli.
3. CHOZICK, A.; WINGFIELD, N. In Search of Apps for Television. The New York Times: 2012. http://www.nytimes.com/2012/04/28/business/media/developers-are-working-on-television-apps-but-tv-industry-is-wary.html?_r=2
4. WAUGH, R. Apple's iTV is 'a gigantic iPad': Canadian telecoms companies reveal details of prototype. Mail Online: 2012. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2097226/Apples-iTV-gigantic-iPad-Canadian-telecoms-companies-reveal-details-prototype.html>
5. MARSHALL, S. BreakingNews launches TV ticker app. Journalism.co.uk: 2012. <http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/>
6. Entrevista en profunditat a Michael Rosenblum, periodista fundador de Current TV, de la secció de vídeos del New York Times, director de la televisió on line Rosenblum TV i autor del llibre *iPhone Millionaire: How to Create and Sell Cutting-Edge Video* (McGraw Hill 2012). Feta per Roger Cassany al despatx de l'entrevistat. Nova York. Juliol 2012
7. VILAWEB. Quim Monzó: "Els explicaré un conte". Octubre 2007. <http://www.vilaweb.cat/noticia/2584889/20071010/noticia.html>
8. 324.CAT. "Un emocionat Pep Guardiola rep la Medalla d'Honor del Parlament". Setembre 2011. <http://www.324.cat/noticia/1366666/futbol/Un-emocionat-Pep-Guardiola-rep-la-Medalla-dHonor-del-Parlament>
9. Els indicadors: nombre de vídeos publicats en un espai de temps determinat, % de vídeos de producció pròpia (taula 1); % d'unitats comunicatives que inclouen vídeo (taula 2); durada mitjana del pla, % de vídeos amb veu narrativa, % de temps amb veu narrativa, % de temps amb veu dels personatges, % de temps amb imatges amb àudio ambient (taula 3); % d'unitats comunicatives en què text i vídeo es complementen, % d'unitats comunicatives en què text i vídeo no es complementen (per redundància o incoherència), % d'unitats comunicatives en què el vídeo és el node principal (taula 4); % de vídeos il·lustratius; % de vídeos tancats narrativament; % de vídeos que actuen com a font documental; % de vídeos amb presentador (taula 5); % de vídeos integrats en un discurs multimèdia; nombre de caràcters que acompanyen el vídeo (taula 6); % de vídeos amb asincronies temporals; % de vídeos elaborats pels lectors o ciutadans (citizen VJ); format de codificació dels vídeos; formes de connexió hipertextual entre els diferents nodes o nuclis provisors del relat; i opcions ofertes per compartir les unitats comunicatives a través de les xarxes socials.
10. L'observació per a l'extracció de la mostra de cadascun dels cibermitjans esmentats s'ha fet cada dia, del 12 al 18 de març, dues vegades: a les 14.30 hores i a les 20.30.
11. Entenem per producció pròpia aquells vídeos enregistrats i editats pels cibermitjans, incloent-hi aquells casos en què una part de les imatges provenen d'agència o d'altres plataformes, però que, en canvi, han estat efectivament editats a les redaccions dels cibermitjans. No s'hi inclouen els vídeos, per exemple, elaborats per lectors o ciutadans. En el cas del 324, s'han considerat de producció pròpia únicament aquells dos vídeos que no són iguals que els que s'han emès als informatius, sinó que han tingut una edició diferent. A la taula següent, amb tot, s'hi fan els càlculs considerant totes dues possibilitats: que tots els vídeos del 324 són de producció pròpia, d'una banda, i que ho són només els dos vídeos de la mostra que responen a la definició exposada aquí, de l'altra.
12. És important remarcar que aquesta xifra total de notícies no indica el nombre total de notícies diferents publicades, sinó el nombre de notícies presents a la portada del diari al moment de les observacions. Hi pot haver, per tant, notícies repetides. És a dir, no és objectiu d'aquesta taula reflectir les xifres absolutes del nombre de notícies i de vídeos, sinó la proporció d'informacions presents a l'oferta del diari que inclouen vídeo.
13. ESCACC. "Els vídeos internet han de ser sempre curts?" 2012. <http://www.escacc.cat/ca/contingut/els-videos-a-internet-han-de-ser-sempre-curts-3795.html>
14. En el cas de TV3 i de BTV, com s'ha explicat, s'han utilitzat com a mostra per a aquesta anàlisi totes les peces informatives emeses als informatius del migdia i del vespre del mateix període de totes dues cadenes que coincidissin temàticament amb almenys un dels vídeos publicats pels cibermitjans en el mateix període.

15. En el cas de VilaWeb, la mostra inclou un vídeo especialment llarg (de 50 minuts i 14 segons). S'ha optat per tenir-lo en compte perquè és un format de vídeo que VilaWeb utilitza habitualment. Amb tot, si no es tingués en compte, la durada mitjana dels vídeos de VilaWeb seria de 337,87 segons. I la mitjana global dels vídeos dels cibermitjans seria de 129,28 segons, igualment molt per sobre dels 65,4 segons de mitjana dels vídeos emesos per les televisions als seus informatius.
16. BALLÓ, J. "El entrevistador que parece ausente". La Vanguardia, 30/09/2008
17. <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120314/54267724045/mueren-28-belgas-incluidos-22-ninos-accidente-autobus-suiza.html>; <http://www.lavanguardia.com/internacional/20120315/54269823177/accidente-en-suiza.html>; <http://www.lavanguardia.com/20120315/54270049184/accidente-en-suiza.html>
18. <http://www.324.cat/video/4000530/societat/Commocion-a-Belgica>
19. http://www.ara.cat/noticies/fal-lera-japonesos-iPad-Apple-Japo_3_664763524.html
20. <http://www.vilaweb.tv/canal/escriptors-tv>
21. <http://www.lavanguardia.com/vida/20120316/54269902274/ser-una-belieber-es-muchomas-que-ser-una-fan-de-justin-bieber.html>
22. <http://www.lavanguardia.com/cultura/20120312/54264581395/barcelona-desde-el-cielomanel-guardia.html>
23. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3994378/20120313/mort-lescriptora-teresa-pamies.html>
24. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3995184/20120316/antoni-vives-cinisme-institucionalitzat-ho-amara.html>
25. D'ençà del mes de juny El Periódico publica cada tarda un informatiu de pocs minuts amb presentadora.
26. Entrevista a Ramón Salaverría al Diario de Sevilla (2008). <http://www.diariodesevilla.es/article/sociedad/105552/ramon/salaverria/crear/una/buena/noticia/multimedia/es/difcil.html>
27. <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120314/54267724045/mueren-28-belgas-incluidos-22-ninos-accidente-autobus-suiza.html>
28. <http://www.lavanguardia.com/internacional/20120316/54270049184/accidente-en-suiza.html>
29. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3994378/20120313/mort-lescriptora-teresa-pamies.html>
30. <http://www.vilaweb.cat/noticia/3995614/20120318/flashmob-independencia-omple-destelades-placa-catalunya.html>
31. <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20120312/54267345309/ninos-queman-castillo-eslovaquia-fumar-escondidas.html>

Referències

- BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. Nova York: Free Press, 1952
- BOCK, M.A. *Video Journalism: Beyond the One-Man Band*. Nova York: Peter Lang, 2012
- CANET, F.; PRÓSPER, J. *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis, 2009
- CASTELLS, M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. 3 volums. Oxford: Blackwell, 1996-1998
- CHOZICK, A.; WINGFIELD, N. *In Search of Apps for Television*. The New York Times: 2012. http://www.nytimes.com/2012/04/28/business/media/developers-are-working-on-television-apps-but-tv-industry-is-wary.html?_r=2
- CUEVAS, E. *La narratología audiovisual como método de análisis*. Institut de Comunicació UAB. Lecciones del portal. 2009. http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/53_esp.pdf
- DEUZE, M. *What is multimedia journalism?* Inclòs a *Journalism Studies*, vol. 5, 2004
- DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001
- DÍAZ NOCI, J. *Narratología de las (ciber)noticias*. I Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Investigar en España. Fuenlabrada (Madrid), 13 i 14 d'abril de 2011. <http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/diaz-noci-narratologia-de-las-ciberneticias.pdf>
- DICKINSON, A. *Newspaper video: Types of video online*. Blog d'Andy Dickinson: 2007. <http://www.andydickinson.net/2007/01/15/newspaper-video-types-of-video-online/>
- DICKINSON, A. *Defining newspaper video: Video Illustration*. Blog d'Andy Dickinson: 2008. <http://www.andydickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration/>
- DICKINSON, A. *How I've come to love Videojournalism* Blog d'Andy Dickinson: 2008. <http://www.andydickinson.net/2008/01/11/how-ive-come-to-love-videojournalism/>
- EISENBERG, P. *Online storytelling: Seeking new forms, presentation*. Freedom Forum: 1999. <http://www.freedomforum.org/templates/document.asp?documentID=8009>

ENGEBRETSSEN, M. "Hypernews and coherence". *Nordicom Review*. 21(2). 209-225. 2001
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_engebretsen.pdf

FONTDEVILA, J. F. *Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu*. Trípodos (Número extra, V Congrés Internacional de Comunicació i Realitat "La metamorfosi de l'espai mediàtic"), 657-666. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2009.
http://www.academia.edu/3197742/Adaptacio_dels_generes_periodistics_al_periodisme_digital_estudi_empiric_comparatiu

GAUDREULT, A. *Du Littéraire au Filmique: Système du Récit*. París: Meridiens-Klincksieck, 1988.

GAUDREULT, A.; JOST, F. *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Madrid: Paidós, 1995.

KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Madrid: Paidós, 1990.

LANCASTER, K. *Videojournalism on the web*. Nova York: Routledge, 2012.

LAYTON, C. *The video explosion*. *American Journalism Review*. 2008 . <http://www.ajr.org/article.asp?id=4428>

MARSHALL, S. *The future of video journalism: What will audiences be watching?* Portal Journalism.co.uk. 2012.
<http://blogs.journalism.co.uk/2012/05/16/the-future-of-video-journalism-what-will-audiences-be-watching/>

MARSHALL, S. *BreakingNews launches TV ticker app*. Portal Journalism.co.uk: 2012. <http://www.journalism.co.uk/news/breakingnews-samsung-tv-ticker-app/s2/a548825/>

MARRERO, L. "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, 348-367. Tenerife: 2008
http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html

MASIP, P. *El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas*. Anuario ThinkEPI, 2010, 4. 180-185.
<http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>

MASIP, P.; MICÓ, J. LL.; JUSTEL, S. *Contenidos multimedia en los cibermedios españoles*. Trípodos (Número extra, VI Congrés Internacional de Comunicació i Realitat) 659-669 Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2011.

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

MASIP, P.; MICÓ, J. LL.; MESO, K. *Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital*. III Congrés Internacional de l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació "Comunicació i risc". Tarragona: 2012. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Més enllà dels diners: noves formes de produir i col·laborar

MARCO BERLINGUER

Membre de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)
de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Marco.Berlinguer@gmail.com

RUBÉN MARTÍNEZ

Membre de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)
de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Ruben@leyseca.net

MAYO FUSTER MORELL

Membre de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)
de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Mayo.Fuster@eui.eu

JOAN SUBIRATS

Membre de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)
de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Joan.Subirats@uab.cat

Article rebut el 14/09/2012 i acceptat el 15/05/2013

Resum

Aquest treball afronta un fenomen emergent caracteritzat pel canvi i l'experimentació contínua: la creació col·laborativa de continguts audiovisuals online. L'anàlisi se centra a analitzar quins són els models de sostenibilitat d'aquest tipus de creació, i presta una atenció particular a diferents modalitats d'ús de la publicitat. La unitat d'anàlisi són casos de comunitats de creació online (CCO) que prenen com a node o seu central d'activitat el territori català. A partir de 21 casos seleccionats, la metodologia combina l'anàlisi qualitativa estructurada, a través d'un qüestionari subministrat al total dels casos, i l'anàlisi qualitativa, mitjançant entrevistes presencials en 8 casos d'estudi considerats més significatius. La recerca ens duu a concloure que la sostenibilitat dels projectes depèn en gran mesura de relacions de confiança i d'interdependència voluntàries entre diferents agents, contribucions i retribucions de caràcter no-monetari, així com de recursos i d'infraestructures que en permeten l'ús lliure. La publicitat sembla que ja no parteix d'un esquema de comunicació lineal, sinó que es difumina a través de l'exercici col·laboratiu. Tot plegat ens duu a entendre que és i serà un tema molt rellevant en el futur dels continguts audiovisuals i la seva sostenibilitat, la qual cosa haurà d'implicar canvis en les polítiques que els regulen.

Paraules clau

Comunitats de creació online (CCO), sostenibilitat, publicitat, continguts audiovisuals, polítiques públiques

Abstract

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

Keywords

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

Contextualització

El context en el qual se situa aquesta recerca és de canvi d'època i, per tant, no és ni vol ser una simple constatació d'una resposta adaptativa d'un conjunt d'entitats i empreses que es dediquen a la creació *online* davant un moment especialment complicat de crisi econòmica. Tot fa suposar que la crisi no és res més que un procés d'adaptació dur a una nova realitat pro-

ductiva de caràcter global, que té en les esferes informacionals i comunicatives la part més visible d'una gran transformació productiva. Aquesta recerca s'integra plenament en aquest context i apunta al fet que l'escenari que acabarem tenint un cop passat l'interregne actual, no s'assemblarà massa a l'escenari que ens ha acompanyat en els darrers vint o trenta anys. Vol ser, doncs, una recerca de frontera, amb el que això representa d'exploratori i de tempteig.

Fa ja uns quants anys que es parla de l'informacionalisme (Castells 2006b) com un conjunt d'elements que propicien un canvi de paradigma, i que impliquen i comporten canvis radicals en la formes de producció, de distribució, d'intercanvi i de consum de les esferes vinculades al coneixement, a la informació i a la comunicació. Amb la gran i accelerada transformació tecnològica, les denominades *indústries creatives* (NESTA 2003) estan experimentant canvis molt profunds. D'aquest gran procés de canvis, aquesta recerca en vol fixar l'atenció específicament en models emergents de producció de continguts audiovisuals en l'era digital i en particular en algunes formes de producció obertes, i col·laboratives, l'emergència de les quals ha vingut facilitada, entre altres factors, per internet (Bauwens 2006; Benkler 2006; Fuster Morell 2010). I és també la xarxa la que explica els models emergents de sostenibilitat d'aquestes experiències, amb formes no sempre monetàries de compartir producció, difusió i distribució.

Objectius de la recerca

Malgrat la importància creixent d'aquestes noves formes de donar accés, crear i compartir produccions audiovisuals, és encara molt poca la literatura de contingut analític disponible (Benkler 2006; EOI 2010; Fuster Morell 2010), i encara són menys les investigacions centrades a entendre'n la dimensió i les característiques en l'àmbit català (Fuster Morell, Subirats 2012; Gómez 2012; Roig 2007; Roig *et al.* 2009). Aquesta recerca vol contribuir a avançar en el coneixement d'aquest fenomen emergent i molt emblemàtic que són les que anomenem *comunitats de creació* online (CCO) tot seguint i desenvolupant les idees i les anàlisis d'estudis anteriors (Fuster Morell 2010).

Definim les *comunitats de creació* online (CCO) com a "xarxes d'individus que produeixen, cooperen, es comuniquen i interactuen, principalment a través d'una plataforma de participació en internet, amb l'objectiu d'intercanviar, recombinar i sistematitzar recursos informacionals, culturals i de coneixement dispersos" (Fuster Morell 2010). Partint d'aquesta realitat, aquesta recerca té dos objectius principals: fer un primer mapa d'un grup significatiu de CCO en l'àmbit audiovisual a Catalunya i desenvolupar una aproximació a l'estudi de la sostenibilitat d'aquestes experiències, dedicant així una atenció especial a entendre l'ús i el paper de la publicitat i d'altres mecanismes de perdurabilitat.

