

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S Ortells-Badenes (2016): “Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1 a 14.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1081/01es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1081](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1081)

# Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez

## Self-Produced Video Contents in the Digital Press: Finding the Balance between Quality and Immediacy

S Ortells-Badenes [\[CV\]](#)  [\[ORCID\]](#)  [\[GS\]](#) Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación – Universitat Jaume I (UJI), España – [sortells@uji.es](mailto:sortells@uji.es)

### Abstracts

**[ES] Introducción:** El uso de vídeos para narrar la actualidad deja de ser exclusivo de la televisión en el escenario digital. Cada vez resulta más común encontrar este tipo de contenidos en la prensa digital. Esta investigación analiza la utilización de vídeos de producción propia por parte de *The Guardian* durante su cobertura del Referéndum de Escocia. **Objetivo:** Determinar las características de este tipo de vídeos exclusivos. **Metodología:** Se ha utilizado una metodología de análisis cuantitativa para analizar tanto los artículos como los diferentes *live blogs* publicados en la sección *Scottish Independent Blog* durante la semana de celebración del referéndum. **Resultados y conclusiones:** Los principales resultados revelan que los vídeos producidos para ser consumidos a través de los artículos presentan una mayor calidad y una estética más cuidada que aquellos elaborados para el *live blog*, en los que prima la inmediatez por encima de la calidad de los contenidos.

**[EN] Introduction.** Broadcasting news by using videos is no longer exclusive of television in the digital scenario. It is more and more common to find this kind of contents also in traditional press websites. This research is focused on the study of the usage of self-produced video stories made by the British newspaper *The Guardian* to cover the Scottish Referendum. **Aim:** The aim of this paper is to determine the characteristics of this type of exclusive videos. **Method:** Therefore, all the articles and live blogs published within the Scottish Independent Blog section have been analysed. The period of the analysis covers the week of the celebration of the referendum. **Results and Conclusions:** Main results determine that self-produced videos published in articles have a greater quality and take special care for aesthetic than those produced for the live blog, where immediacy is more important than contents' quality.

### Keywords

[ES] prensa digital; *live blog*; vídeos de producción propia; Referéndum de Escocia; *The Guardian*.  
[EN] Digital press; Live blog; Self-produced Videos; Scottish Referendum; The Guardian.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Características de los vídeos en las publicaciones digitales. 3. El *live blog* o la crónica hipermedia en directo 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. Procedencia de las vídeo-noticias. 5.2. Estilo de grabación y edición de los vídeos. 5.3. Formatos de noticia de los vídeos de producción propia. 5.4. Tipología de las fuentes informativas utilizadas. 5.5. Interacción de los usuarios. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Characteristics of videos published in websites. 3. Live blog or hypermedia live chronicle. 4. Method. 5. Results. 5.1. Origin of video stories. 5.2. Shooting and editing style of videos. 5.3. Script formats of self-produced videos. 5.4. Information sources typology. 5.5. Users' interaction. 6. Conclusions. 7. References.

Traducción de **Sara Ortells-Badenes** (Licenciada en Traducción e Interpretación; doctora en Comunicación)

## 1. Introducción

Internet elimina la exclusividad del medio televisivo de narrar la actualidad en tiempo real con imágenes en movimiento. Esa frontera desaparece en el actual escenario digital. Los vídeos han pasado a formar parte de la oferta informativa de todos los medios digitales en mayor o menor medida. Las estrategias seguidas por los medios tradicionales para integrar este tipo de contenidos al entorno 2.0 difiere. En lo que respecta a las televisiones, en un primer momento, se optó por nutrir sus portales multimedia con la adaptación de los productos elaborados originalmente para ser consumidos *offline*. En la radio y la prensa, puesto que tradicionalmente no podían incluir vídeos, las estrategias cambian. En el caso de los periódicos, éstos adoptan el formato vídeo en sus versiones online ofreciendo un tipo de contenidos hasta ahora exclusivos del medio televisivo (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010).

Actualmente, estos medios combinan el uso de vídeos de producción propia con aquellos procedentes de fuentes ajenas, siendo los segundos los más utilizados. El objetivo de esta investigación es determinar el peso y las características que tienen actualmente los vídeos de producción propia en la prensa digital a través del estudio de caso de la cabecera británica *The Guardian*. Se ha seleccionado como periodo de análisis la cobertura del Referéndum de Escocia porque al tratarse de un tema previsto en la agenda permite comprobar el volumen de recursos destinados a la elaboración de vídeo-noticias para narrar la información.

Este artículo analiza todos los vídeos de producción propia publicados durante la semana de la votación por *The Guardian* dentro de la sección especial: *Scottish Independence Blog* que incluye tanto artículos como *live blogs*. Esta muestra permite detectar las diferencias de contenido y producción de los vídeos publicados entre las entradas en formato artículo y aquellas insertadas en los *live blogs* para ofrecer una visión global de las características de los vídeos de producción propia.

Los principales resultados revelan que la presencia de vídeo-noticias de producción propia sigue siendo reducida y que existen grandes diferencias entre los vídeos elaborados para los artículos y aquellos concebidos para ser consumidos a través de las entradas de los *live blogs*.

## 2. Características de los vídeos en las publicaciones digitales

La integración de vídeo-noticias en cabeceras de prensa sólo es posible en el marco del escenario digital. La adaptación al entorno virtual por parte de los medios tradicionales pasa por rediseñar su modelo de negocio y las estrategias utilizadas para contar la información. Una serie de decisiones y oportunidades que influyen directamente en las rutinas productivas de los profesionales de la información ahora convertidos, en la teoría, en periodistas polivalentes capaces de trabajar para diferentes soportes y entornos (Rintala y Suolanan, 2005; Scolari *et al.*, 2008; Micó-Sanz, 2011; González-Molina y Ortells-Badenes, 2012).

