



L'ÚS

DEL MICROVÍDEO

A FACEBOOK

ELS CASOS DE:

**"EL PAÍS", "LA VANGUARDIA" I
"PERIÓDICO MEDITERRÁNEO"**

Víctor Bayo Agut

al313622@uji.es || 2091355-T

PE0932 - Treball de Final de Grau
Línia A. Iniciació a la investigació

Tutora: Amparo López Meri



GRAU EN PERIODISME 2017-2018

L'ús del microvídeo a Facebook. Els casos de “El País”, “La Vanguardia” i “Periódico Mediterráneo”

Resum

El vídeo s'ha convertit en una peça clau per a la informació periodística en els últims anys donada l'alta facilitat de producció i sobretot de distribució a través de les xarxes socials. El consum d'informació cada vegada més elevat i més ràpid ha donat lloc als vídeos de curta duració, en aquesta investigació anomenats microvídeos. La seua aparició va lligada essencialment a un canvi en el model periodístic basat en allò digital, transmèdia i relacionat amb les xarxes socials. La metodologia utilitzada combina l'anàlisi quantitativa i l'anàlisi mètrica amb la finalitat de treballar amb una quantitat de peces determinada i saber quina és la seua repercussió a la xarxa social *Facebook*. En total, s'analitzen fins a 180 microvídeos dels periòdics *El País*, *La Vanguardia* i *Periódico Mediterráneo* en un període de tres mesos entre octubre i desembre de 2017. L'objectiu principal de la investigació és conèixer els usos i funcions dels vídeos, a més d'analitzar també elements estructurals i la repercussió que generen a la xarxa social *Facebook*.

Els resultats confirmen que la funció informativa és la més utilitzada pels tres mitjans en les seues peces i que sovint es mescla amb la valoració. Aquest factor propi del periodisme digital i de la convergència tecnològica també afecta a les unitats de vídeo analitzades. Respecte als temes tractats, el tema local, el tema política i el tema ciència i tecnologia es posicionen com els més recurrents, deixant en les últimes posicions altres com successos, cultura i espectacles o economia. Les imatges més utilitzades tenen una qualitat professional, encara que també s'inclouen vídeos i fotografies d'usuaris. En quant a la interacció queda provat que els microvídeos tenen accés a un gran número d'usuaris, ja que en aquesta ocasió acumulen en total 80.540.547 reproduccions. Finalment, afegir que en general els 180 microvídeos acumulen reaccions positives, ja que els “m'agrada” i “m'encanta” sumen el 81,7% de les reaccions.

Paraules clau: vídeo, xarxes socials, *El País*, *La Vanguardia*, *Periódico Mediterráneo*, microvídeo

L'ús del microvídeo a Facebook. Els casos de “El País”, “La Vanguardia” i “Periódico Mediterráneo”

Abstract

The video has become a key piece for journalistic information in recent years given the high ease of production and especially of distribution through social networks. The consumption of information increasingly higher and faster has led the videos of short duration, in this investigation called microvideos. Its appearance is essentially linked to a change in the journalistic model based on digital, transmedia and related to social networks. The methodology used combines quantitative analysis and metric analysis in order to work with a certain number of pieces and know what is the impact on the social network *Facebook*. In total, up to 180 microvideos of the newspapers *El País*, *La Vanguardia* and *Periódico Mediterráneo* are analyzed in a period of three months between October and December of 2017. The main objective of the investigation is to know the uses and functions of the videos and analyze the structural elements and the repercussion they generate in the social network *Facebook* too.

The results confirm that the information function is the most used by the three means in their parts and that is often mixed with the evaluation. This factor of digital journalism and technological convergence also affects the video units analyzed. Regarding the topics covered, the local theme, the political issue and the subject science and technology are positioned as the most recurrent, leaving in the last positions others as events, culture and spectacles or economy. The most used images have a professional quality, although videos and user photos are also included. As regards the interaction, it is proven that microvideos have access to a large number of users, since on this occasion they accumulate a total of 80,540,547 reproductions. Finally, add that in general, 180 microvideos accumulate positive reactions, since "I like" and "I love" they add 81.7% of the reactions.

Key words: video, social media, *El País*, *La Vanguardia*, *Periódico Mediterráneo*, microvideo

ÍNDIX

Resum	2
Abstract	3
1. Introducció	5
2. Objectius i hipòtesis	6
3. Marc teòric	7
3.1 El microvídeo i la seua importància en el periodisme digital	7
3.1.1 La transició cap a un nou model de periodisme: el periodisme digital	7
3.1.2 Tendències i recursos del periodisme digital	12
3.2 El vídeo com a element periodístic	16
4. Metodologia	23
4.1 Tècnica	23
4.2 Model d'anàlisi	23
4.2.1. Temes i funcions	24
4.2.2. Característiques formals	25
4.2.3. Nivell d'interacció	27
4.3 Mostra	27
5. Resultats	28
5.1 Resultats generals	29
5.2 Resultats comparatius	32
6. Conclusions i discussió	36
7. Bibliografia	40
8. Resum executiu	47
9. Annexos	51

1. Introducció

En els últims anys les xarxes socials s'han posicionat com una eina quasi indispensable en les nostres vides diàries. La seua capacitat de transmetre informació de manera instantània ha provocat que això precisament canvie la forma en què es produeix i es consumeix la informació. No només s'utilitzen per a difondre informació, sinó que serveixen com a plataforma de difusió de continguts, com a espai de diàleg i també com a eina d'entreteniment.

En la present investigació es pretén analitzar essencialment els usos i funcions del microvídeo o vídeo curt a la xarxa social *Facebook*. Però també les característiques formals, la procedència del material amb el que s'ha muntat el vídeo o l'autoria. Amb tot això es podran establir patrons o tendències comuns que puguen permetre un millor enteniment d'aquest tipus de peça periodística.

D'altra banda, no s'ha volgut deixar de banda la interacció amb les peces mesurada en reccions, nombre de visualitzacions, les vegades compartit i la tònica general dels comentaris. Tot això entenent les xarxes socials suposen un punt d'encontre entre el periodista i l'usuari en el qual aquestos últims manifesten les seues opinions sobre diversos temes. “Estem enfront d'una història explicada a través de diversos models –web, xarxes socials, blogs, ràdio, televisió, premsa impresa, etc.) i al mateix temps, enriquida amb les aportacions dels usuaris –blogs, comentaris, tweets, cridades telefòniques, etc.–” (Scolari, 2011- *online*).

És rellevant destacar que es tracta d'un camp encara poc investigat com a resultat d'un procés de convergència digital encara inacabat. Segons Deuze (2009:167): “La convergència digital o la integració de la ràdio, la premsa en paper, televisió i internet és un procés encara en desenvolupament i que no ha acabat”. El canvi de model passa per tindre en compte a les xarxes socials, ja que segons les dades de l'informe *Reuters Institute Digital Report 2016* en el cas d'Espanya, el 86% dels enquestats consulta notícies online i sobretot, gràcies a les xarxes socials. A més, segons aquest mateix estudi, del total d'enquestats que afirma consultar notícies a les xarxes socials, un 49% ho fa a *Facebook*.

2. Objectius i Hipòtesis

Com a **objectius** de l'estudi, s'han delimitat els següents:

O1. Descriure i avaluar l'ús i les funcions dels microvídeos publicats a la xarxa social *Facebook* per part dels periòdics *El País*, *La Vanguardia* i *Periódico Mediterráneo*.

O2. Detectar patrons o tendències sobre la producció d'aquest recurs per part dels mitjans mencionats.

O3. Analitzar la repercussió segons la interacció vinculada amb els vídeos publicats pels perfils dels periòdics analitzats a la xarxa social *Facebook* (reaccions, total de vegades compartit, totals de reproduccions...)

Per a respondre als tres darrers objectius, s'estableixen **4 hipòtesis**:

H1. La majoria de microvídeos publicats per *El País*, *La Vanguardia* i *Mediterráneo* a *Facebook* resulten informatius o divulgatius. No obstant, la valoració i la crítica també tenen una presència destacada.

H2. La política es el tema més recurrent en els microvídeos d'aquest estudi, sobre tot lligats als successos donats l'1 d'octubre de 2017.

H3. Les peces analitzades solen estar compostes per música, rètols informatius i imatges de vídeo. A més a més, també inclouen rètols autorreferencials o rètols de localització en menor freqüència.

H4. Les reaccions de l'audiència en termes d'interacció està molt polaritzada, ja que va en consonància amb la predominància de la política. El número de "m'agrada" o "m'enfada" solen ser semblants, sobre tot en el periòdic *El País*.

3. Marc teòric

3.1. El microvídeo i la seua importància en el periodisme digital

L'anàlisi quantitativa proposada en aquest estudi pretén respondre als usos i funcions del microvídeo com a ferramenta periodística utilitzada pels mitjans de comunicació a les xarxes socials, concretament a *Facebook*. La seua rellevància va lligada essencialment a dos raons que expliquen el seu origen i popularització, i que al mateix temps, conformen les dos parts del marc teòric d'aquesta investigació. Per una banda, la crisi del model periodístic tradicional i la transició cap a un model basat en la xarxa i allò digital, i, per l'altra, la utilització del vídeo com a una eina periodística utilitzada no només per la televisió, sinó també utilitzada pels mitjans que tradicionalment publicaven en paper.

3.1.1. La transició cap a un nou model de periodisme: el periodisme digital

El periodisme, de la mateixa manera que altres professions actuals ha evolucionat al llarg de la història gràcies a les innovacions tecnològiques. “Els últims avanços han repercutit en pràcticament tots els àmbits de l'activitat humana, de forma especial, en allò referit al món de la comunicació i de la informació” (Álvarez, Barrera, Bernedo, Cabrera, Chulià, Fernández i Guillamen, 2008: 395). Mai abans en la història de les comunicacions s'havien donat els factors socials, econòmics i polítics que donaren lloc al desenvolupament d'una xarxa global. En el cas de la comunicació de masses, “els professionals de la comunicació utilitzen tecnologies per enviar missatges a grans audiències de manera simultània i regular, salvant les distàncies físiques i temporals” (Duran i Sánchez, 2008: 37). La professió periodística ha pres diverses formes en els últims anys adaptant-se als nous reptes que planteja la societat, en paraules de Castells i Hernández (2014: 41): “El nostre context actual està marcat pels processos contemporanis de la globalització i el naixement de la societat xarxa”. Ambdós factors han provocat que, la comunicació de masses com a procés comunicatiu, evolucione salvant barreres espacials i inclús temporals. Segons Bardoel i Deuze (2001:1): “Les característiques clau del periodisme digital –la convergència, la interactivitat, la personalització del contingut i la hipertextualitat, juntament amb l'ús generalitzat i la disponibilitat de les noves eines tecnològiques de comerç –posen a prova tots els gèneres i tipus de periodisme”.

El model de negoci del periodisme tradicional es veu alterat amb l'aparició d'internet, ja que no només introdueix canvis o millores superficials, sinó que també genera canvis estructurals. Els nous suports com els *smartphones*, tauletes o *e-books* permeten fer arribar a l'audiència missatges específicament elaborats per als suports utilitzats per a informar-se. El tabloide o periòdic en paper deixa pas a nous suports que permeten aprofitar al màxim les noves funcionalitats digitals. De manera que, “els nous suports determinen des d'aspectes relacionats amb la grandària de la pantalla i les necessitats de compressió del senyal, fins a elements de contingut encaminats a emetre missatges adequats a les característiques d'aquests terminals” (Marzal-Felici i Casero-Ripollés, 2012: 74). Com bé diu Galindo-Rubio (2005: 127-143): “Les peculiaritats físiques del terminal aconsellen que el missatge siga breu, ja que no és fàcil imaginar el manteniment de la atenció cap a un mitjà el qual les condicions d'ús impliquen mobilitat i concentració de la recepció en un espai reduït”. La informació tendeix a difondre's en formats més simples i amb la idea de captar l'atenció del consumidor, si no atrau, es deixa de consumir.

“El consum d'informació multipantalla exigeix un periodisme integrat, polivalent funcionalment, mediàticament i temàticament, i que siga capaç de produir continguts en diferents llenguatges en mitjans, suports i aplicacions” (Barrios-Rubio i Zambrano-Ayala, 2018: 234). Segons l'informe del 2016 del *Reuters Institute*, (Newman, Fletcher, Levy i Nielsen, 2016: 86): “Dels 24 països de la mostra, en 18 la xarxa és la principal font d'informació”. A més, “l'audiència encara combina la ràdio, televisió i premsa en paper amb la informació online i l'ús de les xarxes socials, però també demostra la caiguda de consum dels mitjans tradicionals entre els més joves” (Newman *et al.*, 2016: 86)

Figura 1. Taula sobre el consum de notícies.

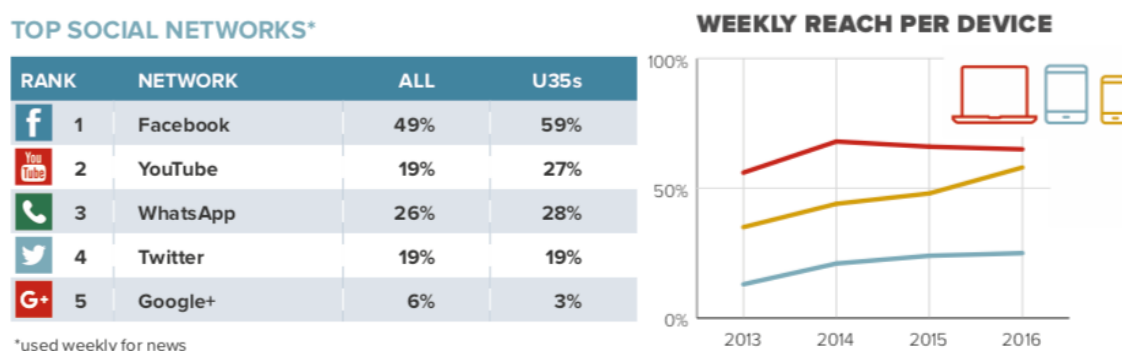
SOURCES OF NEWS BY GENDER AND AGE – ALL COUNTRIES

	MALE	FEMALE	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
TV	75%	73%	58%	63%	71%	78%	85%
Radio	41%	33%	24%	30%	35%	40%	44%
Print	44%	38%	31%	33%	37%	41%	50%
Online*	83%	82%	88%	87%	84%	80%	77%
Social media	48%	55%	68%	59%	53%	46%	43%

FONT: RIDNR 2016

En suma, s'extreu que, “en el cas d'Espanya, el 86% dels enquestats consulta notícies online i sobretot, gràcies a les xarxes socials. Què, els mitjans online i les xarxes socials es posicionen cada vegada més com a principals fonts d'informació, de manera que, *Facebook* es situa com la principal xarxa social per a informar-se, amb el 49% de les consultes. I què, l'ordinador al 2016 seguia sent el principal dispositiu de consulta, no obstant, els *smartphones* li segueixen de prop” (Newman *et al.*, 2016: 86).

Figura 2. Dades sobre el consum de notícies online.



FONT: RIDNR 2016

Les dades d'aquest estudi del 206 del RIDNR, demostren que ens trobem en una etapa de transició entre un model basat en el paper o els mitjans tradicionals, i un altre basat en les noves oportunitats que de la xarxa. Just això, “planteja un repte de primer ordre per al model de negoci vigent en aquest sector, que es veu seriosament qüestionat en el context digital” (Casero-Ripollés, 2010: 595). Una gran part dels principals periòdics nacionals o regionals publica el mateix en paper que a la web del seu periòdic, per tant, la solució passa per fer rentables els continguts online. Però a pesar de l'augment de l'online, “aquesta situació arriba, inclús, a provocar una paradoxa: el consum de notícies online augmenta de forma notable, però els editors de premsa no aconsegueixen traduir aquest increment de demanda en ingressos financers que facen rendible el seu negoci” (Casero-Ripollés, 2010: 595). El gran ventall d'oportunitats que ofereix la xarxa permet crear mitjans sencers quasi a cost zero, però les possibilitats d'obtindre rendibilitat d'un mitjà online són escasses. A diferència del què ocorre en els mitjans impresos, “els canvis a internet es produeixen a gran velocitat, el què ha provocat una evolució vertiginosa dels models de premsa” (Amaral i Gimeno, 2009: 15).

Potser el principal problema es trobe en el fet que els canvis no els genera la mateixa indústria periodística sinó altres indústries lligades a internet. “Abans, uns quants *mitjans-sol* en el centre del sistema, determinaven la gravitació universal de la comunicació i de la informació al seu voltant, ara els *mitjans-pols* disseminats per tot el sistema, son capaços d’aglutinar-se per a convertir-se, donat el cas, en superplataformes mediàtiques gegants” (Ramonet, 2011: 24). Segons Deuze (2009:167): “La convergència digital o la integració de la ràdio, la premsa en paper, televisió i internet és un procés encara en desenvolupament i que no ha acabat”. El canvi de model “suposa la irrupció de noves lògiques que posen de manifest la tensió entre el canvi i la tradició que defineix actualment al periodisme en totes les seues dimensions” (Mitchelstein i Boczkowski, 2009: 579). Això xoca de ple amb el que diu Sonnac (2009: 31): “Tradicionalment la premsa ha basat l’obtenció d’ingressos en un doble finançament que implica tant la venda del producte als lectors com el recurs a la publicitat”, ara, si comptem que la majoria de les notícies online no generen ingressos, només queda la publicitat.

