

Juan Ángel Jódar-Marín

<https://orcid.org/0000-0003-0861-1124>

jajodar@ugr.es

Universidad de Granada

## Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al *videonews*

### Recibido

27 de octubre de 2018

### Aprobado

7 de mayo de 2019

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.4.63-75

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2019 – Vol. 32(4)

pp. 63-75

### Cómo citar este artículo:

Jódar-Marín, J. Á. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al *videonews*. *Communication & Society*, 32(4), 63-75.

### Resumen

El nuevo ecosistema comunicativo digital ha determinado una reconfiguración de los usos, fruto de la adaptación de los nuevos medios y soportes con los ya existentes. La hipermedialidad que favorece Internet y la conversión de los medios de comunicación en medios multiplataforma ha derivado en una redefinición de contenidos, propiciando la aparición de nuevos formatos exclusivos de los medios electrónicos, fruto de la convergencia sinérgica de estrategias narrativas del periodismo escrito con la integración de reportajes audiovisuales. El objetivo de este estudio es analizar el contenido audiovisual de los medios electrónicos y determinar los diferentes formatos existentes. Para ello, se desarrolla una metodología basada en la descripción de los elementos formales de este tipo de piezas desde una lectura de la narrativa y el lenguaje audiovisual y su identificación a partir de formatos convencionales del periodismo televisivo. Y se fundamenta a partir de una muestra de análisis representativa de los contenidos audiovisuales de los portales digitales de *El País*, *El Español* y *Playground* en los meses de junio y julio de 2018. El

análisis concluye con la categorización de los contenidos audiovisuales en cuatro formatos, organizados según su estructura, tratamiento informativo y grado de complejidad en su realización. El contenido audiovisual en los cibermedios no solo se articula como extensión del texto periodístico, ilustrando hechos y declaraciones de sus protagonistas, sino que alcanza entidad discursiva autónoma respecto del texto donde se integra, siendo susceptible de constituir secciones independientes en el medio.

Palabras clave

**Periodismo digital, cibermedios, medios digitales, *videonews*, información audiovisual.**

### 1. Introducción y estado de la cuestión

La conversión de los medios periodísticos tradicionales en portales multiplataforma ha sido el resultado más inmediato del proceso de digitalización protagonizado por los medios de comunicación. La digitalización de imágenes y sonidos ha abierto un horizonte de posibilidades comunicativas inimaginable hasta entonces, consolidando la virtualidad de la imagen y del sonido (Bandrés *et al.*, 2004; Deuze, 2004). El paradigma digital de la prensa escrita tradicional se encuentra en el periodismo electrónico, evolucionando para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual hasta entonces. Los *new media* representan la redefinición de los medios tradicionales adaptados a

la nueva realidad digital (Alberich & Roig, 2005; Fidler, 1998), cuya esencia no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino la reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo la profundización en los temas, el acceso aleatorio a los contenidos y –al fin y al cabo– la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación.

En poco tiempo, las versiones digitales de periódicos tradicionales han comenzado a convivir con otros nuevos diarios sin referente en soporte papel. Todos estos medios electrónicos se han ido desarrollando en un proceso de transformación –o *mediamorfosis*– partiendo de técnicas estilísticas y narrativas de la prensa tradicional con el firme propósito de desarrollar un lenguaje propio, al igual que hicieron en su momento la radio y la televisión (Fidler, 1998; López, 2002). Internet se ha convertido en un soporte periodístico donde conviven piezas informativas basadas no solo en información textual y en la imagen fija, sino también sonora, audiovisual e incluso infográfica, entre otras. Esta unión sinérgica de diferentes sistemas expresivos, propiciada por la hipermedialidad de la Red, multiplica la posibilidad de contraste y la ampliación de contenidos (Larrondo, 2004), y redefine la producción periodística en un nuevo contexto multimedia. Sin embargo, esta hipermedialidad del contenido informativo a través de otros géneros y formatos conduce irremediabilmente al replanteamiento de los géneros tradicionales en prensa, radio y televisión (Marta Lazo, 2012).

Desde su aparición, los medios electrónicos no han dudado en adoptar al vídeo como nuevo formato y poderoso recurso narrativo, reclamando nuevos contenidos y nuevas formas de narrar que respondan a la demanda de un público con hábitos de consumo también nuevos y poniendo de manifiesto un replanteamiento de las categorías tradicionales de los géneros periodísticos (Schultz, 1999; Fernández, 2001). Este interés del sector profesional por aplicar rutinas periodísticas eficaces encuentra su correlato en la bibliografía didáctica sobre ciberperiodismo, donde se constata la trascendencia del audiovisual en los medios electrónicos (Greer & Mensing, 2006; Guallar, Rovira & Ruiz, 2010), así como el estudio de las posibilidades que ofrece el discurso hipermedia y su particular retórica. Fruto de este contexto de adaptación de los géneros periodísticos tradicionales a Internet y la aparición de otros nuevos, la prensa electrónica ha continuado su avance explotando las posibilidades hipertextuales, la multimedialidad y la interacción del medio, como es el caso de los reportajes especiales interactivos donde los contenidos quedan organizados a través de interfaces eficaces y atractivas (Freixa, 2015; Manovich, 2005; Nielsen, 1999).

Por su parte, los medios audiovisuales también se han visto envueltos en este proceso de regeneración, propiciando –junto a los diarios digitales– la creación de portales multiplataforma donde conviven textos periodísticos y contenidos audiovisuales con narrativas multimedia y transmediales. Nos encontramos, pues, ante un nuevo contexto donde los nuevos medios digitales se erigen como portales globales de información, en los que televisiones y prensa digital asumen el lenguaje y los elementos que tradicionalmente han sido propios de otros canales o soportes. Debido a este proceso de *mediamorfosis* y el protagonismo absoluto de Internet y los nuevos canales de distribución, irrumpen con fuerza piezas audiovisuales que complementan las noticias redactadas de medios digitales, constatando el cambio de mentalidad en los modos de producción informativa y la implantación de narrativas audiovisuales adaptadas al formato (Casado, 2011; Bandrés *et al.*, 2004).

