

El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, vídeos diferentes

ROGER CASSANY (COORD.)

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

roger.cassany@upf.edu

MÒNICA FIGUERAS

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

monica.figueras@upf.edu

SALVADOR ALSIUS

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

salvador.alsius@upf.edu

VIRGINIA LUZÓN

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

virginia.luzon@uab.cat

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

Resumen

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

Palabras clave

Periodismo digital, ciberperiodismo, multimedia, vídeo, video-periodismo, VJ.

Abstract

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

Keywords

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

Introducción

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

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

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

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

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

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

La relevancia del periodismo audiovisual en la red

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

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

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

Objetivos de la investigación

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

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

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

Antecedentes

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

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

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

Marco teórico

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Metodología de la investigación y variables de análisis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. La hipertextualidad: la novedad del vídeo como documento

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

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

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

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

3. Interactividad: la explosión de las redes sociales

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

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

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

4. Multimedia: el rol del vídeo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. El reto multipantalla

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

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

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

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

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

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

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

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

Resultados y conclusiones

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

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

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

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

Fuente: elaboración propia.

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

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

Fuente: elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fuente: elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fuente: elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fuente: elaboración propia.

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

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

Fuente: elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nota final

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

Notas

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

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

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

los personajes, % de tiempo con imágenes con audio ambiente (tabla 3); % de unidades comunicativas en las que texto y vídeo se complementan, % de unidades comunicativas en las que texto y vídeo no se complementan (por redundancia o incoherencia), % de unidades comunicativas en las que el vídeo es el nodo principal (tabla 4); % de vídeos ilustrativos; % de vídeos narrativamente cerrados; % de vídeos que actúan como fuente documental; % de vídeos con presentador (tabla 5); % de vídeos integrados en un discurso multimedia; número de caracteres que acompañan al vídeo (tabla 6); % de vídeos con asincronías temporales; % de vídeos elaborados por los lectores o ciudadanos (*citizen VJ*); formato de codificación de los vídeos; formas de conexión hipertextual entre los diferentes nodos o núcleos provisos del relato, y opciones ofrecidas para compartir las unidades comunicativas a través de las redes sociales.

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

Referencias

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

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

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

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

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

PALAU, D. El reportatge multimedia com a Gesamtkunstwerk. Propostes per al desenvolupament del gènere. *Trípodos* (Número extra, V 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>>