Reptes inicials

L'originalitat d'aquesta recerca, que, com ja hem dit, no compta amb massa precedents, unit a la naturalesa mateixa d'aquestes experiències, que desafien categories i enfocaments convencionals sobre les formes de producció, entenem que donen un caràcter notablement experimental a aquesta recerca. De fet, a l'hora de començar a dissenyar-la ens hem enfrontat amb diverses preguntes i reptes.

El primer repte va ser identificar una mostra prou àmplia i diversificada de CCO per realitzar el mapatge d'aquestes experiències en l'àmbit català. La mateixa dimensió territorial en què volíem encabir la nostra recerca ens plantejava ja alguns dubtes. La dimensió oberta i global de l'arquitectura, tant tecnològica com econòmica i social, dels fluxos de les xarxes digitals tendeix a transcendir inevitablement la dimensió territorial com a unitat d'anàlisi. Així, per tal de tenir en compte aquest element important, vam definir per *àmbit català* experiències de CCO que tinguessin una base autonòmica, estatal i/o internacional, però que fonamentalment fossin presents a Catalunya. També vam decidir incloure-hi projectes vinculats amb CCO que allotgessin material audiovisual en català i/o sobre temàtiques vinculades a Catalunya i a la cultura catalana.

La definició de les línies d'anàlisi centrals de la nostra recerca –els models de sostenibilitat i l'ús de la publicitat– van comportar també desafiaments de partida. En particular, considerant els models de sostenibilitat d'aquestes experiències, vam veure que una noció convencional i estrictament econòmica i monetària de la sostenibilitat no encaixava amb alguns dels factors que intuïtivament semblaven essencials per al funcionament i l'èxit d'aquests projectes. Aquestes reflexions ens van dur a adoptar una noció de sostenibilitat més àmplia que la més convencional, a través de la qual poguéssim detectar i destacar la presència i la importància d'intercanvis, de motivacions, de relacions i de recursos de caràcter no monetari. Un segon desafiament respecte a la definició de les dimensions d'anàlisi de la sostenibilitat el trobarem a l'hora d'enfocar el paper jugat per la publicitat en aquestes formes de sostenibilitat. Aquestes formes emergents de creació cultural venen marcades per tres factors que pensem afecten els models convencionals de publicitat: un canvi (encara en curs) en la naturalesa de l'esfera pública amb l'emergència de formes d'"auto-comunicació de masses" (Castells 2009); una crisi –fins i tot cultural– del model tradicional de publicitat centrat en un sistema de comunicació unidireccional, oligopolístic i directe cap a receptors passius dels mass-media (Arvidsson 2009); i la importància creixent en l'economia informacional de factors com ara l'atenció, la reputació, la confiança o la visibilitat (Goldhaber 1997). Atès aquest context, i de manera paral·lela a l'exercici realitzat amb el concepte de sostenibilitat, vam decidir finalment orientar l'anàlisi del paper de la publicitat cap a una concepció més àmplia de la publicitat mateixa, per captar també la presència de formes que denominem "publicitat P2P", és a dir, publicitat "peer to peer", que incorpora formes de reciprocitat i de compartir missatges i difusió, sota formes no massa o gens semblants a les que caracteritzaven els espais de creació preinternet. En fi, entenem per *sostenibilitat* la viabilitat dels projectes, és a dir, la capacitat de la comunitat de mobilitzar els recursos i de donar forma a les relacions i als intercanvis (tant de caràcter monetari com no monetari) que creen les condicions de possibilitat i de durada en el temps de la producció col·laborativa i del recurs comú.

Marc teòric i supòsits inicials

En la trilogia *L'era de la informació: economia, societat i cultura*, el sociòleg Manuel Castells va analitzar l'efecte i la centralitat de la revolució digital en diversos processos socials, econòmics i polítics. Aquests processos estan conduint a un canvi de paradigma que, juntament amb altres factors, tenen en el centre les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Tal com assenyala Castells al tercer volum, *Canvi de mil·lenni*:

“L'aparició de l'informacionalisme en el canvi de mil·lenni va unida a l'augment de la desigualtat i l'exclusió social arreu del món. [...] El procés de reestructuració del capitalisme, amb la seva lògica enfortida de competitivitat econòmica, hi té molt a veure. A més, les noves condicions tecnològiques i organitzatives de l'era de la informació [...] ofereixen un caire nou i potent al vell patró de la recerca de beneficis sobre la recerca d'ànimes.” (Castells 2003: 93)

És precisament a aquest gir al qual es veu sotmesa la lògica capitalista d'economia de mercat cap a on volem orientar el nostre enfocament inicial. L'informacionalisme, com una manera emergent de desenvolupament, està comportant canvis radicals en la formes de producció, de distribució, d'intercanvi i de consum, tant en l'organització del treball, com en la forma de funcionar dels mercats, així com en els sistemes de finançament. Aquest procés complex, en plena experimentació, està remodelant i fent més inestables diversos sectors productius. Aquests sectors veuen com la lògica de l'era industrial es veu modificada per canvis en les seves fronteres tecnològiques i geogràfiques, i desafia i desplaça models de negoci consolidats i la relació i interdependència entre actors socials, econòmics i polítics. Va quedant clar que tots aquells espais d'intermediació que estaven constituïts, i que ara no aporten el valor que aportaven –per les possibilitats de gestió directa que permet la revolució tecnològica–, pateixen i patiran processos de reajustament importants.

De manera destacada, els sectors en què la producció, la distribució i l'explotació de la informació i el coneixement són el recurs central, s'han vist afectats especialment, i són els primers que es veuen empesos a reaccionar de manera ràpida a la llista de reptes que aquest canvi de paradigma imposa. Un d'aquests reptes és el paper que les noves tecnologies tenen a l'hora de redissenyar els models organitzatius, com també la relació entre producció i consum. Les variants de la cadena de producció fordista (producció mecanitzada i en sèrie de productes de consum massiu), les relacions lineals entre oferta i demanda, l'homogeneïtzació dels productes i dels serveis, la concepció mercantil del treball, la gestió del coneixement intern i extern a l'espai empresarial, així com les formes de relacionar-se amb els consumidors, es veuen cada cop més empeses a redefinir les seves formes convencionals i estàndards de fer. El valor i el potencial d'innovació que es troba més enllà dels murs de la fàbrica o dels departaments de R+D generen un procés d'abast llarg que, ja durant els noranta, autors com Peter F. Drucker

qualificaven com “la societat postcapitalista” (1993). Els models de producció de base col·laborativa, així com les noves relacions entre producció i consum són alguns dels aspectes als quals volem parlar especial atenció en aquesta recerca.

Alguns autors han analitzat l'aparició del que consideren “públics productius” (Adam Arvidsson 2010) o de models d'organització horitzontals “entre iguals” (*between peers*) (Bauwens 2006; Benkler 2006), que han vingut facilitats per les xarxes de comunicació i, sobretot, per internet. Aquests públics productius poden generar les seves pròpies pràctiques, models organitzatius i institucions mitjançant dinàmiques *bottom-up*, o de baix a dalt, o poden ser mobilitzats per agents productius i institucions que s'estan adaptant al nou paradigma i donen motiu al desenvolupament d'un tipus d'economia que veu incrementada la seva base col·laborativa. Una de les novetats en la configuració de rols que il·lustra aquest nou cicle de producció és el que alguns anomenen “prosumidor” (*prosumer*). Aquest concepte, encunyat per l'escriptor americà Alvin Toffler en el seu llibre *The Third Wave* (1981), resulta de la combinació de les paraules *productor* i *consumidor*. El seu significat al·ludeix a les formes de produir valor en actes que són aparentment només de consum o a la capacitat mostrada per perfils *amateurs* o semiprofessionals per emprendre activitats productives que es presenten com a alternatives o innovadores als codis de consum estandarditzats en el mercat.

Aquests fenòmens que redissenen el rol d'aquells espais de producció que es pensaven com a marginals o laterals al model de producció hegemònic, també han estat analitzats per autors com Lawrence Lessig al seu llibre *Free Culture* (Lessig 2004). En l'era digital, aquest tipus d'activitat que desenvolupen consumidors no passius s'observa de manera singular en les arquitectures de participació *online* o en els serveis de xarxes socials. La capacitat inventiva i disruptiva del treball col·laboratiu i cooperatiu en projectes com Wikipedia o en el gran espai de programari lliure, mostren el gran potencial d'aquests espais o basses de coneixement i de creativitat.

Altres exemples que ajuden a fer observable aquesta realitat són sistemes com el denominat *crowdsourcing* o *proveïment participatiu* (Howe 2006), utilitzat per empreses i associacions per treure profit d'aquesta riquesa de capacitat productiva incorporada en la multitud interconnectada en xarxa, de la qual esperen resultats i solucions a partir de l'obertura de propostes i de canals d'interacció. Veiem així com la cooperació en la xarxa, així com l'emergència de comunitats que creen de manera col·laborativa, pot generar projectes i plataformes que neixen sota aquest tipus de vincles i relacions, o ser un factor de canvi per a espais econòmics ja existents.

Aquest caràcter polimòrfic i molt divers, que tant pot provocar l'aparició de projectes de base horitzontal amb un fort impacte social, com produir efectes disruptius en sectors que necessiten adaptar-se a aquesta nova realitat (innovació) o fins i tot que pot ser subsumit per empreses que troben en aquest potencial una base productiva a baix cost, fa necessari entendre aquest procés des de diferents perspectives. De fet, la literatura existent

per descriure aquesta realitat econòmica de base col·laborativa és notablement extensa. Des de la “commons based peer-to-peer economy” analitzada per autors com Yochai Benkler (Benkler 2006), la Wikiconomics de Don Tapscott i Anthony Williams (Tapscott i Williams 2007), els processos d'innovació oberta d'Henry Chesbrough (Chesbrough 2003) o el consum col·laboratiu de Rachel Botsman (Botsman i Rogers 2010). També trobaríem visions que incorporen una crítica a l'economia política de la societat de la informació i el coneixement, sota la perspectiva del denominat *capitalisme cognitiu* (Corsani et al 2004), en la qual els diferents protocols legals (patents, *copyright*, etc.) que converteixen en un recurs escàs allò que parteix d'una situació d'abundància natural, o les estratègies per limitar l'accés, privatitzar i sobreexplotar recursos comuns, són vistos com un nou règim d'explotació i control.

L'aparició d'aquestes noves formes de producció es pot observar de forma especial en un conjunt de sectors que fan un ús intensiu de coneixement, d'informació i de comunicació, com ara les denominades *indústries creatives: freelance*, autònoms i un conjunt de treballadors i treballadores independents que treballen en l'àmbit de la publicitat, la cultura, l'art, el disseny, el desenvolupament de programari, etc. (NESTA 2003 i 2008).

En l'anàlisi de les indústries creatives, fa temps que s'ha identificat l'existència de tensions entre la necessària informalitat i la relació d'interdependència d'aquest teixit productiu davant la seva relació amb les grans indústries culturals.¹ En general, les indústries creatives depenen d'un nivell ampli de voluntariat i de relacions informals i no monetàries entre els agents i les plataformes que les constitueixen. Situar aquesta xarxa o ordit en la mateixa lògica que les grans estructures de producció cultural –més properes a l'estructura fordista– suposa diversos problemes. Un dels més clars és haver d'usar eines legals i jurídiques que no s'adeqüen a les seves formes de producció (drets d'autor, forma d'empresa, etc.). Un altre es la falta d'atenció a tota l'ecologia que fa possible la sostenibilitat d'aquesta xarxa (basada en l'articulació entre formes d'intercanvi monetari i formes d'intercanvi no monetari). També caldria esmentar l'aparició de programes públics i privats que, amb la intenció de fomentar les indústries creatives, normalitzen processos de autoexplotació, entesos com un fet “natural” que facilita “llibertat” per als creadors/es. Finalment, cal fer referència també a la manca d'anàlisi respecte de les singularitats de les indústries creatives locals, ja que, en general, es privilegien models globalitzats que tendeixen a estandarditzar una realitat tremendament diversa i rica.²

Respecte d'aquesta contextualització local necessària, en anteriors investigacions centrades en la producció audiovisual catalana (Hamaca 2010) s'hi extreien conclusions molt interessants. D'una banda, si bé es detectava que el potencial d'innovació era inherent a aquests projectes, això venia acompanyat d'una forta inestabilitat econòmica. La falta d'estructures legals i mesures fiscals que facin sostenibles els processos d'R+D cultural se sumen a polítiques públiques que, de manera predominant, donen suport a les fases de producció més properes al mercat cultural tradicional, en què el producte final té prioritat

enfront del procés de recerca. D'altra banda, en aquest estudi s'hi constata una vegada més que els processos de recerca i desenvolupament es gesten en àmbits de col·laboració difusos, relacions informals que escapen als còmputos i als indicadors tradicionals.³ Finalment, s'hi ressaltava la necessitat de crear processos de transferència de coneixement i de *know-how* en àmbits més reconeguts convencionalment com a esferes de recerca (científica, tecnològica, acadèmica, etc.). La recerca conclouia que aquest tipus de ponts o de passarel·les entre les esferes o els sectors esmentats tant poden optimitzar els diferents àmbits de recerca vinculats com incrementar les vies d'ingrés i de sostenibilitat per a espais de producció cultural.

Més enllà d'aquest àmbit general de producció creativa, la nostra intenció és fixar l'atenció en la sostenibilitat de models emergents de producció de continguts audiovisuals en l'era digital sota el que denominem *comunitats de creació online* (CCO). Veurem que en aquest àmbit s'hi reproduïen molts dels elements que hem assenyalat com a característics de les indústries creatives, no debades gran part dels casos analitzats podrien ser etiquetats sota aquesta mateixa noció.

Metodologia

Aquesta recerca, atès el seu caràcter exploratori i fronterer, va ser concebuda en una lògica de representativitat significativa més que no pas de voluntat d'esgotar i de representar un univers del qual tampoc no sabíem massa els confins. Volíem fer un cert mapatge de la realitat de les CCO a Catalunya, i, al mateix temps, copsar-ne característiques bàsiques que ens permetessin treballar els temes de publicitat i sostenibilitat. Per aconseguir realitzar el mapatge de CCO a Catalunya ens hem recolzat en diversos recursos. Primer de tot, vam reprendre la mostra de casos que aquest grup ja havia emprat en una recerca de caràcter més ampli, però que englobava casos de CCO a Catalunya (Fuster Morell i Subirats 2012). Així mateix, vam dur a terme un conjunt d'entrevistes i de consultes a experts i expertes en l'àmbit digital i cultural, com ara Antònia Folguera,⁴ José Luis de Vicente⁵ i l'equip de ZZZINC,⁶ els membres de la llista de correus del grup EMBED⁷ i professionals de l'espai HANGAR.⁸ Finalment, ens van ser útils les experiències que van participar en el Fòrum internacional de béns comuns digitals⁹ (que va tenir lloc a Barcelona l'octubre de 2011). La presència dels membres de l'equip de recerca en l'organització i el desenvolupament del Fòrum ens va aportar proximitat amb el fenomen i un primer contacte amb algunes de les experiències analitzades. Seguint la lògica de la “bola de neu” vam obtenir una relació d'experiències que podien ser pertinents i d'aquesta llista vam decidir triar-ne 21 casos que semblaven oferir la màxima riquesa analítica.

També en vista d'aquesta varietat de formes que apareixien en el curs del nostre mapatge inicial, vam decidir relacionar el tema central de comunitats de creació *online* (CCO) de manera flexible, tot identificant-ne els casos més rellevants. En concret,

en alguns casos, l'especificitat pròpia de les CCO és central, mentre que en uns altres perd aquesta centralitat, sense que per això perdin significativitat en relació amb els objectius de la recerca. També hem inclòs casos que parteixen d'una realitat predigital i que s'estan adaptant a aquesta nova realitat. En aquests casos, les CCO apareixen en procés de desenvolupament. Així mateix, hem cregut interessant introduir alguns exemples d'empreses que, a partir de l'aparició de les CCO, busquen relacionar-se amb aquestes pràctiques amb l'objectiu de crear sinergies i/o extreure rendiment de les potencialitats que n'emergeixen. Aquest focus més ampli, veient casos en què les CCO estan en emergència o casos en què la seva presència és lateral, ens ha permès analitzar la riquesa de formes i de relacions que configuren aquest context productiu, en transformació contínua.