En consecuencia, se constata la proliferación de contenido audiovisual en los cibermedios a partir de diferentes formatos, algunos muy novedosos y otros directamente asociados a los géneros informativos televisivos tradicionales. Todos ellos se fundamentan en la fuerza del lenguaje audiovisual a partir de noticias y reportajes “elaborados *ex profeso* para opciones que permite esta gran plataforma mundial en cuanto a accesibilidad temática, disponibilidad espacio-temporal, navegación, hipermedialidad, interactividad y autoría web”

(Marta Lazo, 2012, p. 125). Y, junto a estos formatos, surgen y buscan su sitio en este ecosistema digital otros nuevos aún en fase de crecimiento y adaptación al entorno. Estos apuestan por la hibridación entre la información y el entretenimiento sobre una lógica multiplataforma denominada *cross-media* o 360, de entre los que destacan el reportaje interactivo y el documental interactivo (Gifreu, 2011). Las posibilidades expresivas de un discurso audiovisual de hondura estética y ética son más que evidentes, y en este tipo de formatos de nueva creación encuentran una vía de desarrollo significativa.

## 2. Objetivos y metodología

El presente estudio pretende profundizar en la producción de contenido audiovisual delimitado en los nuevos formatos que emanan de los medios electrónicos. Para ello, resulta necesaria su categorización describiendo los elementos formales característicos de este tipo de piezas desde una lectura de la narrativa y el lenguaje audiovisual, analizando los elementos formales comunes junto a otro tipo de manifestaciones más próximas a formatos convencionales del periodismo televisivo.

Este tipo de piezas audiovisuales que podemos encontrar en los cibermedios vienen tradicionalmente ligadas a noticias destacadas y se emplean, en unos casos, como complemento discursivo al propio texto periodístico y, en otros, como pieza informativa autónoma muy similar a la que podemos ver en formatos informativos televisivos diarios y no diarios. Por ello se ha partido de un modelo clásico y estandarizado de puesta en escena y estructura narrativa como el de la pieza audiovisual de un programa informativo televisivo de periodicidad diaria, a partir de la cual establecer los elementos estructurales sobre los que realizar la comparación: como las imágenes, la voz en off, declaraciones o el inserto de grafismo o postproducción, además de la normalización de la duración en torno a 1 minuto (Bandrés *et al.*, 2004).

En consecuencia, esta hipótesis parte de la evidencia de que el nuevo soporte digital propicia un tipo de comunicación muy distinto al de la televisión convencional. “Lo que se hace es adaptar las historias que se cuentan al público al que se dirigen, sabiendo que también el medio desde el que se difunden condiciona, en cierto modo, la manera de relatarlas” (Pérez, 2010, p. 79). Los rasgos fundamentales de la narrativa televisiva han sido abordado en numerosos trabajos académicos (véanse, entre otros, Gordillo, 1999; Artero, 2004; Larrañaga, 2006; Canet & Prósper, 2009). Estos se han tenido en cuenta como punto de partida del presente estudio en el análisis comparativo de las características de la narrativa audiovisual de los cibermedios respecto del formato televisivo. Sin embargo, tal aproximación obliga a centrar la atención en el discurso audiovisual propiamente dicho, dejando para otra investigación posterior un análisis de mayor hondura teórica acerca de la relación entre los textos del cibermedio y las piezas audiovisuales.

Con el fin de satisfacer los objetivos ya señalados de caracterizar los formatos audiovisuales presentes en los medios electrónicos así como analizar el lenguaje audiovisual específico, delimitando las estrategias y técnicas de realización y edición audiovisual empleadas en su producción, en el presente estudio se ha hecho uso de una metodología esencialmente cualitativa a partir de la selección inicial de una muestra de análisis conformada por el conjunto de piezas audiovisuales de una cabecera tradicional y referente en el periodismo español como es *El País* en su versión digital y, junto a ella, uno de los medios electrónicos de más reciente creación como *El Español*. La elección de estos portales digitales responde al interés por conocer y contrastar el tratamiento audiovisual de una de las cabeceras con mayor repercusión y tradición en prensa escrita como *El País*, frente a otra de más reciente creación y específicamente digital como *El Español*. Como contrapunto, y a efectos de alcanzar un análisis más completo se han analizado los vídeos del portal Playground, principal referente en la producción de contenido audiovisual de piezas informativas y divulgativas de corta duración.

La digitalización y los nuevos canales y soportes que ofrecen las nuevas tecnologías no solo constituyen una redefinición de los medios o de los contenidos, sino que inciden también en el cómo experimentamos en vez del qué experimentamos (contenidos). Cada nuevo medio trasciende los límites de la experiencia alcanzados por los anteriores y contribuye a profundizar los cambios (McQuail, 1985). El caso de Playground constituye un referente en la producción de *videonews*, caracterizados por su brevedad y diseño atractivo, que se ha convertido en uno de los medios de mayor repercusión en redes sociales alcanzando los casi 15 millones de seguidores en Facebook, y cuyo modelo de pieza audiovisual comienza a tener presencia en otros medios electrónicos (Zomeño & Blay, 2017). Por todo ello, durante los meses de junio y julio de 2018 se han analizado más de 100 piezas audiovisuales procedentes de la página de portada de Playground así como de la sección de Reportajes de *elpais.com* y de *elespanol.com*.