Entre las nuevas funciones que debe de asumir el periodista digital se encuentra la producción de noticias en formato vídeo. A pesar de que resulta evidente que las noticias en formato texto y las fotografías siguen siendo a día de hoy la principal estrategia utilizada por los medios digitales para ofrecer información, siguiendo el modelo de la prensa tradicional (Marrero Santana, 2008; Guallar, Rovira y Ruiz, 2010), también se aprecia un uso cada vez más notable de infografías pero, sobre todo, de vídeos informativos para narrar lo acontecido (Reevell, 2007; Masip y Micó-Sanz, 2008; Mayoral y Edo, 2014).

La presencia de vídeos en las publicaciones digitales empieza a ser relevante a partir de 2007 (Guallar, 2008). López (2008) explica que ese uso más generalizado de piezas audiovisuales se debe a la bajada del peso de los archivos de vídeo, gracias a las nuevas técnicas de comprensión, al abaratamiento de las cuotas de acceso a internet para los usuarios, a la ampliación de la velocidad de descarga de datos y al descenso del precio de los equipos tecnológicos necesarios para elaborar vídeo-noticias.

A día de hoy, los vídeos de producción externa, especialmente procedentes de agencias de noticias, siguen siendo la principal fuente proveedora de este tipo de contenidos (Mayoral y Edo, 2014). Los vídeos de producción propia están experimentando un crecimiento paulatino pero parece que todavía queda un largo recorrido puesto que la mayoría de estas piezas producidas por el medio, por norma general, presentan una calidad baja, debido a que la mayoría de estos vídeos tienen una edición muy básica (Masip, 2008). La mayoría de estas vídeo-noticias se caracterizan por incluir únicamente imágenes editadas al corte o totales extraídos de ruedas de prensa y, se conciben como elementos complementarios al texto de la publicación, cuyo objetivo se centra casi exclusivamente en contextualizar la noticia, o en mostrar información difícil de describir (Thurman y Lupton, 2008; Masip, Micó-Sanz y Meso, 2010; Mayoral y Edo, 2014).

Internet favorece el uso de narrativas alternativas que podrían derivar en la producción de productos propios y exclusivos del entorno digital. Se trata de un fenómeno que impulsa un formato que impone una nueva narrativa audiovisual basada en la fugacidad, el consumo compulsivo de pequeñas píldoras informativas y en la brevedad (Díaz Arias, 2009). El visionado de este tipo de piezas es individual e interactivo y precisa por tanto una adecuación del lenguaje y la imagen a este nueva concepción de consumo (Cebrián Herreros, 2009; Bradshaw y Rohumaa, 2011).

Además, existen una serie de factores clave que diferencian el videoperiodismo online con los vídeos producidos para la televisión tradicional. En el entorno virtual los plazos de entrega son flexibles y el

consumo a la carta rompe las barreras de emisión y programación a las que están sujetas las vídeos-noticias televisivas. Además, estas publicaciones cuentan con una serie de herramientas propias, como la interactividad, que la televisión, como medio unidireccional, no puede ofrecer. Por tanto, este tipo de vídeo contenidos no deberían de entenderse como “televisión en la web” (Bradshaw y Rohumaa, 2011: 106). Tampoco debería de asociarse el videoperiodismo digital con contenidos de baja calidad o de calidad amateur, de hecho, la capacidad ilimitada que proporciona internet permite producir vídeos con una duración superior que pueden incluir las características del documental (Bock, 2012).

La calidad de imagen de este tipo de contenidos está directamente relacionada con la finalidad perseguida por el periodista con la publicación de su vídeo. En el caso de los *live blogs* o crónicas hipermedia en directo prima la inmediatez, y por tanto, no se espera una imagen cuidada porque prevalece el valor informativo por encima de la calidad de imagen (Salaverría, 2005). Por el contrario, en el resto de publicaciones primará la calidad y la duración será más extensa (Bradshaw y Rohumaa, 2011).

### 3. El *live blog* o la crónica hipermedia en directo

A pesar de que se han llevado a cabo diferentes investigaciones sobre la crónica hipermedia en directo o *live blog* centrados en el análisis de la frecuencia de publicación, los contenidos y la recepción por parte del público (Thurman y Walters, 2012, Gárciga-Rodríguez y Gómez-Masjuán, 2013), apenas existen investigaciones que analicen específicamente las características de los vídeos publicados en este nuevo formato para presentar la información.

Salaverría (2005) propuso el término ‘crónica en directo’ para identificar el nuevo género multimedia en el que el audio, el vídeo y la infografía se integran perfectamente con el texto (Navarro, 2010). Una propuesta que posteriormente Gárciga-Rodríguez y Gómez-Masjuán (2013) ampliaron a crónica hipermedia en directo incluyendo así una aproximación a todos los elementos que pueden conformar cada una de las entradas integradas en este tipo de publicación. El *live blog* se ha definido como un nuevo género periodístico nacido como un formato nativo de la web (Newman, 2011) puesto que Internet requiere nuevas maneras para narrar la información. La crónica hipermedia en directo permite contar en tiempo real a través de actualizaciones continuas un acontecimiento noticioso. Thurman y Walters (2012) definen el *live blogging* como “una entrada de blog sobre un tema específico al que se añaden progresivamente, con marcas de tiempo, nuevos contenidos por un período determinado, cualquier período entre media hora y 24 horas” (Thurman y Walters, 2012: 83).

A diferencia de las crónicas en directo de la radio o la televisión, este tipo de publicaciones actualizadas en vivo permiten combinar diferentes elementos como texto, imagen o vídeo para narrar lo acontecido, dotando a la noticia de informaciones complementarias que pueden ayudar a contextualizar el tema o a profundizar sobre él.

