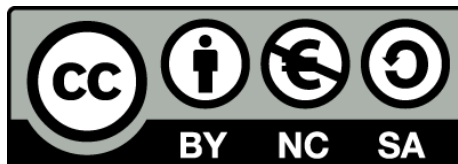


Classificació dels gèneres audiovisuals a la xarxa i estudi dels seus formats

Joan Frigola i Reig



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial – Compartir Igual 3.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial – Compartir Igual 3.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0. Spain License.**



**Classificació dels gèneres audiovisuals
a la xarxa i estudi dels seus formats**

Tesi doctoral de
Joan Frigola i Reig

Directors
Dr. Antonio R. Bartolomé Pina
Dra. Lucrezia Crescenzi Lanna

Barcelona 2012
Departament de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica

El doctorant

Joan Frigola i Reig

Programa de doctorat Formació del Professorat Pràctica Educativa i Comunicació

Línia de recerca: Art, comunicació interactiva i educació

Departament de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica

Facultat de Formació del Professorat

Universitat de Barcelona

Bienni 2004-2006

Índex

Resum	19
Introducció	21
1 Objectius de la investigació	25
1.1 Objectius de la investigació	27
1.2 L'objecte d'estudi: l'audiovisual a Internet	28
1.2.1 La producció audiovisual i les indústries culturals.	31
1.2.2 La xarxa com a espai de producció audiovisual	35
1.2.2.1 El vídeo a la xarxa.	36
1.2.2.1.1 Introducció al concepte videogràfic	36
1.2.2.1.2 El vídeo digital	38
2 Marc contextual	43
2.1 Introducció.	45
2.2 La societat de la informació	46
2.2.1 Els nous mitjans	48
2.2.2 Els usuaris	50
2.2.3 La societat en xarxa	51
2.2.4 La cultura audiovisual	52
2.3 Internet	54
2.3.1 Internet: origen i desenvolupament	54
2.3.2 El vídeo a la xarxa (la web audiovisual)	57
2.3.3 Evolució i increment del consum de continguts audiovisuals a la xarxa	59
2.3.3.1 Compressió de dades	59
2.3.3.2 Transmissió de dades	60
2.3.3.3 Disminució de costos	61
2.3.4 Canvis tecnològics i socials en el nou ordre de la informació i la comunicació	62
2.3.4.1 Televisió i Internet	63
2.3.4.2 Models de producció i distribució abans i després de la xarxa	65
2.3.4.3 User Generated Content (UGC) i fenomen fan	70
2.3.4.4 Usuaris i productors de vídeo.	72

3 Marc teòric	75
3.1 La Comunicació Audiovisual	77
3.1.1 Fonaments de la Comunicació Audiovisual	78
3.1.2 Teoria dels usos i les gratificacions (U&G)	81
3.1.2.1 Antecedents i context de la teoria	83
3.2 Els gèneres audiovisuals	85
3.2.1 Els gèneres cinematogràfics	87
3.2.1.1 L'origen i la història dels gèneres cinematogràfics	89
3.2.1.2 Autors, gèneres i subgèneres cinematogràfics	94
4 Disseny de la investigació	111
4.1 La qüestió del mètode: l'anàlisi de contingut	113
4.2 Preguntes d'investigació i procediment operatiu	117
4.3 Construcció de les categories d'anàlisi	118
4.3.1 Prova pilot i fiabilitat entre codificadors	118
4.4 Les categories d'anàlisi	120
4.4.1 Informació general	120
4.4.1.1 Origen del vídeo	121
4.4.1.2 Qualitat de la producció	122
4.4.1.3 Material utilitzat	123
4.4.1.4 Utilització de subtítols	123
4.4.1.5 Utilització de títol de clip	124
4.4.1.6 Utilització de títols de crèdit	125
4.4.1.7 Utilització de rètols informatius	125
4.4.1.8 Tipus de vídeo	125
4.4.1.9 Mètode d'enregistrament	126
4.4.2 Indicadors sobre la imatge	128
4.4.2.1 Format de la pantalla	128
4.4.2.2 Tipus de pantalles que s'utilitzen	130
4.4.2.3 Definició de la imatge	130
4.4.2.4 Color	132
4.4.2.5 Efectes especials digitals	133
4.4.2.6 Qualitat de la imatge	134
4.4.3 Banda sonora original (BSO)	134
4.4.3.1 Qualitat del so	135
4.4.3.2 Música	136
4.4.3.3 Sincronia amb la música	137
4.4.3.4 Tipus de veu	137