El estudio ha permitido analizar y comparar la puesta en escena discursiva de las piezas audiovisuales así como su vinculación con el texto periodístico de referencia, teniendo en cuenta su “función de contraste o complementariedad” (Castillo, 2005, p. 56). De todas las secciones de la prensa digital, el análisis se ha centrado en la de Reportajes, con el objeto de categorizar los contenidos audiovisuales presentes en una sección que ofrece un mayor tratamiento informativo. Estamos, pues, ante textos redactados bajo las normas clásicas del periodismo y adaptados al formato audiovisual, manteniendo cierta distancia respecto de la noticia convencional y del reportaje televisivo. Y, por otra parte, se ha tenido en consideración la propuesta de Playground –más creativa y menos convencional– basada en la estética, el diseño gráfico y la brevedad de los mensajes como premisa para alcanzar a una mayor audiencia, mejor habituada al consumo de vídeo que a la lectura de grandes textos.

Para todo ello, se ha elaborado un análisis textual del formato tal y como lo entienden Casetti y Di Chio (2008) en relación al filme, realizando una observación detallada y descomponiendo las piezas para recomponerlas posteriormente, permitiendo descubrir sus principios de construcción y su funcionamiento. A partir del visionado individual exhaustivo se ha realizado un análisis comparativo localizando los cambios y variantes que se han observado en cuanto a los recursos empleados en la realización de las piezas, su duración, el uso del grafismo e infografía, la presencia de locuciones y músicas, además de los procedimientos generales para la grabación u obtención de las imágenes y su edición. La realización de un análisis basado en la descripción formalista y detallada ha favorecido la interpretación y el comentario sobre los resultados obtenidos, así como la atención a los posibles efectos connotativos de las elecciones en la realización y posproducción. Tras la primera fase de selección de la muestra de estudio en la sección de reportajes de *elpais.com* y *elespanol.com*, así como los contenidos de portada de *playgroundmag.net*, se ha procedido a una segunda fase de identificación y categorización de los modelos o formatos audiovisuales. La ficha de análisis propuesta (Tabla 1) se centra principalmente en la identificación del origen de los contenidos (de producción propia o ajena) así como en el reconocimiento de los principales elementos del relato informativo audiovisual identificables en las piezas editadas, como son los totales, audio o grafismo, además del reconocimiento del procedimiento de edición y postproducción de las mismas. Para ello, se ha partido de la clasificación de los elementos del género informativo televisivo que hacen Gabriel Pérez (2010) y Bandrés *et al.* (2004), a la que se ha añadido el *videonews* como nuevo formato y exclusivo de Internet (Zomeño & Blay, 2017). Todo esto nos ha permitido identificar los contenidos audiovisuales en cuatro categorías o modelos fundamentales, ordenados de menor a mayor, según la complejidad en estructura y tratamiento así como el grado de elaboración técnica (edición y posproducción): 1) declaraciones o totales, 2) *videonews*, 3) noticias y 4) reportajes audiovisuales.

A partir de aquí, en un último nivel de análisis, se ha procedido al estudio comparativo y el establecimiento de similitudes respecto de formatos periodísticos audiovisuales

convencionales como la noticia o el reportaje televisivo. El análisis de los elementos formales y estructurales de las diferentes propuestas discursivas han permitido el reconocimiento de un modelo de formato audiovisual que se corresponda al que encontramos en los cibermedios, pudiendo categorizar los elementos comunes presentes en este tipo de piezas, basados en la percepción de imágenes y sonidos sobre los que se articula una narración audiovisual.

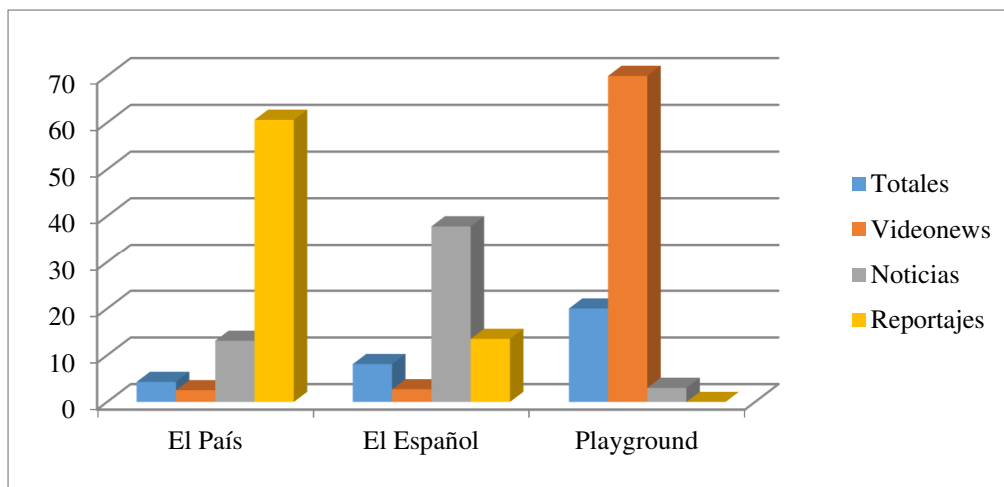
**Tabla 1:** Ficha de análisis empleada para la investigación.