Se trata de una publicación dinámica que fue utilizada por primera vez por el periódico británico *The Guardian* en 1999 para retransmitir un partido de fútbol (Thurman y Walters, 2012). Durante los primeros años, este tipo de publicaciones se reservaban para la sección de deportes, pero actualmente esta técnica se utiliza para narrar tanto temas previstos en la agenda, como entregas de premios o procesos electorales, como noticias de última hora, por ejemplo; el atentado al semanario francés *Charlie Hebdo* en enero de 2015.

El *live blog* en sí mismo es un género que se basa en la compartición de enlaces y opiniones. Es un género muy social que se nutre de las intervenciones de los protagonistas y que se realiza de manera colectiva con un organizador de contenidos que da forma y continuidad al discurso. De hecho, los atentados de julio de 2005 acontecidos en el metro de Londres marcaron un punto de inflexión. *The Guardian* utilizó este formato para informar sobre todo lo sucedido nutriendo sus publicaciones con material proporcionado por la audiencia, especialmente fotos y vídeos.

El uso de crónicas hipermedia en directo se ha convertido en un formato cada vez más utilizado por los medios digitales para informar en tiempo real sobre cualquier tipo de acontecimiento. Precisamente por esta razón, resulta necesario profundizar en el tipo de contenidos ofrecidos por este nuevo género exclusivo de Internet como, por ejemplo, los vídeos que se publican en sus diferentes entradas, como es el caso de esta investigación.

#### 4. Metodología

El 3 de diciembre de 2012, *The Guardian* puso en marcha la sección especial *Scottish Independence Blog* para realizar un seguimiento exhaustivo sobre todas aquellas noticias relacionadas con la celebración del Referéndum de Escocia. La última publicación se produjo el 5 de mayo de 2015. Durante todo este periodo se realizaron publicaciones periódicas que alcanzaron un volumen de información más acusado durante la semana de la votación. Por esta razón, el periodo que abarca la muestra de análisis se extiende del 15 al 19 de septiembre de 2014, incluyendo los días previos a la votación, celebrada el 18 de septiembre de 2014, y el día posterior. Para cuantificar el peso de los vídeos de producción propia e identificar sus características se han analizado todas las publicaciones realizadas durante esa semana para seguir en tiempo real la precampaña, las votaciones y el balance de los resultados. Las publicaciones se han dividido entre artículos, considerados como aquellas piezas informativas que se presentan en la página de inicio de la sección especial *Scottish Independence Blog* publicadas por diferentes periodistas de manera independiente, y entradas en *live blogs*, entendidas como noticias breves con sentido propio insertadas en una línea de tiempo actualizada constantemente que ordena de manera cronológica cada una de las publicaciones y las presenta de manera conjunta como una única noticia.

Durante los 5 días de la muestra se publicaron 281 artículos y 6 *live blogs*. La duración media de estas crónicas hipermedia en directo es de 12 horas, a excepción del día de la votación en la que se publicaron dos *live blogs* para realizar una cobertura de 24 horas para narrar las votaciones y el escrutinio de las papeletas. En total se publicaron 684 entradas en los *live blogs*. Se realizó un análisis preliminar de las 965 piezas informativas publicadas para identificar y clasificar aquellas que integraban un vídeo. En total se identificaron 38 artículos y 77 entradas en los *live blogs*. Tras realizar una clasificación de los 115 vídeos encontrados se descartaron todos aquellos de procedencia externa, quedando una muestra total de 70 vídeos, 6 publicados en artículos y 64 en entradas de las crónicas hipermedia en directo.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó una metodología de análisis de contenido cuantitativo. Una vez identificados los vídeos de producción propia, a partir de una observación previa, se diseñó un modelo de análisis dividido en cinco bloques: a) identificación de la pieza: procedencia y técnica de publicación, b) rasgos estilísticos: grabación, edición y presentación, c) formato de las noticias, d) tipología de las fuentes informativas, e) técnicas de interacción. A continuación se detallan las variables integradas en el modelo de análisis.

**Tabla 1. Modelo de análisis abreviado**

<p>1. Identificación de la pieza</p>	<p>Este bloque facilita la identificación de la pieza informativa y permite clasificar el vídeo dependiendo de su procedencia: producción propia o producción externa. En el caso de los vídeos producción propia se han incluido diferentes variables para clasificar la técnica seleccionada para incluir la pieza en el <i>live blog</i>: vídeo insertado directamente en el <i>timeline</i>, vídeo procedente de un tuit que contiene un vídeo de Vine, vídeo incrustado en un tuit procedente de YouTube o vídeo directamente compartido a través de Youtube.</p> <p>En el caso de los vídeos de procedencia externa, su clasificación se realiza en basa a su procedencia: agencia de noticias, otros medios de comunicación, Youtube u otro tipo de fuentes.</p> <p>Se incluye además una variable que permite detectar si los vídeos publicados en el <i>live blog</i> también han sido publicados en los artículos para detectar similitudes y comprobar si se aprovechan los contenidos informativos de producción propia.</p>
<p>2. Rasgos estilísticos</p>	<p>En esta sección se recogen los datos relacionados con características formales como la duración de la pieza, así como de producción como las técnicas de producción y edición de la noticia.</p>
<p>3. Formato de las noticias</p>	<p>Este bloque permite identificar los diferentes formatos de noticia utilizados para elaborar los vídeos. Se han seleccionado los siguientes formatos de noticia: Vídeo clásico, vídeo sin voz en off pero incluyendo sonido ambiente, cortes de voz e imágenes, vídeo sin voz en off pero incluyendo sonido ambiente, imágenes, cortes de voz y el ambiente en el que se escucha la pregunta del periodista, total, total en el que se escucha la pregunta del periodista, <i>no comment</i>, reportaje, otros.</p>
<p>4. Tipología de las fuentes</p>	<p>En esta sección del modelo de análisis se clasifican los diferentes tipos de fuentes informativas utilizadas en los vídeos publicados. Se contabiliza únicamente el tipo de fuente consultada, no el total de fuentes por vídeo. La tipología de fuentes seleccionada en base al análisis preliminar es la siguiente: políticos, ciudadanos y expertos.</p> <p>Asimismo, en este mismo apartado también se ha analizado el papel del periodista como fuente, con la inclusión de <i>stand ups</i> o su presencia en pantalla acompañando a los entrevistados.</p>
<p>5. Herramientas de interacción</p>	<p>En este apartado se han incluido variables relacionadas con el uso de las diferentes redes sociales utilizadas para compartir los contenidos informativos. Se han tenido en cuenta tanto las redes sociales propuestas por el medio (Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn y el correo electrónico) como los comentarios que los lectores han dejado directamente en la publicación.</p>