4.4.4 Llenguatge audiovisual	138
4.4.4.1 Tipologia de plans	139
4.4.4.2 La posició de la càmera	140
4.4.4.3 La regla dels tres terços	141
4.4.4.4 Utilització de la càmera	143
4.4.4.5 Les transicions	144
4.4.4.6 El muntatge	145
4.4.4.7 La interacció	147
4.4.4.8 La intencionalitat del vídeo	148
4.4.4.9 Adscripció genèrica	148
5 Fase empírica	151
5.1 Delimitació de les unitats de codificació	153
5.2 Disseny i desenvolupament de l'eina d'anàlisi	153
5.3 La fitxa d'anàlisi i el llibre de codis	155
5.4 Identificació de l'objecte d'estudi	157
5.5 Selecció de la mostra i la tècnica de mostreig	157
6 Anàlisi i interpretació de les dades	159
6.1 Anàlisi descriptiva de les dades	161
6.1.1 Característiques generals dels vídeos a la web	161
6.1.2 Característiques específiques dels clips de vídeo	162
6.1.2.1 Durada	164
6.1.2.2 El contenidor	166
6.1.2.3 La interactivitat	170
6.1.2.4 La intencionalitat del vídeo	171
6.1.2.5 Categoria del portal d'origen	171
6.1.2.6 Adscripció genèrica	172
6.1.2.7 Qualitat de la producció i autoria	173
6.1.2.8 Elements textuais	182
6.1.2.9 Tipus de vídeo utilitzat i mètode d'enregistrament	184
6.1.2.10 Format de la pantalla i tipus de pantalles	186
6.1.2.11 Definició de la imatge	188
6.1.2.12 El color i els efectes especials (FX)	189
6.1.2.13 Qualitat de la imatge	190
6.1.2.14 Qualitat del so	191
6.1.2.15 La música	192
6.1.2.16 La veu i tipus de veu	193

6.1.2.17 Tipologia de plans	194
6.1.2.18 Posició de la càmera i composició (3/3).	195
6.1.2.19 Tipus de moviments de càmera.	196
6.1.2.20 Muntatge i transicions.	197
6.2 Fase exploratòria.	198
6.2.1 Anàlisi factorial.	198
6.2.2 Les correlacions entre variables	209
6.3 Discussió	229
7 Conclusions.	235
7.1 Aportacions	238
7.2 Limitacions	241
7.3 Vies futures	241
7.3.1 Ampliació de la mostra i descripció dels gèneres	242
7.3.2 Nous àmbits d'aplicació.	242
7.3.3 Anàlisi d'altres continguts audiovisuals	243
7.3.4 Difusió i transformació.	243
8 Referències bibliogràfiques	245
9 Annexos	263

Resum

Aquesta tesi doctoral té com a objecte d'estudi els gèneres *audiovisuals* que es troben a la xarxa. A partir de l'anàlisi de les produccions de vídeos originals que s'exhibeixen i distribueixen per Internet, és a dir, els continguts audiovisuals creats pels usuaris, es pretén arribar a una primera proposta de classificació per gèneres.

Els canvis tecnològics i socials han propiciat que les eines per a la producció audiovisual no estiguin només a l'abast dels professionals del sector, sinó que arribin a un gran nombre de persones. Aquest canvi ha significat una revolució en la producció cultural que ha fet aparèixer noves formes de llenguatge, noves narratives i nous formats audiovisuals.

La rellevància dels nous audiovisuals com a objecte d'estudi es centra en tres aspectes. En primer lloc, pel canvi que ha representat per als usuaris, que han passat de consumidors a productors de continguts. En segon lloc, per la gran incidència de la xarxa com a canal de distribució de material audiovisual. I en tercer lloc, pel canvi que ha suposat en el llenguatge, la narrativa i els gèneres clàssics d'herència cinematogràfica. Així doncs, sota l'aparença de simples clips de vídeo s'articula tota una revolució cultural, econòmica i social.

L'objectiu principal de la present recerca és descriure i analitzar els clips de vídeo originals que es troben a la xarxa de manera exhaustiva i presentar-ne una proposta de classificació. Per fer-ho, s'analitza una mostra aleatòria de clips de vídeo a partir de 30 variables sobre elements del llenguatge i la narrativa audiovisual. Es proposa una aproximació a un nou model de classificació de vídeos a la xarxa centrat en l'anàlisi estadística descriptiva i inferencial basada en l'exhaustivitat, la validesa i la reproductibilitat inherent als estudis científics.

Introducció

”Una de les grandeses de la tasca científica és que tota creença científica, tot i estar sòlidament confirmada, segueix constantment sotmesa a verificació per tal de comprovar si realment té validesa universal.” Isaac Asimov (1990).

Aquesta investigació està impulsada per l’interès en la producció audiovisual, la xarxa i les noves formes de llenguatge i narrativa audiovisual, i té com a objecte d’estudi la producció audiovisual original creada per ser distribuïda i compartida a la xarxa.

Durant la dècada dels anys 70-80, professors investigadors i sociòlegs comencen a formular el pensament sobre la societat postindustrial i la societat del coneixement o de la informació. Aquest pensament té una visió determinista en què la tecnologia és la que determina la societat i la subordina a altres variables (McLuhan, 1987). Amb Alvin Toffler i la teoria de “l’anàlisi de l’ona”: la televisió per cable, el vídeo i els videojocs exemplifiquen la forma d’arribada de la “tercera ona”, la pèrdua de poder dels mitjans tradicionals i el final del control de les masses, la interactivitat i l’aparició d’una nova infosfera (Campàs, 2005).