Finalment, amb l'objectiu d'entendre millor la complexitat d'aquesta nova ecologia productiva i els seus models de sostenibilitat, es va voler analitzar experiències en què les CCO articlessin processos de producció audiovisual amb projectes d'R+D tecnològic (programari i maquinari) i també una plataforma de *crowdfunding* que, pel seu propi funcionament i per les pràctiques que fomenta, és un cas molt rellevant per entendre les CCO.

A mesura que vam dur a terme el mapatge inicial, vam passar a dissenyar diverses línies d'investigació sobre el model organitzatiu, la dimensió dels projectes, les vies d'ingrés, etc., i aquí ens vam trobar amb nous desafiaments. De fet, aquesta és una recerca que encaixa perfectament en metodologies de caràcter inductiu i de *grounded theory*, bàsicament per la novetat del camp d'estudi. Així, i en particular, considerant els models de sostenibilitat d'aquestes experiències, vam veure que una noció convencional i estrictament econòmica i monetària de la sostenibilitat no encaixava amb alguns dels factors que intuïtivament semblaven essencials per al funcionament i l'èxit d'aquests projectes. Els casos semblaven dependre de manera notable de factors com ara l'agregació d'una comunitat més àmplia entorn del projecte i dels seus promotors; el paper de contribucions voluntàries, així com de l'ús d'infraestructures; recursos de lliure accés que altres actors proveeixen en l'entorn digital. Això evidenciava algunes característiques emergents i desafiadors ja típiques d'aquestes formes de producció i la necessitat de plantejar en altres termes l'anàlisi de la sostenibilitat. En efecte, temes com la utilitat limitada de les mètriques monetàries a l'hora de captar els fluxos de producció, d'intercanvi i de consum de valor que les caracteritzen; la ineficàcia de sistemes de comandament jeràrquic i planificació centralitzada a l'hora d'organitzar el treball i la producció; o la dificultat per definir límits rígids entre el dins/fora d'una sola organització formal dels fluxos de la cadena de producció del valor, van anar apareixent com a molt rellevants, i de manera especial la importància dels factors de confiança entre els diferents actors.

Tots aquests aspectes, malgrat que els podríem considerar com a trets peculiars i intrínsecs de les CCO, són, així mateix, part integrant de la nova economia digital (Arvidsson 2009;

Brynjolfsson i Saunders 2009; Carson 2009). I això feia encara més rellevant expandir el concepte de sostenibilitat i detectar millor aquests actius. Finalment, aquestes reflexions ens van dur a adoptar una noció de sostenibilitat més àmplia, per mitjà de la qual poguéssim detectar i destacar la presència i la importància d'intercanvis, de motivacions, de relacions i de recursos de caràcter no monetari. Al seu torn, ens van empènyer a investigar formes organitzatives no convencionals amb una presència important d'elements informals.

Com ja hem avançat, un segon desafiament respecte de la definició de les dimensions d'anàlisi de la sostenibilitat el vam trobar a l'hora d'enfocar el paper de la publicitat en aquestes formes de sostenibilitat. Un doble dubte ens induïa a redissenyar la idea de publicitat convencional, és a dir, una forma de difusió lineal d'un missatge basat en la lògica emissor/receptor. D'una banda, i a partir de coneixements previs, primeres entrevistes a persones expertes i primers rastres a la xarxa, semblava poc probable que trobéssim una presència important de publicitat tradicional com a forma d'ingrés. En part pel rebuig cultural a la publicitat en aquesta mena d'iniciatives, com el cas conegut de Wikipedia posa en relleu. D'altra banda, aquests models de producció ens van semblar un terreny fèrtil per explorar noves formes i concepcions de la idea mateixa de publicitat.

Per tant, atès aquest context, i de manera paral·lela a l'exercici realitzat amb el concepte de sostenibilitat, finalment vam orientar la recerca i la seva metodologia d'anàlisi cap a una concepció més àmplia de publicitat, per captar també la presència de formes que denominem *publicitat P2P* (*peer to peer*). Aquest tipus de comunicació entre iguals, entre parells, pot tenir efecte directe sobre la sostenibilitat dels projectes i es vincula a nocions més desenvolupades ja esmentades, com la de *prosumidor*, que qüestiona la separació producció/consum, el dins/fora del procés productiu, així com la centralitat de les col·laboracions voluntàries en la xarxa i de relacions no monetàries com a via per sostenir els projectes.

Una última qüestió a tenir en compte respecte de desenvolupar l'anàlisi de la sostenibilitat d'aquestes formes va ser el fet que no semblava estar emergint un únic model de sostenibilitat per a tots els projectes de col·laboració oberta entorn d'arxius audiovisuals, ni tampoc per a totes i cadascuna de les diverses fases d'aquests projectes. Més aviat, en direcció contrària, es mostrava una fenomenologia de casos diversos en la qual cada projecte semblava distingir-se pels seus propis trets i solucions singulars. Aquestes singularitats ens semblaven difícilment observables si no desenvolupàvem una anàlisi que ens permetés aprofundir sobre alguns casos d'estudi. Això ens va dur a ampliar la metodologia prevista inicialment i a realitzar entrevistes presencials a una selecció de casos específics i considerats més rellevants, amb la finalitat d'ajudar també a interpretar els resultats del qüestionari *online* que responien el conjunt dels 21 casos seleccionats prèviament.¹⁰

Així doncs, en resum i atesa la complexitat i la novetat del fenomen, el disseny de la metodologia ha volgut combinar l'anàlisi qualitativa estructurada i l'anàlisi de casos d'estudi. Amb l'anà-

lisi qualitativa estructurada hem volgut recollir informacions bàsiques i generals a partir d'un qüestionari sobre un total de 21 casos seleccionats prèviament. El qüestionari es va organitzar en quatre àrees diferents, juntament amb un últim apartat on es demanava una avaluació final de la importància relativa de diferents recursos en la sostenibilitat del projecte. Les quatre àrees en les quals es va subdividir el qüestionari són: informació bàsica (descripció de l'activitat, any de fundació, forma jurídica, àmbit geogràfic d'acció, nombre de participants, etc.); model organitzatiu (organització del treball; existència o no d'una relació nucli/comunitat; paper de l'arquitectura digital; grau d'inserció en xarxes); sostenibilitat i comunicació/publicitat.

Amb l'anàlisi qualitativa s'ha volgut aprofundir en vuit casos d'estudi amb la convicció que només a través d'una anàlisi individual i més aprofundida seria possible comprendre les peculiars i singulars condicions de sostenibilitat d'aquests projectes. La combinació de totes dues fonts d'informació i de l'anàlisi de cadascuna d'aquestes fonts ens va permetre observar millor tant les qüestions generals que el qüestionari volia trobar, com els aspectes singulars que van anar apareixent en les entrevistes presencials.

Tot i els trets comuns, entre les comunitats també se'n poden diferenciar alguns tipus (vegeu la taula 1). Els casos seleccionats per a l'anàlisi més qualitativa estructurada es poden considerar com a comunitats de pràctica i autoaprenentatge. Per exemple, OpenFrameworks (OF) és una comunitat d'usuaris i desenvolupadors de programari per a la producció multimèdia; Vjspan.com agrega i organitza comunitats de videojòqueis que comparteixen recursos; ARSGAMES facilita intercanvis i col·laboracions entre desenvolupadors de jocs; DOCúpate proporciona recursos i intercanvis entre productors de documentals; Teatron és una plataforma d'intercanvi d'experiències, recursos i informació entre artistes, públic i professionals de la creació transdisciplinària; Ableton Live Barcelona és una comunitat per compartir coneixement entre usuaris de programari per a la producció musical. En alguns d'aquests casos, trobem bons exem-

ples sobre la tendència a difuminar les fronteres professionals i amateurs –productors i usuaris. Projectes com OF, Vjspan.com o ARSGAMES posen en crisi la separació entre aquestes nocions de manera més profunda, ja que es poden considerar incubadores o catalitzadores de noves professions. Els perfils i les múltiples aportacions de qui configura les diverses comunitats són imprescindibles per al conjunt de l'activitat.

En diversos projectes s'hi combina producció audiovisual i artística amb el desenvolupament d'eines i projectes de R+D, principalment programari (Kinoraw, OF, Viquipèdia, Goteo, minipimer.tv, Ableton Live user group Barcelona, Argames), però també maquinari (Kinoraw). Molts, al mateix temps, poden ser emmarcats com a plataformes de col·laboració (Viquipèdia, Goteo, Vjspan.com, ARSGAMES, Teatron); plataformes de producció d'arxius compartits i de recursos culturals (Viquipèdia, Sonoscop, HAMACA, Venusplutón!, Gràcia Territori Sonor); projectes col·laboratius de caràcter formatiu (DOCúpate); projectes de caràcter empresarial vinculats a CCO (The Data Republic, Filmin); plataformes que generen eines i plataformes col·laboratives per donar difusió a produccions de caràcter alternatiu o experimental (Miniprimer.tv, Latele.cat, Telenoika), i, fins i tot, alguns se centren més en una producció específica i individual que es col·lectivitza (kdm, NO-RES, Compartir Dóna Gustet).

Les vuit experiències seleccionades finalment per tal d'incloure-les al treball més qualitatiu van ser: Viquipèdia, OF, Goteo, Kinoraw, Metromunster/No-Res, The Data Republic, VenusPluton! i la comunitat de Gamers. Aquestes vuit experiències recullen, entenem, la pluralitat i la riquesa del conjunt de les CCO analitzades. Comptem amb almenys un cas per cada tipologia de comunitat diferenciada, tret de la tipologia de projectes col·laboratius de caràcter formatiu, perquè és la menys comuna –de fet, només n'hem identificat un cas. La seva anàlisi específica i més aprofundida ha permès enriquir la recerca i arribar a les conclusions finals.

Taula 1. Tipologia de comunitats

Tipus de comunitat	Casos
Comunitats de pràctica i autoaprenentatge	<i>OpenFrameworks</i> , <i>Vjspan.com</i> , <i>ARSGAMES</i> , <i>DOCúpate</i> , <i>Teatron</i> , <i>Ableton Live Barcelona</i>
Producció audiovisual i artística amb el desenvolupament de eines i projectes de R+D	<i>Kinoraw</i> , <i>OpenFrameworks</i> , <i>Viquipèdia</i> , <i>Goteo</i> , <i>minipimer.tv</i> , <i>Ableton Live user group Barcelona</i> , <i>Argames</i>
Plataformes de col·laboració	<i>Viquipèdia</i> , <i>Goteo</i> , <i>Vjspan.com</i> , <i>Arsgames</i> , <i>Teatron</i>
Plataformes de producció d'arxius compartits i recursos culturals	<i>Viquipèdia</i> , <i>Sonoscop</i> , <i>HAMACA</i> , <i>Venusplutón!</i> , <i>Gràcia Territori Sonor</i>
Projectes col·laboratius de caràcter formatiu	<i>DOCúpate</i>
Projectes de caràcter empresarial vinculats a CCO	<i>The Data Republic</i> , <i>Filmin</i>
Plataformes que generen eines i plataformes col·laboratives per donar difusió a produccions de caràcter alternatiu o experimental	<i>Miniprimer.tv</i> , <i>Latele.cat</i> , <i>Telenoika</i> , <i>kdm</i> , <i>NO-RES</i> , <i>Compartir Dóna Gustet</i>

Nota: en cursiva apareixen els casos dels quals es van fer casos d'estudi.

Font: elaboració pròpia.

Resultats

Tres són les principals línies conclusives que entenem que poden extreure's de l'anàlisi. D'una banda, considerem que les comunitats col·laboratives que es mouen entorn de la producció de recursos culturals i audiovisuals no es poden entendre de forma aïllada. Més aviat, considerem que es tracta de projectes molt porosos, que precisament basen el seu funcionament en les condicions i en les possibilitats que ofereixen l'ecologia de fluxos i les constants relacions i connexions d'interdependència que s'insereixen i es troben a la xarxa. Així, l'anàlisi de la visió i de la conceptualització de les CCO requereix integrar això que en diríem *ecologia productiva*, o l'espai ampli en què actuen, es connecten i funcionen, i del qual formen part les experiències analitzades. De fet, les CCO són formes ecosistèmiques, o que tendeixen a fer néixer i generar ecosistemes. I ho fan per la manera com es relacionen amb l'exterior, ja que estan basades, precisament, en formes organitzatives que faciliten la pertinença oberta i porosa, tot difuminant així les seves pròpies fronteres, afavorint la col·laboració amb altres agents i creant recursos oberts a l'ús i a la reutilització. Així mateix, les CCO acostumen a nodrir-se i a dependre d'infraestructura lliure que poden trobar i a la qual poden accedir en el que seria el seu entorn natural. Aquesta infraestructura pot tenir forma de recursos tecnològics, estrictament parlant, o de recursos cognitius de lliure accés. Així, la gran majoria dels projectes analitzats existeixen i es desenvolupen sobre la base de canvis en les condicions externes. És a dir, actuen en entorns que afavoreixen establir connexions i col·laboracions, i, en particular, gràcies a l'accessibilitat creixent de recursos comuns i d'infraestructures externes que s'ofereixen sense barreres i que resten oberts a la col·laboració. Cal esmentar i subratllar la importància d'aquests recursos en molts dels casos analitzats en profunditat, un aspecte confirmat àmpliament en els resultats de l'anàlisi qualitativa estructurada.

Caldria remarcar, al mateix temps, que la composició del que hem anomenat *ecologia productiva*, de la qual les comunitats formen part, pot variar de cas a cas. No estem, doncs, parlant d'una única ecologia productiva, sinó que de fet n'hem observat i n'hem analitzat diverses que tenen i presenten modalitats diferenciades. En alguns casos, les comunitats de voluntaris que col·laboren en els projectes (ja sigui en la producció, en la distribució o en altres aspectes) tenen un rol central i en altres casos només tenen una importància complementària. En altres casos, les comunitats depenen més d'agent externs –*informational enterprises*– que proveeixen la infraestructura de la qual depenen, i en canvi, en altres les comunitats es basen més en l'autoprovisió. Considerem important anar més al fons en la identificació d'aquestes modalitats i alhora entendre millor les relacions que s'estableixen en les ecologies productives entre les comunitats i les *informational enterprises*, ja que configuren models de producció híbrids, capaços de combinar lògiques diverses. Indagar i aprofundir en la comprensió d'aquesta ecologia oberta i híbrida de formes de producció –que barregen

comunitats col·laboratives, informalitat, producció de recursos comuns i externalització, en alguns casos en empreses comercials– i en la seva lògica productiva, com també en les seves condicions de sostenibilitat, èxit o fracàs, ens semblen temes claus i tremendament desafiadors i interessants per a futures investigacions.

No voldríem deixar de fer referència, abans de seguir amb les conclusions, que amb aquestes formes de generar valor basades en gran mesura en contribucions voluntàries, s'obre una discussió molt interessant sobre el caràcter ambivalent de la relació entre certes formes d'economia i el potencial present en formes de producció social com les CCO, ambivalència que ve marcada per les diferents opinions que es manifesten entorn d'aquestes experiències. Podem trobar veus que entenen que aquests processos constitueixen una nova maniobra de l'economia capitalista de mercat per tal de capturar la productivitat d'agents externs a pràctiques econòmiques ja constituïdes. En aquest sentit, aquestes pràctiques no tindrien un recorregut alternatiu massa extens, ja que acabarien seguint integrades plenament en les remodelacions que el sistema d'economia de mercat està patint i posant en marxa. En canvi, altres veus entenen aquest conjunt de dinàmiques com processos de democratització dels mecanismes productius i econòmics, i fins i tot com vies per experimentar nous models de producció comunitària, que tindrien en aquesta mena de pràctiques un bon fonament per a constituir-se plenament.

D'altra banda, un element molt significatiu que s'ha pogut detectar i analitzar és el peculiar model de propietat en què es basen les CCO. Pel que hem pogut veure, es tracta de models que denominaríem *híbrids*, amb formes que s'escapen dels models de propietat restrictius i rígids de l'era industrial. En aquests sentit, la idea de flexibilitat és central a l'hora de qualificar aquestes formes emergents de propietat, que gairebé sempre es basen i es fonamenten en la natura col·laborativa i ecosistèmica de la manera de fer i de produir d'aquestes empreses.