**Fuente: elaboración propia**

## 5. Resultados

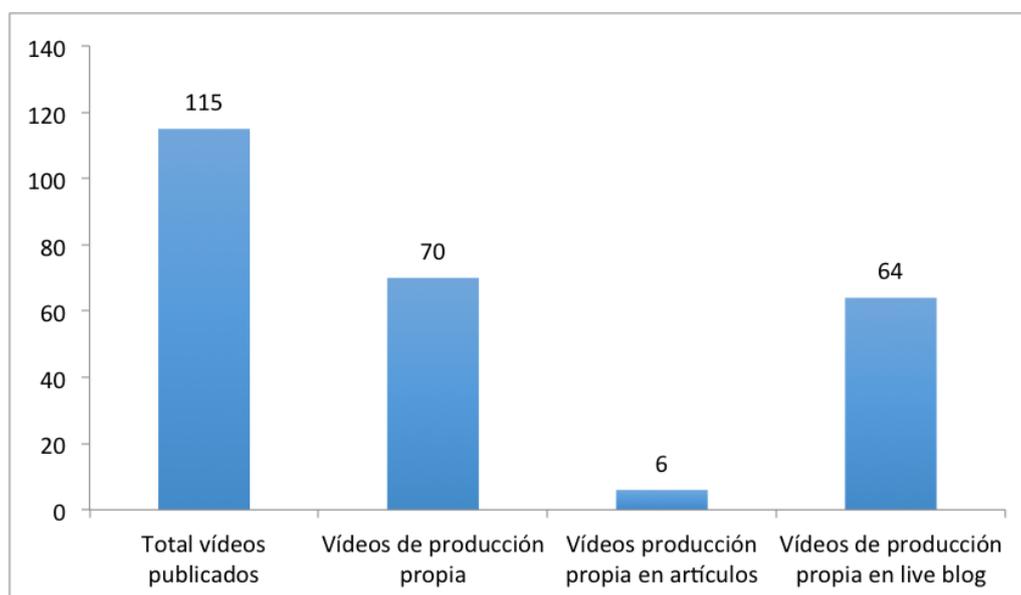
### 5.1. Procedencia de las vídeo-noticias

Los resultados del análisis permiten determinar que en la edición digital de *The Guardian* la utilización de vídeos alcanza una representación discreta respecto al conjunto de las noticias publicadas. De las 965 publicaciones analizadas únicamente 115 (11,9%) incluyen información en formato vídeo y, de éstas, 70 (7,2%) son de producción propia. Por tanto, si comparamos el volumen de producción propia y externa, en cifras generales, el peso de las piezas elaboradas por periodistas de *The Guardian* alcanza una representación del 60,8% mostrando una ligera tendencia del medio hacia la publicación de vídeo contenidos exclusivos.

Si analizamos estas cifras en base al tipo de publicación, artículo o entradas en *live blogs*, los resultados varían. De los 281 artículos analizados, tan sólo 38 (13,5%) contienen vídeo. El 63% de estas piezas informativas, 32 en total, proceden de fuentes ajenas, principalmente de agencias de noticias y de otros medios. Tan sólo 6 vídeos, 37%, han sido producidos por *The Guardian*.

Esta tendencia cambia considerablemente en los *live blogs*. En este caso, a pesar de que el volumen de publicaciones con vídeos sólo alcanza el 11,8%, tan solo 77 publicaciones de las 648 entradas analizadas, el volumen de vídeos de producción propia es superior. En este caso y, a diferencia de la estrategia seguida en los artículos, el 83% de los vídeos (64 en total) han sido producidos por periodistas de la cabecera británica. Tan sólo 13 (17%) proceden de fuentes ajenas (Gráfico 1).