Al voltant del concepte *societat de la informació* i de l’aplicació de les tecnologies digitals en molts àmbits de la vida econòmica, social i cultural, s’estan construint un seguit de discursos que, en gran mesura, configuren el context socioideològic de les noves formes emergents de cultura i, en particular, dels nous llenguatges de creació audiovisual a Internet. Analitzar aquestes produccions pot servir per comprendre millor les bases que fonamenten la cibercultura, quin sentit tenen i la diversitat de les propostes que presenten.

Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) han provocat que la societat hagi sofert un conjunt de transformacions econòmiques i socials que han canviat la base material de la nostra societat (Castells, 1997). La irrupció d’Internet a les nostres vides ha canviat la manera de veure i mostrar el món, com diu Postman (1994) s’ha variat la forma de fer les coses: de treballar, de divertir-se, de relacionar-se i d’aprendre. De forma subtil, també s’ha canviat la forma de pensar.

El procés de digitalització de les tecnologies audiovisuals, la democratització de l'accés a Internet i l'evolució de la telefonia mòbil ha donat lloc a una gran revolució en la producció cultural. Anteriorment, havia estat un espai reservat als productors professionals i els circuits de regulació i distribució es diferenciaven clarament de la nova producció semiprofessional, domèstica i/o amateur. Actualment, en els anomenats nous mitjans es troben pràctiques mediàtiques en què la major part de continguts audiovisuals són creats per usuaris no professionals i es consumeixen en el context del que es coneix com a nous mitjans (New Media).

El terme *New Media* designa un conjunt de mitjans de comunicació i entreteniment basats en els avenços tecnològics derivats de la digitalització dels continguts. Els processos de convergència entre els diferents mitjans s'han intensificat arran de l'accés a Internet, a les eines, als serveis i equips de creació i difusió digitals com a principals exponents (Roig, 2009). Aquest canvi, doncs, afavoreix l'accés a la producció de creadors fora del circuit professional, que disposen d'una manera molt més ràpida i econòmica d'avançar amb els seus projectes i que serveixen d'exemple per a la democratització dels mitjans.

Per tant, aquesta recerca centra l'atenció en les produccions audiovisuals creades pels usuaris i compartides a Internet de maneres molt diverses. Al mateix temps, s'observa que es produeix una apropiació massiva dels productes de les indústries culturals, que són reutilitzats i remescrats amb creativitat pels usuaris (i sovint entren en conflicte amb la legislació vigent sobre la propietat intel·lectual) i que aporten nous gèneres de vídeo. En aquest sentit, cal destacar la cultura del remix, estudiada per Lawrence Lessig, entre altres, en el llibre *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy* (2008). De la definició que proposa Lessig, més orientada a l'autoria i al Copyright, n'han sorgit altres de més dirigides cap a l'estètica, el llenguatge audiovisual i la producció cultural, com la que presenta Eduardo Navas:

[...] en líneas generales, la cultura remix puede definirse como la actividad global que involucra el intercambio creativo y eficiente de información posibilitado por las tecnologías digitales basadas en las prácticas de cortar/copiar y pegar. (Navas, 2008, p. 1)

Un tipus de pràctica que els productors de continguts audiovisuals es troben a la xarxa cada vegada més habitualment. Aquestes produccions que generen els usuaris es coneixen com a *User Generated Content*¹ (UGC) i s'han convertit en un dels factors de creixement més ràpids en el camp de la societat de la informació i la

¹ User Generated Content: <http://en.wikipedia.org/wiki/UGC>

comunicació. Segons Lev Manovich, aproximadament un 70% de l'univers digital està creat per individus. Milers de milions de persones comparteixen rutinàriament continguts culturals: blocs, imatges fixes, vídeos, etcètera. “Hemos transitado de la edad de los new media a la fase de los more media. Vivimos una explosión exponencial en la cantidad de datos que generamos, capturamos y almacenamos, incluido lo relativo al contenido cultural.” (Manovich, *El País*, 1 de maig de 2010)

En opinió de Negroponte (1999), un dels autors més representatius, aquest canvi de paradigma arriba amb la revolució digital i la digitalització dels mitjans, un context universal que té la seva representació en tots els aspectes que envolten la “nova” producció audiovisual: preproducció, producció, postproducció i distribució per la xarxa.

Per Negroponte (1995), s'ha passat d'una cultura basada en l'àtom a una cultura basada en el bit. Tanmateix, les reflexions sobre les implicacions que ha tingut la revolució digital són un camp d'estudi que altres autors han treballat des d'una perspectiva més propera al camp de la producció cultural, concretament l'audiovisual. Autors com ara Andrew Darley (2002), Henry Jenkins (2003), Lev Manovich (2005), José Van Dijk (2007) i Antoni Roig (2009) argumenten les repercussions i els resultats que l'era digital ha tingut en el món audiovisual a la xarxa.

Aquesta investigació no es vol centrar a tractar les implicacions socials produïdes per aquest canvi de paradigma, sinó en les produccions audiovisuals des de la perspectiva creativa de “noves formes” culturals.