<b>Fecha:</b>		
<b>Asunto:</b>		
<b>Medio:</b>	<input type="checkbox"/> elpais.com	<input type="checkbox"/> elespanol.com
<b>Origen:</b>	<input type="checkbox"/> Propia	<input type="checkbox"/> Agencias
		<input type="checkbox"/> Ajena: <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Grabación Smartphone, televisión local, etc.
<b>Duración:</b>		
<b>Repetición</b> (aparece el mismo vídeo asociado a otra noticia similar anterior o posterior)	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI Detalle noticia/fecha:
<b>Formato:</b>	<input type="checkbox"/> Noticia (pieza VTR) <input type="checkbox"/> Colas <input type="checkbox"/> Vídeo puro	<input type="checkbox"/> Colas + Total/es <input type="checkbox"/> Total/Totales <input type="checkbox"/> <i>Videonews</i>
<b>Sonido:</b>	<input type="checkbox"/> OFF	<input type="checkbox"/> Sonido ambiente <input type="checkbox"/> Música
<b>Insitu:</b>	<input type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
<b>Grafismo:</b>	<input type="checkbox"/> Rótulos  Ubicación:	<input type="checkbox"/> Presencia de grafismo o infografía (propuesta estética/formal)  Ubicación:
		<input type="checkbox"/> Presencia de identidad visual corporativa del medio.  Ubicación:
<b>Edición:</b>	<input type="checkbox"/> Edición al corte	<input type="checkbox"/> Uso de FX y/o posproducción Observaciones:

### 3. Análisis y resultados

A continuación se presentan los resultados, y discusión, del análisis en el periodo junio-julio de 2018 de las 112 piezas audiovisuales de la sección de Reportajes de elpais.com y elespanol.com, así como de la página de portada de playgroundmag.net, que constituyen la presente muestra de estudio, organizadas atendiendo al grado de elaboración y tratamiento informativo, desde la inclusión de meros fragmentos de declaraciones a cámara (totales) hasta formatos de mayor duración y envergadura como el reportaje televisivo. El resultado (Gráfico 1) constata la presencia significativa de contenido audiovisual procedente de formatos informativos televisivos como la noticia y el reportaje, así como evidencia la irrupción de formatos más novedosos como el *videonews* que van buscando su espacio en el nuevo ecosistema comunicativo.

**Gráfico 1:** Presencia de formatos audiovisuales en elpais.com, elespanol.com y playgroundmag.net.



La presencia de contenido audiovisual en los cibermedios no es el resultado de un mero volcado al nuevo soporte, sino que se constata la producción y adaptación de los contenidos audiovisuales al medio. Estamos ante un proceso de hibridación donde ha emergido un nuevo discurso informativo basado en la hipermedialidad que propicia Internet, donde el contenido audiovisual convive de forma sinérgica con textos redactados bajo los estándares del periodismo escrito convencional. En consecuencia, las noticias de los cibermedios adoptan un carácter integral, ya que el texto periodístico no solo se acompaña de una mera fotografía o una galería de imágenes, sino que se puede acceder a las declaraciones de los protagonistas, ver las secuencias de vídeo de los acontecimientos e incluso piezas audiovisuales editadas bajo los mismos estándares propios de formatos televisivos tradicionales como la noticia o el reportaje.

El estudio analítico de las piezas audiovisuales presentes en los medios electrónicos implica cierto distanciamiento respecto del modelo tradicional de noticia o reportaje informativo televisivo. La propia esencia audiovisual del formato pone de manifiesto la dificultad de estandarizar estos productos respecto de los programas informativos televisivos, si tomamos como referencia el propio texto periodístico o el guion (Castillo, 2005). Junto al formato tradicional de la noticia televisiva, surgen otras variantes que pueden alcanzar formas más creativas así como un diseño y puesta en escena concebidos para dispositivos móviles. Los vídeos de Playground han alcanzado gran relevancia y amplia repercusión en redes sociales. La originalidad de estas piezas audiovisuales va más allá de su configuración en pantalla, sino que son fruto de un esmerado trabajo de edición y posproducción, aportando una puesta en escena visual y un discurso narrativo nada usual hasta el momento, muy alejado de la noticia televisiva convencional.

El uso del vídeo en los medios electrónicos como formato informativo audiovisual se manifiesta a partir de cuatro configuraciones diferentes como complemento al texto periodístico y al relato informativo en general. Partiendo de una ordenación de menor a mayor complejidad tanto en estructura como en el grado de elaboración técnica (edición y posproducción), estas piezas van desde la selección de declaraciones por parte de protagonistas, pasando por el diseño de piezas creativas de corta duración con una posproducción pensada para consumo en dispositivos móviles y difusión en redes sociales, hasta propuestas más elaboradas en cuanto a realización audiovisual equiparables a los formatos convencionales de noticia o reportaje televisivo.

### 3.1. *El protagonismo de las declaraciones*

El primer elemento diferencial que se observa en las piezas audiovisuales que complementan a los textos periodísticos de *El País* y *El Español* reside en la incorporación de testimonios o fragmentos de declaraciones, denominados totales en televisión y equiparables a los cortes en radio, realizadas a cámara por aquellas personas protagonistas directamente relacionadas con el hecho informativo o con la autoridad suficiente como para poder opinar sobre ello. El procedimiento de acotar totales se realiza tras el visionado del material grabado, permitiendo la búsqueda de “aquellas frases en las que se puede condensar el discurso de esa persona. Se selecciona lo más significativo, lo que mejor cuenta la historia, lo que más trascendencia puede tener” (Pérez, 2010, p. 105).