Amb el triomf de la xarxa els conglomerats mediàtics tradicionals veuen mermats els seus ingressos i com a solució absorbeixen nous mitjans o plataformes que diversifiquen el producte que ofereixen i de pas, generen nous beneficis. “Al gener de l’any 2000 es va produir la primera gran fusió mediàtica: Time Warner, el grup mediàtic d’entreteniment més gran del món, es va fusionar amb America On line, un dels principals navegadors de la xarxa donant lloc al primer macro-grup mediàtic” (E. Jones, D., 2007). Enmig d’un ascens imparabile de les grans fusions de mitjans, sembla que la informació estiga en perill i pot veure’s esbiaixada. Per això, per molt que la premsa online s’ha imposat en molt poc de temps al paper, problemes ja coneguts com la mescla d’informació i valoració, les notícies falses o l’infoentreteniment segueixen persistent, i a més encara s’agreugen més amb internet. “Les investigacions que tracten l’infoentreteniment el descriuen com a un conjunt de característiques estilístiques, que afecten també al contingut informatiu i que incideixen directament en l’elaboració de notícies” (Ortells-Badenes, 2010: 100). Per això, front a aquests vells problemes cal saber aprofitar les noves eines i “no perdre de vista el proveïment d’un servei públic de primer ordre consistent en recollir, processar i difondre informacions rellevants sobre l’actualitat a la ciutadania” (Kovach i Rosenstiel, 2007).

La popularització de les xarxes socials és un altre dels problemes que dificulten la tasca d'informar, ja que qualsevol usuari amb un perfil a una xarxa social pot disfressar-se de periodista. Per això, segons Barrios i Zambrano (2018: 235): “El camp professional de hui requereix un periodista amb coneixement dels distints tipus de formats i gèneres per a mitjans digitals; interpretatiu; analític; reflexiu i crític” L'informador ha de ser capaç d'utilitzar els recursos que brinden les xarxes socials, però a més oferir un valor afegit a allò que publica, de manera que mostra les dades a l'audiència de forma analítica, demostrant que no s'ha dedicat únicament a transmetre la informació. El vertader valor del treball del periodista resideix en saber interpretar les dades i poder explicar-les al públic de manera comprensible. Mentre “Youtube ofereix la possibilitat de penjar peces de vídeo senceres, Instagram o Twitter actuen com a ganxos cap al producte final” (Baker, G., 2016: 20). Tal és l'efecte crida de les xarxes socials, que segons (Newman et al., 2016: 86): “A països com Itàlia, Espanya, Hongria, Grècia, Turquia o Brasil més del 35% dels usuaris descobreix les notícies online gràcies als enllaços en xarxes socials”.

Figura 3. Dades sobre el consum de notícies online.

STARTING POINTS FOR NEWS – ALL COUNTRIES

	USA	UK	GER	FRA	ITA	SPA	POR	IRE	NOR	SWE	FIN	DEN	BEL
Direct entry	35%	47%	27%	27%	22%	38%	37%	41%	63%	42%	62%	55%	29%
Search	30%	20%	37%	35%	54%	50%	41%	34%	25%	27%	15%	16%	33%
Social media	35%	25%	21%	26%	36%	39%	41%	31%	33%	33%	24%	35%	27%
Aggregator	9%	6%	6%	5%	9%	10%	5%	7%	9%	11%	9%	5%	5%
Email	20%	7%	15%	22%	13%	15%	29%	8%	8%	9%	6%	18%	40%
Mobile alerts	12%	9%	8%	14%	9%	11%	16%	11%	9%	16%	5%	11%	8%

	NLD	SUI	AUT	HUN	CZE	POL	GRE	TUR	KOR	JPN	AUS	CAN	BRA
Direct entry	48%	46%	29%	48%	45%	27%	44%	41%	13%	12%	31%	33%	43%
Search	24%	38%	39%	36%	52%	62%	54%	67%	60%	38%	35%	36%	49%
Social media	31%	25%	33%	51%	34%	38%	55%	48%	18%	14%	36%	35%	52%
Aggregator	4%	5%	4%	16%	36%	8%	6%	13%	38%	43%	9%	7%	18%
Email	17%	14%	18%	23%	12%	14%	21%	16%	12%	14%	16%	14%	23%
Mobile alerts	13%	15%	10%	5%	3%	7%	8%	21%	12%	9%	8%	8%	13%

FONT: RIDNR 2016

Les dades mencionades anteriorment evidencien que els continguts enllaçats a les xarxes socials representen un gran canal d'entrada per a l'audiència. No podem obviar el seu potencial, per això en lloc de rebutjar-les, el periodista deu utilitzar-les com a plataforma de promoció del seu propi treball com una eina més al seu servei.

3.1.2. Tendències i recursos del periodisme digital

El periodisme digital en el marc de la societat de la informació ha canviat les tendències o hàbits de consum d'informació de l'audiència. La xarxa es consolida com una font gratuïta d'accés a informació periodística de qualitat. “La forma en la qual els ciutadans reben, llegeixen o comparteixen la informació res té a veure amb el que era habitual per a la societat de fa un lustre” (Sabés i Verón, 2012: 157). Com els propis Sabés i Verón diuen: “La realitat està canviant amb més rapidesa del que molts s'esperaven. La irrupció massiva de les tecnologies de la xarxa a les llars, als llocs de treball i també als d'oci fa que aquesta tendència s'estiga accelerant”. Els nous aparells electrònics i la constant connectivitat ha propiciat que internet col·lisió amb el mercat periodístic tradicional, produint canvis profunds en tots els nodes del periodisme entès com a una xarxa. S'ha produït la tempesta perfecta segons Salaverría i Negrodo (2008: 21): “L'augment dels costos de producció, l'estancament o caiguda de la difusió, una menor inversió publicitària, la desaparició de punts de venda y l'augment de la competència. Tot ahora”.

Els canvis vénen propiciats per la convergència digital, “un procés encara vigent que es va iniciar al segle passat i que introdueix modificacions profundes en les dimensions tecnològica, empresarial, de continguts i professional, dels mitjans de comunicació i als seus treballadors (Infotendencias Group, 2012: 21). És aquest el procés que fa que ens preguntem com rendibilitzar la informació. Com s'ha dit anteriorment, les fusions i la publicitat no són suficients, però, al mateix temps cal tindre en compte que segons un estudi de *World Association Newspapers* (WAN, 2010): “Les persones disposades a pagar per consumir notícies online es situa entre el 10% i el 20% del total de lectors”. A més a més: “L'arrelament de la gratuïtat és tan gran que el 74% dels usuaris buscarien un altre mitjà d'accés lliure si el seu lloc web favorit decidira cobrar per les notícies” (WAN, 2010). Per tant, no és fàcil trobar fórmules aplicables a tot el sector en bloc que combinen beneficis econòmics per a les empreses i accés lliure a la informació per als usuaris. Així que, la solució passa per reinventar-se i oferir un producte amb valor afegit, de qualitat i que justifiqui el pagament. “És necessari oferir un contingut rellevant per a les vides dels usuaris basat en la personalització i l'especialització” (Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez,; Martínez-Molina,; Micó-Sanz; González-Molina, 2010).

A partir de la dicotomia pagament-gratuïtat, internet permet la configuració de diversos models de negoci per a la premsa (Casero-Ripollés, A., 2010). En l'article *Premsa en internet: nous models de negoci en l'escenari de la convergència*, s'estableixen fins a sis models de negoci que van des de la gratuïtat total dels continguts a l'accés a la informació només per als usuaris de pagament. Entre tots ells el "model gratuït o *advertiser-supported*" és el més estès entre els periòdics digitals i és el que utilitzen periòdics com *Elpaís.com* o *Theguardian.com*. A banda d'aquest model, es parla del "*metered-model*", "model *freemium*" o el model de donacions, i just en l'altre extrem, el model de pagament o *pay-wall* que obliga a l'usuari a pagar pel contingut obligatòriament. En un intent per ajustar-se a la nova societat, els mitjans muden els seus processos de producció, les seues ferramentes i infraestructures, els seus codis comunicatius i, com es veu, inclú el seu model de negoci tradicional (Salaverría i Negro, 2008: 31).

Figura 4. Models de negoci de premsa



FONT: Elaboració pròpia

Cada vegada de forma més evident, es pot veure com la resistència a les noves propostes digitals per a conservar el model tradicional no és útil, de manera que les empreses periodístiques ofereixen productes lligats entre si d'una manera o altra, aprofitant el potencial dels elements multimèdia i les xarxes socials. En aquest context, "la convergència de tipus narratiu comença a plantejar-se com a tendència, com a sinònim d'aproximació entre diferents mitjans i formats en diversos contextos creatius dins i fora de la xarxa" (Larrondo-Ureta, 2016: 32). Segons López-García i Pereira-Fariña (2010): "La convergència narrativa i de continguts, facilitada per la tecnologia, ha sigut recolzada en el nucli de les empreses comunicatives per diversos processos de confluència paral·lels". A l'inici del periodisme digital, no es podia concebir que elements com el vídeo, el text o les xarxes socials s'integraren en un únic producte, ara és una realitat.

Segons Peñafiel (2016: 166): “S’han integrat els elements essencials de la comunicació online: continguts hipertextuals, ferramentes audiovisuals, el paradigma de la immediatesa des de suports mòbils per a conèixer les informacions en temps real i les xarxes socials que permeten compartir i redifondre la informació de manera eficient”. De forma encara incipient, la indústria periodística va veient com la resistència a les noves propostes digitals per a conservar el model tradicional no és útil, de manera que progressivament es van introduint novetats en els seus productes, tot aprofitant el potencial dels elements multimèdia i les xarxes socials. No obstant això, no hi ha una estratègia conjunta de tot el sector, sinó que cada mitjà decideix quina és la millor manera de contar allò que succeeix al món. Mitjans de nova creació com *À punt Mèdia* han apostat per la transmedialitat des dels seus inicis. Entenem per narratives transmèdia a aquells productes, en aquest cas periodístics on “cada una de les plataformes, finestres, peces o elements formen part de la història i aporten al conjunt del relat i no estan desvinculades entre elles” (Valle, 2015: 32). Seguint amb l’exemple d’*À punt Mèdia*, alguns programes de televisió que s’emeten adjunten rètols indicant que es pot veure exclusiu al web, o inclús, emeten una part en televisió perquè el públic ho veja tot al web.

Doncs aquesta precisament, és una de les vies de futur del periodisme, oferir productes amb una cobertura àmplia, planificada i heterogènia. Un altre objectiu en la mateixa direcció, és ser fidel a la realitat social i saber fer d’intermediari entre els successos i l’audiència. En aquesta tasca, especialitats com el periodisme de dades són necessàries en temps del *big data* i ajuden a interpretar la informació. Segons Peñafiel (2016: 170): “El periodisme de dades consisteix en utilitzar ferramentes estadístiques i de visualització per a explicar millor les velles històries i descobrir noves històries que contar”. Enfront el dèficit informatiu o els mitjans tradicionals amb visions més limitades de la realitat, el naixement de nous mitjans natius digitals durant la crisi ha sigut exponencial. Segons l’*Informe Anual de la Profesión Periodística* (2013: 76): “Les dades permeten avançar la hipòtesi que l’impuls dels professionals a llançar mitjans ha tingut més a veure el desenvolupament de la crisi que la disponibilitat de ferramentes”. El propi estudi indica que “a causa de la crisi econòmica i del propi sector, entre 2008 i 2013 un total de 108 mitjans digitals van ser creats per periodistes a Espanya” (APP, 2013: 76), molts d’ells d’un caràcter més social, cenyit als valors originaris del periodisme i menys elitista.

Figura 5. Dades sobre nous mitjans periodístics espanyols.



FONT: APM

Just *eldiario.es* o *infolibre.es*, son dos exemples de periòdics digitals sorgits durant la crisi, concretament, el 2012 i 2013 respectivament. Ambdós es proposen una nova manera de fer periodisme allunyada dels mercats, alentada per les noves possibilitats de la web 2.0 i al mateix temps, impulsats pels valors tradicionals. El propi *ediario.es* diu a la seua pàgina: “En *eldiario.es* creiem que la societat necessita informació independent i professional amb valors socials (...) volem donar veu a tants ciutadans que s’ofeguen davant una oferta informativa monocord i asfixiant” (*eldiario.es*, 2018). A dia de hui, s’ha consolidat com un periòdic de referència al nostre país establint col·laboracions en matèria d’investigació amb altres periòdics espanyols com *El Confidencial* o d’altres estrangers com *The Guardian*. Després de 7 anys del seu naixement, *infolibre.es* publica: “Aquest 2018 tenim previst ser rendibles, sempre que puguem aconseguir convèncer a més ciutadans de que és imprescindible el seu suport per a sostindre un mitjà que no respon a interessos partidistes ni econòmics” (Maraña, 2018).

En l’àmbit europeu, el mateix *The Guardian* també es va sumar el 2014 a aquest tipus d’iniciatives amb projectes com *Contributoria*, un mitjà digital cooperatiu que es defineix com a: “Un lloc útil per als periodistes, on millorar els mètodes per a produir un periodisme de qualitat al món i donar suport financer a veus independents” (*Contributoria.com*, 2018). Tots aquests mitjans sobreviuen gràcies a fórmules que combinen les aportacions de socis o *crowdfunding* junt amb la publicitat. “Estem enfront d’una història explicada a través de diversos models –web, xarxes socials, blogs, ràdio, televisió, premsa impresa, etc.) i al mateix temps, enriquida amb les aportacions dels usuaris –blogs, comentaris, tweets, cridades telefòniques, etc.–” (Scolari, 2011- *online*).

3.2. El vídeo com a element periodístic

El vídeo informatiu, entès com a imatges en moviment fidels a la realitat, té l'origen en el cine, concretament en el cine documental. Segons Zavala (2010:30): “Al principi, els espectadors es van veure meravellats per pel·lícules de panorames, vistes de ciutats o espais naturals remots, després van tindre lloc les pel·lícules de viatges i expedicions denominades *documentaires*, *actualités* o *travelogues* depenent del contingut”. El component d'oci del cine va influenciar les primeres emissions en televisió, tant a Anglaterra com a Nord-Amèrica, fent que els programes de varietats i espectacles foren els més aclamats. De manera que, “el 26 d'agost de 1936 la BBC va emetre per primera vegada *Here's looking at you!*, el primer programa en directe de la història del mitjà emés dos vegades al dia durant deu dies seguits des dels estudis d'Alexandra Palace” (Sánchez-Castrillo, 2015 - *online*). Les emissions regulars dels programes d'entreteniment van donar lloc a un incipient model televisiu que no arribaria a perfeccionar-se a la majoria de països europeus fins a la dècada dels 60. En el cas d'Espanya, segons Rueda-Laffond i Chicharro-Merayo (2006: 47): “La primera emissió regular va tindre lloc el 28 d'octubre de 1956, (...) entre 1963 i 1969 ja es va dissenyar una dinàmica que va desembocar en la consolidació social del fenomen televisiu i en l'efectiva conversió en un mitjà de masses”.

“Els continguts oferts fins aquest primer període tant per les televisions comercials estatunidenques, com per les públiques europees estaven molt poc elaborats, particularment els de caràcter informatiu” (Barrera et. al., 2008: 242). No podem parlar d'informatius tal com els coneixem avui dia fins ben entrada la dècada dels 50, moment en el qual ja és habitual la presència dels enllaços terrestres i la delimitació entre informació i publicitat. “El 20 de juliol de 1969, la nau espacial Apol·lo 11 va aterrar a la lluna, el succés es va retransmetre en directe al públic de tot el món” (*Samsung Newsroom*, 2017). La inclusió d'elements gràfics com els rètols, les infografies animades o els mapes també va contribuir a la consolidació de la informació televisiva. L'arribada de les connexions satèl·lit a la dècada de 1960 i la millora de les comunicacions van obrir un món sencer a la televisió (*CSF*, 2006: 154). Junt als satèl·lits i el cable, “altre factor que permet parlar de la consolidació i internacionalització (...) va ser la posada en marxa del primer servei internacional d'intercanvi de notícies, anomenat *Eurovisió*” (Barrera et. al., 2008: 244)

La professionalització de l'edició dels informatius en televisió entre els anys 70 i 90 provoca que els informatius tinguin unes rutines més definides i que la notícia ja es concebisca com una sort de producte narratiu. Com bé recalca Epstein (1981: 119): “L'organització de la notícia a mode d'*història fictícia* amb una discernible estructura narrativa facilita el manteniment de l'atenció del públic”. La notícia que finalment veiem a la pantalla és fruit d'una operació de selecció de plànols, cosa que implica que el que finalment s'emetrà tindrà una continuïtat entre els mateixos més o menys fluida. Gràcies a l'ENG –*Electronic News Gathering*– o als equips de gravació d'imatges cada vegada més lleugers i flexibles, el format i la forma d'enregistrar les imatges va evolucionar progressivament cap als formats digitals. L'ENG va revolucionar el periodisme televisiu, i, com bé defenen Medoff, Tanquary i Fink (2007: 3): “A mesura que la competició per les notícies continuava augmentant el ritme, la demanda d'equips de gravació millors, més lleugers i més fiables també va créixer”. També és just en aquest moment quan la imatge i el so quedaven enregistrats en la mateixa cinta, cosa que va donar lloc al vídeo informatiu editat o VTR, i per tant, ara ja podem parlar de vídeo informatiu com a tal.