Les investigacions que fan referència a les característiques del llenguatge, a la narrativa i a la producció audiovisual es troben en manuals específics de la comunicació i dels mitjans. Els treballs que han portat a terme Jacques Aumont (1985 i 1990), Romaguera (1991), Bordwell i Thompson (1995), Fernández Díez i Martínez Abadía (1999), González (2002) i Sánchez Navarro (2006) en aquest camp han estat i són manuals de referència en l'àmbit corresponent. Aquestes obres generalment són utilitzades en àmbits acadèmics, ja sigui com a manuals de docència o com a referències per a la recerca.

Aquesta recerca no pretén ser un manual tècnic i s'apropa més a una investigació sobre la producció audiovisual, les característiques dels clips de vídeo i els nous formats creats a la xarxa, com els estudis de Casacuberta (2003), Jenkins (2008), Antoni Roig (2009) i Cinto Niqui (2012); obres més en consonància amb la finalitat d'aquesta tesi doctoral, si tenim en compte el plantejament científic, els objectius que es proposen i el format acadèmic.

Capítol 1

Objectius de la investigació

En el primer capítol, després de presentar els objectius de la investigació, es detallen els antecedents de la recerca i se situa aquesta aportació dins un ampli conjunt d'estudis sobre la producció audiovisual i l'anàlisi dels vídeos a Internet.

1.1 Objectius de la investigació

Els objectius principals d'aquesta investigació són:

- **Analitzar les característiques bàsiques del llenguatge i la narrativa audiovisual en els clips de vídeo creats per ser exhibits i distribuïts a través d'Internet.**
- **Proposar una classificació de gèneres audiovisuals produïts per la xarxa.**

Els dos objectius proposats estan lligats l'un amb l'altre. Respecte al primer objectiu, s'observen les característiques específiques dels gèneres audiovisuals que hi ha a la xarxa. A partir d'aquestes observacions, enllaçant amb l'altre objectiu, es descriuen aquestes produccions audiovisuals i se'n proposa una classificació per gèneres.

Aquests objectius exigeixen la creació d'un sistema original de categories d'anàlisi a partir de l'observació, de la bibliografia existent i es defineixen juntament amb investigadors especialitzats i amb professionals de sector audiovisual.

La investigació pretén ser una aportació als estudis dirigits a l'anàlisi del contingut dels vídeos digitals a la xarxa, a les noves creacions audiovisuals i a l'evolució del llenguatge audiovisual. És una aportació als estudis sobre els continguts audiovisuals a la xarxa perquè no s'han trobat estudis similars que englobin el conjunt de variables utilitzades en aquesta investigació. Aquestes transformacions culturals que s'estan produint han afavorit l'aparició de nous formats d'expressió que han permès que el llenguatge audiovisual i les formes d'expressió evolucionin.

A més dels objectius generals de la recerca, se'n concreten també tres d'específics:

- Analitzar quin tipus de vídeos es troben actualment a la xarxa i amb quina freqüència apareixen a Internet.
- Crear una eina que permeti registrar les característiques del llenguatge i la narrativa audiovisual dels vídeos i dur a terme una observació estructurada dels continguts audiovisuals que es troben a la xarxa.

- A partir dels resultats obtinguts de l'anàlisi, poder classificar els vídeos originals trobats a la xarxa dins un gènere audiovisual.

La hipòtesi de la investigació suposa que és possible una classificació dels gèneres audiovisuals presents a la xarxa. El resultat esperat és el de desenvolupar un nou sistema de classificació dels gèneres audiovisuals que es troben a Internet i proposar-ne una primera classificació.

La hipòtesi general es concreta en una sèrie de preguntes d'anàlisi que es detallen en el capítol 3 de la present investigació.

1.2 L'objecte d'estudi: l'audiovisual a Internet

La recerca es contextualitza dins el marc dels estudis de Comunicació Audiovisual dedicats al llenguatge, la producció audiovisual i el vídeo digital. En concret, centra l'atenció en els continguts audiovisuals que es troben actualment a la xarxa i que conformen la Web Audiovisual².

L'objecte d'estudi de la investigació es basa en les produccions audiovisuals a la xarxa: els clips de vídeo creats pels usuaris i que es comparteixen per Internet.

Els investigadors disposen des de fa més d'un segle d'una eina capaç de captar, guardar, preservar i reproduir esdeveniments audiovisuals. Tot comença amb el naixement del cinematògraf l'any 1895, any a partir del qual s'inventa un aparell amb la capacitat de captar i reproduir les imatges, a més de preservar-les i emmagatzemar-les. Al llarg de la història, l'enregistrament de continguts audiovisuals ha tingut diverses finalitats, com ara preservar l'herència cultural, enviar un missatge, explicar una història, etcètera.