A l'últim, creiem que les categories tradicionals que s'han anat fent servir per entendre els models de producció i els models de sostenibilitat no acaben de servir per mesurar i catalogar els casos analitzats en aquest treball de recerca. Si s'avaluessin sota variables convencionals (com ara el volum del pressupost o el nombre de persones que hi treballen i hi contribueixen sota una relació contractual), que busquen generalment observar la dimensió monetària d'aquests projectes, la majoria resultarien poc rellevants i podrien ser vistes i qualificades com a realitats perifèriques o marginals. Només cal pensar, per exemple, en com l'existència de Wikipedia ha tornat obsoletes enciclopèdies comercials que comptaven amb molts més recursos monetaris i persones contractades dels que compta la Wikipedia (com han estat els casos de l'Enciclopèdia Britànica o d'Encarta, per citar només els dos exemples més coneguts), i que tot i així s'han vist obligades a repensar el seu model o a abandonar la seva iniciativa. Així doncs, creiem que s'incorreria en un error si s'operés d'aquesta manera. Sobretot, atenent a la rellevància de moltes de les iniciatives que van sorgint, que fan servir aques-

tes noves dinàmiques productives, i que operen sota les noves condicions culturals, tecnològiques i econòmiques que internet ha potenciat i ha facilitat.

En efecte, mitjançant l'anàlisi de la informació recopilada hem pogut observar que molts inputs i outputs que flueixen en aquestes formes de producció no són monetaris. Resulta clar aleshores que, per poder entendre la sostenibilitat d'aquestes formes de producció de contingut audiovisual, s'han d'integrar en l'anàlisi i en el balanç nous recursos no monetaris que resulten centrals per a aquestes formes. En aquest sentit, destacaríem elements com ara les contribucions voluntàries o les formes de "visibilitat" i d'intercanvi de reputació que, d'alguna manera, substitueixen el model tradicional, molt centrat en la publicitat. La contribució voluntària és, de fet, el major actiu d'aquestes formes, i en aquest sentit resulta central desgranar les condicions d'agregació, de coordinació i de funcionament que es donen en formats de comunitat, que es fonamenten en un compromís voluntari, on, a més a més, molts dels elements prenen un format informal.

Conclusions

El canvi de paradigma tecnoeconòmic, tal com hem pogut comprovar i tal com s'ha desenvolupat en altres moments històrics, comporta l'aparició d'innovacions profundes i disruptives. De vegades, aquests processos d'innovació es produeixen tant en les formes d'organització com en les formes de producció i, també de manera rellevant, a través dels canvis culturals que aquestes transformacions fomenten i faciliten. L'aposta sobre la qual s'ha basat aquest treball és que les CCO poden contribuir a investigar aquests canvis i que, en part, són un laboratori d'experiències on es donen processos que es poden acabar convertint en nous espais, tot i que encara puguin tenir, ara com ara, una forta empremta de situacions en transició.

Un coneixement més elevat d'aquest fenomen, en termes de la seva sostenibilitat i de les seves formes organitzatives, pot ajudar a la necessària definició de noves polítiques públiques que ens portin a comprendre millor aquestes noves pràctiques ciutadanes i permetin una optimització del seu valor actual i de la seva forta potencialitat, tant pel que fa a la seva promoció com al seu desenvolupament ulterior. Entenem que tot plegat permet detectar i incentivar una economia digital emergent i una economia social digital incipient, en un context social que es troba en plena emergència i en ple procés de transformació.

Nota final

Aquest article deriva de la recerca "Models emergents de sostenibilitat de continguts audiovisuals en l'era digital: noves formes de publicitat i altres fonts de sostenibilitat" que va rebre un ajut del CAC en la VIII convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. Cal parar esment a la realitat que representen les denominades *indústries culturals*, és a dir, estructures de producció i difusió cultural d'àmbit transnacional (ja siguin grans estudis cinematogràfics, segells discogràfics, distribuïdores o espais de difusió de continguts culturals, etc.) davant la definició de les indústries creatives: artistes, dissenyadors, realitzadors audiovisuals, etc. que operen de manera autònoma o en comunitats d'àmbit més reduït.
2. Per a una anàlisi crítica més aprofundida de les indústries creatives podeu consultar el treball d'YProductions (2009)
3. És interessant consultar l'estudi realitzat per l'institut NESTA sobre el que denominen *hidden innovation* (innovació amagada), sobre processos d'R+D+i de base cultural i social que tenen efectes en el mercat i que romanen invisibles a les mètriques de mesura estandarditzades en l'àmbit europeu (NESTA 2007)
4. Antònia Folguera és una de les persones pioneres en l'àmbit de la televisió *online* i treballa en projectes com Balzac.tv <http://blip.tv/balzac> i Lost in Barcelona <http://blip.tv/lost-in-barcelona>
5. Investigador cultural, analitza i desenvolupa projectes sobre cultura, tecnologia, nous mitjans i innovació <http://zzzinc.net/qui-som/#jl>
6. <http://zzzinc.net>
7. Espai *online* que acull a diferents experts sota l'etiqueta "audiovisual integrat" <http://embed.at/>. En la llista també hi ha experts com Gonzalo Martín, assessor del sector de l'audiovisual <http://gonzalomartin.tv/> o coordinadors del Barcelona Creative Commons Film Festival <http://bccn.cc/>
8. Centre de creació i recerca en arts visuals <http://hangar.org>
9. Fòrum internacional de béns comuns digitals <http://www.digital-commons.net>
10. El qüestionari es composava de preguntes obertes i tancades respecte a les categories següents: descripció del projecte, nombre d'agents involucrats, model d'organització, sostenibilitat i ús de la publicitat. Es troba disponible en aquest enllaç: <http://tinyurl.com/dyvdetg>

Referències

- ARVIDSSON, A. "The ethical economy: Towards a post-capitalist theory of value". *Capital & Class*, 33(1):13, 2009.
- BAUWENS, M. "The political economy of peer production". *Post-Autistic Economics Review*, 37, 2006.
- BENKLER, Y. *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.

- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Collins Business Ed, 2010.
- BRYNJOLFSSON, E.; SAUNDERS, A. "What the GDP Gets Wrong (Why Managers Should Care)". *MIT Sloan Management Review*, vol. 51(1), tardor 2009.
- CARSON, K.A. "The homebrew industrial revolution". *Center for a Stateless Society Paper*, 5, setembre 2009.
- CASTELLS, M. *L'era de la informació. Vol. III. Canvi de mil·lenni*. Barcelona: Editorial UOC, 2003.
- CASTELLS, M. "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica". A: CASTELLS, M. (ed.). *La Sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial, 2006b.
- CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford, Nova York: Oxford University Press, 2009.
- CHESBROUGH, H.M. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- CORSANI, A. ET AL. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004. <www.traficantes.net>
- DRUCKER, P. *Post-Capitalist Society*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1993.
- ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI). *Sectores de la nueva economía 20+20*. Fundación EOI, 2010 <<http://www.eoi.es>>
- FUSTER MORELL, M.; SUBIRATS, J. (2012). *Més enllà d'Internet com a eina "martell" - eina de la vella política: Cap un nou Policy Making? Els casos del Moviment de Cultura Lliure i pel Procomú Digital i el 15M a Catalunya*. Barcelona: IGOP-UAB per a l'Escola d'Administració Pública de Catalunya, 2012. Accés en format digital: <<http://bit.ly/HhGzcJ>> [Consulta: 1 de maig de 2012]
- FUSTER MORELL, M. *Governance of online creation communities. Provision of infrastructure for the building of digital commons*. Tesi doctoral del Social and Political Science Department de l'European University Institute (Florència), 2010.
- GOLDHABER, M.H. "The Attention Economy and the Net". *First Monday*, vol. 2:4, abril de 1997
- Gomez, D. (2012). "Panoràmica de la wikimediasfera". A: Aibar, E.; Fuster Morell, M. (coord.). *Recerca acadèmica sobre la Viquipèdia [dossier en línia]* Digithum: Les humanitats en l'era digital, 14, maig de 2012. <<http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n14-gomez/n14-gomez-cat>> <<http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/>>
- HAMACA. *MEDIA & VIDEO ART DISTRIBUTION FROM SPAIN*. Estudi sobre el context econòmic de les pràctiques audiovisuals independents a l'àmbit artístic català: I+D i nous jaciments de treball. Diputació de Barcelona, 2010
- HOWE, J. "The Rise of Crowdsourcing". *Wired*, 14.06, 2006. <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>
- LESSIG, L. *Free Culture*. Nova York: Penguin U.S.A, 2004.
- NESTA. *Investing in the creative industries*. Londres: NESTA, 2003. <http://www.nesta.org.uk/assets/documents/investing_in_the_creative_industries_report>
- NESTA. *Hidden Innovation. How innovation happens in six 'low innovation' sectors*. Londres: NESTA, 2007. <http://www.nesta.org.uk/assets/documents/hidden_innovation>
- NESTA. *Beyond the creative industries*. Londres: NESTA, 2008. <http://www.nesta.org.uk/assets/documents/beyond_the_creative_industries_research_report>
- ROIG, A.; SAN CORNELIO, G.; ARDEVOL, E.; PAGES, P.; ALSINA, P. (2009). "Videogame as media practice: an exploration of the intersections between play and audiovisual culture". *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, vol. 15, núm. 1, febrer de 2009.
- ROIG, A. "Nuevas prácticas audiovisuales en Internet: definiendo la 'cultura de clip', redefiniendo los media". A: SÁNCHEZ NAVARRO, J. (ed.). *Horitzó TV*. Barcelona: edicions de l'Ajuntament de Barcelona, 2007.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Nova York: Penguin, 2007.
- TOFFLER, A. *The Third Wave*. Nova York: Bantam Books, 1981.
- YPRODUCTIONS. *Innovación en cultura: una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2009.
- YPRODUCTIONS. *Nuevas economías de la cultura. Parte 1: tensiones entre la economía y la cultura en las industrias creativas*. YProductions, 2009.

Proposta metodològica per a l'anàlisi del vídeo musical

JENNIFER RODRÍGUEZ-LÓPEZ

*Llicenciada en Humanitats i màster de Patrimoni històric
i natural per la Universitat de Huelva*

jennmas_7@hotmail.com

J. IGNACIO AGUADED-GÓMEZ

*Catedràtic d'Universitat del Departament d'Educació
de la Universitat de Huelva*

aguaded@uhu.es

Artícle rebut el 06/03/2013 i acceptat el 30/04/2013

Resum

Aquest article proposa i desenvolupa una metodologia per a l'anàlisi del vídeo musical, format que, en l'actualitat, no té un mètode analític rigorós i científic com del que gaudeixen altres mitjans audiovisuals, com ara el cinema o la publicitat. Així, mitjançant les afinitats existents entre aquests tres camps –cinema, publicitat i vídeo musical–, s'ha tractat de configurar una eina d'examen per a aquest gènere audiovisual atenent les seves necessitats i les seves singularitats com un format altament experimental i postmodern. Com a objectiu paral·lel, aquest article exposa alguns treballs que han abordat l'anàlisi del videoclip com un format amb característiques pròpies.

Paraules clau

Mètode, anàlisi, vídeo musical, postmodernitat, audiovisual.

Abstract

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

Keywords

Method, analysis, music video, postmodernism, audiovisual.

1. El vídeo musical com a format experimental i postmodern

El vídeo musical ha estat considerat, des dels seus inicis a la dècada dels seixanta –el videoclip *Paperback Writer* de The Beatles és del 1966–, un format audiovisual experimental essencialment. Aquesta característica, definida a partir de l'absència de límits i de l'ús de noves tècniques, és herència i evolució dels mitjans que han influït en el vídeo musical des que va néixer, com ara el videoart, la publicitat i el cinema. La llibertat formal, narrativa, tècnica i estètica és, seguint Sedeño (2006), fruit de la recerca i de la renovació del llenguatge del videoclip, que crea un format únic i innovador, i confereix a aquest gènere audiovisual una naturalesa avantguardista i postmoderna. Com a particularitats que fan del vídeo musical un format postmodern, hi ha la repetició, la velocitat, la paròdia i la referència a altres mitjans, la intertextualitat, l'enfargament, l'autoreferencialitat,

la sorpresa i l'impacte com a estratègies de seducció, la simultaneïtat, la juxtaposició i el collage visual, singularitats que formen part del gènere de l'estètica dels discursos audiovisuals postmoderns descrits per Gómez-Alonso (2001), entre altres autors.

Tots els trets esmentats més amunt es recolzen en la llibertat de què gaudeix el vídeo musical, a la qual se suma l'aparició contínua de noves tecnologies i de noves tècniques visuals que permeten grans possibilitats. Sánchez-López (2009, 183) defineix el videoclip com una "imago musicae", "abierto por completo al experimentalismo plástico y siempre presta a la caza y captura oportunista del fragmento, la cita y/o la sugerencia". Així, el vídeo musical esdevé un producte interconnectat amb el cinema, la història de l'art, la publicitat, la música, etc., i s'erigeix com el producte cultural massiu per antonomàsia.

Lipovetsky (2004, 240) subratlla com a característica del vídeo musical la velocitat de les imatges mitjançant un muntatge

frenètic en què s'imposa el pla per segon. Segons l'autor, el videoclip és la representació extrema del que ell anomena "cultura express". Amb una visió un pèl negativa d'aquest format audiovisual, Lipovetsky apunta que la seva funció no és crear imatges que tenen com a base una peça musical, sinó que el seu objectiu és sobreexcitar la persona espectadora mitjançant el canvi imprevisible i la sorpresa, i fins i tot afirma que "nos hallamos ante los índices I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo" (2004, 240). Aquest tret entronca amb la cultura postmoderna, com la varietat formal i narrativa desenvolupada pel vídeo musical i que, segons Sedeño (2006: 747), és "fruto de la constante investigación en materia audiovisual (recursos electrónicos, infográficos) y responsable de un lenguaje único, cercano al audiovisual publicitario, pero que va mucho más allá porque se le permite mayor innovación, y que lo convierte en modelo de la vanguardia audiovisual contemporánea, junto con el vídeo de creación". El vídeo musical és un símbol de l'*avant-garde* audiovisual, amb un gran component de llibertat formal i d'avenç tecnològic, sempre fent ús de les tècniques més innovadores i de les estètiques més estimulants.

2. Introducció a l'anàlisi del vídeo musical

Entre els treballs dedicats a l'estudi i l'anàlisi del vídeo musical en l'àmbit internacional en destaquen dos autors: Kaplan i Darley. Kaplan (1987) pot ser considerada una capdavantera en el desenvolupament teòric del vídeo musical, perquè incideix en aspectes com ara la seva tipologia i la seva relació amb la indústria constituïda per MTV (Music Television). Així, la referència als vídeos musicals es realitza com a exemple de les diferents teories i hipòtesis que aporta l'autora, sense que es puguin considerar anàlisis en si mateixos. Darley (2002) realitza un estudi més detallat de tres videoclips: *Manchild*, de Neneh Cherry, i *Black or White* i *Ghosts*, tots dos de Michael Jackson. A l'hora d'anàlitzar-los, Darley té en compte aspectes com ara la posada en escena, la mobilitat, la composició fotogràfica, el temps videogràfic i altres categories relacionades amb els codis sonors.

En l'àmbit estatal resulten interessants els treballs de caire general realitzats per Durá (1988), Sánchez-López (2002; 2004; 2009) i Viñuela (2009), completats per les monografies dedicades al conjunt de vídeos musicals d'un artista o a un clip de vídeo concret, com les dutes a terme per Pérez-Yarza (1996; 1997), Sedeño (2004; 2006), Fuentes-Carrasco (2006) i Ferrer-Barrera (2007). D'aquesta manera, un dels primers estudis sobre el vídeo musical, que n'abastava l'origen, les influències i la història, així com l'anàlisi de videoclips mítics de la dècada dels vuitanta, com ara *Río*, de Duran Duran, *She Works Hard for the Money*, de Donna Summer, o *Take on Me*, de A-HA, entre altres exemples, va ser el realitzat per Durá el 1988. En aquests exemples analítics, les diferents tasques –segmentació, anàlisi i interpretació– queden emmarcades en un únic discurs en què apareixen barrejades i no semblen seguir cap esquema

metodològic, tot i que s'hi torna a incidir en aspectes com la composició fotogràfica, la mobilitat, la iconografia, la sincronia/asincronia de la imatge amb el so i la posada en escena.