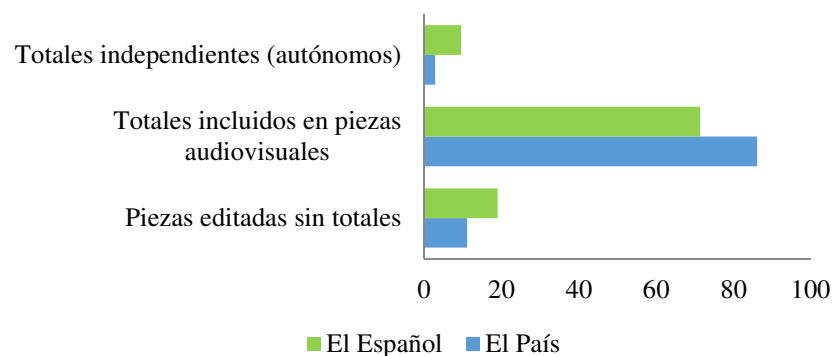
El uso de declaraciones a cámara resulta generalizado en el género informativo audiovisual (Tabla 2), ya que enriquece el proceso informativo y aporta credibilidad a la noticia. La presencia de estos totales en los medios electrónicos se manifiesta principalmente de dos formas: incluidos en la edición de una pieza informativa como un elemento más del relato audiovisual, o bien incorporándolo como componente autónomo dentro de la página web y complementando al texto periodístico escrito. Esta última modalidad se suele presentar en los portales de prensa digital como una imagen insertada en la parte superior del cuerpo de texto de la noticia. Dicha imagen sirve de enlace o de ventana para la reproducción del vídeo que permita ver y oír las declaraciones del protagonista principal de la noticia y sobre las que se desarrolla la información.

**Tabla 2:** Valores porcentuales del uso de declaraciones o totales respecto del contenido audiovisual total.

Formatos	elpais.com	elespanol.com
Noticia de producción propia	10.5 %	27.0 %
Noticia de producción ajena (agencias)	2.6 %	10.8 %
Uso individualizado de declaraciones o totales	2.6 %	9.5 %
Reportaje audiovisual de producción propia	60.6 %	13.5 %
Declaraciones o totales respecto del contenido audiovisual total	<b>76.3 %</b>	<b>60.8 %</b>

Aunque muy discreta, se constata la presencia de totales usados como contenido audiovisual autónomo tanto en *El País* (2.6 %) como en *El Español* (9.5 %), cuyo valor discursivo se justifica como extensión o complemento al texto periodístico escrito. Por el contrario, las piezas informativas completas acaparan el grueso del contenido audiovisual en los portales de prensa digital (Gráfico 2), principalmente a partir de los dos formatos más populares como son la noticia (*El País*, 13.1 %; *El Español*, 37.8 %) y el reportaje (60.6 % y 13.5 %, respectivamente).

**Gráfico 2:** Distribución de la presencia de declaraciones o totales según formato.



Estamos pues ante el primer tipo de pieza con un uso diferenciado en los medios electrónicos: el uso del vídeo digital como complemento a la noticia escrita, aportando declaraciones de los protagonistas o figuras relevantes. Este tipo de piezas no plantean ninguna estrategia narrativa reseñable, sin apenas edición. Únicamente el segmento de declaración escogido con la inserción de la infografía y/o logotipo del medio electrónico ya sea en forma de cabecera de apertura o de cierre. La única finalidad es clara: la de complementar al texto periodístico redactado en la página. Ambos medios digitales optan por esta modalidad audiovisual, ya que no plantea complejidad en su producción e inserción en la web y resulta un complemento muy útil al discurso informativo, traspasando los límites de la tradicional foto estática que ilustraba las noticias en cualquier página de periódico en papel.

### 3.2. La apuesta por la creatividad y la estética: los “videonews” de Playground

La segunda modalidad en este tipo de productos audiovisuales insertos en medios electrónicos la encontramos en un tipo de pieza algo más elaborada que la anterior. Este formato de corta duración, más creativo y con un marcado componente formal, está fundamentado en una edición muy cuidada de secuencias de imágenes, ya sean estáticas o en movimiento, en las que se sobrepresionan cartelas de texto a gran formato. Los *videonews* de Playground se han convertido en un formato de referencia, no solo en su portal electrónico sino en redes sociales como Facebook o Instagram, demostrando su versatilidad adaptándose a las exigencias de las diferentes plataformas. Zomeño y Blay Arráez señalan como rasgos característicos la brevedad de este tipo de pieza (no superior a los 90 segundos), la precisión de sus textos y una esmerada sintaxis audiovisual donde la combinación de imagen y texto le permite ir “más allá de su misión comunicativa y tiene una intención creativa” (2017, p. 1187).

Nos encontramos, pues, en un nivel inferior de elaboración informativa muy alejado de formatos como el reportaje o la noticia televisiva, y con una puesta en escena muy particular a medio camino entre la fotogalería con titulares y la pieza televisiva convencional. Este tipo de vídeo está concebido para un público mayoritariamente consumidor de contenido a través de redes sociales y en dispositivos móviles, lo que permite la difusión de información en pocos segundos con un diseño sintético. El *videonews* posee valor y significado propio, lo que facilita su viralización por redes sociales a diferencia de los otros formatos, más dependientes de la noticia escrita a la que van vinculados. Ello justifica una presencia aún discreta en los portales digitales de prensa convencional respecto del resto de contenidos audiovisuales (10.5 % en elpais.com y 2.7 % en elespanol.com), donde queda constatada la presencia mayoritaria de otros formatos audiovisuales como la noticia o el reportaje.

El nuevo ecosistema digital ha determinado los modos tradicionales de producción y consumo de noticias, y el uso de dispositivos electrónicos como *smartphones* o tabletas permite un acceso inmediato a la información (Orihuela, 2002) y con poco consumo de datos, lo que le confiere cierto atractivo a los usuarios más jóvenes más propensos al consumo de vídeos de corta duración que a la lectura de un texto periodístico.