Amb l'evolució dels aparells d'enregistrament, el llenguatge i la narrativa audiovisual han canviat i han fet possible l'aparició de noves formes expressives. Amb l'aparició del cinema sonor i més endavant de la televisió, ha aparegut el que s'anomena l'audiovisual. El terme audiovisual està format per elements visuals, que són els que han tingut més repercussió, i elements sonors, que mereixen ser tractats igual. W. J. T. Mitchell posa en relleu aquesta igualtat i defensa que, per als mitjans de comunicació de masses, és més important la part visual de la manera següent:

² La Web Audiovisual http://es.wikipedia.org/wiki/La_web_audiovisual

Se puede proponer (...) que todos los medios son mixtos, y, a partir de tal aseveración, abrir un nuevo frente de investigación que, desde luego, no nos conducirá por el camino equivocado de caracterizar a medios audiovisuales como el cine y la televisión como si fueran -y he aquí un eco de la falacia hegemónica- exclusiva o 'predominantemente' visuales (Mitchell, 2003, pp. 32-33).

Per tant, s'han de tenir presents els elements visuals i sonors en tot contingut audiovisual, però cadascun dels elements s'han d'alternar i han de tenir la seva pròpia funció (Chion, 1993). Cineastes com Robert Bresson també volen expressar la seva opinió sobre aquest tema i, en el llibre *Notas sobre el cinematógrafo* (1975), afirma que "la imagen y el sonido no tienen que prestarse ayuda, sino que han de trabajar cada uno a su vez por una suerte de relevo" (Bresson, 1975, p. 62).

Així doncs, a partir dels anys vuitanta es parla de l'era audiovisual, gràcies a la convergència amb altres tècniques i llenguatges (televisió, animació per ordinador i vídeo). El terme es fa servir de manera normalitzada i ha passat d'utilitzar-se en l'àmbit educatiu, com a recurs didàctic, a identificar-se amb les arts de la imatge, etcètera. Segons Renaud:

Después de las cifras, las letras y los sonidos, las nuevas tecnologías asaltan irresistiblemente, progresivamente, todos los lugares de la imagen (pintura, fotografía, cine, vídeo, TV); objeto de investigaciones puntuales y de demostraciones prestigiosas pero excepcionales, la producción de imágenes numéricas (análisis y síntesis de las imágenes y sus nuevos soportes de almacenamiento y canales numéricos de difusión) alcanzan hoy la edad socio-industrial: salen del laboratorio y parecen capaces, no sólo de proponer nuevos utensilios para la producción y la comunicación audiovisual existente, sino también de generar socialmente, con la generalización y el afinamiento del dispositivo original que las crea -la máquina numérica, el ordenador gráfico- las condiciones de un cambio radical de las prácticas, de los conceptos y de los puntos de apoyo culturales más estables (Renaud, 1996, p. 14).

Un nou tipus de cultura audiovisual emergeix gràcies a les tecnologies de la informació i la comunicació, i aporta un canvi en la societat cap a l'ús d'aquestes eines per produir continguts audiovisuals.

El professor de la Universitat de Harvard David Rodowick (1995, p. 113) proposa la definició d'una "cultura audiovisual" mitjançant quatre paràmetres: el primer, una era marcada per la tecnologia que promou la convergència de mitjans (cinema i imatge digital); el segon, la globalització dels mercats; el tercer, un enfocament semiòtic que alimenti i barregi les formes visuals, verbals, escrites i

sonores; i el quart, una perspectiva sociològica, amb conseqüències observades en l'esfera pública i privada.

Aquestes característiques transformen d'una manera accelerada el sistema audiovisual i obren noves vies de producció i noves plataformes. Aquests paràmetres, no només afecten la difusió i la utilització de les tecnologies, sinó també els llenguatges o "formes expressives", tal com les anomena De Moragas (2008, p. 17), la producció de continguts i les pràctiques culturals, i incideixen directament en la societat.

Els nous usuaris són productors i consumidors de continguts audiovisuals. Les formes innovadores de consum audiovisual reflecteixen un canvi de la relació personal i social amb els mitjans audiovisuals i confirmen noves identitats híbrides entre el consum i la producció (Roig, 2008).

El sector audiovisual i els mitjans de comunicació actualment encara viuen una transformació provocada pel desenvolupament de la tecnologia digital i l'accés a la xarxa. L'evolució ha provocat un canvi en les pràctiques de producció i consum de materials audiovisuals i l'aparició del que es coneix com a *cultura del clip*.

Els mitjans de comunicació i els professionals de la producció audiovisual tenien una posició dominant sobre l'espectador i decidien els continguts que els oferien. No obstant això, des de l'aparició de les càmeres de vídeo digitals, els programaris d'edició i els nous mitjans, els usuaris han passat a ser productors o consumidors de material i a ser considerats per la indústria dominant. Segons Marshall (2004), les possibilitats que la tecnologia posa a l'abast de tothom ha despertat la cultura participativa, que té com a objectiu produir continguts.

En l'àmbit dels nous mitjans, destaca la *cultura del clip*, amb el canal YouTube com a màxim exponent, en què els usuaris, a banda de compartir vídeos d'altres fonts, hi penegen els seus propis continguts. En la producció feta per usuaris tornen els *fan films*, manifestacions mediàtiques creades, com els *Mashups*, els *Machinima* (clips de vídeo generats amb el motor gràfic d'un videojoc), etcètera. Tot plegat promogut per l'accés a les eines digitals (de gravació i al programari d'edició). En l'àmbit de la cinematografia professional, l'abaratiment de la producció, la distribució i la comercialització vinculada a les tecnologies digitals permet que produccions amb un baix pressupost puguin veure la llum.