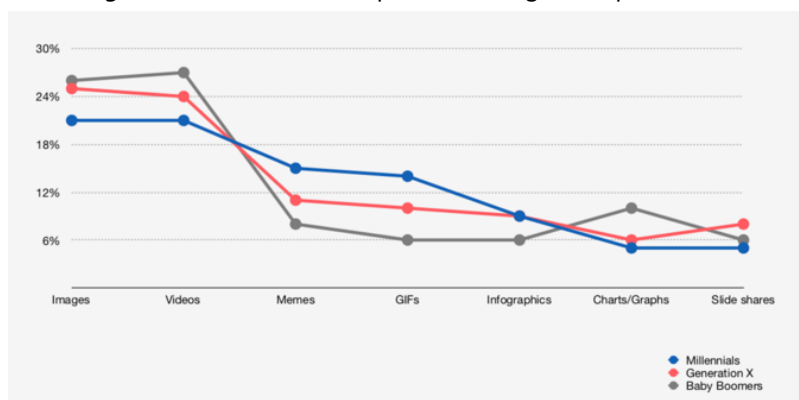
El primer objectiu del VTR va ser l'aproximació dels fets a l'audiència, l'augment de la sensació de realitat i fer més visuals les notícies per tal d'atrapar a l'espectador. “A partir dels primers experiments en estacions com la CBS (...) el 1974, el vídeo va començar a donar peu a la cobertura de notícies diàries” (Medoff *et al.*, 2007: 3). Amb l'ENG també millora notablement el muntatge, entès per Zunzunegui, (2010:161) com “l'estructuració interna dels elements fílmics visuals i/o sonors”. Junt a l'ENG, l'aparició del color i altres millores tècniques produïdes al llarg del segle XX apareix la vertadera revolució de la producció d'imatges: la imatge digital. El principi fotoquímic era la base de la fotografia analògica tradicional, per contra, segons Franco-Álvarez (2003: 34): “Les imatges digitals són producte d'una traducció de les emanacions lluminoses a senyals electrònics que es poden canviar electrònicament”. “La imatge digital es presenta com una matriu de números continguda en la memòria d'un ordinador, en què els seus píxels poden ser manipulats o alterats (...) traduint-se en forma d'imatge icònica sobre una pantalla” (Gubern, 1994: 396). Les possibilitats d'aquest tipus d'imatge obrin un món al vídeo, i concretament al vídeo informatiu, fins al punt de ser les imatges les que centren la tasca periodística. La imatge marca la pauta, (...) l'element dominat passa a ser el dominant i tot això, és fruit de les tendències socials i tecnològiques (Franco-Álvarez, 2003: 34).

En aquesta direcció, Barthes (1966: 2) diu: “El relat pot ser llenguatge articulat, oral o escrit, la imatge, fixa o mòbil, el gest, i per la combinació ordenada d’aquestes substàncies”. El VTR, per això, es considera una peça periodística capaç d’incloure plans recurs, talls de veu o altres recursos enllaçats, de manera que tots tenen *raccord* o continuïtat. “Anomenem *raccord* a la continuïtat que dos plànols consecutius solen necessitar perquè el tall entre l’un i l’altre siga fluid” (Millar i Reisz, 2003: 102). Arribats al nou segle, una vegada més, el vídeo migra de la televisió a la web, i a més, ara més que mai, ja no queda subjecte respecte al suport amb el qual es reproduceix. La irrupció d’internet revoluciona la forma de produir i editar continguts, i ara el vídeo ja no es genera per emetre específicament en televisió, sinó que es concep com a un producte multimèdia polivalent. En paraules de Campo (2005: 29): “Tots els salts tecnològics han produït una acceleració en la història de la comunicació”. La digitalització, ha provocat segons Jódar-Marín (2010: 8): “Un canvi estructural sobre sistemes de treball consolidats (...) que implica tota una adaptació i reorganització integral no només dels productes i continguts, sinó de les formes de treball i de la pròpia estructura de l’empresa”.

Amb al fenomen de la digitalització i internet, cal parlar de la irrupció del *blogging*. Lancaster (2013: 125) ho defineix com: “Una eina de treball per al periodisme que conté text, imatges i vídeo, al mateix temps que hi ha un espai perquè el públic agregue les seues opinions i històries al treball presentat pels periodistes”. El vídeo es val del potencial de la xarxa per a complementar la informació, i de fet, passa de tindre un valor testimonial a un valor divulgatiu que permet explicar de forma sintètica i efectiva l’actualitat. Segons Peña, Lazkano i García (2016: 28-30): “Els periòdics que tradicionalment editaven en paper ara tenen una edició digital que ara és més exitosa. La generalització dels dispositius mòbils (...) i la difusió del senyal d’internet mòbil ha propiciat que tots els mitjans de comunicació hagen trobat en els nous suports a poderosos aliats per a incrementar les seues audiències”. En la dècada dels 90, el periodisme tradicional recelava del *blogging* o de les versions web, amb el temps, els mateixos periòdics tenen equips dedicats a la producció de vídeo per a la web, ja que en molts casos és aquest contingut el que es fa especialment viral. Tornat a les dades recollides pel *Reuters Institute Digital Report*, destacar que, “la tendència de futur serà rebre notícies online i sobre tot, per xarxes socials” (Newman *et al.*, 2016: 86).

En la mateixa línia, l'informe *Capturing News Modern Consumer* també confirma que, “el contingut que més es comparteix a les xarxes socials són els vídeos i imatges, per davant d'altres continguts gràfics” (Baker, 2016: 9). Segons Fleury (2012: 144): “Més del 50% del trànsit mundial a internet està actualment format per vídeos i, a diferència del que es creia anteriorment, no només els adolescents consumeixen aquest contingut”.

Figura 6. Dades sobre el tipus de contingut compartit.



FONT: CNN

“Entre els mesos de març i abril de 2011, periòdics de referència com *The Sun*, *Le Monde*, *The New York Times* o *La Vanguardia* van incloure una mitjana de 74,25 vídeos” (Fondevila-Gascón, 2012: 83). Les dades evidencien que, per una banda, la producció de vídeos s’incrementa progressivament i per l’altra, que el consum dels mateixos cada vegada està més generalitzat. Com bé diuen Villafañe i Mínguez (1996: 140): “Basant-se en el principi de simplicitat, com més simple siga la forma significant que adopte un missatge visual, més directa i eficaç serà la transmissió i recepció del seu significat”. O cosa que és el mateix: en la nostra societat occidental basada en el poder dels signes visuals, el vídeo constitueix una forma senzilla i ràpida de transmissió d’informació.

Figura 7. Xifres de contingut audiovisual compartit a diversos periòdics europeus

Periòdic	Piezas en portada	Nº piezas con interactividad	Nº de inclusiones de audio, video o audiovisual	% de inclusiones de audio, video o audiovisual
<i>The Sun</i>	282	74,47	73	0,26
<i>Le Monde</i>	431	76,79	48	11,13
<i>The New York Times</i>	379	23,22	59	15,57
<i>La Vanguardia</i>	1032	74,03	117	0,11
<i>Media global</i>	531	62,13	74,25	6,77

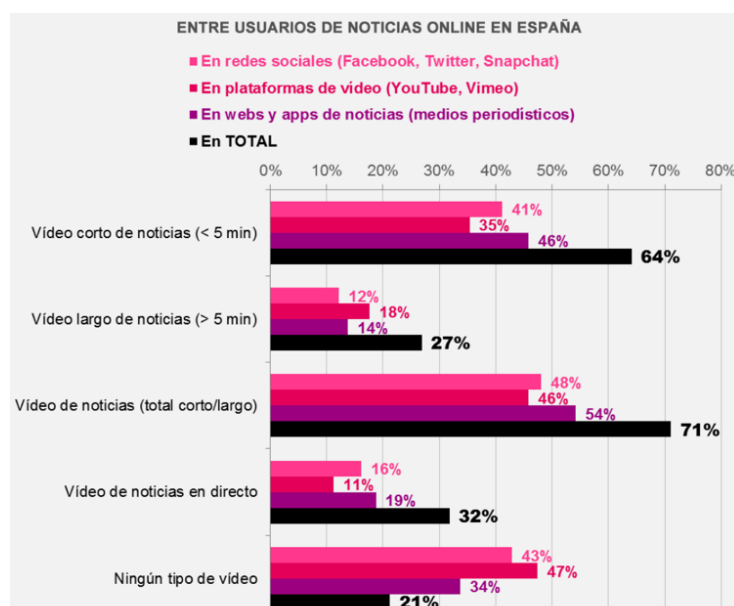
FONT: Fondevila-Gascón (2012: 83)

“L’augment de la velocitat de connexió, la generalització de l’ús de les xarxes digitals i les facilitats propiciades pel format digital per a la còpia, reproducció i distribució de continguts han propiciat un ús cada vegada major de l’audiovisual” (López-García, 2008: 1). En conseqüència, el vídeo informatiu pren diverses formes i formats encaminats a fer més intel·ligible l’actualitat o determinats temes noticiables. La realitat virtual i els vídeos en 360° són un clar exemple de com el vídeo pretén apropar a l’espectador un succés, fins al nivell de poder veure i escoltar el que ocorre en el mateix entorn. Segons Hodgson, (2017: 17): “La realitat virtual proporciona històries més profundes i més immersives que apropen els espectadors als esdeveniments que trenquen barreres entre el públic i l’esdeveniment”. Pavlik i Bridges (2013: 4-5) també afirmen que: “Implicar ciutadans i proporcionar context, matisos i textura als esdeveniments i problemes noticiosos són consideracions importants quan es tracta de realitat virtual”. Després de la devastació de l’Huracà Katrina, Jeremy Bailenson, director de Virtual Human a la Universitat de Stanford, explica com un vídeo basat en realitat virtual pot transmetre la sensació d’enfrontar-se al fenomen. En el mateix sentit Nuwer (2015: 23) diu: “El vídeo de Katrina no tractava d’obtenir dades, es tractava de posar algú en aquesta situació i permetre-li obtindre una experiència que provocara empatia”.

Altre subgènere, el videojoc periodístic, segons Miller i Hayward (2009: 43): “Es presenta com un mitjà per al periodisme amb una capacitat explicativa profunda”. Els videojocs aplicats al periodisme, de la mateixa forma que la realitat virtual, pretenen que l’espectador s’involucre en una situació real i prenga decisions que el portaran a un escenari o altre. “*The Flood Project* ubica al jugador en el context d’una inundació en una ciutat regional d’Austràlia, el participant assumeix el paper d’un periodista que abasta l’esdeveniment” (Cameron, 2001: 147). En el joc en qüestió, el jugador haurà de contactar amb les possibles fonts que aniran apareixent i haurà de decidir quina informació és vàlida i quina no. Els dos productes periodístics basats en el vídeo constitueixen noves alternatives al consum d’informació, i encara que no estan socialment esteses posen en valor la participació del ciutadà en l’actualitat. La lògica del videojoc periodístic pot arribar a ser contrària a la del videojoc tradicional, ja que en el primer, el jugador juga per distreure’s i avançar, i just en el segon, el jugador pot jugar només pel fet de sentir o comprendre millor certes situacions.

Un any després dels atemptats de l'11-M, Concha Edo (2002: 72) deia: “El periodisme de qualitat pretén oferir alguna cosa més que elements multimèdia que, encara que situen l'actualitat i el seu entorn mediàtic en el llindar d'una profunda revolució, coincideixen en la seua pèrdua de fiabilitat”. Els vídeos informatius gravats pels propis usuaris van començar a popularitzar-se just i a desestabilitzar els mitjans de comunicació del moment. Els usuaris van ser capaços d'avançar-se als periodistes, i de fet, aquests van emetre en televisió vídeos gravats per mòbils, cosa que va fer replantejar-se com compaginar els nous recursos multimèdia. “Des de París fins a Síria, i més enllà, el 2015, el vídeo va permetre que internet rivalitzara amb la televisió com a mitjà més convincent i autèntic per a notícies en directe” (Newman, 2016: 6). Des d'aleshores, el vídeo és una peça periodística de fàcil consum i que es basa en la lògica capitalista de ràpida producció i difusió de contingut. L'augment en el consum de vídeos, i concretament vídeos de curta duració, creix un 23%, sent el de menys de 5 minuts el preferit entre l'audiència (Amoedo, 2017). Vista la predilecció pels continguts visuals de curta duració, els mitjans de comunicació han invertit esforços en diversificar la seua oferta mitjançant vídeos. En el cas de la política, “l'ús de la imatge en períodes més enllà de la campanya electoral resulta de gran utilitat” (López-Rabadán, López-Meri, Doménech-Fabregat, 2016: 170). Això es deu segons Gubern (1994: 399) per: “La recerca de l'equilibri comunicacional entre ofertes de diversos mitjans i la diversificació de la demanda de l'audiència”.

Figura 8. Tipus de vídeos més consumits en xarxa.



FONT: Amoedo (2017)

Com que no hi ha un model estable de periodisme online rendible, la majoria de periòdics online aposten pel *clickbait*. “El *clickbait* o "ciber-ham" descriu un tipus d'hipervincle en una pàgina web que atrau l'atenció seleccionant terminologia adequada per als seus títols, o amb fotos i clips de vídeo” (Beleslin, Njegovan i Vukadinović, 2017: 368). Habitualment els continguts multimèdia i els títols sensacionalistes serveixen com a ganxo cap a la notícia, a més, el vídeo o les imatges solen situar-se després del text, de manera que el lector passa més temps en la pàgina. El *clickbait* per tant, es basa en atraure al lector a la pàgina del mitjà i retindre'l el màxim de temps amb la finalitat d'aconseguir els màxims beneficis. Segons Frampton (2015, *online*): “Els titulars propis del *clickbait* s'utilitzen en sentit pejoratiu i en realitat són sensacionalistes”. Aquest fet ens porta a qüestionar-nos el fet de si el microvídeo és producte del canvi en les tendències de consum, una estratègia de les empreses periodístiques basada en el consum en massa de notícies encaminat a la producció de beneficis o les dues coses a la vegada.

Els microvídeos a *Facebook* estudiats en aquesta investigació tenen cert afany divulgatiu perquè es centren certs temes i els expliquen, i a més, es vinculen junt a la notícia relacionada amb el mateix. “L'absorció de les xarxes socials a les redaccions creix i els periodistes actuals estan creant noves comunitats gràcies a les publicacions d'històries i actualitzacions a Twitter, Youtube i Facebook” (Emmett, 2008). La majoria de mitjans de comunicació més o menys coneguts tenen a *Facebook* un perfil des del qual publiquen microvídeos que serveixen, per a conèixer la notícia de manera ràpida però també com a ganxo, com ja s'ha explicat. Altres opcions que també s'inclouen en els seus *timelines* són els directes, bé de la pròpia plataforma o d'altres com *Periscope* o *Instagram*, ja que permeten retransmetre en directe a cost zero. Finalment, l'aposta més completa són els “paquets informatius” o alertes que combinen text i vídeo. “Durant el 2017 el periòdic *El País* va enviar 2.500 alertes” (El País, 2017). El propi periòdic les defineix com a “breus avisos informatius que els lectors reben als seus mòbils sobre resultats esportius, successos rellevants o la mort d'un famós” (El País, 2017). “A pesar de tots els canvis, conceptes com la veritat, la realitat o la representació de la realitat segueixen constituint les grans isotopies del discurs periodístic” (Lozano, 2013: 10). El periodista busca aproximar a la gent l'actualitat, però segons Estremadoyro-Alegre (2005: 170): “El periodista no busca la veritat absoluta i definitiva, busca la notícia, que no és el mateix”.

3. Metodologia

3.1. Tècnica

La metodologia aplicada en esta investigació és l'**anàlisi de contingut quantitativa**. “La seua finalitat consisteix en proporcionar coneixements, noves intel·leccions, una representació dels “fets” i una guia pràctica per a l’acció. És una ferramenta” (Krippendorf, 1990: 28). “L’anàlisi de contingut és una tècnica d’investigació per a la descripció sistemàtica i quantitativa del contingut manifest de la comunicació” (Bardin, 1996: 13), en aquest cas, del contingut informatiu dels microvídeos.

A més a més, aquesta investigació també pretén analitzar l’impacte dels microvídeos mitjançant un **anàlisi mètrica** al voltant de les eines d’interacció. L’impacte de cada unitat es mesurarà segons el nombre reaccions, el nombre de comentaris i les vegades que s’ha compartit. Aquest estudi permetrà observar quin tipus de vídeos son més freqüents o quins són els que més acceptació tenen per part de l’audiència.