El treball de Viñuela se centra en els vídeos musicals produïts en l'àmbit espanyol, alguns analitzats amb més profunditat, mentre que el seu discurs teòric es troba farcit de referències a vídeos musicals que serveixen d'exemple als seus raonaments. Les seves anàlisis estan centrades, principalment, en el context de producció del videoclip, la lletra i l'estructura harmònica i melòdica, ja que es tracta d'un estudi des de la perspectiva musicològica. Per la seva banda, Sánchez-López (2002) ha realitzat l'anàlisi de *Until it Sleeps* (1996), de Metallica, que s'inicia amb la contextualització del gènere musical i del grup, i continua amb l'anàlisi mateixa, basada en la descripció dels elements de la iconografia de la religió cristiana i de la mitologia que s'hi troben com aquell qui res. L'estudi finalitza amb la fitxa tècnica del vídeo musical i la lletra de la cançó que funciona com a base per a les imatges, amb la traducció al castellà corresponent. Igualment, aquest autor ha realitzat estudis en què es realitzava l'anàlisi des de l'esquema narratiu de vídeos de renom internacional, com ara *Video Killed the Radio Star*, de The Buggles, *The Sun Always Shine on TV*, d'A-HA, i *Bedtime Story*, de Madonna, entre d'altres (Sánchez-López 2009).

Sedeño (2006) analitza els vídeos musicals de David Bowie al llarg de gairebé dues dècades prenent una mostra de vint videoclips representatius de la carrera de l'artista i que han tingut una gran difusió com *Fame '90* (1990). En les anàlisis dels vídeos, que de vegades es fan en grups, s'atén a aspectes com ara el vestuari, el maquillatge i altres elements de la posada en escena, així com el color i els moviments de càmera. Aquestes descripcions no es duen a terme amb cap plantilla d'anàlisi, com la proposada en aquest article o en d'altres, ni s'aprecia una uniformitat en el discurs analític. De característiques similars és l'estudi realitzat per Fuentes-Carrasco (2006) sobre els vídeos musicals de Marilyn Manson, que abasta el període 1995-2001. La mostra analitzada consta de cinc videoclips de l'artista, en què es tenen en compte especialment les referències, incloses en el discurs audiovisual, a elements de la cultura mass-mediàtica, com pel·lícules, així com elements extrets de la iconografia cristiana. No s'estableix un patró d'anàlisi que es repeteixi en cada un dels vídeos musicals examinats, ja que la descripció de les característiques dels vídeos esmentats es realitza de forma aïllada.

El vídeo musical *Sonne* (2001), del grup alemany Rammstein, ocupa l'estudi dut a terme per Ferrer-Barrera (2007). Després contextualitzar els orígens del grup musical, l'autor se centra en els existents, més específicament, en l'organització dels personatges, als quals divideix en dos grups, que descriu amb gran profusió de detalls. Aquest és un exemple d'una anàlisi més detallada i compartimentada, que finalitza amb la fitxa tècnica dels components del grup dels tècnics que van realitzar el videoclip.

3. Metodologia per a l'anàlisi videogràfic

Les etapes de l'exercici analític dels vídeos musicals han estat adaptades a partir de les similituds entre els diferents autors que han realitzat estudis sobre metodologia d'anàlisi en els àmbits cinematogràfic i publicitari. Així mateix, el model extret està basat principalment en les obres de Casetti i Di Chio (1991) i Bordwell i Thompson (1995) pel seu caràcter sintètic i la seva profunditat d'anàlisi de les parts en què queden dividides els diferents processos analítics. Aquests estudis s'han complementat amb diferents investigacions i aportacions des de la perspectiva cinematogràfica i publicitària, entre els quals destaquen, en l'anàlisi del film, Zunzunegui (1989), Aumont i Marie (1990) i Carmona (2000); i en l'anàlisi de l'espot publicitari, González-Requena i Ortiz-de-Zárate (1995), Aguaded i Pérez-Rodríguez (1995), Martí i Vallhonrat (2000), Correa, Guzmán i Aguaded (2000) i Pérez-Gauli (2000).

En l'àmbit de l'anàlisi cinematogràfica hi destaquen els models a partir de la consecució de diferents etapes o nivells, que evidencien la influència de la teoria estructuralista, com Aumont i Marie, que conceben el film com un text que ha de ser estudiat en dues fases: segmentació i descripció. Casetti i Di Chio continuen aquesta línia i creen diferents subetapes per a les tasques principals de descomposició i recomposició. Per la seva banda, Bordwell i Thompson situen al centre del seu model metodològic el concepte d'estil del qual sorgeixen les categories tècniques, com ara el muntatge, la fotografia o la posada en escena, entre d'altres.

En relació amb l'anàlisi publicitària, González-Requena i Ortiz-de-Zárate aporten un model al voltant del concepte de seducció com a mecanisme utilitzat per la publicitat per captar i retenir l'atenció de la persona consumidora, i l'ús de les figures retòriques que operen en un subnivell dels espots. De la mateixa manera, Aguaded i Pérez-Rodríguez realitzen una plantilla analítica a partir de les lectures objectives i subjectives dels anuncis. Aguaded també ha realitzat altres treballs en aquest camp, com el desenvolupat juntament amb Correa i Guzmán, en què l'estudi dels anuncis es realitza a partir de la descripció de les imatges en diferents nivells (denotatiu, connotatiu, icònic) i a partir també dels codis propis de la imatge, com ho són els

plans i la posada en escena, sempre tenint com a fons l'anàlisi dels estereotips de gènere i el paper de la dona en la publicitat, una línia d'anàlisi seguida també per Pérez-Gauli. Per la seva banda, Martí-Perelló i Vallhonrat proposen una plantilla a partir de mòduls d'anàlisi, entre els quals es troben codis verbals i no verbals de la imatge, com també recursos retòrics, coincidint amb la proposta de González-Requena i Ortiz-de-Zárate.

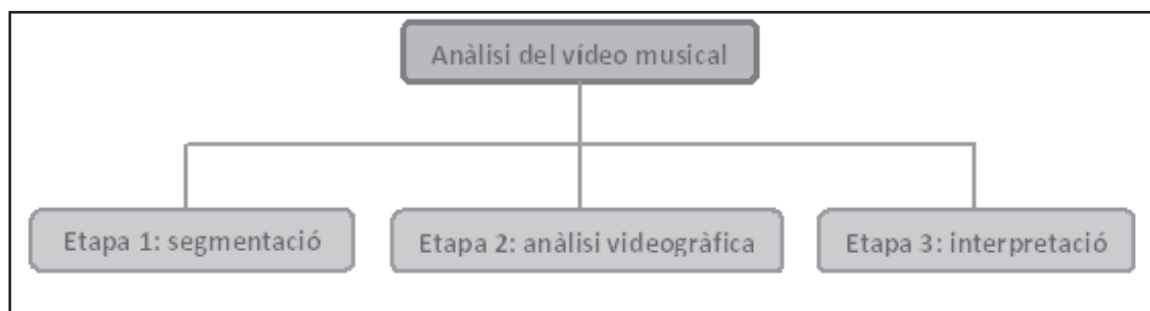
4. Etapes i subetapes de l'anàlisi videogràfica

Un cop enumerades les diferents aportacions analítiques des dels camps del cinema i de la publicitat, tot seguit es detallen les etapes i subetapes que constituïran l'anàlisi videogràfica, configurades a partir dels estudis esmentats, que resten estructurades en tres etapes (fig. 1) principals: segmentació, anàlisi i interpretació.

4.1 Etapa 1: segmentació

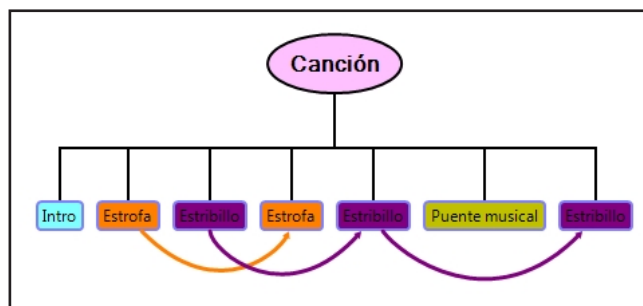
La primera etapa es caracteritza per la tasca de segmentació, fonamental per a l'anàlisi posterior correcta de les parts delimitades. En l'àmbit cinematogràfic, aquesta fase metodològica de segmentació es realitza a partir del concepte de seqüència, definit com el conjunt de plans que integren una unitat argumental significativa. Al vídeo musical, la segmentació s'ha de traçar sobre la base d'altres criteris, ja que generalment el videoclip musical no és narratiu, sinó performatiu,¹ per la qual cosa el concepte de seqüència resulta poc rellevant. D'aquesta manera, la tasca de segmentació es realitzarà a partir d'un dels elements principals en un vídeo musical: la cançó (fig. 2). Per a això, l'estructura de la cançó pop proporciona les claus de segmentació per al videoclip i aporta noves relacions entre el que és visual i el que és sonor. Aquesta estructura resta definida per la introducció —o *intro*, que és la part inicial de la cançó en què comença la música, sent només instrumental, o en què poden avançar parts de la tornada—, l'estrofa, la tornada, l'estrofa, la tornada, el pont musical —o *interludi*, que és la part de la cançó, generalment instrumental, la funció de la qual és realitzar una pausa entre les tornades— i la tornada.

Figura 1. Les tres etapes de l'anàlisi del vídeo musical



Font: elaboració pròpia.

Figura 2. Estructura de la cançó



Font: elaboració pròpia.

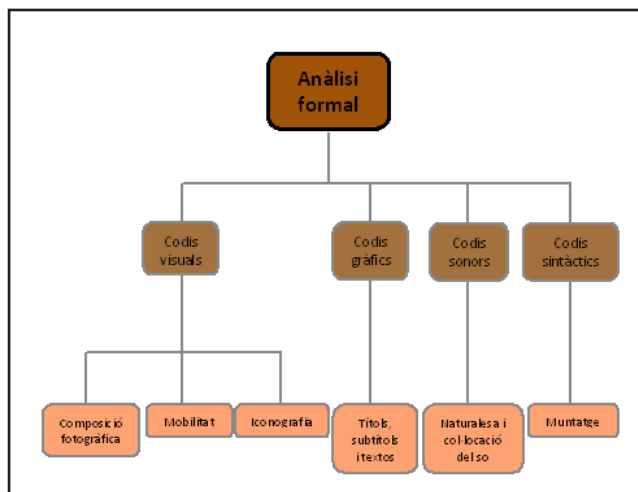
Així, la tasca de segmentació es realitza sobre la base de la banda sonora, primordial en el vídeo musical, cosa que evidenciarà les seves relacions amb la banda icònica i respondrà a la naturalesa múltiple d'aquest format audiovisual. També cal tenir en compte per a l'anàlisi la lletra de la cançó, ja que generalment és una gran font de recursos per al nivell visual del videoclip, així com la fitxa tècnica.

4.2 Etapa 2: anàlisi videogràfica

Després de la primera tasca de segmentació, i havent quedat definides les parts del vídeo musical de forma significativa segons les unitats que integren la cançó, la següent etapa és la consecució de l'anàlisi videogràfica mateixa. Aquesta metodologia d'anàlisi és definida i influïda per tres conceptes extrets de la teoria semiòtica que defineixen tres nivells jeràrquics d'anàlisi: significants, signes i codis. Així, el primer nivell d'anàlisi el determinen els significants o àrees expressives, que suposen la part física de la significació. El següent nivell d'estudi del vídeo musical s'articula al voltant del signe. Els signes es defineixen com "la relació establerta entre los significantes, los significados y su referentes" (Carmona 2000, 82). Els signes s'ocupen de la forma en què s'organitza la significació. Finalment, l'anàlisi dels codis videogràfics. El terme *codi* fa referència a un sistema compost per equivalències entre el codi i un significat gràcies al qual es pot desxifrar un missatge. Al vídeo musical, com al cinema, aquest sistema d'equivalències no és afermat i el missatge es desxifra d'una manera més associativa o subjectiva, ja que no es parteix d'un sistema d'equivalències fix, com passa, per exemple, amb la llengua castellana. Així, aquesta proposta metodològica està basada fonamentalment en el concepte de codi sobre el qual s'erigeix tota l'estructura analítica.

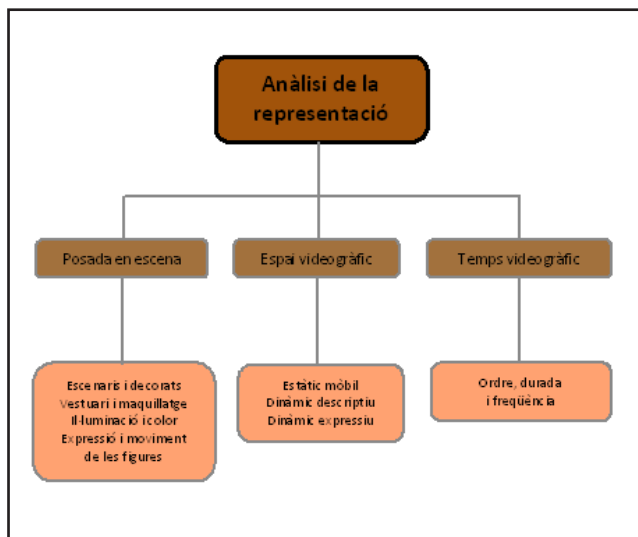
En aquesta proposta per a l'anàlisi dels vídeos musicals, els codis es classifiquen en tres categories: elements formals (fig. 3), codis de la representació (fig. 4) i codis narratius (fig. 5), en correspondència amb les categories proposades per Casetti i Di Chio (1991) per a l'anàlisi cinematogràfica. Tot seguit es procedirà a definir i descriure de forma més precisa els codis continguts en les diferents categories.

Figura 3. Codis de l'anàlisi formal del vídeo musical



Font: elaboració pròpia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

Figura 4. Codis de l'anàlisi de la representació

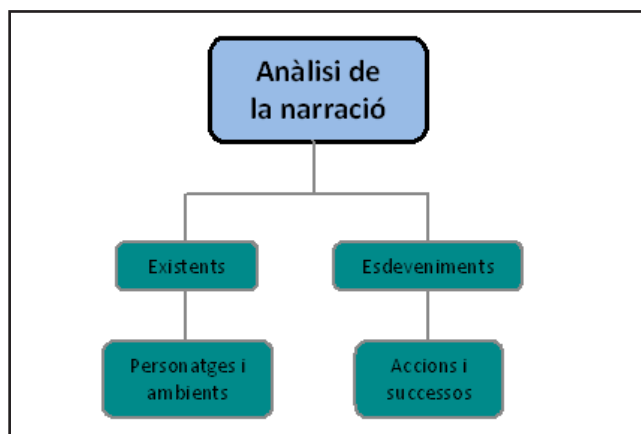


Font: elaboració pròpia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

4.2.1 Anàlisi formal

- **Codis visuals:** els codis visuals fan referència als aspectes que conté la composició fotogràfica, la iconografia i la mobilitat. Així, la composició fotogràfica descriu categories visuals com ara l'enquadrament, l'escala dels camps i els plans, l'angulació i la inclinació d'aquests plans, o l'ús del blanc i el negre, i del color. La iconografia analitza els codis iconogràfics definits per Casetti i Di Chio (1991, 83), com "aquellos que regulan la construcción de las figuras definidas, pero fuertemente convencionalizadas y con un significado fijo". A l'últim, la mobilitat analitza els moviments de la càmera, tant reals com aparents.
- **Codis gràfics:** aquests codis solen aparèixer sobreimposats a les imatges, tot i que formen part d'aquesta categoria tots els elements gràfics presents a les imatges, ja sigui

Figura 5. Codis de l'anàlisi de la narració



Font: elaboració pròpia a partir de Casetti & Di Chio (1991).

de forma diegètica o no diegètica, com ara títols, subtítols i textos. Al vídeo musical, la lletra de la cançó té molt pes significatiu, per la qual cosa és freqüent que hi apareguin fragments de la lletra inserits a les imatges.