Estos vídeos poseen una relación de aspecto cuadrada (1:1), lo que facilita una visualización óptima en cualquier dispositivo portátil, además de ser el de mayor presencia y relevancia en el *feed* de Facebook y permite ser compartido en otras redes sociales como Instagram, cuyo diseño de visualización de contenido también es cuadrado. El discurso audiovisual se articula a partir de dos elementos fundamentales como son la imagen y la sobrepresión de texto, facilitando la comprensión del contenido sin necesidad de sonido. La presencia del texto viene a sustituir la voz en *off* del narrador, dirigiendo la atención del usuario sobre la rotulación y el grafismo que se superponen sobre las imágenes, y relegando la presencia de audio solo para los sonidos ambientes de las imágenes o el uso de la música como acompañamiento. El uso de tipografías con cuerpos de texto grandes y estilo en negrita facilita la lectura en dispositivos móviles y preserva la legibilidad del texto superpuesto sobre las imágenes.



### 3.3. La pieza informativa convencional: la noticia

En un nivel superior de elaboración encontramos el tercer modelo encontrado tanto en elpais.com como en elespanol.com, así como en la práctica totalidad de medios electrónicos. La pieza informativa es el formato audiovisual más extendido y posee su más directo referente en la noticia televisiva tradicional. El nuevo ecosistema comunicativo ha propiciado la producción multiplataforma de los medios, con una implicación generalizada en todas las fases del proceso de producción y distribución de los contenidos que generan, donde el consumo de la información audiovisual va más allá de la propia emisión televisiva.

Con una duración media de 1 minuto (Tabla 4), esta modalidad de pieza audiovisual presente en los medios electrónicos se elabora a partir del texto locutado (voz en *off*), acompañado de imágenes (planos recurso) y –en ocasiones– de declaraciones de los protagonistas, y con la ausencia del periodista ante la cámara. El *in situ* o entradilla de calle permite al periodista hacer una intervención delante de la cámara en el lugar de los hechos, “dotando de un valor de credibilidad y prestigio, además de un ejercicio de autoridad sobre la materia abordada” (Pérez, 2010, p. 89), pero llama la atención su invisibilización en este tipo de piezas.

La producción de los contenidos de los medios electrónicos suele realizarse desde la propia redacción. En el presente estudio se han considerado como producción propia aquellos contenidos editados en la propia redacción, diferenciándolos de aquellas piezas pre-editadas que proporcionan las agencias de noticias (reconocibles gracias al uso de cabeceras o marcas de agua), incluso de vídeos tomados de Internet o de grabaciones domésticas mediante *smartphones*, entre otros. Por consiguiente, se ha centrado la atención sobre el proceso de creación y edición de las piezas audiovisuales con independencia del origen del material audiovisual empleado por los cibermedia, generalmente diverso y complejo de determinar. *El País* (92.1 %), *El Español* (46.2 %) y Playground (100 %) optan de forma generalizada por la producción propia de su contenidos audiovisuales (Tabla 3), si bien llama la atención del uso de contenidos producidos por agencias de noticias (EFE, 34.6 % en elespanol.com). Ello justifica la ausencia del periodista del medio digital en la entradilla o *in situ* en el lugar de los hechos, al no estar presente durante la grabación, pero que elabora la pieza informativa a partir de las imágenes proporcionadas por otros. Resultan llamativos los *videonews* de Playground, producidos principalmente con imágenes de terceros, y cuyo principal atractivo reside en el tratamiento audiovisual realizado en la postproducción, llegando a crear un nuevo formato audiovisual.

**Tabla 3:** Edición de los contenidos distribuidos en elpais.com y elespanol.com.

Contenidos	elpais.com	elespanol.com	Playground
Edición propia	92.1 %	46.2 %	100 %
Piezas pre-editadas por agencias de noticias (EFE)	2.6 %	34.6 %	-
Youtube y grabaciones domésticas ( <i>smartphones</i> )	5.3 %	19.2 %	-

En otras ocasiones, la ausencia del periodista en las piezas se constata al no haber locución (voz en *off*) (Tabla 4), y ello es debido al uso de material audiovisual proporcionado (pre-editado) por agencias, con recursos y declaraciones seleccionadas (totales) sobre las que se inserta el texto locutado. Igualmente se ha detectado muy puntualmente cómo algunos medios no elaboran el texto ni locutan la pieza, limitándose a insertar en su portal el vídeo con planos recursos y totales junto a la noticia escrita (10.8 % de las piezas en elespanol.com, y 2.6 % en elpais.com), resultando una opción poco recomendable al evidenciar el carácter inacabado de la pieza.

El *video puro* es otro elemento habitual en la realización de noticias televisivas utilizado junto a recursos y totales (Tabla 4). Se trata de una grabación que consta únicamente de imagen y sonido ambiente, pero no es considerado un plano recursos por poseer una relevancia suficiente como para mostrar acciones o acontecimientos relevantes del hecho informativo o de sus protagonistas, mostrando imágenes que “hablan por sí mismas” (Bandrés *et al.*, 2004, p. 116). Este elemento habitual en las noticias y reportajes televisivos, y se constata su uso puntual en los medios electrónicos para ilustrar la información desarrollada en un texto periodístico (7.9 % en elpais.com y 5.4 % en elespanol.com). Su valor no va más allá del mero refuerzo visual de los hechos narrados, aunque plantea serias dudas en cuanto a eficacia discursiva como formato audiovisual autónomo complementario a la noticia escrita. Igualmente, en ocasiones se observa el uso de planos recurso (brutos de cámara) o la repetición de una misma pieza en otra u otras noticias del portal digital como recurso alternativo a la edición de una nueva pieza informativa. La utilización de estos elementos suele ser puntual (5.4 % en elespanol.com).