3.2. Model d’anàlisi

Per tal de poder abordar l’anàlisi de contingut quantitatiu, s’ha establert un **model d’anàlisi** amb diverses variables i categories que ajudaran a examinar, identificar i classificar el contingut de cada unitat. De manera que la investigació s’estructura fonamentalment al voltant de quatre eixos:

- Els temes i funcions predominants en les unitats de vídeo amb l’objectiu de traçar tendències.
- Les característiques formals de les unitats d’estudi (imatges, declaracions, grafisme, talls de veu, música, veu en off, ambient)
- La procedència del material amb el que s’ha muntat el vídeo (professional, mòbil, recreacions, altres) i l’autoria de qui l’ha muntat (si té firma i si existeix col·laboració)
- La interacció amb les peces mesurada en reaccions, nombre de visualitzacions, les vegades compartit i la tònica general dels comentaris.

“Per a cada eix s’han fixat una sèrie de categories homogènies, exhaustives, objectives, pertinents i excloents” (Bardin, 1996: 27). Es a dir, a l’hora de codificar cada unitat d’anàlisi, “les semblances i diferències quantitatives entre les categories analítiques constitueixen l’única manera de determinar objectivament el significat dels missatges utilitzats” (Landry, 1998: 412)

3.2.1. Temes i funcions

El primer eix el conformen dues variables: Temes i Funcions. Respecte a la variable **temes** s’han determinat 11 categories: Política, Local, Internacional, Economia, Successos, Esports, Societat, Ciència i Tecnologia, Cultura i Espectacles, Medi ambient i Altres. A la fi de poder avaluar les **funcions** dels microvídeos es crea la variable Funcions, en la qual s’examinen un total de 7 categories: Informativa, Valorativa, Divulgativa, Promocional, Autopromocional, Crítica-Denúncia i Altres. A continuació es descriuen les categories mencionades:

Taula 1. Categories per a l’anàlisi de les funcions dels microvídeos

FUNCIONS	
Informativa	Aportar informació o transmetre missatges, s’inclouen titulars i resums setmanals
Valorativa	Compartir sentiments, opinions o punts de vista sobre un determinat tema.
Divulgativa	Explicació exhaustiva d’un tema a l’audiència, bé lligats a l’actualitat o no.
Promocional	Recomar o promocionar alguna activitat, entitat o persona
Autopromocional	Promoció pròpia del mitjà o altres persones i/o entitats relacionades
Crítica-Denúncia	Criticar al govern, partits polítics, mitjans o institucions públiques
Altres	Qualsevol altra funció no recollida en les anteriors categories

FONT: Elaboració pròpia.

3.2.2. Característiques formals

Pel que fa al segon eix, referent a les característiques formals, s'examina la **durada** dels microvídeos; la presència dels diferents elements que el vídeo pot contindre (**imatges de vídeo, fotografies, declaracions, grafisme, talls de veu, música, veu en off i ambient**); la **font de les imatges de vídeo**; la **font de les fotografies** (si és que hi ha) i respecte a l'**autoria** si només està firmat per la redacció, si apareix alguna firma d'algun periodista o si és una coproducció.

En quant a les imatges, s'ha considerat oportú classificar la procedència d'aquestes. A continuació es desglossen en una taula les quatre categories excloents (Professional, Mòbil, Recreacions, Animacions de gràfics o Altres) dins de la variable **font de les imatges de vídeo**. A continuació s'exposen en una taula:

Taula 2. Categories per a l'anàlisi de les fonts de les imatges de vídeo

FONT DE LES IMATGES DE VÍDEO	
Professional	Les imatges han sigut gravades amb una càmera professional, amb trípode amb una alta qualitat.
Mòbil	Les imatges han sigut gravades amb un dispositiu mòbil, sense trípode i son de qualitat més baixa.
Recreacions	Les imatges provenen de programes d'animació 3D i tracten de recrear objectes o ubicacions
Animació de gràfics	Les imatges de vídeo són el resultat del treball en programes d'edició digital, les imatges no són reals.
Altres	Totes aquelles imatges que es corresponen amb cap de les categories anteriors, com poden ser imatges de càmeres de seguretat, per exemple.

FONT: Elaboració pròpia.

De la mateixa forma, també s'han definit quatre categories excloents (Professional, Mòbil, Recreacions o Altres) per a conèixer la **font de les fotografies** que s'hi poden incloure en cadascuna de les unitats d'anàlisi. A diferència del cas de les imatges de vídeo, s'ha suprimit la categoria animació de gràfics, ja que només pot donar-se en imatges en moviment. En la següent taula s'organitzen segons la seu procedència:

Taula 3. Categories per a l'anàlisi de les fonts de les fotografies

FONT DE LES FOTOGRAFIES	
Professional	Les fotografies han sigut gravades amb una càmera professional, amb trípode amb una alta qualitat.
Mòbil	Les fotografies han sigut gravades amb un dispositiu mòbil, sense trípode i son de qualitat més baixa.
Recreacions	Les fotografies provenen de programes d'animació 3D o han sigut editades digitalment.
Altres	Totes aquelles fotografies que no tinguen cap de les procedències anteriorment esmentades.

FONT: Elaboració pròpia.

Així doncs, també s'inclouen 5 categories excloents (Polític, Famós, Expert, Ciutadà o Altres) segons la **font de les declaracions** com es veu en la següent taula:

Taula 4. Font de les declaracions

FONT DE LES DECLARACIONS	
Polític	Les declaracions provenen d'un polític.
Famós	Les declaracions provenen d'algú amb influència pública i rellevància.
Expert	Les declaracions les realitza algú amb grans coneixements sobre el tema
Ciutadà	Les declaracions les fa un ciutadà independentment del grau de coneixement del tema.
Altres	Les declaracions provenen d'altres fonts no esmentades anteriorment.

FONT: Elaboració pròpia.

El **grafisme** s'analitzarà segons 5 categories excloents (rètol informatiu, rètol de localització, rètol autorreferencial, efectes gràfics o altres). Respecte **la resta d'elements** com els talls de veu, la música, la veu en off o l'ambient, simplement s'anotará l'existència o no de cadascun d'ells, ja que poden donar-se diversos element alhora.

En la categoria **autoria** es tractarà d'esbrinar si el microvídeo estudiat està firmat per la redacció, si també inclou la firma d'algun periodista o i si també està coproduït. La finalitat d'aquesta categoria es saber si el mitjà que ha produït els vídeos els firma o si hi ha una coproducció amb altres mitjans.

3.2.3. Nivell d'interacció

Per altra banda, la **interacció** serà mesurada mitjançant una anàlisi mètrica, que en primer lloc recollirà les reaccions cap a cada peça d'anàlisi desglossat en “m'agrada”, “m'encanta”, “em diverteix”, “m'entristeix”, “m'assombra” o “m'enfada”. També es tindran en compte el total de reaccions de cada peça en el seu conjunt. D'altra banda, es tindran en compte tres aspectes més: el total de vegades compartit, el nombre de reproduccions i la tònica general dels comentaris

Taula 5. Tipus de reaccions

NIVELL D'INTERACTIVITAT	
Reaccions de forma separada	Recopilació de les reaccions per separat
Total de reaccions	Suma total de les reaccions
Total de vegades compartit	Nombre de vegades que es comparteix cada peça
Total de reproduccions	Nombre total de reproduccions
Tònica general comentaris	Direcció en la qual van els comentaris en general.

FONT: Elaboració pròpia.

4. Mostra

En aquesta investigació, entendrem per microvídeo aquella peça de vídeo amb durada d'entre 30 i 90 segons, publicada al perfil d'un mitjà a la xarxa social *Facebook* amb l'objectiu d'explicar, ampliar, contextualitzar o il·lustrar una informació.

La mostra analitzada la componen 180 microvídeos, publicats als comptes oficials de *Facebook* de tres diaris espanyols durant un període de tres mesos. Concretament, s'analitzen 60 peces de cada periòdic, 20 unitats de cada mes, de mode que cada microvídeo és una unitat d'anàlisi. Els mitjans seleccionats són *El País*, *La Vanguardia* i *Mediterráneo* i el període d'estudi s'estén des d'octubre a desembre de 2017.

Aquests mitjans han sigut seleccionats per tres raons. En primer lloc, per publicar microvídeos en els seus comptes a la xarxa social Facebook amb una periodicitat més o menys regular. En segon lloc, per ser mitjans generalistes de referència en els seus respectius àmbits de difusió (nacional, regional i local). I finalment, en tercer lloc, per tal d'analitzar mitjans de diferents àmbits de difusió i veure si hi ha diferències entre la premsa d'àmbit nacional i de proximitat.

Per tant, en el procés de selecció dels microvídeos s'han descartat les peces compartides a *Facebook* pels mitjans estudiats que no compleixen els requisits esmentats. S'han descartat altres tipus de vídeos com els directes o els reportatges per excedir el rang de temps fixat. Cal esmentar que en el cas concret de *El País*, s'han inclòs vídeos d'una llargada superior de fins a 110 segons perquè la tendència del mitjà es fer vídeos més extensos.

5. Resultats

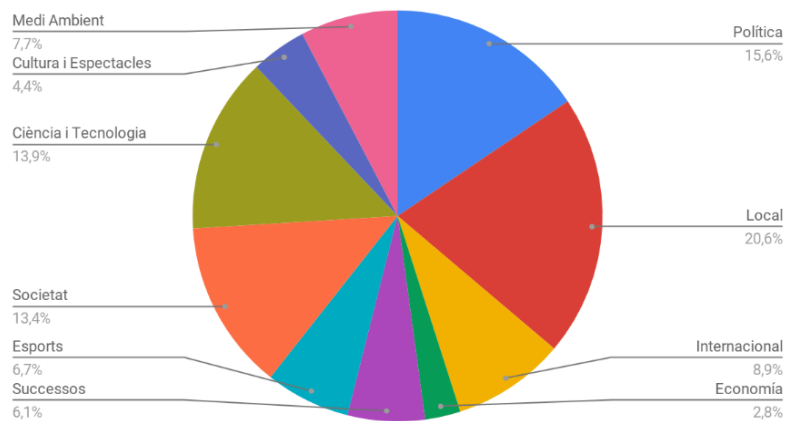
En aquesta investigació s'analitzen 180 peces d'entre 30 i 90 segons de duració aproximadament, anomenades microvídeos. En concret, s'analitzen 20 peces per periòdic i per mes, de manera que, en cada mes s'analitzen 60 peces. Les peces analitzades corresponen a tres periòdics; *El País*, el periòdic de referència d'àmbit estatal; *La Vanguardia* d'àmbit regional i el *Periódico Mediterráneo*, d'àmbit local i provincial.

Com ja s'ha explicat a la metodologia, de cada peça s'examinen: els temes i funcions, les característiques formals, la procedència, l'autoria i, finalment, la interacció. L'objectiu de la investigació és traçar tendències a partir d'aquells patrons que es repeteixen en la elaboració del vídeo per una banda, però també la repercussió que té per al públic el producte una vegada acabat.

5. 1. Tendències generals

En quant al **tema**, el més recurrent és local, ja que fins a un 20,6% de les peces analitzades estan relacionades amb aquest tema. Tot seguit, el tema política representa el 15,6% de les peces i en tercer lloc, “ciència i tecnologia” amb el 13,9% de les peces. A l’altre extrem, successos amb el 6,1%, cultura i espectacles amb el 4,4% i economia amb el 2,8%

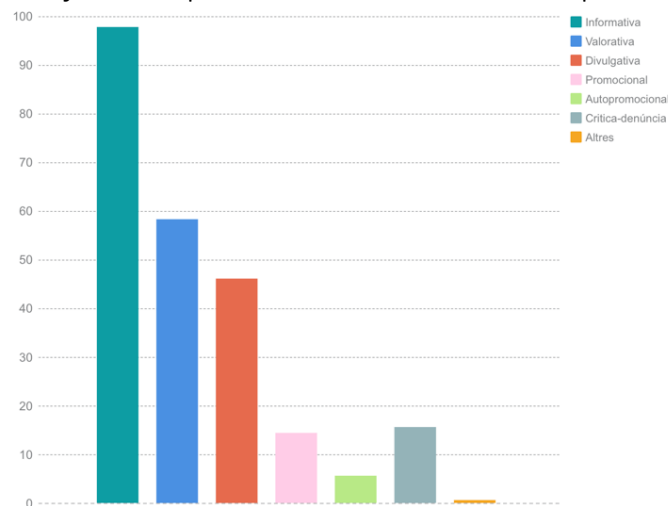
Gràfic 1. Principals temes dels microvídeos als tres periòdics



Font: Elaboració pròpia

La **funció** més repetida és la informativa, amb el 97,8%, seguida per la valorativa amb el 58,3% i la divulgativa amb el 46,1%. La crítica-denúncia també té un pes rellevant i es col·loca en quarta posició amb el 15,6%. En quant a promoció i autopromoció, constitueixen el 14,4% i 5,6% respectivament. Finalment, la funció altres queda en última posició amb només el 0,6%, ja que només s’ha trobat una peça que encaixa amb la funció.

Gràfic 2. Principals temes dels microvídeos als tres periòdics



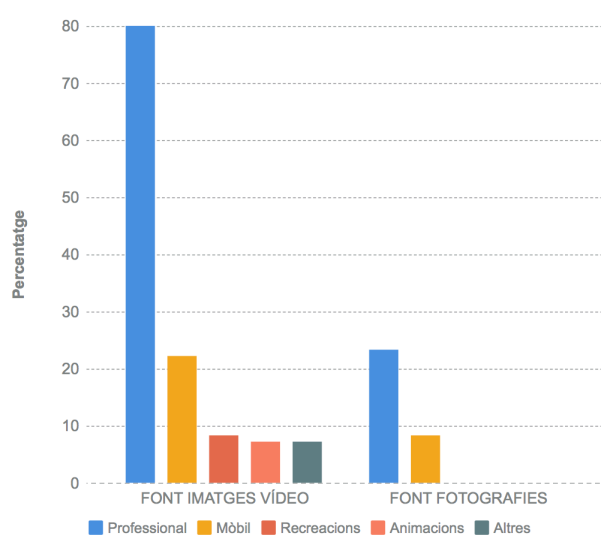
Font: Elaboració pròpia

Respecte a les **característiques formals** de les peces, s'ha analitzat la composició de cadascuna d'elles observant la inclusió o no de declaracions, grafisme, talls de veu, música, veu en off i ambient. En primer lloc, les declaracions més nombroses són d'experts, amb presència en el 9,4% de les peces, seguides de les intervencions dels ciutadans (8,9%). Les declaracions de polítics són el 4,4% i, les de famosos el 3,9%.

En l'anàlisi del grafisme, l'element més comú és l'existència dels rètols informatius, ja que els trobem en el 98,9% dels casos. En segon lloc, a molta més distància hi ha els rètols autorreferencials amb el 6,1% i els de localització amb el 5,6%. Els efectes gràfics, en canvi, només representen l'1,7%. Per acabar amb aquest apartat, també s'ha volgut anotar l'existència o no de talls de veu, música, veu en off o so ambient. S'han trobat 23 talls de veu en els 180 vídeos (12,8%) i en més de dos tercers parts hi ha música, ja que un 76,1% de les peces en tenen. El so ambient està present amb el 53,9% i la veu en off només es troba en el 0,6% del total de microvídeos analitzats.

En quant a la font de les imatges de vídeo i la font de les fotografies s'ha volgut comprovar la **font de les imatges** que s'insereixen. S'ha observat que el 80% de les imatges de vídeo són de qualitat professional, mentre que un 22,2% són de qualitat mòbil, més baixa i amb una imatge amb menys estabilitat. Un 8,3% son recreacions fetes a ordinador a partir d'imatges reals, un 7,3% dels microvídeos tenen imatges d'animació i un altre 7,3% té imatges d'una altra procedència com per exemple, càmeres de seguretat.

Gràfic 3. Font de les imatges dels microvídeos dels tres periòdics

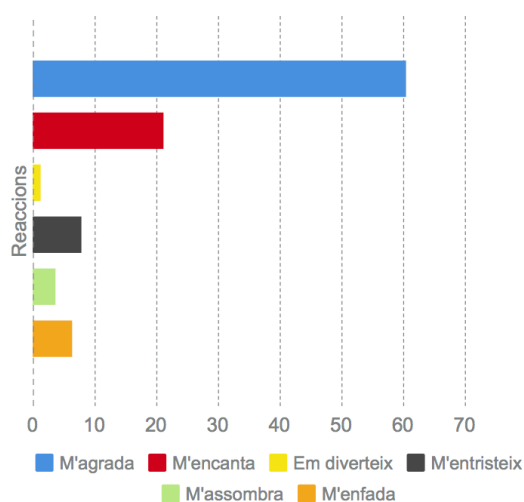


FONT: Elaboració pròpia

Si parlem sobre **l'autoria**, tots els vídeos (100%) venen firmats per la redacció de cadascun dels periòdics, o almenys inclouen una cortineta final amb el respectiu logotip. Sobre la firma dels redactors o editors, només els de *La Vanguardia* inclouen firmes al final, de mode que només el 9,4% de les 180 peces té firma d'algun treballador del mitjà responsable. De la mateixa manera, només aquest mateix periòdic fa microvídeos en col·laboració amb altres empreses o entitats amb un 5,6% de col·laboracions.