#### Gráfico 1. Vídeos de producción propia y distribución por publicación



Fuente: elaboración propia

### 5.2. Estilo de grabación y edición de los vídeos

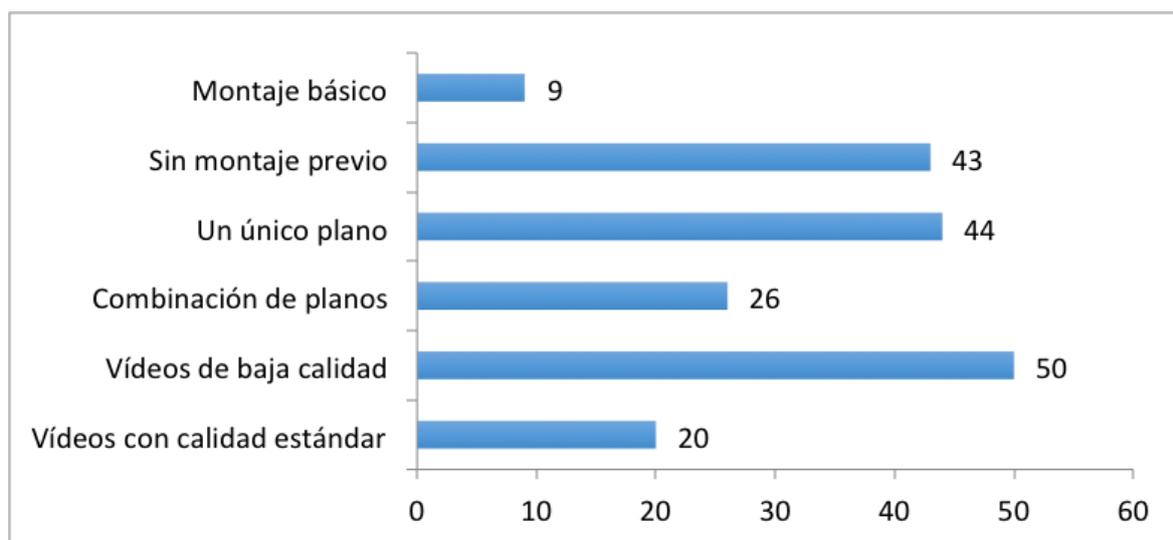
A partir de los resultados obtenidos también se observan ciertas diferencias entre aquellos vídeos preparados para ser publicados en artículos, y aquellos elaborados para consumirse a través de la línea de tiempo de las crónicas hipermedia en directo.

Los vídeos de los artículos se caracterizan por tener una alta calidad de producción. Se trata de piezas audiovisuales que se aproximan al reportaje, teniendo una duración que oscila entre los dos minutos y medio y los nueve minutos. Todos los vídeos se caracterizan por estar grabados con cámaras profesionales, principalmente por el uso de la cámara al hombro, aunque en ocasiones también se combina con el uso de trípode. Además, utilizan una amplia variedad de encuadres y planos secuencia que aportan dinamismo a la pieza. Todas las vídeo-noticias incluyen música y utilizan la voz en off del periodista para estructurar el reportaje. El único que rompe esta estética es un videográfico en el que todas las imágenes que conforman la pieza son gráficos y animaciones. En este vídeo se utiliza la voz en off para dar forma al contenido y se insertan además efectos de sonido y música para reforzar el dinamismo de la noticia.

En el caso de las piezas elaboradas para el *live blog* encontramos una tendencia totalmente opuesta. Los únicos vídeos que conservan las características mencionadas anteriormente son precisamente aquellos vídeos que han sido publicados también en diferentes artículos, 3 en total, porque éstos fueron producidos originalmente para los artículos. El resto, se trata de vídeos de corta duración, algunos de menos de diez segundos. De los 64 vídeos publicados, tan sólo 11 (17,1%) han sido grabados con cámaras de calidad profesional. La técnica más utilizada ha sido el uso de cámaras no profesionales como dispositivos móviles (50 en total, 78,1%) o webcams (3, 4,6%). Además, en este caso, dado que muchas de estas piezas tienen una duración muy corta, no suelen utilizarse diferentes escalas de plano, de hecho el 68,7% (44 vídeos) está grabado con un plano fijo, mientras que el 31,2% (20 en total) combina diferentes tipos de encuadres. Este factor influye también en el tipo de montaje, que pasa a ser inexistente o básico y en muy pocas ocasiones se detecta un montaje cuidado al estilo de los vídeos realizados para los artículos. El 67,1% (43 piezas) no se han editado previamente a su publicación, 9 (14%) cuentan con un montaje básico y sólo 12 (18,7%) podrían identificarse con el uso de un montaje de calidad (Gráfico 2).

Estos resultados permiten detectar que de todos los vídeos analizados tan solo 20 de los vídeos (28,5%) pueden catalogarse como vídeos de alta calidad en cuanto a técnica se refiere y los 50 restantes (71,4%), podrían catalogarse como piezas de calidad media-baja.

### Gráfico 2. Características técnicas de los vídeos de producción propia



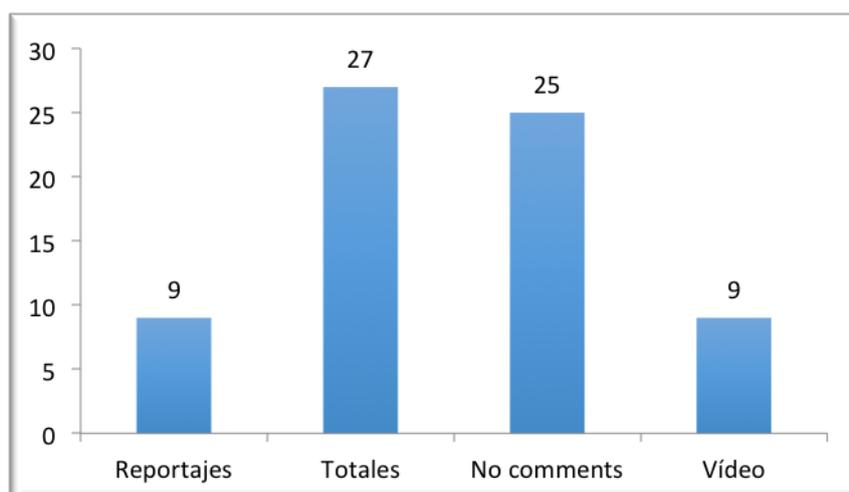
Fuente: elaboración propia

### 5.3. Formatos de noticia de los vídeos de producción propia

En cuanto a los formatos de noticia utilizados para realizar la cobertura del Referéndum de Escocia encontramos un total de 9 reportajes, 25 *no comments*, 27 totales y 9 vídeos informativos (Gráfico 3). El formato reportaje, que presenta una puesta en escena cuidada y profesional, es el único formato utilizado por los artículos. En el caso de la crónica hipermedia en directo se presenta una gama variada de formatos. El más utilizado es la pastilla o total, 27 piezas, 14 de ellas en formato tradicional imitando el estilo televisivo, es decir, en las que sólo se recoge la intervención del protagonista y 13 en las que a parte de escuchar la declaración, también se puede oír la pregunta del periodista. *No comments*, 25 noticias, la mayoría de ellos sin edición o con un montaje básico realizado durante la grabación con la aplicación Vine.