- **Codis sonors:** es divideixen en tres categories basades en la seva naturalesa (veu, sorolls i música). De la mateixa manera, basant-se en la seva col·locació, sorgeixen noves categories, com ara *in*, *off* i *over*. El so pot ser diegètic –distingint al seu torn entre *on screen* / *off screen* i *interior/exterior*– o no diegètic, depenent de si procedeix de l'interior o de l'exterior de la realitat representada. Bordwell i Thompson (1995) defineixen les dimensions del so, entre les quals es troben el ritme i la fidelitat cap a la seva font d'origen, la dimensió espacial del so que fa referència a la localització de la font i la dimensió temporal, definida per la sincronia o asincronia amb les imatges. Aquest codi pren més rellevància al videoclip, ja que la banda sonora és la base primordial de la peça. A l'anàlisi s'hi tindran en compte aspectes relacionats amb l'estructura melòdica, el ritme, l'harmonia i la mètrica, que interactuen amb les imatges i creen un tot audiovisual.
- **Codis sintàctics:** són aquells codis relacionats amb el muntatge. El muntatge dels plans té un potencial efectista fort. En aquesta categoria s'hi analitzen els diferents tipus d'associacions entre les imatges i les transicions entre pla i pla. El muntatge al vídeo musical es realitza de manera veloç i frenètica, ja que serveix com un recurs d'atracció per a la persona espectadora, que es troba immersa en una successió d'imatges a un ritme de vertigen. La linealitat sovint es trenca per la inserció de plans cada segon i les transicions es relacionen amb els diferents canvis a les parts de la cançó, que marquen el discurs visual.

4.2.2 Anàlisi de la representació

- **Posada en escena:** en aquesta categoria s'hi analitzen els continguts mitjançant els quals es defineix el món que es representarà, des de l'escenari fins als personatges. Inclou

els decorats i els escenaris com a elements actius de la construcció de la realitat que es reflectirà al vídeo musical; el vestuari i el maquillatge; la il·luminació, i l'expressió i els moviments de les figures. En aquesta etapa d'anàlisi s'observen els objectes, les persones, els paisatges, els gestos, les paraules, les situacions, els comportaments, etc. representats al vídeo. Al videoclip preval l'estètica de la representació. A diferència del cinema i igual que a la publicitat, la durada és molt reduïda, per la qual cosa l'atenció de la persona espectadora s'ha de captar des del primer segon. La posada en escena, a través d'una estètica trencadora i provocativa, és un recurs de seducció per a aquest format, per la qual cosa es prestarà atenció especial als significats continguts en aquests paràmetres.

- **Espai videogràfic:** tant aquesta categoria com la següent, dedicada al temps videogràfic, es troben en relació directa amb la categoria anterior, ja que, parafrasejant Bordwell i Thompson (1995, 164), "la disposició de la puesta en escena crea la composició del espacio en la pantalla". Així com la primera recull els aspectes dedicats a la descripció dels escenaris i els decorats, el segon es refereix a la funció i al significat en l'elecció d'aquests elements en l'estructura del videoclip.
- **Temps videogràfic:** En aquest apartat es té en compte l'ordre –la disposició dels fets en el flux temporal–, la durada i la freqüència dels plans o escenes. Per tant, fa referència al temps de la representació, relacionat directament amb la narració i amb el muntatge. El temps al vídeo musical es troba generalment supeditat a la durada de la cançó, tot i que sovint se'n realitzen versions ampliades que arriben a doblar la durada original. La brevetat del format i el canvi frenètic de plans és una de les característiques que fan del vídeo musical un gènere singular.

4.2.3 Anàlisi de la narració

- **Existents:** comprèn els personatges i els ambients presentats a l'escena. Els personatges poden adoptar rols diversos, que en un vídeo musical resten definits de la manera següent: el cantant com a cantant, representant-se a si mateix; el cantant com a actor, assumint un paper inclòs en una trama; el cantant-narrador, quan el cantant relata una història i se'n distancia –de vegades, les imatges del vídeo musical il·lustren aquest relat–, i el cantant absent, és a dir, la narració o no-narració és protagonista en detriment del cantant.² L'ambient es defineix mitjançant tots els elements inanimats que integren el fons de l'escena i ofereix dades sobre l'entorn, però també sobre la situació espaciotemporal en què es troben els personatges. Aquestes característiques donen lloc a les funcions de l'ambient: constituir i situar l'escena.
- **Esdeveniments:** Els esdeveniments marquen el ritme i l'evolució de la narració. Es distingeix entre accions,

provocades per un agent animat i que poden estar definides com a comportaments, funcions o actes; i successos, quan l'agent és un factor ambiental o una col·lectivitat anònima.

4.3 Etapa 3: interpretació

L'última etapa de l'anàlisi de vídeos musicals, després de completar les tasques de segmentació i d'anàlisi videogràfica, es caracteritza per la interpretació. Aquesta fase d'estudi es proposa com a objectius comprendre com s'organitza el vídeo musical com un tot, a través de l'examen de les relacions entre les parts i els components del videoclip, així com proposar patrons i funcions d'aquests elements a l'interior estructural del vídeo musical. Es tracta tant de sintetitzar com d'explicar l'objecte investigat en els àmbits intern i extern, tot concretant-ne el context de producció. Casetti i Di Chio (1991, 24) especifiquen aquesta tasca d'interpretació com "un trabajo que consiste en captar con exactitud el sentido del texto", és a dir, una tasca d'aprofundiment en què la subjectivitat i l'objectivitat tenen lloc a l'interpret per recompondre les dades que van ser extretes en la primera fase d'anàlisi del vídeo musical.

S'incideix en el caràcter personal i subjectiu d'aquesta tasca pel que fa a l'observador, ja que l'investigador tracta de crear-hi una estructura d'unitat entre els elements analitzats i es recolza en dades que formen part del context en què es va produir el vídeo musical i en dades que neixen de la reflexió de l'observador mateix per mitjà d'aquesta anàlisi. No es pretén afirmar amb això que la fase d'interpretació sigui una etapa subjectiva fonamentalment, en paraules de Casetti i Di Chio (1991, 24), "si cada reconstrucción del texto es la 'propia' reconstrucción, también es verdad que ésta debe basarse en verificaciones detalladas y puntuales. En suma, incluso el diseño más personal debe ser finalmente legitimado por el propio texto". La interpretació és la síntesi global i final que descriu les decisions de l'autor del vídeo musical en l'elecció dels elements i les funcions que el componen. L'anàlisi culmina amb aquesta etapa on es dota a les parts extretes en la primera fase analítica d'un nou sentit que les reconfigura d'una manera holística.

5. Conclusions

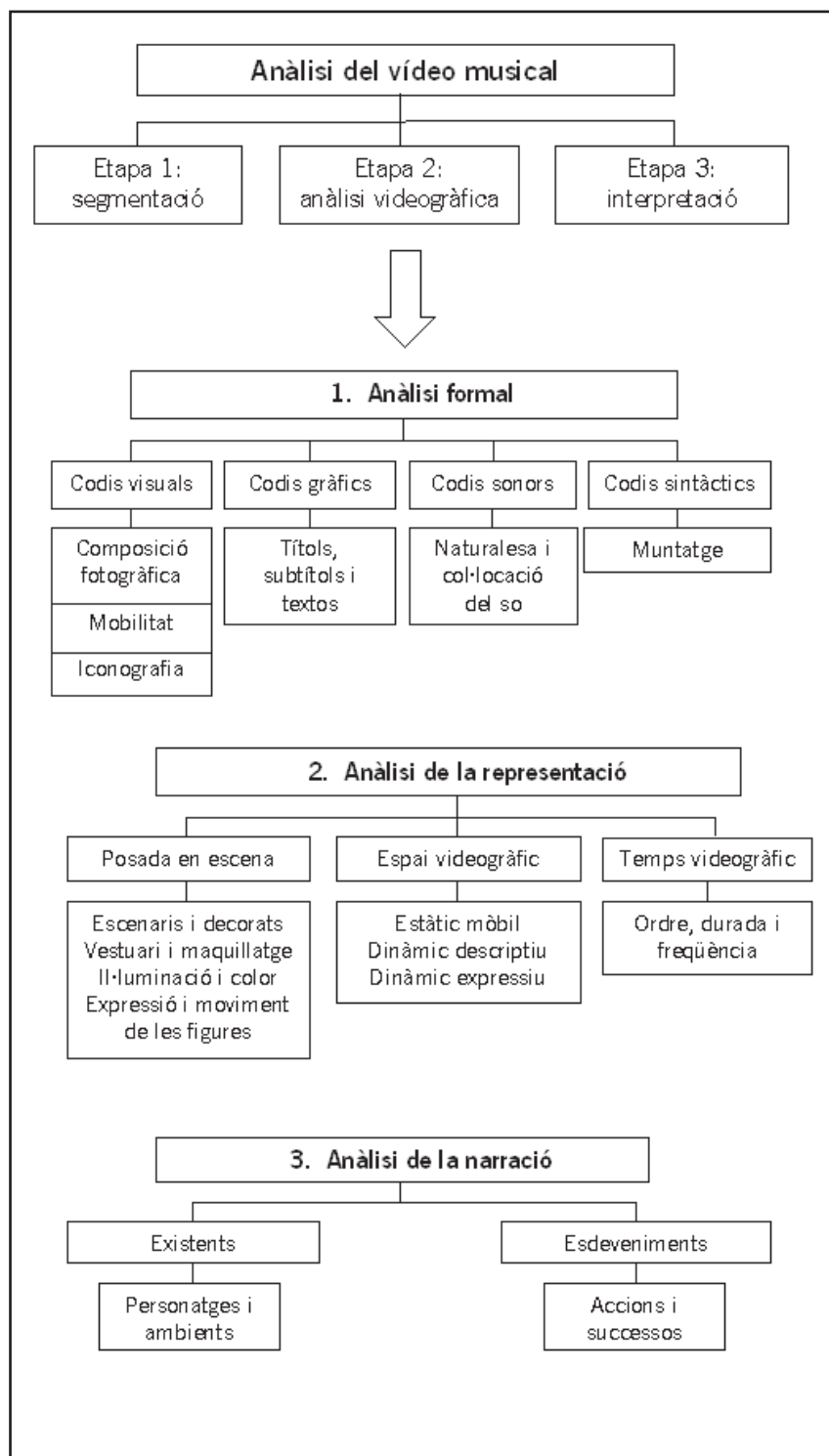
El model proposat per analitzar el vídeo musical consta de tres etapes principals basades en nombrosos estudis de prestigi, tant en l'àmbit nacional com internacional, sobre anàlisi de la imatge des dels àmbits del cinema i la publicitat, camps escollits per adaptar-los al vídeo musical per la seva afinitat i similitud amb aquest gènere audiovisual. Les tres etapes descrites en aquest article són segmentació, anàlisi i interpretació. La primera es realitza a partir de l'estructura de la cançó que actua com a base per a la banda icònica. Pren importància la fitxa tècnica, ja que aporta dades sobre el context de producció i la naturalesa del clip que seran utilitzats en la tercera etapa, de

tipus interpretatiu. De la mateixa manera, la tasca analítica apareix subdividida en diferents categories per tal de no obviar cap de les característiques que fan del vídeo musical un format amb un llenguatge propi i una idiosincràsia basada en l'experimentació. La tercera i última fase respon a la tasca d'interpretació en la qual es reestructuren els elements analitzats amb una nova significació, tot fent llegible el text audiovisual als espectadors-receptors.

El cinema –i menys l'espot publicitari– gaudeix de nombrosos estudis i propostes metodològiques per estudiar-lo d'una manera detallada, algun dels quals han estat ressenyats en aquest article. No obstant això, el vídeo musical no té una plantilla analítica que s'ajusti a les seves particularitats com a gènere audiovisual. Per això, aquest treball tenia com a objectiu principal la proposició d'un model per estudiar aquest format, basat en els ja realitzats però amb base a si mateix.

Així mateix, aquest article ha tingut la pretensió de fer un resum breu dels treballs més recents i importants sobre l'anàlisi del vídeo musical que han servit de paradigmes per elaborar aquesta proposta metodològica i com a marc teòric i punt de partida per a treballs futurs.

L'objectivitat, l'eficàcia i el rigor són els valors dels quals parteix aquesta metodologia, que pretén donar solució a una manca en l'anàlisi audiovisual i servir com a eina educativa i cultural, tant als usuaris experts com als espectadors mitjans d'aquest gènere mass-mediàtic.



Notes

1. Es defineixen com a vídeos musicals performatius aquells en què no hi ha cap estructura narrativa, sinó que prima l'actuació de l'interpret de la cançó. En ells, l'atenció se centra en els gestos i moviments del cantant o membres de la banda mentre executen el playback de la can
2. Les categories desenvolupades per Casetti i Di Chio (1991) en relació amb els existents cinematogràfics no podien servei aplicades al vídeo musical, ja que se centraven en els papers adoptats pels actors en l'estructura narrativa, per la qual cosa s'han creat noves categories analítiques entorn de la figura del cantant.

Referències

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

Revista de llibres

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

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

Porto Alegre: Sulina, 2012, 591 pàg.

ISBN: 978-85-205-0664-6



Aquest és el sisè anuari presentat per l'Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL). Coordinat per Guillermo Orozco i Maria Inmaculada Vassallo de Lopes, el llibre recull el treball d'onze equips de recerca de diferents països iberoamericans que durant un any han fet un monitoratge sistemàtic dels programes de ficció emesos pels canals de televisió en obert de l'Amèrica llatina, Espanya, Portugal

i els Estats Units, 68 en total. Se n'ha fet una anàlisi quantitativa i contextual, i se n'ha estudiat la transmediació a altres pantalles. En aquesta edició, el focus de les investigacions s'ha posat en la transnacionalització de la ficció televisiva. Amb aquest objectiu s'ha elaborat un mapa dels fluxos transnacionals de la ficció entre els països OBITEL i entre aquests països i l'exterior. L'anàlisi de la transnacionalització s'ha centrat en tres qüestions: la indústria, els continguts i les audiències.

A cada capítol s'hi detalla el context audiovisual del país de referència de l'equip investigador, l'anàlisi de la ficció estrenada i els productes més destacats de l'any, la recepció transmediàtica i el comportament de l'audiència; i, finalment, la transnacionalització, que és el tema d'aquesta edició. En l'àmbit de la ficció, cada país presenta realitats diferents pel que fa a la producció, als gèneres, a la innovació, a les estratègies de mercat, als patrocinis, als suports públics, etc. El llibre conté un apèndix amb les fitxes tècniques dels deu títols de ficció més vistos a cada país durant el 2011.

Tous Rovirosa, A.

Mites en sèrie. Els temes clau de la televisió

Barcelona: Trípodos, 2013, 190 pàg.

ISBN: 978-84-936959-6-5

El llibre detecta quins són els mites, els personatges i els temes recurrents a la sèries de ficció de producció nord-americana d'èxit i n'estableix la relació amb les característiques de la societat contemporània.

Anna Tous analitza un seguit de personatges tipus de la serialitat televisiva que aconsegueixen atraure el públic perquè tenen alguna genialitat que els fa diferents a la resta i la capacitat de sorprendre i de transgredir. A més dels personatges que l'autora anomena *genis bojos* i que acostumen a ser solitaris, hi apareix el col·lectiu de la família com a tema recurrent: els nous models, la desestructuració, el conflicte amb el pare, l'evolució de la figura de la mare, etc. L'autora percep que es creen lligams interpersonals que sovint es reproduïen també a les sèries situades en un entorn laboral com ara l'hospital, la comissaria o el jutjat.

El llibre dedica un capítol a part a la figura de Sherlock Holmes, reformulat i actualitzat diverses vegades en la narrativa audiovisual contemporània, i del qual han begut tantes sèries.