En quant a l'anàlisi mètric respecte a la **interacció**, s'extreuen diverses dades. Primer, respecte a les reaccions es pot afirmar que les reaccions més nombroses són el "m'agrada" i el "m'encanta" amb el 60,5% i el 21,2% del total. Les reaccions més negatives com "m'entristeix" o "m'enfada" representen el 7,9% i el 6,4%, deixant en una posició més llunyana al "m'entristeix" amb el 3,7% i el "m'assombra" amb un 1,3%.

Gràfic 4. Desglossament de reaccions dels tres periòdics



FONT: Elaboració pròpia

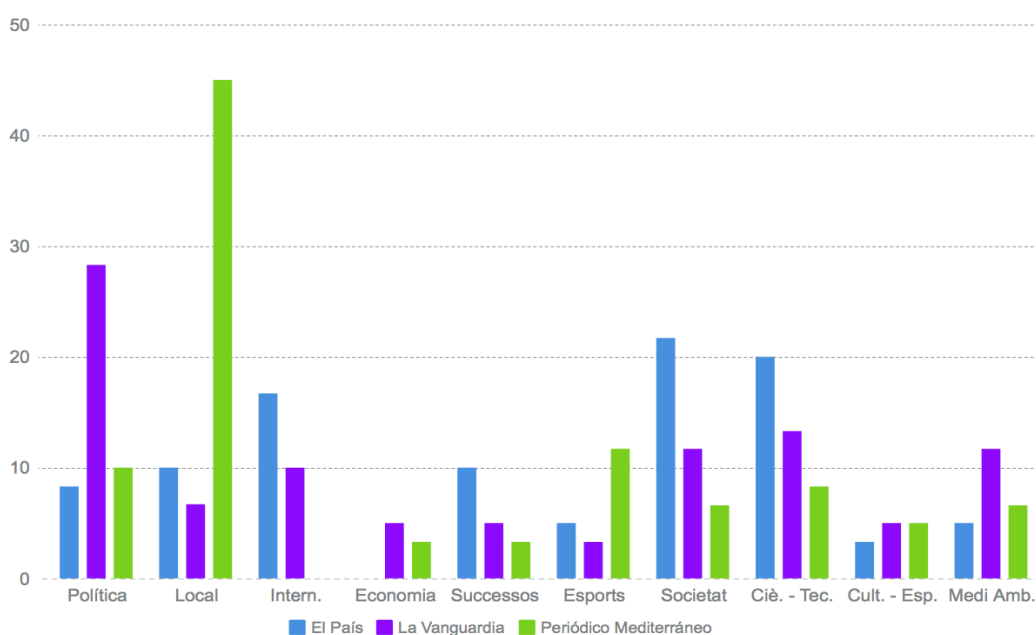
Si analitzem les vegades que es comparteix cada microvídeo, de les 76.938 vegades que s'han compartit les 180 peces dels tres periòdics, a cada vídeo li correspon una mitjana de 427,4 compartits. En quant a les reproduccions, de les 80.540.547 totals, es calcula que la mitjana de reproduccions per vídeo es troba en 447.447,48. Per acabar amb els resultats generals, també s'ha previst incloure la tònica general dels 20 primers comentaris de cada mitjà. En termes generals, s'evidencia que els comentaris funcionen com una espècie de fòrum en el qual els usuaris parlen sobre diversos temes marcats pel desencant amb la classe política, l'atur, la precarietat laboral i sobre tot una polarització de comentaris, tant a favor d'algun tema com en contra.

5. 1. Resultats comparatius

Vists els resultats generals, ara s'interpretaran les dades dels tres periòdics de forma més detallada. Per a poder visualitzar les dades dels tres periòdics, s'ha seguit la mateixa estructura que en els resultats generals, no obstant això, en aquest cas en cada gràfica es podran veure alhora les dades dels tres periòdics per a poder apreciar les diferències.

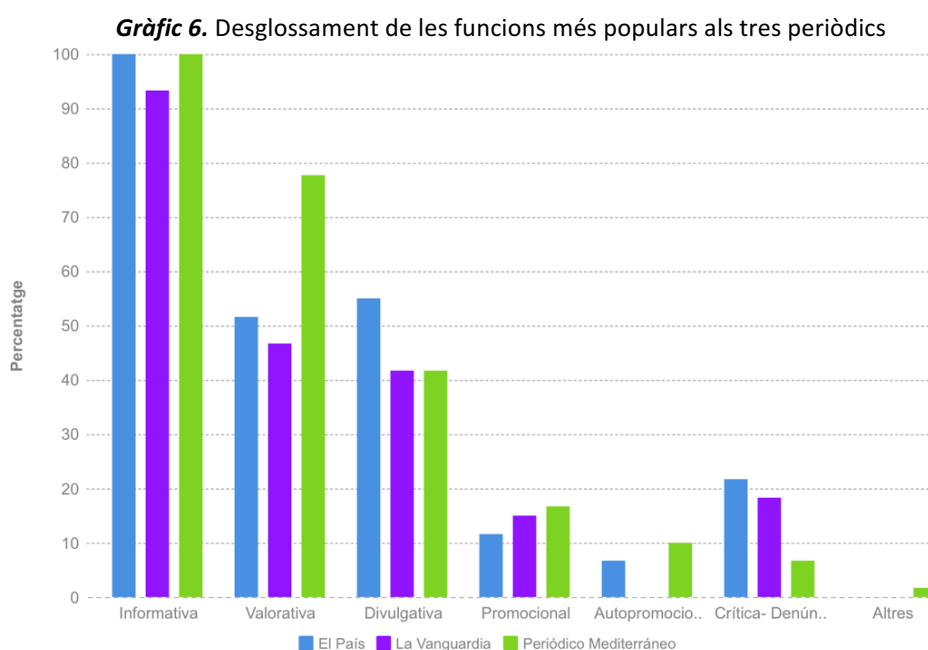
D'aquesta manera, els **temes** més recurrents al periòdic *El País* són societat (21,7%), ciència i tecnologia (20%) i internacional (16,7%) per aquest ordre. En canvi, en el periòdic *La Vanguardia* el tema més present amb diferència és política amb el 28,3%. Això es deu a la forta cobertura que fa sobre el referèndum de l'1 d'octubre i les posteriors conseqüències. A banda de vídeos de política, també en trobem de ciència i tecnologia (13,3%), societat (11,7%) i medi ambient (11,7%) en aquestes proporcions. En quant al *Periódico Mediterráneo* donada el seu radi d'acció local, el tema més repetit és local amb el 45% de les peces analitzades. De fet, el percentatge conjunt del tema local s'incrementa gràcies a les peces del *Periódico Mediterráneo*, ja que de les 60 unitats analitzades, 27 es corresponen a aquest tema. Tant en *La Vanguardia* com *Periódico Mediterráneo*, política també es col·loca com un dels temes més recurrents, en canvi en *El País*, política només té presència durant el mes d'octubre amb motiu dels actes relacionats amb el referèndum.

Gràfic 5. Desglossament dels temes més populars als tres periòdics



FONT: Elaboració pròpia

En quant a **funcions**, la més repetida en els tres periòdics amb diferència, és la informativa amb més del 90% en els tres casos. En *La Vanguardia* i *Periódico Mediterráneo* la funció valorativa va en segon lloc, amb el 46,7% i 77,7% respectivament. En *El País* en canvi, la funció divulgativa passa a ser la segona més present en el 51,7%. Aquestes tres funcions solen complementar-se en nombroses ocasions a l'hora d'explicar certs conceptes o informar sobre notícies d'actualitat. Si bé es cert, que en el cas de *El País* i *Periódico Mediterráneo* superen a *La Vanguardia* en quant a valoració, *El País* produeix peces de més qualitat informativa. En la mateixa línia, dir que existeix una mescla entre informació i valoració que dona lloc a vídeos explicatius però que fan explícit el posicionament del periòdic en certs temes. També la funció de crítica o denúncia en quarta posició, serveix per a reivindicar precisament el posicionament del mitjà respecte als temes que es tracten. Finalment, és destacable dir que l'autopromoció és utilitzada tant per *El País* com per *Periódico Mediterráneo*, però només el primer la utilitza per a reivindicar la tasca periodística del seu equip d'investigació o de les notícies que publica.



FONT: Elaboració pròpia

Respecte a les **característiques formals**, en primer lloc s'ha comprovat que de les 23 declaracions en *El País*, les de ciutadans i les d'experts són les més nombroses a parts iguals (30,5% i 30,5%). Les de famosos suposen el 26% i les de polítics el 13%. En el cas de *La Vanguardia*, destacar que les d'experts són les més nombroses dels tres periòdics amb el 35,3% i les que més varietat dels mateixos hi ha.

En canvi, en el *Periódico Mediterráneo* hi ha una clara ausència de declaracions que recolzen la informació, ja que només s'enregistren 8 declaracions, de les quals, 4 són d'experts i altres 4 de ciutadans. És rellevant destacar que els experts apareixen majoritàriament en aquells vídeos del tema ciència i tecnologia però també en societats sobretot, en temes més delicats com la violència de gènere. La presència de la gent del carrer també és evident, sobretot com a testimoni d'un succés o amb notícies relacionades amb el tema societat. Finalment, amb el 4,4% les declaracions de polític es justifiquen amb la càrrega política del període analitzat. De les declaracions, es precis recalcar que no totes es corresponen amb talls de veu, sinó que també poden ser cites mitjançant rètols.

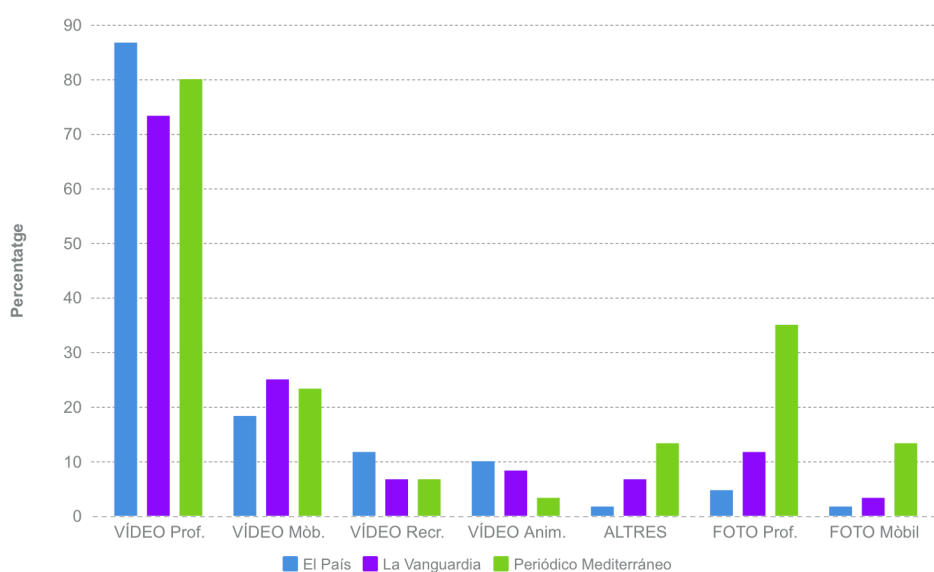
Els rètols informatius són l'element més comú si de grafisme parlem. En *El País* els rètols informatius estan presents en tots els vídeos, a l'igual que en els vídeos de *La Vanguardia*. Aquest tipus de rètols aporten el gruix de la informació i complementen a les imatges. Només en el *Periódico Mediterráneo* el 3,3% dels vídeos no tenen cap tipus de rètol informatiu, ja que són vídeos sense tractar, són vídeos d'usuaris pujats directament. Els rètols de localització estan presents en *El País* en el 7%, a la *Vanguardia* en el 6,7% i en el *Periódico Mediterráneo* anecdòticament amb el 1,6%. Destacar que els rètols autorreferencials i els efectes com difuminacions o pixelats són els més utilitzats per part de *La Vanguardia*. En el cas dels autorreferencials, s'empren per a indicar que es tracta de col·laboracions, activar els subtítols o activar el volum en el 6,8%. També dir que *La Vanguardia* utilitza els efectes gràfics més sovint que els altres dos mitjans amb el 6,8%.

En quant als talls de veu, *El País* és el que més n'empra, ja que es comptabilitzen fins a 10 unitats amb talls de veu, per davant de el *Periódico Mediterráneo* amb 7 unitats i *La Vanguardia* amb 6. Finalment, per acabar amb aquest apartat, dir que el so ambient està més present a les unitats de *La Vanguardia*, sobretot en aquelles que són vídeos d'usuaris. Així doncs, l'ambient està present en el 73,3% de *La Vanguardia*, el 55% en *El País* i en el 33,3% de *Periódico Mediterráneo*.

La **font de les imatges** més professional en conjunt es dona en *El País*, ja que el 86,7% de les imatges de vídeo i el 4,7% de les fotografies són professionals. És cert que en el *Periódico Mediterráneo* el 80% de les imatges de vídeo són de qualitat professional, però es mesclen vídeos de pel·lícules i altres imatges gravades sense identificar-se, per tant *El País* fa un ús més professional de les imatges.

De fet, *El País* utilitza les recreacions (6,7%) i les animacions de gràfics (8,3%) per a complementar informació prou a sovint. Destacar que *La Vanguardia* puja fins al 25% de vídeos amb imatges d'usuaris, el percentatge més alt. Per altra banda, el percentatge d'imatges provinent d'altres fonts com càmeres de seguretat s'utilitzen en major freqüència en el *Periódico Mediterráneo* amb el 13,3%, en *La Vanguardia* amb el 6,7% i amb el 1,7% en *El País*.

Gràfic 7. Desglossament de la font de les imatges als tres periòdics

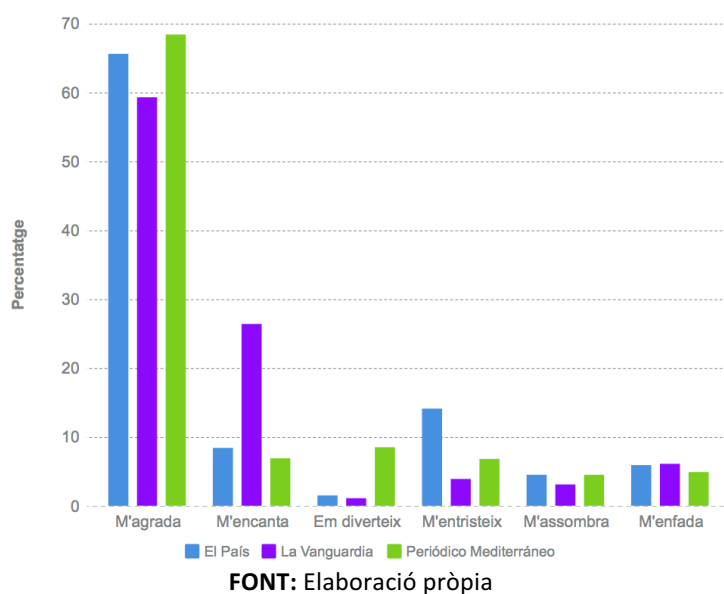


FONT: Elaboració pròpia

Sobre l'**autoria**, dir que s'ha confirmat que totes les peces inclouen almenys la firma de la redacció, no obstant això, les de *La Vanguardia* són les úniques que indiquen si són col·laboracions i que inclouen la firma d'algun periodista. Concretament, el 28,3% són col·laboracions i el 16,7% contenen la firma d'algun periodista del mitjà. També ha quedat confirmat que aquest mitjà en concret té col·laboracions amb empreses públiques i privades, encara que en el cas de les públiques els vídeos solen guardar relació amb temes d'actualitat com pot ser el canvi climàtic o la contaminació. Aquest tipus de peces solen anar acompanyades per un rètol al principi i final que desapareix als pocs segons indicant el nom de la empresa i "en col·laboració amb". En general, la falta d'identificació del responsable de la peça denota certa deixadesa, ja que confereix a la peça un caràcter més comercial i menys personal. Això passa, sobretot en *El País*, ja que les imatges solen ser moltes vegades d'agència i tampoc s'inclou cap rètol amb l'autor de la peça.

Centrant-nos en la **interacció**, cal destacar tres coses. En primer lloc, que *El País* és el que més reaccions (220.284), vegades compartit (3.949,4 vegades de mitjana) i vegades reproduït (381.042 vegades reproduït de mitjana) acumula amb diferència donat el seu major abast. En segon lloc, que *La Vanguardia* és el que més polarització acumula en les reaccions i en els comentaris, ja que per exemple les reaccions negatives no superen a les positives però tenen un pes més rellevant que en els altres dos periòdics. I finalment, i en tercer lloc, que *Periódico Mediterráneo* és el que més simpatia desperta entre els seus seguidors, ja que té el percentatge més alt de “m’agrada” amb un 68,4% i encara que té alguns comentaris negatius, la tònica general dels comentaris de *La Vanguardia* desprèn més negativitat. No es pot saber al 100% la intencionalitat, de les reaccions i comentaris, ja que poden ser iròniques o simples clics, però cenyint-nos a les dades, es pot afirmar que en general les reaccions o sentiments positius pesen més respecte els negatius.

Gràfic 7. Desglossament de la font de les imatges als tres periòdics



6. Conclusions i discussió

Vistos els resultats, ara s'intentarà contraposar-los amb les hipòtesis inicials amb la meta final de veure si concorden. Però, primerament recordem els tres objectius que es perseguien amb aquesta investigació. En primer lloc, descriure i avaluar l'ús i les funcions dels microvídeos (**O1**). En segon lloc, detectar quins patrons es repeteixen en la seua producció (**O2**). I finalment, analitzar la interacció basant-nos en les reaccions, les vegades que es comparteix cada peça i les vegades que es reproduceix (**O3**).