Davant el canvi de model de consum, la indústria audiovisual es veu obligada a reformar-se per continuar oferint productes que interessin als consumidors. Aug-

menten les produccions mutiplataforma (*cross-media*) de narrativa transmèdia que combinen films, animació, còmics i videojocs (Jenkins, 2006). Aquesta mena de continguts pretenen potenciar la implicació dels usuaris en el producte. Per Roig (2008), la indústria audiovisual s'hauria de plantejar quin tipus de producte busca el consumidor i “quins mitjans fa la gent”, per més que resulti incòmode per a la mateixa indústria i encara que signifiqui una pèrdua d'exclusivitat i de control sobre la producció audiovisual.

1.2.1 La producció audiovisual i les indústries culturals

Els paradigmes proporcionen noves normes i regles per a una convivència equilibrada, diferent en cada moment, entre el món científic, econòmic i el comportament humà. Un paradigma és el resultat d'integrar uns avenços científics i tecnològics amb nous models organitzatius, econòmics i uns comportaments socials diferents i emergents. Perquè la societat l'adopti com una referència, s'ha de desplegar i consolidar, i per això necessita un esdeveniment excepcional que faciliti el trencament amb el passat, ja que el vell paradigma dominant es resisteix a perdre l'hegemonia. Segons Franquet (1999) “la producció audiovisual sobre Internet está modificando el tradicional paisaje mediático mundial”.

Amb l'arribada de les *noves tecnologies* de la informació i la comunicació (TIC) es desestabilitza el paradigma industrial, amb més de 200 anys de vida, i apareix un nou ordre. El nou ordre s'alimenta dels avenços científics que la mateixa societat industrial va promoure, però que no va saber utilitzar (Suárez, 2008).

Per consegüent, la tecnologia té un paper important en tot aquest procés de canvi en les formes de producció cultural. Qüestionant-se el paper de la tecnologia en la generació de contingut audiovisual, Carlos Fajardo destacava:

Nos dirigimos hacia una sociedad construida, controlada por la mediatización. [...] Las hiperrealidades de las redes y sus hiperespacios están generando una nueva sensibilidad apenas vislumbrada por nosotros, y no sabemos aún cuáles serán sus dimensiones. Se hará necesario construir nuevas brújulas y nuevas cartografías para caminar por los espacios globales que nos esperan. Tendremos que estar preparados para asumir de forma más vital y profunda las nuevas categorías que el arte está presentando y presentará en las próximas décadas. Las nociones de heterogeneidad, discontinuidad, fragmentación, simultaneidad, diferenciación, simulación de pastiche, bricolaje y de lo aleatorio se irán acentuando cada día más entre las producciones estéticas, ante lo cual debemos poseer una actitud despierta para observar tanto sus debilidades como sus grandezas. (Fajardo, 1999)

La creació de grans indústries a l'entorn de la producció cinematogràfica i dels mitjans de comunicació de masses marquen les pautes d'utilització de la tecnologia audiovisual en la investigació social. El cinema, en primer lloc, i la televisió, més tard, serveixen com a punt de referència del nou llenguatge. Els espectadors comencen a entendre els missatges i a interpretar els nous signes que els arriben a través de les imatges.

La narrativa audiovisual y el lenguaje se nutren de reglas y códigos comunes que han ido estableciéndose a lo largo de más de un siglo de existencia del cine. Más de cien años de esfuerzos en pro de comunicar todo tipo de mensajes destinados a la comprensión de los receptores han configurado una gramática mundialmente aceptada, una suerte de lenguaje universal que entienden los espectadores de manera natural y que los creadores han de dominar para conseguir eficacia comunicativa. (Fernández Díez i Martínez Abadía, 1999, p. 16)

Aleshores, cal conèixer les indústries culturals i els nous models de producció de continguts visuals, però alhora també s'ha de conèixer i comprendre el llenguatge audiovisual i com ha evolucionat des dels inicis -amb l'aparició del cinema- fins a l'actualitat amb la producció de clips de vídeo per Internet.

La indústria cultural, especialment l'audiovisual, ha hagut de fer una ràpida transformació tecnològica cap al que és digital per no perdre el control sobre la producció. Jenkins (2008) creu que la indústria està duent a terme una integració horitzontal en la qual s'uneixen les tecnologies, les indústries, els gèneres i les audiències a fi de tornar a tenir el control sobre la producció cultural.

David Hesmondhalgh sosté, en el llibre *The cultural industries* (2007), que les indústries culturals són aquelles "indústries orientades a la producció i circulació industrial de textos, on els textos són objectes de naturalesa diversa, però orientats a la comunicació de significats socials" (Hesmondhalgh, 2007, p. 12).

Seguint aquesta definició, s'identifiquen com a indústries culturals les dedicades a la retransmissió d'imatges i so (ràdio i televisió), al cinema, als continguts d'Internet, als mòbils, a la indústria musical, a la indústria editorial, als videojocs i a la publicitat.