Un capítol específic analitza el tractament de la dona en la serialitat televisiva. Malgrat l'evolució important que ha viscut la seva representació, persisteix la dona cosificada, que conviu amb l'aparició del que l'autora defineix com un *model femení masculinitzat*.

El llibre també exposa altres figures guionitzades repetidament i basades en mitologies com la del *doppelgänger*, el vampirisme o el mecanicisme. *Mujeres desesperadas*, *Perdidos*, *Person of Interest*, *CSI*, *Fringe*, *True Blood*,... trobem fins a quaranta-quatre sèries que il·lustren els diferents capítols. Finalment, el treball recull alguns dels espais recurrents de la ficció televisiva, mons possibles i alternatius on viuen els mites actuals. Uns mites no massa allunyats dels clàssics, com es desprèn del llibre.



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

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

Barcelona: Gedisa editorial, 2012, 350 pàg.

ISBN: 978-84-9784-695-0



Miquel Francés i Germà Llorca, de la Universitat de València, coordinen aquest volum dedicat a la ficció audiovisual que es fa a Espanya, amb les aportacions d'una vintena d'investigadors procedents de diferents universitats espanyoles. L'objectiu és conèixer en quin punt es troba el gènere de la ficció en un moment de profunda transformació del sector audiovisual. El llibre es divideix en sis

blocs i aborda els principals temes plantejats a les IV Jornades de Continguts per a la Televisió Digital (CONTD), que van tenir lloc a València el 2011. Al primer bloc s'hi reflexiona sobre les històries, els relats i les narratives, i com s'estan transformant en el nou entorn mediàtic. Al segon, s'hi parla dels gèneres i de les tendències a partir d'un patró de ficció propi del mercat espanyol televisiu capaç de competir amb la producció nord-americana, contràriament al que passa amb el cinema. Al tercer bloc s'hi examina el relat centrat en la història de la memòria i la identitat cultural amb productes com ara les minisèries històriques o els *biopics*, en un moment que en el llibre es qualifica d'*Edat d'or*. Al quart s'hi fa una anàlisi de la ficció i la representació audiovisual, centrada en la hibridació de gèneres. Dins d'aquest bloc es dedica un capítol específic a la música creada per als productes audiovisuals. Al cinquè apartat s'hi parla del model de producció i difusió, i es fa especial consideració a l'increment de la demanda de ficció de producció espanyola –que s'ha fet un lloc en el *prime time*– i a la internacionalització, en un moment en què s'ha passat de la dependència de la ficció nord-americana a exportar produccions. Finalment, al capítol titulat "Ficció per als nous mitjans" s'hi estudia la producció pensada per a les noves pantalles. La xarxa esdevé una oportunitat per experimentar amb produccions de ficció d'avantguarda i representa la possibilitat d'avaluar per endavant la reacció del públic. En aquest sentit, amb internet, la televisió s'ha de reinventar.

MARTHOZ, J.P.

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

Adaptació a càrrec de Carles Solà i Marta Muixí.

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

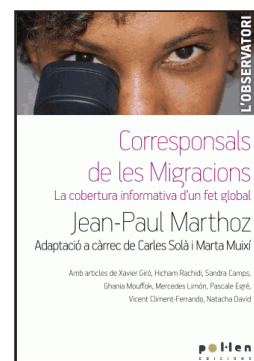
ISBN: 978-84-86469-35-1

Aquest llibre del periodista belga Jean-Paul Marthoz sobre el tractament informatiu del fet migratori ha estat adaptat al context català i espanyol per Carles Solà i Marta Muixí. Es tracta d'un manual adreçat als professionals dels mitjans de comunicació i als estudiants de periodisme que pretén proporcionar eines per cobrir les migracions i donar resposta al repte professional que significa informar rigorosament d'aquest fenomen al segle XXI.

Al llibre s'hi plantegen els interrogants habituals que sorgeixen en informar de la diversitat: citar l'origen ètnic o obviar-lo, donar veu a les persones racistes o silenciar-les, superar la visió etnocèntrica de la notícia, contextualitzar les situacions concretes, evitar les generalitzacions entorn d'un col·lectiu determinat o les visions reduccionistes.

L'adaptació ha incorporat l'opinió de periodistes i professors amb una trajectòria llarga i amb experiència al voltant del fenomen de les migracions internacionals, amb articles de Xavier Giró, Hicham Rachidi, Sandra Camps, Ghania Mouffok, Mercedes Limón, Pascale Egré, Vicent Climent-Ferrando, Diego Salazar i Natacha David.

Com s'afirma al llibre, l'aproximació informativa al tema de les migracions representa una prova dura per a la deontologia i la pràctica del periodisme. Per això, el manual apel·la a la responsabilitat social dels i de les periodistes i aporta recursos pràctics amb nocions sociològiques i jurídiques que permeten aproximar-se a aquest fenomen amb rigor.



SOUSA, H.; TRÜTZSCHLER, W.; FIDALGO, J.; LAMEIRAS, M. (eds.)
Media Regulators in Europe: A Cross-Country Comparative Analysis

Braga [Portugal]: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2013

ISBN: 978-989-97244-7-1



Aquest llibre presenta una anàlisi comparativa entre alguns organismes reguladors de l'audiovisual a Europa. Neix del Grup de Recerca EuroMedia com a projecte col·lectiu i compta amb la contribució d'investigadors de tretze països europeus: Àustria, Finlàndia, França, Alemanya, Grècia, Irlanda, Itàlia, Polònia, Portugal, Espanya, Suïssa, Holanda i Gran Bretanya.

L'obra és coordinada per Helena Sousa, Wolfgang Trützschler, Joaquim Fidalgo i Mariana Lameiras i analitza la realitat d'aquests organismes a cada país i els contextualitza en els seus àmbits socials i regionals, així com el paper que juguen en la defensa dels mitjans públics i privats i la seva exigència de responsabilitat social. Els temes tractats en tots els casos són: el marc legal, les funcions, els valors subjacents, el rendiment, els mecanismes de responsabilitat, l'organització institucional, el finançament, la reglamentació i les mancances. Les respostes a aquestes preguntes contextualitzades a cada àmbit territorial ajuden a dibuixar un mapa europeu de la regulació audiovisual. Per acabar, el llibre presenta una taula comparativa entre els països analitzats amb l'objectiu de contribuir a explicar un concepte complex i divers com aquest.

Revista de revistes

Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación.

Madrid: Fundación Telefónica.

Núm. 94, gener-abril de 2013

ISSN: 0213-084X [en línia]



La revista de la Fundación Telefónica dedica el número a reflexionar sobre el govern obert (*Open Government* en anglès) i a aportar una perspectiva humana i democràtica als usos de les tecnologies de la informació i la comunicació. El monogràfic, coordinat per Juan Freire, de la Universitat de la Corunya, pretén fer un reconeixement al paper d'internet i de la cultura digital en la presa de consciència sobre la necessitat del govern obert, però també posar de manifest que aquest potencial requereix una regulació legal adequada, alhora que una nova consciència de les institucions i una participació ciutadana activa.

Entre els autors de la secció "Dossier", Alejandro Prince i Lucas Jolíás, de la Universitat de Buenos Aires, aporten els conceptes teòrics del govern obert. José Sixto García, de la Universitat de Santiago de Compostel·la, analitza com aquesta nova realitat transforma la tasca periodística a l'article "Nuevas exigencias para el periodismo. Gobiernos en la calle y ciudadanos en las redes sociales". Marc Garriga, de l'Ajuntament de Barcelona, explica l'estat actual de l'obertura de dades a Espanya, el que l'autor anomena "El Frankenstein español del Open Data". L'autor convidat és Fernando Sáez Vacas, de la Universitat Politècnica de Madrid, el qual defensa en el seu text la conveniència de desenvolupar una intel·ligència tecnosocial que ha de servir per gestionar la tecnocietat. En el terreny de les relacions entre l'administració i l'activisme dels administrats, Victoria Anderica, d'Acces Info Europe, planteja que per arribar al govern obert primer cal transparència; Juan Zafra, de la Universitat Carlos III, també aborda la qüestió de la transparència, en aquest cas relacionada amb el sistema mediàtic; Mayo Fuster i Joan Subirats, de la Universitat Autònoma de Barcelona, parlen de l'*Open Government* des del punt de vista de les polítiques públiques i de la qualitat democràtica; i Álvaro Ramírez-Alujas, de la Universidad Complutense, planteja els escenaris de futur amb un article titulat "Hackear el gobierno, reprogramar la Administración Pública y configurar una nueva infraestructura cívica." A l'espai "Tribunas de comunicación", José Miguel Roca Chillida analitza si hi ha bretxa digital a les llars espanyoles i Santos M. Ruesga parla de "La contrarreforça en el servicio audiovisual público estatal".

Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi

Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, maig 2013

Vol. 30, núm. 1

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

La publicació de la Societat Catalana de Comunicació presenta en el seu darrer número una miscel·lània d'articles relacionats amb la història de la comunicació en els àmbits de la premsa, la publicitat, el cinema, la ràdio i la televisió. Jaume Guillaumet planteja un canvi de cicle en la història del periodisme a partir dels efectes de les tecnologies digitals. En l'àmbit de la comunicació de proximitat, Lluís Costa Fernández i Mònica Puntí Brun fixen la mirada en la premsa gratuïta com a nou model de comunicació local; i Jordi Hernández Piferrer analitza la premsa i el poder en l'àmbit local a partir de l'estudi concret de la cobertura informativa de la variant de la Vall de Sant Daniel a Girona.



Des de diferents punts de vista es recullen anàlisis sobre els rols de gènere als mitjans. Així, per exemple, Núria Araüna reflexiona sobre la "Feminitat i individualisme a *Infidels*: identitats de gènere i representacions de les relacions sexuals i afectives al paradigma postromàntic". Luciana Pontes Pinto també es fixa en la programació de Televisió de Catalunya amb "Una mirada alternativa? Les dones migrades en els programes sobre migracions de TV3". Birgit Wolf parla sobre "La violència de gènere i el repte de la representació visual", basant-se en treballs que examinen els mitjans tradicionals i els efectes visuals de les representacions dels moviments de lluita contra la violència de gènere.

La revista també dedica un article a la informació sobre trànsit i seguretat viària. L'autora, Sònia González Molina, opina que malgrat la utilitat que aquest tipus d'informació especialitzada té per a la ciutadania, són escasses les propostes acadèmiques que se n'ocupen.

Número disponible a:

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

Píxel-Bit. Revista de medios y educación.

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

Núm. 43, juliol 2013

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



La revista del Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Sevilla ofereix un seguit d'articles que reflexionen al voltant de l'ús de les tecnologies per a l'aprenentatge i el coneixement. Julio Cabero Almenara, director de la revista, evidencia a l'editorial d'aquest número que les tecnologies digitals han entrat a

l'àmbit educatiu, però que són encara bàsicament transmissors. Considera que cal avançar cap a models que superin el concepte d'aprenentatge com a adquisició de coneixements, que fomentin l'aprenentatge col·laboratiu i que potenciïn noves competències en l'alumnat.

Adriana Rangel Baca i Eduardo Abel Peñalosa Castro, de la Universitat Autònoma Metropolitana de Mèxic, exposen els resultats d'un estudi sobre l'alfabetització digital en docents d'educació superior, sobre la base de tres perfils: tecnològic, informacional i pedagògic.

La publicació mostra una sèrie d'experiències pràctiques d'aplicació de les tecnologies a l'ensenyament en diverses disciplines. Així, per exemple, Marcos Rogério dos Reis presenta un model pedagògic amb utilització de les TIC per a l'ensenyament de la física moderna a l'Institut Federal d'Educació, Ciència i Tecnologia de Rio Grande del Brasil. José Palazón Herrera, de la Universitat de Múrcia, parla de l'efectivitat del *podcasting* en la interpretació instrumental en alumnes de música d'educació secundària. Miguel Angel Fernández Jiménez, Juan Carlos Tójar Hurtado i Esther Mena Rodríguez, de la Universitat de Màlaga, analitzen l'"Evaluación de buenas prácticas de tutorización e-learning. Funciones del teletutor y su papel en la formación". Antonio Moreno Ortiz, Chantal Pérez Hernández i Elena del Olmo Bañuelos fixen la mirada en la metodologia d'aprenentatge d'idiomes a "Utilización de Moodle como plataforma para la investigación educativa: aplicación a los corpórea de aprendices de lenguas".

Número disponible a:

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

Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación

Huelva: Universidad de Huelva

Vol. XX. Núm. 40, març de 2013

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



Comunicar també dedica un monogràfic a les xarxes socials i l'àmbit escolar, i se centra en l'aspecte concret del potencial de la tecnologia per a l'aprenentatge cívic. A la presentació d'aquest número, David Buckingham, de la Universitat de Loughborough, i Juan Bautista Martínez-Rodríguez, de la Universitat de Granada, consideren que actualment els joves se socialitzen en un entorn tecnològic i això suposa implicacions en l'àmbit escolar. Davant aquest nou escenari, cal abordar les narratives contradictòries existents entre mitjans de comunicació, societat en xarxa i escola.

Entre els articles que s'hi poden trobar, Pilar Colás-Bravo, Teresa González-Ramírez i Juan de Pablos Pons aporten dades sobre l'ús de les xarxes socials per part dels joves andalusos. També fixen la mirada sobre aquest col·lectiu César Bernal i Félix Angulo en un article que presenta part dels resultats de l'enquesta d'investigació "Escenarios, tecnologías digitales y juventud en Andalucía". Elisa Hernández, M. Carmen Robles i Juan Bautista Martínez analitzen la cultura interactiva dels joves en l'escenari del 15-M des del punt de vista educatiu, mediàtic i polític. També Ellen Middaugh i Joseph Khane plantegen que els nous mitjans són un instrument per a l'aprenentatge cívic.

En l'apartat d'investigacions, s'hi presenten un seguit de treballs sobre el mitjà televisiu i els telespectadors més petits. Miguel Ángel Ortiz Sobrino, José Antonio Ruiz San Román i Elba Díaz publiquen l'article "Las televisiones y la investigación en infancia y televisión". Jair Vega i Andrea Lafaurie presenten "Observar TV. Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños". Sue Aran Ramspott i Miquel Rodrigo examinen "La noción de violencia en la ficción televisiva: la interpretación infantil".

Número disponible a:

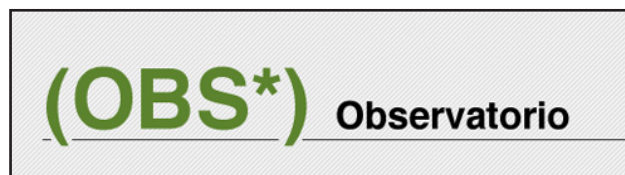
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=40&idioma=es>

Observatorio (OBS*)

Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação

Número especial, 2013

ISSN 1646-5954 [en línia]



Myria Georgiou i Cristina Ponte presenten aquest número especial d'*Observatorio (OBS*)* dedicat als usos dels mitjans de comunicació i la tecnologia en famílies migrants en un context d'una Europa culturalment diversa i amb unes possibilitats de connectivitat que superen les fronteres.

En un primer article, Alexander Dhoest, Kaarina Nikunen i Marta Cola presenten els fonaments teòrics i algunes reflexions sobre aquesta realitat; per la seva banda, Dag Slettemeås parla de les pràctiques relacionades amb els mitjans de comunicació entre les famílies migrants.

Diversos autors reflexionen sobre la identitat, les relacions socials i l'ús de les tecnologies digitals posant el focus en diferents col·lectius de persones migrades a Itàlia, Holanda, Espanya i la Gran Bretanya. Així, per exemple, Amparo Huertas Bailén i Yolanda Martínez Suárez parlen de les dones magribines a Espanya, dels rols familiars i del consum de mitjans de comunicació, tot i que constaten que les famílies d'origen magribí són les menys equipades digitalment entre la població migrada. Encara en el context espanyol, Cecilia Gordano analitza la realitat dels "Mobile Phones in Migrant Contexts: Commercial Discourses and Migrants' Appropriations of ICT in Spain". Koen Leurs i Sandra Ponzanesi, de la Universitat d'Utrecht, també es fixen en el col·lectiu de joves provinents del Marroc, però a Holanda, a l'article "Bits of homeland: Generational and gender transformations of Moroccan-Dutch youth using digital technologies". Amadu Wurie Khan, per la seva banda, aborda el paper dels mitjans en la integració dels refugiats al Regne Unit, en un moment de discussió al voltant de les polítiques d'immigració britàniques com a teló de fons.