Una vegada recordats els objectius, a continuació s'exposen les principals tendències detectades respecte a les hipòtesis plantejades en primera instància. Segons els resultats generals, la **H1** és parcialment vertadera, ja que el 97,8% dels microvídeos tenen una funció informativa però la funció divulgativa és superada per la valorativa amb el 58,3% del total. La funció divulgativa no arriba a donar-se ni en la meitat de les peces analitzades, ja que només suposa el 46,1%. La literatura diu que la barreja amb la valoració és pròpia de l'infoentreteniment present a diferents productes periodístics i entre ells, el vídeo (Ortells-Badenes, 2010).

Captura 1. Captura d'una peça que mescla informació i entreteniment present en el titular i rètols



FONT: *Periodico Mediterraneo* en Facebook

Respecte a la **H2**, s'ha comprovat que el tema política no és el més recurrent, ja que només en *La Vanguardia* es posiciona com al tema més repetit, donat el context polític i l'àmbit d'acció del propi periòdic. Els temes local, societat o ciència i tecnologia tenen una presència major i donen lloc a una diversificació de l'oferta. Això coincideix amb la literatura, ja que el consum d'informació està cada vegada més segmentat temàticament i ofereix multitud de propostes informatives (Barrios i Ayala, 2018). No obstant això, sí que es cert que la política envaeix sobretot els comentaris de les peces de *La Vanguardia* fins i tot en aquells temes que no tenen res a veure. Per tant, es demostra que no és el tema més recurrent, però sí un dels temes que s'ha obert pas amb força entre l'actualitat.

La música és la característica formal més present, junt als rètols informatius i les imatges de vídeo, per això la **H3** queda confirmada completament. Coincident amb la literatura, és evident que les peces analitzades són encara producte de la combinació majoritària dels elements anteriors (Barthes, 1966). Encara que sí que és cert, que la música passa de tindre un valor informatiu afegit a tindre un valor més emocional que funciona en part com a ganxo, cosa que s'alinearà amb el consum més elevat i més ràpid d'informació, i en general, amb el model de vida capitalista més superficial. Per a finalitzar amb aquesta hipòtesi, queda constatada la presència de rètols de localització i autorreferencials com bé es plantejava en la hipòtesi inicial, encara que en menor mesura.

En quant a la **H4**, , encara que la política tinga una presència elevada, també hi ha lloc per a altres temàtiques. Si parlem de reaccions, les que són positives predominen per damunt de les negatives, encara que aquestes últimes també són significants. Així doncs, segons la literatura, estem enfront d'una història explicada i enriquida a través de diversos models i aportacions (Scolari, 2011)

Les aportacions d'aquesta investigació resulten útils com a primera aproximació al microvídeo, no obstant això, el període de temps d'anàlisi o la quantitat de vídeos que componen la mostra poden suposar una limitació. Seria convenient realitzar un seguiment més exhaustiu al llarg del temps per tal d'observar el comportament de cadascun dels mitjans analitzats cap al microvídeo. A més, les declaracions dels encarregats del muntatge o redacció també ajudaria a esbrinar els criteris que es segueixen en quant a la selecció de temes, ja que en aquesta ocasió no s'ha aconseguit (Annex 5). També es podria barallar la possibilitat d'incloure en la mostra a periòdics d'altres països europeus o d'altres bandes del món amb l'objectiu de cercar diferències o similituds. Finalment, en quant a la interacció, es podria analitzar altres paràmetres com el consumidor tipus de les peces o quin és el principal accés a les peces analitzades, ja que els paràmetres oferits en aquesta investigació són més bàsics i limitats.

Altre afegit que ha dificultat la investigació ha sigut la falta d'informació específica sobre el fenomen dels vídeos curts o microvídeos. Malgrat això, s'ha intentat buscar el màxim de referències bibliogràfiques que contextualitzaren l'aparició i proliferació d'aquestes peces a les xarxes socials fent un repàs històric.

Segons la literatura, els conceptes de simplicitat o ràpida producció van associats (Villafañe i Mínguez, 1996) perquè és necessari per a la seua popularització que el significant es simplifiqui. No cal oblidar que el seu èxit també va lligat al fàcil consum des de dispositius portàtils de reduïdes dimensions com *smartphones* o tauletes (Marzal-Felici i Casero-Ripollés, 2012).

Si hem d'escollir un mitjà dels tres que millor utilitze aquest recurs, potser *El País* siga el que més recursos utilitza per a la seua producció i el que genera productes d'una major qualitat. Potser la utilització tant recurrent d'imatges d'agència en molts casos li reste valor al producte, però igualment segueix sent el millor dels tres mitjans.

El dos punts forts de *La Vanguardia*, són per una banda, la inclusió d'imatges gravades per usuaris, cosa que posa en valor el paper o intervenció del públic en la construcció de la pròpia realitat i per l'altra, la participació de fonts expertes i variades en les seues peces. Cap mencionar especialment el seguiment que ha fet del cas de "La Manada" incloent experts de pes com juristes, psicòlegs o periodistes especialitzats.

En el cas de el *Periódico Mediterráneo* hi ha moltes carències de muntatge i d'identificació de les imatges, no obstant això el seu valor afegit resideix en la proximitat i la identificació dels usuaris amb les notícies.

La part de la investigació referent al periodisme digital i les noves tendències periodístiques sí que concorda amb les tendències periodístiques actuals i les reforcen. No obstant això, la falta d'informació sobre els criteris de producció d'aquestes peces, l'efectivitat o monetització de les mateixes no pot contrastar-se. Encara que l'augment de d'aquest recurs online és evident, no és tan veritable el rendiment econòmic que pot generar (Casero-Ripollés, 2010). Només podem afirmar que és un producte encara en desenvolupament i que s'encaixa dins del procés de convergència encara inacabat i que suposa un canvi de model periodístic (Mitchelstein i Boczkowski, 2009). A més, tampoc acaba d'expressar tot el seu potencial, ja que per exemple, no s'inclouen imatges 360° o altres imatges que ofereixen una millor experiència a l'usuari. Llevat d'això, el que sí podem confirmar, és que en esta transició l'ascens de l'infoentreteniment, la barreja de gèneres periodístics i la inclusió de valoracions és una tendència present, cosa que pot generar confusions per a l'usuari, víctima de la manipulació informativa.

7. Bibliografia

Álvarez, J., Barrera, C., Bernedo, P., Cabrera, M., Chuliá, E., Fernández, I., i Guillamen, J. (2008). *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel comunicació.

Amaral, F., i Gimeno, D. (2009). *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Barcelona: Sol90 media.

Amoedo, A. (2017). El vídeo gana terreno al texto como formato informativo. *Digital News Report*. Disponible en: <https://bit.ly/2rHwRh1> [Consultat l'11 de maig de 2018].

Apmadrid.es. (2018). Informe Anual de la Profesión Periodística 2013. Disponible en: <https://bit.ly/2JFhQba>

Baker, G. (2016). *Capturing the Modern News Consumer*. Atlanta: Cable News Network, 23-37. Disponible en: <https://bit.ly/2rGK9Kv> [Consultat el 28 d'abril de 2018].

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.

Bardoel, J., i Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.

Disponible en: <https://bit.ly/2Gg41JO>

Barrios Rubio, A., i Zambrano Ayala, W. (2015, enero-junio). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*, 13(26), 221-240. Disponible en: <https://bit.ly/2wE3xxy>

Barthes, R. (1966). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Beleslin, I., Njegovan, B. R., i Vukadinović, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. Disponible en: <https://bit.ly/2jXLbhP>

Cameron, D. (2001). Playing serious games in journalism classes, *Asia Pacific Media Educator*, 1(11), 141-149. Disponible en: <https://bit.ly/2td8WH6> [Consultat el 6 de maig de 2018].

Campo, M. (2005). Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva. *Alberich, P., i Roig, A. (Coords.), Comunicació audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas.* Barcelona: Editorial UOC.

Casero-Ripollés, A. (2010, noviembre-diciembre). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información, 19(6)*, 595-601. Disponible en: <https://bit.ly/2rL8zT7>

Castells, M. i Hernández, M. (2014). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Contributoria.com (2015). Contributoria community. *Contributoria.com.* Disponible en: <https://bit.ly/2Gd8E7i> [Consultat l'1 d maig de 2018].

Deuze, M. (2009) Media industries, work and life. *European journal of communication, 24(4)*, 467-480. Disponible en: <https://bit.ly/2rI3gUE>

Edo, C. (2002). Información e interpretación en la cobertura periodística de los atentados del 11 de septiembre: la televisión y la prensa. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 8(2002)*, 71-86. Disponible en: <https://bit.ly/2KtmPb9> [Consultat el 16 de maig de 2018].

Eldiario.es (2018). ¿Qué es eldiario.es? *eldiario.es.* Disponible en: <https://bit.ly/2KVgNkp> [Consultat l'1 de maig de 2018].

El País (2018). Alertas: Resumen del año 2017. *Elpais.es* Disponible en: <https://bit.ly/2Dkm3cW> [Consultat el 10 de maig de 2018].

Emmett, A. (2008). Networking news: Traditional news outlets turn to social networking web sites in an effort to build their online audiences. *American Journalism Review, 30(6)*, 40-44.

Epstein, E. J. (1981). The selection of reality. *What's news: The media in American society.* San Francisco: Institute for Contemporary Studies.

Estremadoyro Alegre, J. (2005). Sobre la verdad en periodismo. *Letras, 76(1)*, 169-171. Disponible en: <https://bit.ly/2wNkTZ9>

Fleury, B. (2012, setembre-agost). *Impacto das novas ofertas convergentes Broadcast/Broadband nas redes Telecom*, 26. São Paulo: Congresso da Sociedade de Engenharia de Televisão.

Frampton, B. (2015). Clickbait: The changing face of online journalism. *BBC News*, 14. Disponible: <https://bbc.in/2jTuXGs> [Consultat el 5 de maig de 2018].

Franco-Álvarez, G. (2003). Hacia un nuevo discurso de lo visual: la imagen aplicada al periodismo. *Comunicación, Revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1, 29-39. Disponible en: <https://bit.ly/2rFheHA>

Fondevila-Gascón, J. F. (2012). El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 73-87. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Disponible en: <https://bit.ly/2rI5eUQ>

Galindo-Rubio, F. (2005). El audiovisual en la telefonía móvil 3G. Consideraciones formales para una comunicación eficaz. *Zer*, 10(19), 127-143. Leioa: Universidad del País Vasco. Disponible en: <https://bit.ly/2L31whK>

Gubern, R. (1994). *La Mirada opulenta*. Barcelona: Gili.

Hernández, J. L. (2013). El discurso periodístico: entre el discurso histórico y la fiction. Hacia una semiótica del acontecimiento*/Journalistic Discourse: Between Historical Discourse and the Fiction. Towards Semiotics of the Event. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 165-176.

Hodgson, K. (2017). Immersive storytelling: how 360-degree video storytelling is helping to redefine journalism. Disponible en: <https://bit.ly/2jXUJtd> [Consultat el 12 de maig de 2018].

Infotendencias group (2012). Media Convergence. *The Handbook of Global Online Journalism*, 1, 19-38.

Jódar-Marín, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15 (71).

Kovach, B., i Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of journalism: what news- people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

Krippendorff, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona. Paidós Ibérica, S.A

Rueda-Laffond, J. C. R., i Chicharro-Merayo, M. (2006). *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua

Lancaster, K. (2012). *Video Journalism for the Web: a practical introduction to documentary storytelling*. New York: Routledge.

Landry, R. (1998). *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Sillery: Presses de l'Université du Québec.

Larrondo-Ureta, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Revista Trípodos*, 31-45.

López-García, G. (2008). La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet. *I+ C Investigar a comunicación: Investigar la comunicación. Komunikazio-Ikerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008* (p. 115). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

López-García, X., i Pereira-Fariña, X. (Eds.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en: <https://bit.ly/2IqTjlt> [Consultat el 20 d'abril de 2018].

López-Rabadán, P., López-Meri, A., y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *index.comunicación*, 6(1), 165-195.

Marzal-Felici, J., i Casero-Ripollés, A. (2012). Retos del periodismo ante el periodismo digital. *adComunica*, 4, 11-14. Disponible en: <https://bit.ly/2f1MI7p> [Consultat el 13 d'abril de 2018].

Medoff, N., Tanquary, T., i Fink, E. (2007). *Portable Video*. Burlington: Elsevier. Disponible en: <https://bit.ly/2L4rYrk> [Consultat el 3 de maig de 2018].

Millar, G., i Reisz, K. (2003). Técnica del montaje cinematográfico. Montaje 2.

Miller, C., i Hayward, D. (2009). *The Future of Journalism*. BBC College of Journalism. Disponible en: <https://bbc.in/2JNSOTf> [Consultat l'1 de juny de 2018].

Mitchelstein, E., i Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10, 562-586.

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., i Nielsen, K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reino Unido: Reuters Institute. Disponible en: <https://bit.ly/2lruOha> [Consultat el 28 d'abril de 2018].

Newman, N. (2016). *Journalism, media and technology predictions 2016*. Disponible en: <https://bit.ly/2q6wYRh> [Consultat el 12 de maig de 2018].

News.samsung.com (2018). *La televisión: un recorrido por la historia de uno de los grandes placeres de la humanidad*. [online] Disponible en: <https://bit.ly/2IeNCuT> [Consultat el 6 de maig de 2018].

Nuwer, R. (2015). Journalism's new reality. *Pacific Standard*. Santa Barbara, California.

Ortells-Badenes, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. *Cuadernos Artesanos de Latina*, 33(1), 100-102. Disponible en: <https://bit.ly/2psVWf4>

Pavlik, J. V., i F. Bridges. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59. DOI: 10.1177/1522637912470819.

Peña-Fernández, S., Lazkano-Arriaga, I., i García-González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24, 27-36.

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*, (12), 163-182. Disponible en: <https://bit.ly/2jsOn6J>

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Madrid: Clave Intelectual.

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., i Pedraza-Jiménez, R. (2010, gener-febrer). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 19(1), 35-44. DOI: 10.3145/epi.2010.ene.05

Salaverría, R., i Negro, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90.

Sánchez-Castrillo, Á. (2015). BBC: el comienzo de la televisión moderna. *infoLibre.es*. Disponible en: <https://bit.ly/2wCEsD7> [Consultat el 5 de maig de 2018].

Scolari, C. (2011). *Transmedia storytelling: más allá de la ficción*. Disponible en: <https://bit.ly/1a6Izpz> [Consultat el 12 de maig de 2018].

Valle, Á. (2015). Periodismo transmedia. *larazón.es* [online] Disponible en: <https://bit.ly/2KWBnAW> [Consultat el 21 d'abril de 2018].

World Association of Newspapers (2010, març). The paid vs free content debate. *Shaping the future of the newspaper, Strategy report*, 9(2), 1-38.

Zavala, D. (2010). *Documental Televisivo: La transformación del género documental*. Tesina Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Disponible en: <https://bit.ly/2Iid1jm>

Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.



USE

OF MICROVIDEO

ON FACEBOOK

THE CASES OF:

**"EL PAÍS", "LA VANGUARDIA" AND
"PERIÓDICO MEDITERRÁNEO"**

EXECUTIVE SUMMARY

8. Resum executiu

Microvideo or short-term journalism video has been positioned as an effective means to transmit information synthetically to social networks. This is mainly due to two factors: on the one hand, the change of journalistic model; and on the other, the change in the consumption of information by users. Social networks are emerging as a new journalistic tool useful for disseminating content, but also capable of creating their own. The arrival of internet at homes is the main cause of the popularization of social networks and, as a result, has caused users to respond to new journalistic content. This is why social networks such as Facebook are the ideal environment for microvideos to cause reactions, continue to be reproduced, commented or shared by the users themselves.

Based on this, the present investigation has the following objectives:

- Describe and evaluate the use and functions of published microvideos,
- Detect patterns or trends about the production of this resource,
- Analyze the repercussion according to the interaction related to the microvideos.

Once the objectives have been established, the methodology decided to apply in this research is the analysis of quantitative content. This type of content analysis is a work tool that allows to analyze the content of the video units of the study. Therefore, in order to be able to deal with the analysis of quantitative content, a model of analysis with several variables and categories is established that help to examine, identify and classify the content of each unit. In this way, the investigation is structured fundamentally around four axes:

- The predominant themes and functions,
- The formal characteristics
- The source of the material composing the pieces
- The interaction with the pieces measured in reactions, number of views, times shared and the general tone of the comments.

In the first place, with regard to issues, up to 10 categories (political, local, international, economy, events, sports, society, science/technology, culture/entertainment and environment) are set up according to the theme of analysed piece. In the case of functions, up to 7 categories are established (informative, evaluative, informative, promotional, self-motivational, criticism-complaint and others). The answer to the first objective is based on the data compiled in this section.