También se han identificado 9 vídeos semejantes a los ofrecidos por los programas informativos tradicionales. Cabe destacar que existen ciertas diferencias entre estos vídeos y aquellos televisivos puesto que sólo 3 incluyen voz en off y cortes de voz, mientras que 2 de ellos sólo presentan imágenes y cortes de voz que se ven reforzados por rótulos utilizados para estructurar la información, y 4 en los que no se utiliza voz en off pero en vez de utilizar rótulos se escucha al periodista haciendo las preguntas a los entrevistados. Los únicos 3 reportajes que se han publicado en las crónicas hipermedia en directo coinciden con vídeos presentados también en diferentes artículos. De hecho, estas piezas informativas constituyen las únicas coincidencias entre ambas publicaciones.

#### Gráfico 3. Formatos de noticias utilizados



Fuente: elaboración propia

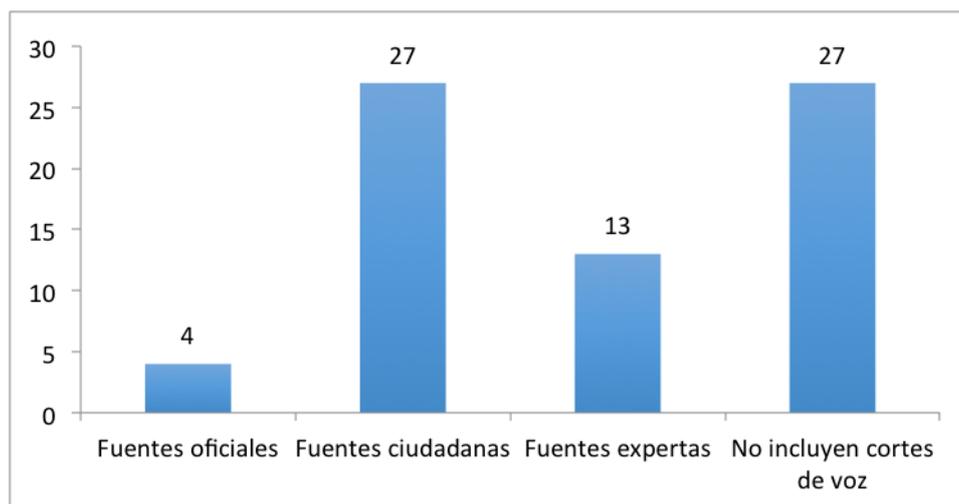
### 5.4. Tipología de las fuentes informativas utilizadas

Una de las principales características de los vídeos de producción propia de *The Guardian* es la tipología de fuentes utilizadas para documentar sus vídeo-noticias. En este tipo de informaciones las fuentes ciudadanas desplazan a las fuentes oficiales pese a tratarse de una temática dura. En el caso de los vídeos presentados en artículos, a excepción del videográfico, todos incluyen fuentes ciudadanas. Sólo una combina además el uso de fuentes políticas. Asimismo, todos incluyen un

*stand up* del periodista que se convierte en co-protagonista de la información y aparece en pantalla acompañando al entrevistado.

En el caso del *live blog*, 21 de las noticias incluyen cortes de ciudadanos, 13 son cortes de voz de periodistas expertos que han sido entrevistados o que directamente envían valoraciones sobre la evolución de la noche electoral. Únicamente 3 incluyen fuentes políticas, y 27 de los vídeos no incluyen cortes de voz otorgando mayor importancia a las imágenes (gráfico 4).

**Gráfico 4. Tipología de fuentes informativas utilizadas**



**Fuente: elaboración propia**

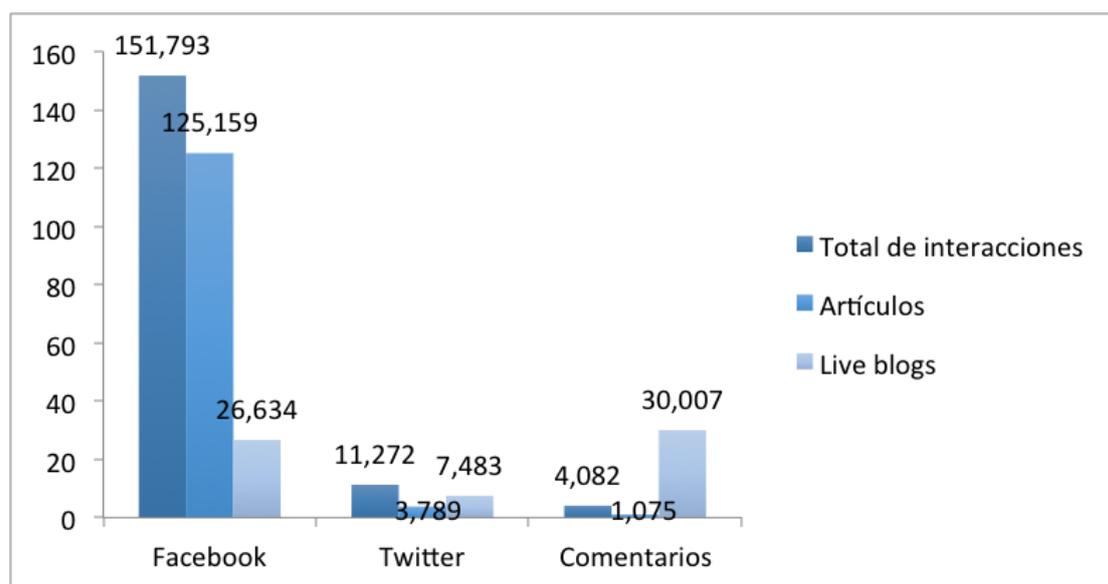
A pesar de que el Referéndum de Escocia es una noticia política y, por tanto, una temática dura, la intervención de actores políticos queda recogida mayoritariamente por los vídeos obtenidos a través de agencias, señales oficiales o canales televisivos, es decir, vídeos de procedencia externa. En este sentido, se puede deducir a la luz de los datos, que *The Guardian* apuesta por otro tipo de fuentes, exclusivas y que aporten contenido complementario que les ayuden a desmarcarse de la competencia. En los vídeos de producción propia analizados el ciudadano cobra protagonismo. Además, los periodistas como analistas expertos de la votación también constituyen una fuente importante y accesible. Los propios periodistas de *The Guardian* participan con sus intervenciones a cámara en la elaboración del *live blog* nutriéndolo de contenidos.