Des d'un punt de vista històric, Hesmondhalgh identifica diversos canvis significatius que han experimentat les indústries culturals a partir dels anys vuitanta i de quina manera han evolucionat fins a l'actualitat:

- Les indústries culturals s'han situat gradualment en el centre de l'activitat econòmica d'una manera generalitzada i a escala global.
- Les gran corporacions passen de treballar en una sola indústria a fer-ho per mitjà de diverses.
- Les empreses competeixen entre elles, però cada vegada estan més interconnectades a través d'aliances, fusions, acords i iniciatives conjuntes. Comparteixen interessos comuns i beneficis.
- Apareixen petites i mitjanes empreses, que també estableixen relacions entre elles i amb les grans corporacions.
- Els productes culturals (audiovisuals) circulen cada vegada més a escala global.
- Es propaguen les tecnologies de la comunicació.
- Les indústries estan pendents del que volen les audiències, proliferen els estudis de mercat i l'interès per determinats nínxols de mercat.
- Els gustos i els hàbits dels consumidors són cada cop més complexos.
- El productes que generen les empreses han sofert nombrosos canvis.

A continuació, es presenta una adaptació de les propostes i les solucions que proposa Hesmondhalgh.

Problema

Es tracta d'un negoci de risc. Cal estar atent davant la tasca complexa de preveure el comportament dels consumidors.

Solució

Es minimitza l'impacte dels fracassos en relació amb èxits mitjançant el disseny d'un catàleg.

Estratègies organitzatives:

- Integració horitzontal: comprar empreses del mateix sector.
- La cooperació, que consisteix a mantenir relacions amb agents que donen publicitat als productes (fans, estrelles mediàtiques, comunicadors, etcètera).
- El format del producte: característiques fàcils de reconèixer pel gran públic per minimitzar-ne els riscos (serialitat, els gèneres audiovisuals...).

<p>Problema</p> <p>Les despeses de producció són altes, però les de reproducció són baixes: cal garantir al màxim totes les vies d'exploració. Solució</p> <p>Solució</p> <p><u>Integració vertical</u>: adquisició d'altres empreses implicades en diferents fases dels processos de producció i circulació.</p> <p><u>Internacionalització</u>: acords amb altres indústries estrangeres, cosa que permet vendre còpies extres de productes que ja s'han produït.</p> <p><u>Integració multisector i multimèdia</u>: treballar en altres sectors relacionats per assegurar-ne la promoció creuada.</p>
<p>Problema</p> <p>Es tracta de béns de consum gairebé públics, en el sentit que l'acte de consumir per una part del consumidors no ha de reduir necessàriament la possibilitat de consumir per part d'altres consumidors: s'han de buscar fórmules per estimular i mantenir l'interès pel producte.</p> <p>Solució</p> <p><u>Escassetat artificial</u>, que s'intenta garantir a través de l'adquisició d'altres empreses del sector, controlant la disponibilitat d'un determinat producte, amb la inversió en publicitat, copyright i altres sistemes per limitar-ne la reproducció, com ara el Digital Rights Management (DRM), anticòpia, cànons, etcètera.</p> <p><u>Reselling</u>: estratègies dirigides a presentar noves versions d'un mateix producte amb algun tipus de millora: contingut addicional, remasterització, millor definició d'imatge i so, edició especial, etcètera.</p>
<p>Problema</p> <p>Problema permanent entre creativitat i rendibilitat. Els creadors han de tenir llibertat, però també han de generar continguts que siguin rendibles.</p> <p>Solució</p> <p><u>Poc control</u> dels creadors en el procés de producció. D'altra banda, és necessari un control estricte en la reproducció, la distribució i el màrqueting</p>

Taula 1. Característiques de les indústries culturals. [Adaptat de Hesmondhalgh (2007, p. 18-26) i Roig (2008, p. 47-48) amb aportacions pròpies]

La problemàtica i les solucions plantejades no són cap novetat, sinó que formen part de la història de les indústries culturals. Si aquests problemes i solucions es relacionen amb els canvis que han passat les indústries en els últims anys, sobre tot amb les transformacions causades per les tecnologies de la comunicació i la informació des dels anys noranta, es pot observar que es passa per un moment

molt important. En les indústries audiovisuals han aparegut mitjans digitals, com Internet, mentre que els mitjans tradicionals s'han hagut de modernitzar i transformar el seu model per no quedar obsolets i fora de mercat.

Aquesta transformació s'ha anomenat *digitalització*. El procés de transformació de l'analògic al digital comença en l'àmbit domèstic, fonamentalment amb la incursió de l'ordinador personal i les videoconsoles a les llars, a principis dels anys vuitanta. Segons David Hesmondhalgh (2007, p. 241), "l'adopció social d'una família de tecnologies" que comptaven amb dècades d'història, com ara la informàtica, introdueixen aleshores dos canvis sense precedents:

- 1.- La digitalització dels principals components materials de l'expressió cultural, cosa que permet que la comunicació es converteixi en un bé fàcilment transportable i manipulable.
- 2.- Els diferents mitjans tenen la capacitat, o bé ofereixen la possibilitat, d'interconnectar-se entre si.