### 3.4. El reportaje audiovisual

Se trata del último modelo propuesto, y el más elaborado, cercano en formato y puesta en escena al reportaje televisivo. Como género periodístico, el reportaje ofrece una mayor profundidad en el tratamiento informativo, con un mayor tiempo dedicado a la documentación, el acceso a las fuentes y, en definitiva, a su realización. Asimismo, es un formato que ha sabido evolucionar según se ha ido adaptando a los diferentes medios y circunstancias, caracterizado por su gran libertad en la estructura expositiva y por su progresiva sofisticación formal y de contenido (Barroso, 2002; Marta Lazo, 2012).

Todos los medios digitales incorporan una sección para sus reportajes donde se constata un aumento significativo de la presencia del contenido audiovisual. Con una duración media de tres minutos (Tabla 4) –muy superior a la noticia–, estas piezas audiovisuales poseen un nivel de elaboración muy cuidada no solo en cuanto a tratamiento periodístico, sino en fotografía y puesta en escena, así como en la edición y postproducción. El reportaje audiovisual resulta un complemento óptimo del reportaje periodístico escrito. *El País* y *El Español* cuentan con una sección fija para sus reportajes y llama la atención cómo, en ambos portales digitales, los reportajes audiovisuales se integran en los reportajes escritos conviviendo dentro de la misma sección Reportajes. Sin embargo, elespanol.com apuesta –además– por una sección diferenciada denominada Multimedia en la que se agrupan todos los contenidos audiovisuales del portal, dotándoles de entidad autónoma extrayéndolos de los textos periodísticos donde se integran. Se pone, pues, de manifiesto el valor del contenido audiovisual en este medio, organizado y estructurado en una sección independiente.

**Tabla 4:** Contenidos audiovisuales en la sección Reportajes de los portales digitales de *El País* y *El Español*.

		elpais.com		elespanol.com	
Sección Reportajes.		Reportajes escritos	<b>61.2 %</b> (60)	Reportajes escritos	<b>80.7 %</b> (155)
		Contenido audiovisual	<b>38.8 %</b> (38)	Contenido audiovisual	<b>19.3 %</b> (37)
Pieza informativa convencional ( <i>noticia televisiva</i> )	Pieza televisiva completa, editada con voz en off, recursos y totales.	10.5 %	Dur. media 1 min. 14seg.	27.0 %	Dur. media 1 min. 14seg.
	Pieza televisiva procedente de agencias, editada con recursos y totales pero sin voz en off.	2.6 %		10.8 %	

<i>Videonews</i>	10.5 %	Dur. media 56 seg.	2.7 %	Dur. media 60 seg.
Brutos de cámara	5.3 %		13.5 %	
<i>Videos puros</i>	7.9 %		5.4 %	
Declaraciones o totales	2.6 %		8.1 %	
Piezas repetidas en reportajes anteriores	-		5.4 %	
Youtube	-		16.3 %	
Reportaje audiovisual	60.6 %	Dur. media 2 min. 30 seg.	13.5 %	Dur. media 3 min. 1 seg.

Elpais.com realiza una apuesta firme (60.6 % de sus contenidos audiovisuales) y muy cuidada por este formato, homogeneizando la duración media y la puesta en escena de los vídeos. Con el reportaje audiovisual, este portal articula la mayor parte de sus contenidos audiovisuales junto a las piezas informativas y los *videonews*, eludiendo el uso de recursos de menor entidad como el volcado de brutos de cámara sin editar o la repetición de piezas usadas con anterioridad. Por el contrario, la presencia de reportajes audiovisuales en elespanol.com resulta mucho más discreta, siendo solo un 13.5 % de los contenidos audiovisuales dentro de la sección Reportajes, donde se utiliza en mayor medida las piezas informativas (27 %), además de recurrir a otros elementos de menor envergadura como los brutos de cámara (13.5 %), vídeos de Youtube (16.3 %) o incluso la repetición de una misma pieza (5.4 %) en más de un reportaje o noticia de temática similar o vinculada en el tiempo.

Los medios informativos son conscientes de la calidad requerida, la envergadura y repercusión que tienen estos contenidos audiovisuales. Ello se manifiesta en la presencia paulatina de elementos de identidad visual corporativa en los vídeos, no solo en su distribución dentro del cibermedio, sino además ante la posibilidad de ser distribuidos por otros canales como pueden ser las redes sociales, por ejemplo. En base a ello, se constata la presencia de infografía corporativa y grafismo en el uso de cabeceras, identificativos gráficos y marcas de agua insertos en los vídeos. Llama la atención el caso de Playground, y cómo sus *videonews* gozan de cierta popularidad en redes sociales como Facebook, y contempla en todos los cierres de sus vídeos una animación gráfica con el nombre del medio. En una línea similar, se constata la presencia de identidad visual corporativa en las piezas audiovisuales de elpais.com (92.1 %), donde destaca el uso de cabeceras animadas para el inicio o cierre de las piezas con las siglas del medio, o la superimpresión de una mosca identificativa basada en el logo-símbolo ELPAÍS. Por su parte, la presencia de este tipo de elementos de identidad corporativa en elespanol.com resulta mucho más discreta (23.1 %), limitándose al uso esporádico del logotipo como marca del agua o en una pantalla estática de inicio del vídeo, y la aparición puntual del micrófono con el logotipo impreso en el cubilete durante la grabación de declaraciones o totales.

#### **4. Discusión y conclusiones**

La segmentación de contenidos propiciada por la multiplicidad de canales fruto de la digitalización ha derivado también en diversidad de formatos que atienden a nuevos modos de usar la tecnología y el condicionamiento al uso de los medios y soportes. El nuevo ecosistema comunicativo ha venido a determinar la complementariedad de los nuevos medios y soportes con los ya existentes previamente a través de una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos.