### 5.5. Interacción de los usuarios

Una de las herramientas que permiten testar en tiempo real el alcance de las publicaciones está relacionada con el uso de las redes sociales por parte de la audiencia. Para ello, se ha analizado la información disponible en cada noticia relacionada con el número de comparticiones y comentarios realizados por los lectores. En el caso de los artículos resulta sencillo puesto que cada una de estas piezas de producción propia está insertada dentro de la videoteca del medio de manera individual y se puede cuantificar el número de interacciones suscitadas. En las crónicas hipermedia en directo esto no es posible. En este caso se ha podido obtener el número total de comparticiones de cada *live blog* y, en el caso de los vídeos publicados en Youtube, el número de reproducciones, pero no ha sido posible encontrar cifras de reproducción individual de los vídeos publicados a través de Vine o incrustados directamente en la línea de tiempo.

En el caso de los vídeos publicados en los artículos cabe destacar que se han realizado un total de 128.891 comparticiones. El promedio oscila entre las 300 y las 2.554 comparticiones, a excepción del vídeo realizado con infografías que excepcionalmente recibió un total de 119.137 (Gráfico 5). La red social más utilizada para compartir estos contenidos ha sido Facebook alcanzando un total de 125.159 interacciones, mientras que Twitter únicamente cuenta con 3.798. El periódico *The Guardian* también ofrece la posibilidad de utilizar Google+ y LinkedIn pero durante el periodo analizado no han sido utilizados por ningún usuario. Además, los lectores han dejado un total de 1.075 comentarios a cerca de estos vídeos.

**Gráfico 5. Registro total de la interacción de los usuario**



**Fuente: elaboración propia**

En cuanto al *live blog*, los datos generales revelan que se han hecho un total de 34.117 comparticiones en las diferentes redes sociales. En este caso, también Facebook encabeza este tipo de acciones con un total de 26.634 y Twitter alcanza las 7.483 comparticiones. Resulta curioso destacar que durante los días previos a la celebración del referéndum, Twitter era la red más utilizada, pero a medida que se acercaba el día 18 de septiembre, Facebook ha experimentado un incrementado de actividad. Los comentarios por día han oscilado entre los 3.260 y los 6.824, siendo el día 18 de septiembre el día con más comentarios recibidos. En total se han publicado 30.007 comentarios sobre el tema directamente en los *live blogs* pero no se puede determinar la incidencia de los vídeos en el volumen de comparticiones y producción de comentarios.

En cuanto al visionado de los vídeos, como se ha comentado anteriormente resulta muy complicado conocer el volumen de interacciones propiciado por cada una las piezas puesto que no están integrados en el repositorio del medio. Únicamente se ha podido comprobar el número de visionados y “me gusta” o “no me gusta” de aquellos vídeos publicados en YouTube, es decir, de 43 piezas. El visionado de estos vídeos de producción propia oscila entre los 367 y los 4.988, aunque la cifra media por norma general ronda las 1.000 reproducciones. Únicamente 24 han sido valorados con un “me gusta” o “no me gusta”, pero ninguno ha recibido comentarios.

## 6. Conclusiones

Los resultados revelan que el uso de vídeos por parte de *The Guardian* todavía es reducido, puesto que tan solo el 11,9% de las noticias publicadas para realizar la cobertura del Referéndum de Escocia durante la semana de la votación incluían este tipo de contenidos. No obstante, cabe destacar que a pesar de que el volumen total de los vídeos es mínimo, el 60,8% de éstos son de producción propia. Este dato demuestra que la cabecera británica apuesta por elaborar sus propias vídeo-noticias para obtener productos exclusivos y desmarcarse de la competencia.

Actualmente conviven dos tipos de vídeos de producción propia: a) aquellos que se asemejan al estilo documental y que presentan calidad profesional y, b) aquellos de baja calidad en los que se cuida la imagen porque prevalece la inmediatez. La mayoría de estos vídeos siguen presentado una estructura básica de baja calidad y un montaje sencillo como ya apuntaron investigaciones previas sobre el uso de vídeo en las publicaciones digitales (Masip, 2008; Micó y Masip, 2008). Asimismo, también se confirma que los tiempos de producción influyen en el resultado del vídeo y que en el caso del *Live Blog*, puesto que las actualizaciones son continuas, los vídeos suelen ser menos elaborados (Salaverría, 2005). Predomina el formato *no comment* grabado con dispositivos móviles y editados durante la grabación utilizando la aplicación Vine, así como los totales grabados también con cámaras de móvil y compartidos a través de Youtube. Se trata de dos plataformas de compartición de vídeo que agilizan el proceso de grabación y edición, sobre todo en el primer caso, y que permiten compartir sus contenidos directamente a través de enlaces. Se presentan como píldoras informativas muy breves en las que prima la inmediatez por compartir el contenido por encima de la calidad de presentación de la información.