Regarding to the formal characteristics, it has been considered appropriate to write down the existence or non-existence of declarations and if they come from a politician, a celebrity, an expert or a citizen. What it was also desirable to observe is the graphic alterations they contain (informational label, location label, self-referential signboard or graphic effects). This section also notes the existence of voice, music, voice-over, background and source images, both video and photographs, if included. In addition, this research also wanted to include the impact of microvideos through a metric analysis around the interaction tools. The impact of each unit is measured according to the number of reactions, the number of comments, the times it has been shared, the times it has been reproduced and the general tone of the comments. The collected data helps to show which tendencies exist and which types of pieces have more acceptance, which generate more debate or which are less attractive.

The sample is made up of 180 videos published between October and December 2017. Specifically, 20 pieces are analyzed per month and per newspaper (*El País*, *La Vanguardia* and *Periódico Mediterráneo*) with the aim of responding to what uses and functions are given to each one of them. The selected newspapers have different areas of work (local, regional and national) which helps to have a more global view of the use of the microvideo on Facebook. The results were contrasted with the initial hypotheses in order to see if they correspond.

The hypotheses that had been established before beginning the investigation are:

- Most published microvideos are informative or informative. However, valuation and criticism also have an outstanding presence
- Politics is the most recurring theme in the microvideos of this study, especially linked to the events given on October 1, 2017,

- The analyzed pieces are usually composed of music, informative labels and video images. In addition, they also include self-referential signs or localization signs –in smaller frequency–
- The reactions of the audience in terms of interaction is highly polarized, as it is in line with the predominance of politics.

Given the hypothesis, and according to the general results, the first hypothesis is partially true, since 97.8% of the microvideos have an informative function. Nevertheless, the informative function is exceeded by the evaluating one by 58.3% of the total. The informative function is not even present in half of the analyzed pieces, since it only accounts for 46.1%. In this sense, literature states that the mix of information with the assessment is typical of the info entertainment present in different newspaper products and among them, the video (Ortells-Badenes, 2010).

With regard to the second hypothesis, it has been verified that the political issue is not the most recurrent, since only in *La Vanguardia* it is positioned as the most repeated issue, given the political context and the field of action of the newspaper itself. The local, society or science and technology issues have a greater presence and give rise to a diversification of the offer. This correspond to literature, since the consumption of information is increasingly segmented thematically and offers a multitude of informative proposals (Barrios and Ayala, 2018). However, it is true that politics invades the comments on *La Vanguardia*, even in matters that have nothing to do with it. Social networks, according to literature, have contributed to strengthening and accelerating the permanent political campaign (López-Rabadán et al., 2016).

Music is the most present formal feature, along with informative labels and video images, so the third hypothesis is completely confirmed. The same as literature, it is clear that the pieces analyzed are still the product of the majority combination of the previous elements (Barthes, 1966). Although this is true, music has first an informative value, and then it starts having a more emotional value that works partly as a hook, which would be aligned with the highest and fastest information consumption.

Regarding to the last hypothesis, although the policy has a high presence, there is also room for other subjects. On the subject of reactions, those positive predominate over the negative ones, although the latter are also significant. So, according to the literature, we face a story told and enriched through various models and contributions (Scolari, 2011)

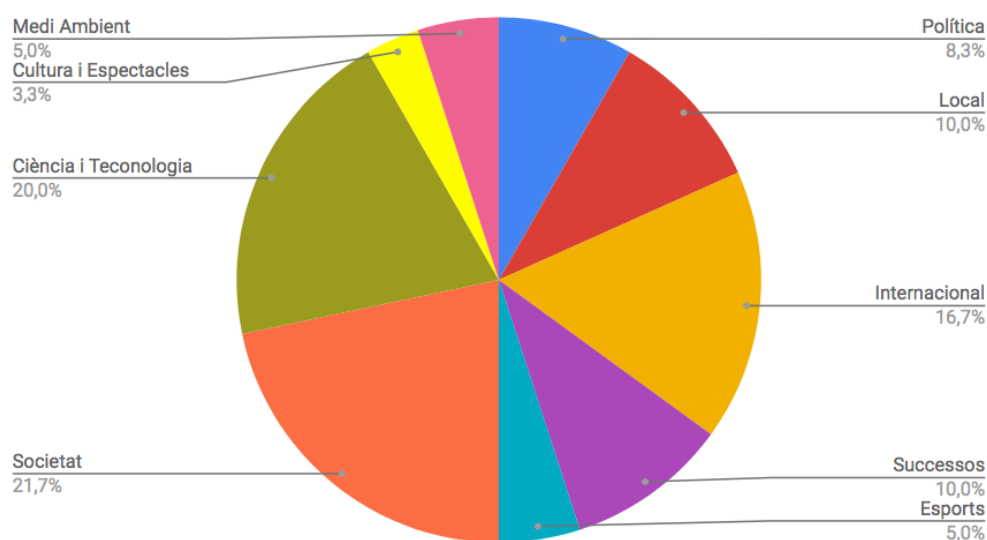
Research inputs are useful as a first approach to microvideos, as it is a novel proposal and has not been investigated too much, which has made it difficult to find information. However, it is also recognized that the period of analysis or the number of videos that make up the sample can be a limitation. It would be advisable to track over time and also get statements from those responsible for the assembly, since in this case it has not been achieved. Also, it could be included in the sample to newspapers of other countries with the aim of looking for differences or similarities. Finally, in terms of interaction, other parameters could be analyzed, such as the consumer type of the pieces or which is the main access to the analyzed pieces, since the parameters offered in this investigation are more basic and limited.

El País is the newspaper using more resources for its production and the one that generates products of a higher quality. The recurring use of agency images in many cases undercuts value to the product, but it is still the best of the three media. The two strengths of *La Vanguardia* are the inclusion of images recorded by users and the participation of expert and varied sources in their pieces. In the case of *Periódico Mediterráneo*, there is a lack of assembly and identification of the images, nevertheless its added value resides in the proximity and the identification of the users.

ANNEX 1: Tendències de “El País”

De les 60 peces analitzades en aquest periòdic, 13 pertanyen al **tema** societat amb el 21,7%, 12 microvídeos corresponen al tema ciència i tecnologia amb el 20% i en tercera posició, internacional, suma 10 microvídeos amb el 16,7%.

Gràfic 1. Principals temes dels microvídeos de *El País*

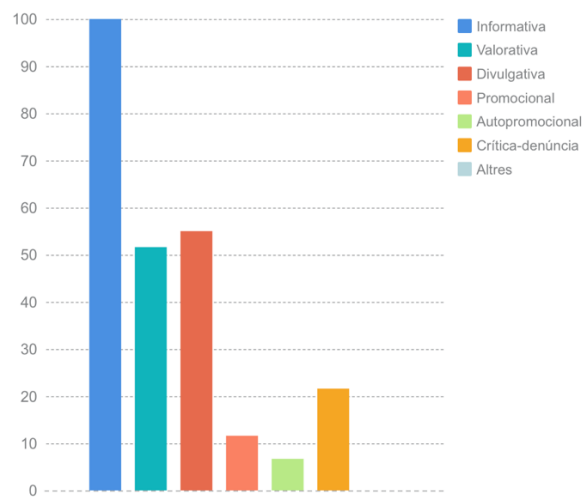


FONT: Elaboració pròpia

És necessari ressaltar del gràfic anterior que la secció “societat” pren especial presència a causa del seguiment de casos de violència de gènere, tant a nivell espanyol amb el “cas de La Manada”, com internacional amb el moviment feminista “#metoo”. A més, també es tracten altres temes d’interès humà com pot ser la memòria històrica o algunes iniciatives solidàries.

Si parlem de les **funcions**, tots els microvídeos d’aquest mitjà compleixen amb la funció informativa (100%). La funció divulgativa amb el 55% és la segona més utilitzada, seguida per la valorativa amb el 51,6% i la crítica-denúncia amb el 21,6%. Altres funcions com la promocional o l’autopromocional només representen el 11,6 i el 6,7% respectivament. És necessari dir que en el cas del periòdic 1, els vídeos de caràcter promocional es concentren sobre tot al mes de desembre i serveixen a mode de repàs de l’activitat del mitjà durant l’any.

Gràfic 2. Principals funcions dels microvídeos de *El País*

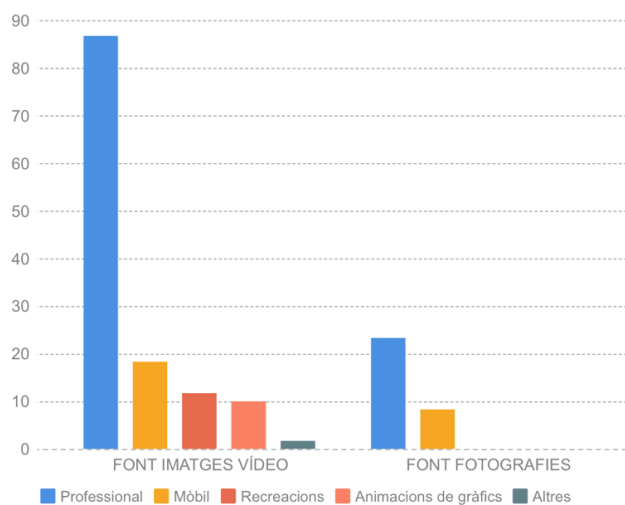


FONT: Elaboració pròpia

En quant a **característiques formals**, dels 23 microvídeos que contenen declaracions, trobem que el 30,5% són d' experts i un altre 30,5% són de ciutadans. El 26% corresponen a experts i un 13% corresponen a famosos. En l'apartat de grafisme s'observa que el 8,3% té rètols de localització, un 6,7% rètols autorreferencials i un 3,3% efectes gràfics.

La **font de les imatges** tant de vídeo, com fotografies, és majoritàriament professional, ja que la imatge és estable i no presenta distorsions, en el primer cas suposa el 86,7% i en el segon el 23,3%. No obstant això, també trobem imatges de mòbils que en el cas del vídeo arriba al 18,3% i en el de les fotografies al 8,3%.

Gràfic 3. Font de les imatges dels microvídeos de *El País*

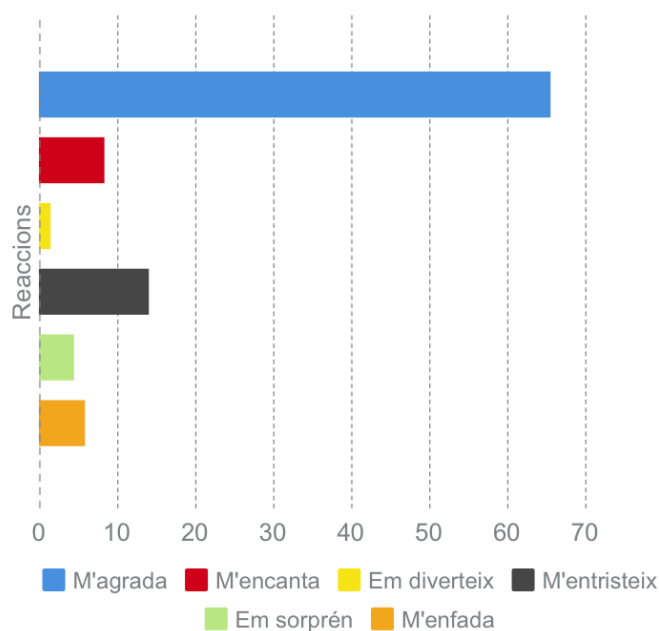


FONT: Elaboració pròpia

De les 60 peces del periòdic 1, totes contenen almenys la firma de la redacció (100%), però no contenen cap firma de cap periodista. I si parlem de col·laboracions, aquest periòdic no té cap microvídeo en col·laboració amb altres empreses o marques.

Els resultats del nivell d'**interacció** reflecteixen que aquest periòdic és el que més activitat té a la xarxa, acumulant fins a 220.284 reaccions, de les quals les més nombroses són els “m’agrada” amb el 65,6% i els “m’entristeix” amb el 14,1%. Li segueixen els “m’encanta” amb el 8,4% i els “m’enfada” amb el 5,9% del total. D’aquestes dades es desprèn que les reaccions positives segueixen la tendència general, però les negatives també tenen una importància rellevant, sobretot en el cas del “m’entristeix” que arriba a suposar el 14,1% del total. En quant al nombre de vegades compartit i les reproduccions, cada vídeo es comparteix de mitjana 3.949,4 vegades i es reproduïx 381.042 vegades. De la mateixa manera que en els resultats generals, les opinions són variades i prou polaritzades. Els temes de societat com violència de gènere o els relacionats amb “ciència i tecnologia són els que més acceptació tenen i són els que més “m’agrada” o “m’encanta” tenen. Les reaccions més negatives augmenten en les notícies referents al procés sobiranista català i també en els microvídeos que es parla de violència de gènere.

Gràfic 4. Desglossament de les reaccions dels microvídeos de *El País*



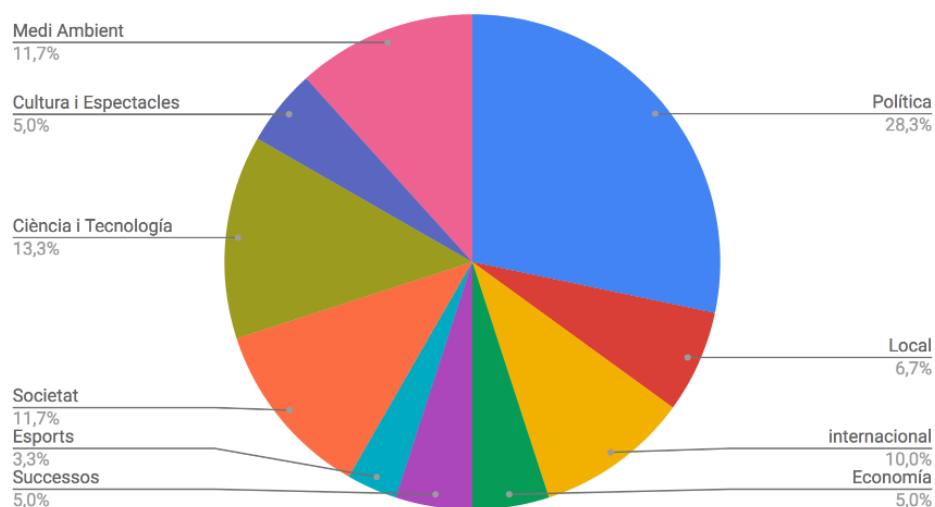
FONT: Elaboració pròpia

En els resultats de *El País*, també s’ha volgut comptar amb el número de vegades compartit i les “reproduccions”, de manera que cada vídeo es comparteix de mitjana 3.949,4 vegades i es reproduïx 381.042 vegades. De la mateixa manera que en els resultats generals, les opinions són variades i prou polaritzades, encara que en el periòdic 2 encara ho seran més com veurem més endavant. Els temes de societat com violència de gènere o els relacionats amb “ciència i tecnologia” són els que més acceptació tenen i són els que més “m’agrada” o “m’encanta” tenen. Les reaccions més negatives augmenten en les notícies referents al procés sobiranista català i també en els microvídeos que es parla de violència de gènere en senyal de repulsa.

ANNEX 2: Tendències de “La Vanguardia”

El **tema** més repetit en és política amb el 28,3%. La majoria de peces d’aquest tema escenifiquen moments clau del procés sobiranista català com el referèndum i les càrregues policials, però també hi ha d’altres que serveixen per a explicar conceptes més concrets com l’aplicació de l’article 155. Altres temes que li segueixen són ciència i tecnologia amb el 13,3%, medi ambient amb l’11,7% i societat també amb l’11,7%.

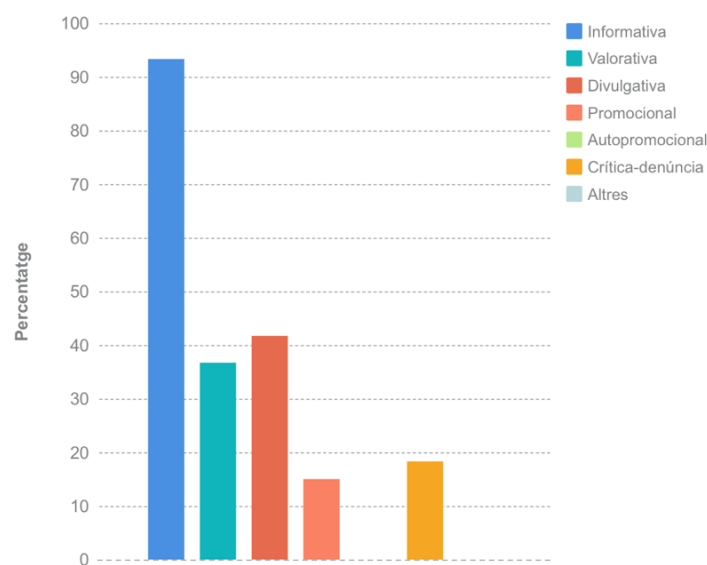
Gràfic 5. Principals temes dels microvídeos de *La Vanguardia*



FONT: Elaboració pròpia

La **funció** més repetida és la informativa, present en el 93,3% dels microvídeos, seguida per la valorativa present en el 46,7% i per la divulgativa present en el 41,7%.