En consecuencia, los medios escritos tradicionales han evolucionado y transformado sus contenidos adaptándolos a los nuevos soportes, trasvasando las fronteras del texto periodístico escrito y determinando en el vídeo un componente sustancial del flujo informativo. Dependiendo del grado de elaboración o la relevancia del hecho informativo, se puede encontrar desde una galería de imágenes o las declaraciones en vídeo de los protagonistas hasta piezas audiovisuales elaboradas de gran calidad equiparables en formato, elementos y puesta en escena, a las acostumbradas a ver en televisión.

La revisión de los datos obtenidos durante el periodo de estudio permite constatar el crecimiento significativo del contenido audiovisual en los portales de prensa digital, tanto en cabeceras tradicionales como *El País* como en otras más recientes y puramente digitales como *El Español*. En estos cibermedios, la presencia de los contenidos audiovisuales aumenta y se articula en unión sinérgica con los textos periodísticos. Su estructuración en diferentes formatos o variantes permite complementar la oferta informativa del medio adaptándose a sus necesidades o a su relevancia informativa. Su rasgo diferencial reside en el tratamiento y la puesta en escena audiovisual, distanciándose del formato televisivo convencional y erigiéndose como nuevo formato que emana de estos medios electrónicos.

En base a ello, estos portales digitales han sabido articular diferentes herramientas adaptadas a sus necesidades, permitiendo complementar o ampliar sus noticias escritas a partir de elementos básicos como declaraciones o totales de los protagonistas hasta piezas de gran elaboración como reportajes, noticias o *videonews*. Esta tendencia responde a un uso y a una elaboración del discurso audiovisual fundamentada sobre los valores icónicos fundamentales de la imagen y el componente informativo del texto (ya sea escrito o locutado en *off*), todo ello elaborado mediante la edición y la postproducción digital.

Con el objeto de alcanzar una mayor producción informativa manteniendo un uso racional de los recursos, los medios en ocasiones utilizan recursos audiovisuales de menor entidad como vídeos editados únicamente a partir de planos únicamente con sonido ambiente (colas), enlace a contenidos en Youtube, grabaciones domésticas realizadas con *smartphones* o incluso la inclusión de un mismo vídeo repetido en varias noticias vinculadas con un hecho informativo. Todavía la mayor parte de los contenidos de los cibermedios reside en el texto escrito, siendo este superior al vídeo tanto en elpais.com (61.2 %), elespanol.com (80.7 %) e incluso en playgroundmag.net (61.5 %). Por lo que cada medio procura articular los recursos que aumenten la presencia del vídeo completando su oferta informativa.

En definitiva, el auge del vídeo en la Red ha originado la creación de secciones específicas en los medios digitales para sus contenidos audiovisuales, e incluso se han desarrollado formatos innovadores adaptados a los nuevos usos y los nuevos usuarios. La apuesta por los *videonews* favorece el consumo de estos contenidos compartidos en redes sociales, y a través de cualquier dispositivo, por parte de una generación de consumidores más joven habituada al consumo de vídeo.

El poder de la imagen, el salto al espacio multiplataforma por parte de los medios y la hegemonía del acceso a la información mediante dispositivos inteligentes portátiles han favorecido esta nueva forma de acceso a la información.

## Referencias

- Alberich, J. & Roig, A. (Coords.) (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC.
- Artero, M. (2004). *El guión en el reportaje informativo: un guiño a la noticia*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Bandrés, E., García-Avilés, J. A., Pérez, G. & Pérez, J. (2004). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.
- Barroso, J. (2001). *Técnicas de realización de reportajes y documentales para televisión*. Madrid: IORTV.

- Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Canet, F. & Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- Casado, A. (2011). La realización de programas informativos en Televisión. In A. Caseru & J. Marzal (Eds.), *Periodismo en Televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Madrid: Comunicación Social, pp. 104-121.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (2008). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Castillo, J. M. (2008). *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid: IORTV.
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. <https://www.doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Fernández, S. (2001). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *Zer*, 11, noviembre. Retrieved from <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6086/5768>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Freixa, P. (2015). Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en Elpais.com (2005-2014). *El profesional de la información*, 24(3), 291-300. <http://www.doi.org/10.3145/epi.2015.may.09>
- Gifreu, A. (2011). Nuevo modelo de no ficción interactiva móvil. Caracterización del reportaje y el documental interactivo. En I. García & R. Contreras (Eds.), *m-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital* (pp. 59-66). Vic: Grupo Investigación en Interacciones Digitales (GRID),
- Gordillo, I. (1999). *Narrativa y televisión*. Sevilla: MAD.
- Greer, J. & Mensing, D. (2006). The evolution of online newspapers: a longitudinal contentanalysis, 1997-2003. In: X. Li (Ed.), *Internet newspapers: the making of a mainstream médium* (pp. 13-32). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guallar, J., Rovira, C. & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), 620-629. <http://www.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Larrañaga, J. (2006). *Redacción y locución de la información audiovisual: escribir noticias para la radio y la televisión*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Larrondo, A. (2004). El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. *Revista latina de comunicación social*, 57, enero-junio 2004. Retrieved from <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>
- López, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación a los formatos del periodismo visual*. Sevilla: Comunicación social.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marta Lazo, C. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Tenerife: Idea.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Orihuela, J. L. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 77, 10-13. <http://www.doi.org/10.16921/chasqui.voi77.1416>
- Pérez, G. (2010). *Informar en la e-televisión*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers. *Journal of computer mediated communication*, 5(1). <https://www.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>
- Zomeño, D. & Blay, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de PlayGround. *El profesional de la información*, 26(6), 1184-1191. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>