Cabe destacar que aquellas piezas elaboradas con antelación, es decir, que cuentan con una pre-producción previa y que han sido publicados generalmente en artículos presentan una grabación y edición muy cuidada que recuerda al estilo documental. De hecho, sus características estilísticas se asemejan a las utilizadas en los programas de infoentretenimiento (Ortells-Badenes, 2015a), puesto que prima la grabación con cámara al hombro, un montaje cuidado y la inclusión de música. Se trata de piezas de alta calidad que tienen una duración que supera los dos minutos y que, por tanto, se alejan del concepto de vídeo informativo televisivo tradicional, puesto que la flexibilidad en cuanto a plazos y emplazamiento de Internet permiten ofrecer nuevos tipos de noticias.

A pesar de las diferencias de estilo, tanto aquellos vídeos de edición cuidada como aquellos más sencillos tienen como denominador común el uso de fuentes ciudadanas y expertas que desplazan a las fuentes oficiales, otro rasgo que también se asemeja al estilo del infoentretenimiento (Ortells-Badenes, 2015b).

En el caso de *The Guardian*, las fuentes oficiales siguen teniendo un peso relevante pero su presentación se limita casi por completo a los vídeos de producción externa, es decir, a aquellas piezas que proceden de agencias, señales oficiales u otros medios. Estos resultados permiten determinar que *The Guardian* busca fuentes alternativas y exclusivas que puedan ofrecer un punto de vista diferente a aquellas proporcionadas por las agencias y compartidas por todos los medios.

En cuanto la difusión de estos vídeos de producción propia a través de las redes sociales por parte de los ciudadanos, Facebook se perfila como la plataforma más utilizada por los usuarios. Los datos revelan que aquellos vídeos de edición más cuidada reciben más comparticiones y visionados que aquellos que presentan peor calidad. Por tanto, cabría plantearse si es justificable que la inmediatez se traduzca en muchos casos en baja calidad, puesto que los lectores parecen implicarse más cuando

tanto el contenido como la edición de las imágenes están bien elaborados y se complementan para narrar la información.

## 7. Referencias bibliográficas

A Bock (2012): “Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives”. En *New Media & Society*, 14(4), pp. 600-616.

P Bradshaw y LL Rohumaa (2011): *The online Journalism Handbook. Skills to survive and thrive in the digital age*. Essex: Pearson.

M Cebrián Herrero (2009): “Comunicación interactiva en los cibermedios”. En *Comunicar*, 33(17), pp. 15-24.

R Díaz Arias (2009): “El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguajes”. En *Comunicar*, XVII (33), pp. 63-71.

M C Gárciga-Rodríguez y M E Gómez-Masjuán (2013): “Redefinición de la crónica en el mundo online. Estudio de la crónica hipermedia en directo en los cibermedios *20minutos*, *El Comercio* y *RTVE*”. En *Palabra clave*, 16(3), pp. 913-943.

S González-Molina y S Ortells-Badenes (2012): “La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales”. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(especial octubre), pp. 455-463.

J Guallar (2008): “Prensa digital en 2007”. En *Anuario ThinkEPI*, pp. 102-108.

J Guallar, C Rovira y S Ruiz (2010): “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. En *El profesional de la información*, 19(6), pp. 620-628.

G López (2008): “La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet”. En *Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación*, Santiago de Compostela.

L Marrero Santana (2008): “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”. En *Revista Latina de Comunicación social*, 63, pp. 348-367.

P Masip (2008): “El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas”. En *Anuario Think EPI*, 4, pp. 180-185.

P Masip, J LL Micó-Sanz y K Meso (2012): “Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital”. En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación “Comunicación y riesgo”*, Tarragona.

J Mayoral y C Edo (2014): “Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles”. En *Journal of Communication*, 9, pp. 233-262.

J LL Micó-Sanz y P Masip, (2008): “Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en *ElPaís.com*, *El Mundo.es*, *La Vanguardia.es* y *Libertad Digital*”. En *Trípodos*, 23, pp. 89-105.

J LL Micó-Sanz (2011): “Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil”. En Casero-Ripollés, A. y Marzal, J. (eds.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación social.

L Navarro (2010). "Contenidos y retórica del Periodismo Digital". En: *Question*, 1(28)  
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1135/1013>

N Newman (2011): “Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery. How social media are changing the production, distribution and discovery of news and further disrupting the business models of mainstream media companies”. En *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford.

S Ortells-Badenes (2015a): “Los magazines de actualidad basados en el infoentreteniminet: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo”. En *Signo y Pensamiento*, 34(66), pp. 44-61.

S Ortells-Badenes (2015b): “Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), pp.491-508

P Reeve (2007): “Freedom as the web gets wilder”. En *British Journalism Review*, 18(2): pp. 47-52.

N Rintala y S Suolanen (2005): “The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life”. En *Nordicom Review*, 26 (2), pp. 52-67.

R Salaverría (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

C Scolari y otros (2008): “El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. En *Zer*, 13(25), pp. 37-60.

N Thurman y B Lupton (2008): “Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites”. En *Covergence*, 14(4), pp. 439-455

N Thurman y A Walters (2012): “Live Blogging-Digital Journalism’s pivotal platform? A case of study of the production, consumption, and form of live blogs at Guardian.co.uk”. En *Digital Journalism*, 1(1), pp. 82-101.

### Forma de citar en bibliografías

---

S Ortells-Badenes (2016): “Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1 a 14.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1081/01es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1081](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1081)

- En el interior de un texto:

... S Ortells-Badenes (2016: 1-14)...

... S Ortells-Badenes (2016: 1-14)...

Artículo recibido el 12 de noviembre de 2015. Aceptado el 18 de diciembre.  
Publicado el 1 de enero de 2016.