Número disponible a:

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

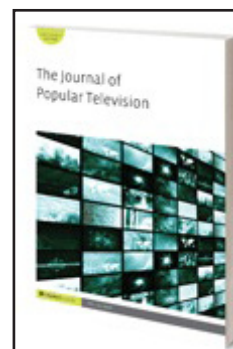
The Journal of Popular Television

Bristol [Regne Unit]: Northumbria University, Intellect

Núm. 1. Abril 2013

ISSN 2046-9861 [en línia]

Revista de nova aparició que inicia el seu periple reflexionant sobre què entén per *televisió popular* i, fins i tot, què entén per *televisió*, en el context digital actual i d'evolució cap a una cultura de visualització a la carta. Publicada per l'editorial britànica Intellect, neix amb la convicció de la importància social de la televisió en totes les seves formes.



En aquest primer número dedica un conjunt d'articles a reflexionar sobre el gènere i els arquetips, i un segon a analitzar la imatge televisiva dels Jocs Olímpics de Londres del 2012.

En el primer bloc, entre d'altres, Rowan Howard-Williams i Elihu Katz parlen de la introducció de la televisió i de la situació canviant de la dona en la dècada de 1950. Emmarcat dins de la televisió britànica dels vuitanta, l'article de Marcus K. Harnes parla de la imatge de Margaret Thatcher, una líder política que, segons argumenten, va minimitzar la importància del gènere i la seva feminitat. Carlen Lavigne reflexiona sobre la masculinitat a partir de *The Good Guys*, una sèrie que l'autor considera que té connotacions homoeròtiques importants. Alec Charles explora les similituds entre tres personatges de ficció arquetípics com ho són Sherlock Holmes, Gregory House i el Doctor Who.

D'altra banda, i en paraules de l'editor, l'elaboració del primer número de la revista es posa en marxa l'estiu de 2012, coincidint amb els Jocs Olímpics, un esdeveniment televisiu principal. Per aquest motiu, la publicació inclou un dossier en el qual diversos autors analitzen la imatge de la ciutat de Londres durant la darrera cita olímpica. Entre ells, examinen la cobertura de la cerimònia inaugural dels jocs Brett Mills a "A live film? Failing to notice television", i Anita Biressi i Heather Nunn a "The London 2012 Olympic Games Opening Ceremony: History answers back". David Rowe fa una lectura de les transmissions esportives dels mitjans des d'un punt de vista identitari a "Television, nation and the Olympic universe" i Edward M. Kein, Alina Bernstein i John S. Macguire analitzen la cobertura de les atletes olímpiques sota una perspectiva de gènere.

Número disponible a:

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

Revista de webs

Observatori de les dones en els mitjans de comunicació

<http://www.observatoridelesdones.org/default.html>

L'Observatori es presenta com una instància de participació ciutadana impulsada per diferents ajuntaments de Catalunya que té l'objectiu de promoure una cultura crítica en relació amb el paper de les dones en els mitjans de comunicació. Hi participen diversos consells de dones i la cooperativa audiovisual Drac Màgic amb l'objectiu de dinamitzar el debat públic, especialment a través de les xarxes socials, sobre el paper dels mitjans en la superació dels arquetips de gènere. En l'apartat *(Re)imaging* es pot trobar el decàleg: "Deu punts a tenir en compte per a una millor representació de les dones en els mitjans de comunicació".

Observatori Cultural de Gènere

<http://observatoricultural.blogspot.com.es/>

L'Observatori Cultural de Gènere compta amb col·laboradores de diversos camps com ara el cinema, el periodisme, la literatura i les arts plàstiques; neix la primavera de 2013 a Barcelona i es presenta amb la voluntat de dibuixar una radiografia de la desigualtat en la cultura que permeti establir un diàleg amb les institucions i propiciar un model diferent de l'actual. El primer informe que presenta l'Observatori porta el títol *Tenen veu les dones al periodisme d'opinió?* L'estudi, elaborat en col·laboració amb l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC), fa un retrat de la representativitat de les dones als espais d'opinió d'àmbit català de premsa escrita, ràdio i televisió.

Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC)

http://www.adpc.cat/new_site/

L'ADPC és una associació professional d'àmbit català de periodistes que té com a finalitats, entre d'altres, treballar pel reconeixement de la igualtat professional de les dones periodistes, aconseguir l'accés als llocs de decisió en els mitjans de comunicació i promoure una imatge digna de les dones en els mitjans, com a professionals, protagonistes o usuàries. A través del web es pot accedir a les publicacions *Dones Digital* i *Dones Dossier*.

Xarxa Europea de Dones Periodistes/Red Europea de Mujeres Periodistas

<http://www.mujeresperiodistas.net>

Aquesta associació de dones periodistes ofereix una base de dades amb retrats de dones professionals, entre les quals se'n poden trobar tant de pioneres en els seus camps com d'actuals. La Xarxa la formen unes dues-centes professionals de diferents mitjans de comunicació que treballen en dos vessants: el de la imatge de la dona en els mitjans i el de les situacions de discriminació que es puguin donar al si de la professió.

AmecoPress, información para la igualdad

<http://www.amecopress.net>

AMECO és l'Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación i treballa per un tractament dels continguts no sexista en els mitjans i per visibilitzar positivament la imatge de la dona. A través del seu web es pot accedir a AmecoPress, la seva agència de notícies especialitzada a elaborar i difondre la informació periodística des de la perspectiva de gènere. Per això es pot trobar la informació classificada per àmbits territorials i sectorials, però també un apartat de temes específics que habitualment no configuren el gruix de la informació diària, com ara dones emprenedores, polítiques, violència de gènere, sexualitat, comunicació i sexisme, etc.

Women Make the News

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

Iniciativa mundial impulsada per la Unesco que vol centrar l'atenció en la igualtat de gènere en els mitjans de comunicació. A través del web es pot accedir a les activitats previstes per a l'any, a material de vídeo i àudio relacionat i també a publicacions i contribucions, com ara el document *Indicadors sobre la igualtat de gènere en els mitjans*, que pretén donar resposta a la necessitat de definir una estratègia mundial per tal d'assolir els objectius de gènere i mitjans definits a la Declaració de Beijing.

Global Media Monitoring Project – Who Makes the News

<http://whomakesthenews.org/>

Impulsat per la World Association for Christian Communication (WACC), el Global Media Monitoring Project elabora informes sobre els mitjans de comunicació sota la perspectiva del gènere. El web proporciona, a més de l'històric dels informes elaborats (l'últim, de 2010), accés a la revista *Media&Gender Monitor* i, a l'apartat de recursos, hi destaca la publicació *Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género ético y políticas en las empresas editoriales*, editada el 2012 per la WACC i la Federació Internacional de Periodistes (IFJ en les sigles en anglès). Aquesta publicació consta d'una part teòrica i d'una de pràctica i es pot consultar en anglès, francès, rus, àrab i castellà.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

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

Una de les funcions atribuïdes al CAC per llei és garantir el compliment de les obligacions dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual quant a garantir un tractament adequat de la presència i la representació de les dones als mitjans. A continuació es presenten algunes de les actuacions del Consell en aquesta matèria.

Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones

[<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Eines_visibilitzar_aportacions_dones.pdf>](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Eines_visibilitzar_aportacions_dones.pdf)

Elaborat conjuntament pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, l'Institut Català de les Dones i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb la col·laboració d'associacions, professionals de la comunicació i les seves empreses, és un material didàctic que pretén posar en qüestió les rutines periodístiques i introduir la perspectiva de gènere, tant en l'enfocament de les informacions, com en els temes escollits, com en les fonts seleccionades. El document es pot trobar als webs de les tres institucions impulsores.

La representació de les dones a la televisió. Informe sobre la diversitat i la igualtat

[<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continuts/i29_2013_INFORME_DIVERSITAT_I_DONES.pdf>](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continuts/i29_2013_INFORME_DIVERSITAT_I_DONES.pdf)

Informe sobre la presència de les dones a la televisió elaborat pel CAC el 2013 a partir de l'anàlisi d'una mostra d'emissions televisives a Catalunya. L'estudi abasta tres àmbits: els teletextos, els programes de debats i entrevistes i, finalment, els espais de ficció.

Els estereotips de gènere a la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2012-2013

[<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Acord_38_2013_COMBINAT.pdf>](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Acord_38_2013_COMBINAT.pdf)

En el marc de la línia de treball per a la protecció de la infància i l'adolescència, el CAC va elaborar un informe sobre la presència d'estereotips en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2012-2013, en què es constata la pervivència d'estereotips de gènere a partir de l'anàlisi de formes publicitàries a les televisions catalanes d'àmbit nacional. En aquest sentit, el Consell va aprovar una declaració institucional en què feia una crida a tots els actors implicats a treballar conjuntament per superar els estereotips de gènere associats a la publicitat de joguines.

Les formes de discriminació a les dones en els mitjans de comunicació audiovisual

[<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/forum/documents/dones.pdf>](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/forum/documents/dones.pdf)

Recomanacions del Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual –iniciativa impulsada pel Consell el 2001– per una visibilització correcta de les dones als mitjans i per evitar-ne la invisibilitat a través d'indicacions, com ara dotar-les de veu i d'autoritat en els continguts emesos pels mitjans.

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Presentació dels articles

El text s'ha de presentar en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word). Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament en **cos de lletra 12**. L'extensió màxima dels articles serà de **6.000 paraules**.

En la primera pàgina del document només hi ha de constar el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. L'article començarà a partir de la segona pàgina i ha d'incloure un **resum de 90/100 paraules** en la llengua original de l'article i en anglès, un **llistat de cinc paraules clau**.

S'acceptaran articles en **català, castellà i anglès**.

Enviament

Els articles es poden enviar a l'adreça de correu electrònic següent: quadernsdeldcac@gencat.cat

Cessió de drets de propietat intel·lectual

Tots els autors i les autores que col·laborin amb la revista han de remetre al CAC una carta signada en què consti la seva autorització per tal que el CAC difongui el seu article en qualsevol de les seves publicacions escrites i a través de la seva pàgina web (<http://www.cac.cat>). A la carta l'autor/a ha de declarar que els articles són obres originals i inèdites, que no estan subjectes al procés de selecció en una altra revista, i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Les autoritzacions s'han d'adreçar a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 Barcelona

Referències i notes

Les referències i les notes han d'anar situades al final de l'article. Les referències dins el text han d'anar entre parèntesi amb el cognom de l'autor, l'any d'edició i les pàgines:

(Cognom any, pàgines).

El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, que es basen en la norma ISO 690 i en la descripció bibliogràfica normalitzada internacional (ISBD).

Adreça electrònica de consulta:

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

• Llibres

COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

• Articles a revistes

COGNOM, INICIAL DEL NOM. "Títol de l'article". *Títol de la revista*. Vol. (any), núm. de l'exemplar, pàgines. ISSN núm. (opcional)

• Contribucions en llibres

COGNOM, INICIAL DEL NOM. "Títol de l'apartat de la monografia". A: COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

• Documents en línia

COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol* [En línia]. Edició o versió. Lloc de publicació: Editorial o distribuïdora, any de la publicació. <adreça web> [Consulta: data]

Taules i gràfics

Les taules han de tenir **títols curts i descriptius**, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Les taules i els gràfics s'han d'inserir en el document en un **format que en permeti l'edició** (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot adaptar, si s'escau.

S'admeten il·lustracions, taules i gràfics en **color**, els quals han de tenir ben **identificada la font** d'on provenen.

Guia per a la presentació de crítiques de llibres a la revista *Quaderns del CAC*

1. L'objectiu de la secció "Crítica de llibres" és ressenyar les principals novetats editorials en el món de la comunicació, i en especial, del sector audiovisual.
2. Les ressenyes han de ser originals i inèdites.
3. Els textos han de ser suficients perquè la persona lectora tingui una idea general del contingut del llibre ressenyat, així com una valoració personal sobre l'interès de l'obra. Per tant, cal que tingui una part de descripció i d'anàlisi de l'obra, i unes conclusions que indiquin a la persona lectora el valor i la importància del llibre.
4. Es recomana que les ressenyes s'ajustin a una extensió de 1.000 paraules; en cap cas no poden superar les 1.300 paraules.
5. Les obres ressenyades han de ser actuals, és a dir, han d'haver estat publicades en els dos darrers anys naturals complets, tot i que es pot incloure un llibre anterior si es justifica.
6. La ressenya ha d'estar encapçalada per un títol que en resumeixi el contingut, seguit de la fitxa bibliogràfica i de l'autor o autora de la ressenya, amb el càrrec i la institució a què pertany.
7. El model de citació de la fitxa bibliogràfica ha de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, els quals es poden consultar a: <<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>> COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.
8. Es recomana presentar l'autor o l'autora de manera breu per mitjà d'un comentari de la seva trajectòria o obres més recents.
9. El resum i l'anàlisi del contingut és la part més important de la ressenya, per la qual cosa cal explicar el camp temàtic en què se situa l'obra, la perspectiva i els objectius que es proposa l'autor o autora, i la tesi fonamental del llibre i el seu desenvolupament.
10. La valoració crítica és generalment positiva, però es pot donar que sigui negativa, en tots dos casos s'exigeix una argumentació adequada. Cal informar la persona lectora sobre el valor, l'interès i la utilitat del llibre ressenyat. S'hi poden incloure, si s'escau, detalls com ara l'ús de fonts, la documentació, la bibliografia emprada per l'autor o autora, la presentació formal del llibre, etc.
11. Les possibles cites textuais del llibre ressenyat s'escriuran entre cometes. A continuació s'inclourà entre parèntesi el número de la pàgina. "Text de la cita" (p. XX)
12. Les referències bibliogràfiques de terceres parts citades al llarg de la ressenya cal que segueixin el model següent: (Cognom any, pàgina/es)
13. Les referències bibliogràfiques d'altres llibres citats en la ressenya s'han de recollir completes al final del text amb el mateix format que la fitxa bibliogràfica inicial, excloent-hi l'ISBN.
14. El text s'haurà d'enviar en suport informàtic, en format Word o RTF, a l'adreça electrònica: critica.cac@gencat.cat
15. Tota ressenya enviada l'avaluarà el *book review editor*, qui pot donar el vistiplau per publicar-la, o demanar certes esmenes per a la publicació definitiva.
16. Les ressenyes es poden enviar en català, castellà i anglès. La difusió es farà per mitjà del web del CAC en format PDF.
17. Després d'acceptar la ressenya, l'autor/a ha d'autoritzar, amb una carta postal signada, que el CAC pugui difondre la crítica en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del web (<<http://www.cac.cat>>). A la carta l'autor/a ha de declarar que la ressenya és una obra original i inèdita, que no està subjecte al procés de selecció d'una altra revista i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia. Les autoritzacions s'han d'adreçar a:
Quaderns del CAC
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Sumari

Presentació	3
Articles	5
MONTSE BONET, DAVID FERNÁNDEZ-QUIJADA, ROBERTO SUÁREZ CANDEL I LUIS ARBOLEDAS Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA	5
DANIEL ARANDA, MERITXELL ROCA I JORDI SÁNCHEZ NAVARRO Televisió i internet. El significat d'ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents	15
TONI SELLAS Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter	23
ROGER CASSANY, MÒNICA FIGUERAS, SALVADOR ALSIUS I VIRGINIA LUZÓN El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents	35
MARCO BERLINGUER, RUBÉN MARTÍNEZ, MAYO FUSTER MORELL I JOAN SUBIRATS Més enllà dels diners: noves formes de produir i col·laborar	49
JENNIFER RODRÍGUEZ-LÓPEZ I J. IGNACIO AGUADED-GÓMEZ Proposta metodològica per analitzar el vídeo musical	59
Agenda	67



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

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