Gràfic 6. Principals funcions dels microvídeos de *La Vanguardia*



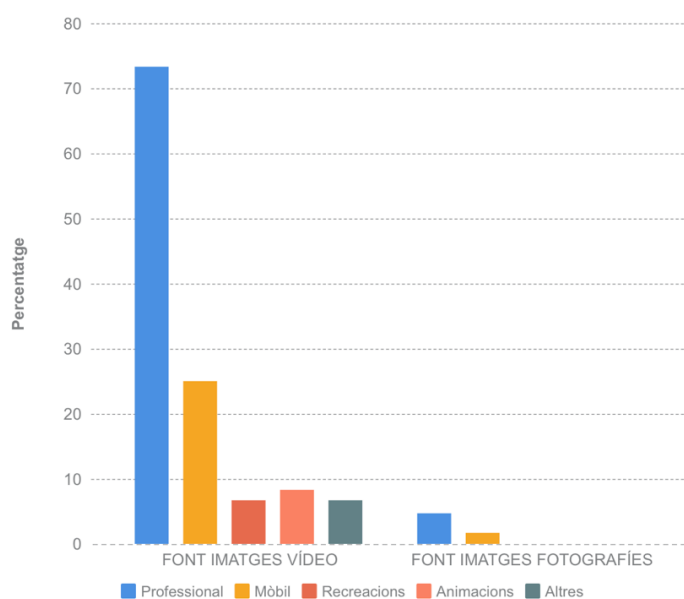
FONT: Elaboració pròpia

Les tres primeres funcions estan presents almenys en el 60% del total de peces que s'analitzen, per això podem dir que els vídeos són informatius però contenen certa dosi de valoració que fa que s'hibride informació i opinió. A banda, també hi ha espai per als microvídeos crítica-denúncia amb el 18,3% i per als promocionals amb el 15%.

Respecte a les **característiques formals**, s'han detectat 17 vídeos dels 60 que sí que contenen declaracions, sent les declaracions d'expert les més quantioses amb el 35,4%. És necessari recalcar, el seguiment que s'ha fet del "cas de "La Manada", ja que en les peces s'inclouen declaracions d'experts com psicòlegs, juristes o periodistes especialitzats. Seguidament les declaracions de polític o les de ciutadà també nombroses, ja que representen el 29'4% del total de microvídeos amb declaracions respectivament. Si parlem del grafisme els rètols informatius són els més recurrents i estan presents a tots els vídeos (100%). A parts iguals, 8,3% i 8,3%, els rètols autorreferencials i els efectes gràfics també tenen presència, i finalment, els rètols de localització només estan presents en el 6,67% del total. S'ha confirmat la presència de la "música" en el 83'3%, el so "ambient" en el 55% i els "talls de veu" en el 21,7% dels 60 vídeos.

La **font de les imatges** amb el que s'han muntat els microvídeos, és variada, no obstant això, les imatges de vídeo són de qualitat professional en el 73,3% dels casos, de qualitat mòbil en el 25% de les peces, són recreacions en el 6,7%, animacions en el 8,3% i d'altres procedències en el 6,7%. En quant a les fotografies, només en el 4,7% dels vídeos apareixen fotografies de qualitat professional i en el 1,7% fotografies de qualitat mòbil, de manera que només trobem fotografies en 19 dels 60 vídeos del mitjà.

Gràfic 7. Font de les imatges dels microvídeos de *La Vanguardia*

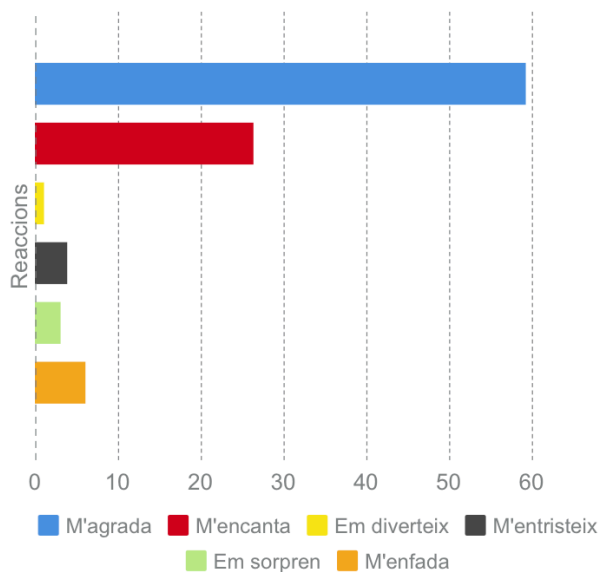


FONT: Elaboració pròpia

Aquest és l'únic que té col·laboracions amb altres mitjans i en el què algun periodista firma les peces. D'aquesta manera, es comprova que el 100% de les peces està firmada per redacció, el 28'3% està firmat per algun periodista i el 16'7% és una col·laboració amb un altre mitjà o marca.

En nivells d'**interacció**, les reaccions positives són més quantioses que les negatives, ja que els "m'agrada" suposen el 59,3%, els "m'encanta" el 26,4% i els "em diverteix" l' 1'1%. Les reaccions negatives com "m'entristeix" ocupen el 3,9%, el "m'assombra" el 3,1% i el "m'enfada" el 6,1%. Com ja s'ha dit, és difícil esbrinar el perquè d'aquestes reaccions, però el que sí és cert és que encara que les reaccions negatives siguin menors, reaccions com el "m'enfada" representen quasi el 7%, un percentatge que és prou elevat.

Gràfic 8. Desglossament de les reaccions dels microvídeos de *La Vanguardia*



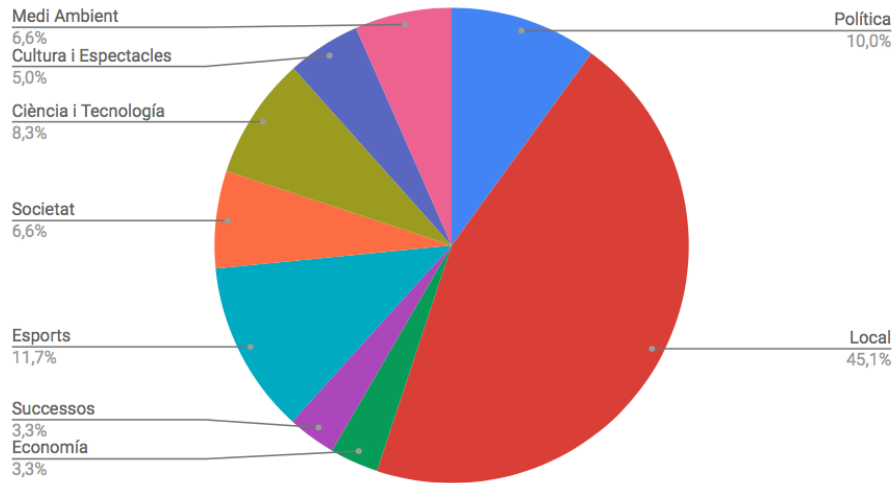
FONT: Elaboració pròpia

Les vegades compartit i el total de reproduccions arriben fins a 527.258 i 5.711.835, cosa que representa que cada peça s'ha compartit una mitjana de 8.787,6 vegades i s'ha reproduït 951,9 vegades. Per acabar, mencionar que aquest periòdic és el que major polarització de comentaris presenta si tenim en compte la tònica general dels comentaris, si bé es pot dir que els comentaris contraris al procés sobiranista català són els que més reaccions acumulen per banda dels usuaris, sent els comentaris contraris els més repetits.

ANNEX3: Tendències de “Periódico Mediterráneo”

Els **tema** més recurrent amb diferència és local amb quasi la meitat de les peces (45,1%). Li segueix esports amb el 11,7% i política amb el 10%. Seguidament, ciència i tecnologia amb el 8,3% i amb la mateixa quantitat (6,6%) apareixen medi ambient i societat. Evidentment, donat l'abast del periòdic el tema local és més que recurrent en notícies relacionades amb festes locals o el temps, per exemple.

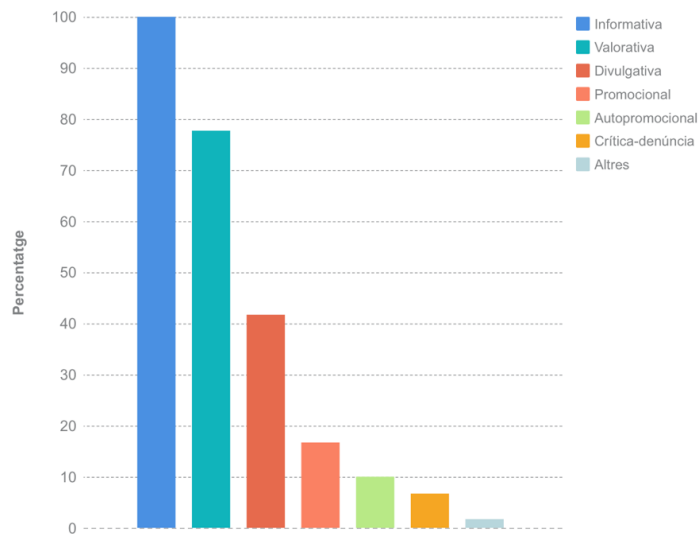
Gràfic 9. Principals temes dels microvídeos de *Periódico Mediterráneo*



FONT: Elaboració pròpia

Si parlem de **funcions**, com en els dos casos anteriors la funció informativa és la més present (100%), seguida per la funció valorativa en el 77,7% i la funció divulgativa amb el 41,7%. La funció promocional només suposa el 16,7%. És rellevant dir per una banda, que l'única peça en la categoria altres és d'aquest mitjà, ja que és una microvídeo en que una mare demana ajuda econòmica per a la malaltia de la seua filla. I per altra, que és el mitjà que més ús fa de la funció autopromoció amb el 10% dels microvídeos.

Gràfic 10. Principals funcions dels microvídeos de *Periódico Mediterráneo*

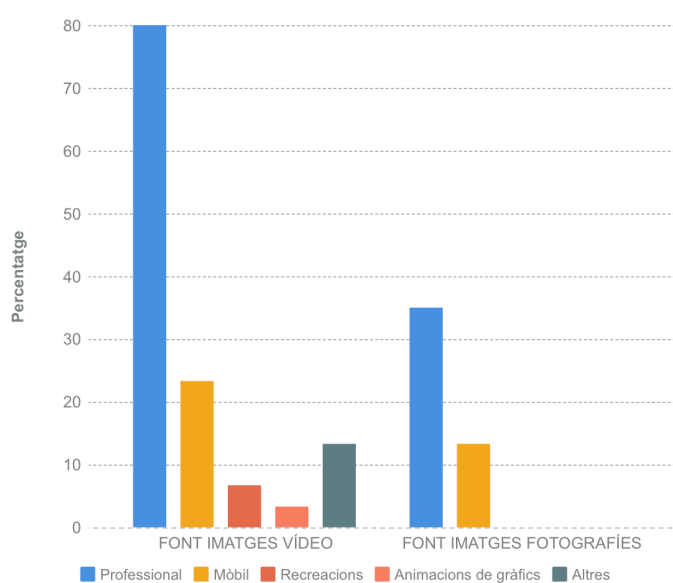


FONT: Elaboració pròpia

En allò referent a les **característiques formals**, les úniques declaracions que s'empren són les d'expert en quatre ocasions i les de ciutadà altres quatre, a parts iguals, 50% i 50% del total. En quant al grafisme, el 96,7% contenen rètols informatius, de fet, el 3,3% restant no té cap tipus de rètol, són vídeos d'usuaris penjats sense tractar. Per acabar amb els rètols, dir que el 3,3% són rètols autorreferencials i l'1,7% conté rètols de localització. La música continua sent un dels elements més utilitzats, ja que esta present en el 95% de les peces d'aquest mitjà. Puntualitzar que la música arriba a ser repetitiva perquè sol emprar-se per a diversos vídeos durant el mateix mes, cosa que denota poca feina d'edició. El so ambient també esta present en el 33,3% dels microvídeos i finalment, els talls de veu només el 8,3%. Destacar que els talls de veu no s'acompanyen de cap rètol que identifique a l'autor de les declaracions som sí passa en els dos anteriors periòdics.

Descobrir la **font de les imatges** en aquest mitjà ha sigut especialment complicat perquè es combinen imatges de diverses procedències en poc temps i la majoria de vegades no s'identifiquen mitjançant cap rètol autorreferencial. No obstant això, s'ha considerat que el 80% de les imatges de vídeo són de qualitat professional, que el 23,3% són de qualitat mòbil i que el 13,3% prové d'altres fonts com càmeres de seguretat. La proporció en que s'inclouen fotografies és la més elevada respecte als altres mitjans, ja que s'inclouen fins 21 fotos de qualitat professional (35%) i altres 8 de qualitat mòbil (13,3%).

Gràfic 11. Font de les imatges dels microvídeos de *Periódico Mediterráneo*

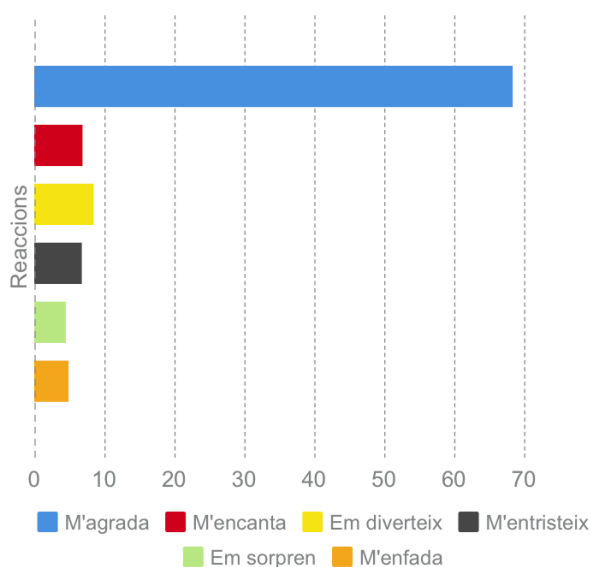


FONT: Elaboració pròpia

En quant a l'**autoria** de les peces s'ha considerat que estan únicament firmades per la redacció, ja que només s'ha apreciat l'aparició de la cortineta del mitjà al final del vídeo. No s'inclou cap firma de periodista ni hi ha cap col·laboració, per tant el 100% de les peces estan firmades per la redacció.

Si interpretem les dades d'**interacció**, el periòdic acumula el total de "reaccions" més baix, ja que només acumula 6.625 reaccions totals. D'aquestes, el 68,4% corresponen a "m'agrada", el 8,5% a "em diverteix" i el 6,9% a "m'encanta" cosa que desprèn que més de tres quarts del total de peces provoquen reaccions positives.

Gràfic 12. Desglossament de les reaccions dels microvídeos de *Periódico Mediterraneo*



FONT: Elaboració pròpia

Els vídeos d'aquest periòdic s'han compartit fins a 5537 vegades i s'han reproduït 559.676 vegades, el que suposa 92,3 vegades compartit i 9.327,93 vegades reproduït per vídeo de mitjana. Finalment, la tònica general dels comentaris venen marcats per crítiques al periòdic i a la situació política. Els comentaris de *Facebook* es converteixen en un fòrum perfecte per a posicionar-se a favor d'unes idees o altres, a més també serveixen per a mencionar a altres usuaris per a que vegin el vídeo, de fet, en molts vídeos els únics comentaris són mencions. En general, no tenen massa repercussió entre els usuaris.

ANNEX4: Captures dels correus sense resposta dels mitjans analitzats

in:sent digital@lavanguardia.es

1 de 1

Trabajo Fin de Grado

Victor Manuel Bayo Agut <al313622@uji.es>
per a digital

15 de maig

Hola,

Mi nombre es Víctor Bayo y soy estudiante de periodismo de la Universitat Jaume I de Castellón. Estoy realizando mi trabajo de final de grado sobre el uso de los vídeos cortos en Facebook y analizo el uso que hacéis desde vuestra página de Facebook. La cuestión es que me gustaría contactar con el encargado o encargados del montaje de las piezas de vídeo que se publican para hacerles algunas preguntas. La aportación de La Vanguardia sería incluida en el trabajo y me ayudaría a contrastar datos.

Muchísimas gracias de antemano

Fes clic aquí per [respondre](#) al missatge o [reenviar-lo](#)

Feu servir 9,04 GB

[Normes del programa](#)
Creat per **Google**

Darrera activitat del compte: fa 49 minuts
[Detalls](#)

in:sent redacciondigital@elpais.es

1 de 1

Trabajo de Final de Grado

Victor Manuel Bayo Agut <al313622@uji.es>
per a redacciondigit.

6 de maig

Hola,

Mi nombre es Víctor Bayo y soy estudiante de periodismo de la Universitat Jaume I de Castellón. Estoy realizando mi trabajo de final de grado sobre el uso de los vídeos cortos en Facebook y analizo el uso que hacéis desde vuestra página de Facebook. La cuestión es que me gustaría contactar con el encargado o encargados del montaje de las piezas de vídeo que se publican para hacerles algunas preguntas. La aportación de El País sería incluida en el trabajo y me ayudaría a contrastar datos.

Muchísimas gracias de antemano

Fes clic aquí per [respondre](#) al missatge o [reenviar-lo](#)

Feu servir 9,04 GB

[Normes del programa](#)
Creat per **Google**

Darrera activitat del compte: fa 50 minuts
[Detalls](#)

FONT: Gmail