La tecnologia digital apropa la societat i es converteix en una pràctica social reconeguda, establint una relació entre els mitjans, les tecnologies, els continguts i els usuaris.

1.2.2 La xarxa com a espai de producció audiovisual

Internet és el nou espai de producció, exhibició i distribució de continguts digitals. En aquest nou escenari no només hi apareixen noves formes culturals o plataformes innovadores, sinó que és el marc on es transformen els continguts existents i les plataformes que els serveixen de suport.

El desarrollo de tecnologías digitales no sólo implica el desarrollo de nuevos formatos y plataformas para distribuir contenidos y nuevas formas de producir contenido y repensar las formas de trabajar con las audiencias. También supone renovar la producción y la distribución de formatos y plataformas existentes (O'Regan i Goldsmith, 2002, p. 92).

L'ús de la xarxa representa un gran canvi de model productiu i d'espais de producció, ja que els continguts, transformats o originals, són als contenidors de vídeo que hi ha a Internet. Els continguts es comparteixen i es produeixen a la xarxa. S'obren nous escenaris on les produccions audiovisuals són més accessibles, econòmiques, personals i originals. Per consegüent, la digitalització permet disminuir

les despeses de producció i obre nous canals per distribuir els continguts elaborats per nous agents que, per fi, poden trobar un espai i un públic propi sense haver de plantejar-se una relació amb una institució mediàtica tradicional: els grans grups empresarials tradicionals que encara controlen els canals de producció i distribució. Les corporacions veuen una gran oportunitat de negoci davant la nova aparició de mercats i tenen eines més eficients per arribar als consumidors amb estratègies globals i multi-plataformes (O'Regan i Goldsmith, 2002, p. 100).

Malgrat que la producció de continguts és més econòmica per a les empreses, oferir-los d'una manera efectiva, és a dir, que arribin al públic potencial, no és senzill. D'altra banda, si no s'aconsegueixen els objectius la despesa en relació amb el benefici pot acabar sent considerable. Per Caldwell (2002), per aconseguir beneficis encara funcionen millor les competències característiques dels mitjans tradicionals. Caldwell també considera que, amb uns mitjans de producció i distribució cada vegada més ubics i accessibles, la producció audiovisual s'ha anat obrint a formes més "vernacles" (natives), en detriment de les formes més espectaculars (Roig, 2008, p. 57). El canvi atorga més poder als consumidors i aquesta mena de producció ha guanyat protagonisme en les diverses plataformes que ofereix la xarxa, com ara els blocs, el podcàsting, els videoblocs, els contenidors de vídeos, etcètera, tot i que la major part d'aquestes plataformes són propietat de les grans corporacions dels mitjans tradicionals.

1.2.2.1 El vídeo a la xarxa

Els nous formats de vídeo i l'estalvi en l'emmagatzematge, gràcies als mètodes de compressió, han propiciat que estiguin cada vegada més presents a la xarxa. D'altra banda, els mitjans de comunicació han trobat en la xarxa un espai idíl·lic per atraure el gran públic i oferir el material multimèdia, bona part de franc, a canvi d'inserir-hi publicitat.

1.2.2.1.1 Introducció al concepte *videogràfic*

Parlar sobre el vídeo en l'última dècada és fer-ho del vídeo a la xarxa, concretament dels contenidors de vídeo, amb YouTube com a gran referent, segons la pàgina web Alexa.com³. El portal de vídeo apareix tercera posició entre les pàgines web més visitades a escala mundial.

³ Alexa. Top 500 sites. [online]. Alexa.com, 2009. Disponible a : http://www.alexa.com/site/ds/top_sites

El concepte *vídeo* ha estat associat històricament a la idea de suport contenidor. En la dècada dels anys 1970-1980, el suport es vinculava al format fotoquímic (8 mm, 16 mm, 35 mm, cintes en VHS o Beta); a la dècada del 1990-2000, als discos òptics (CD i DVD), i, actualment, el vídeo s'associa a Internet. Un gran nombre d'usuaris confonen el vídeo amb el suport i, de fet, ni tan sols no és un format. Segons Alejandro Piscitelli, es tracta “del primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios” (2002, p. 207).

Per definir el terme videogràfic s'utilitza l'accepció de la RAE⁴:

“1. Sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética. 2. Grabación hecha en vídeo. 3. Aparato que graba y reproduce mediante cintas magnéticas imágenes y sonidos procedentes de la televisión o de otro aparato de vídeo”

L'enregistrament videogràfic va néixer com un sistema àgil de registre i emmagatzematge audiovisual sobre cinta magnètica. El sistema requeria un magnetoscopi per reproduir el material enregistrat sobre una pantalla. El primer magnetoscopi el comercialitzà l'any 1953 l'empresa americana Ampex, precisament el mateix any que aparegué el cinemascop i el format de pantalla aportà noves característiques al cinema i, més tard, a la TV. La primera pel·lícula rodada en aquest format fou *The Robe (La túnica sagrada)* (1953), dirigida per Henry Coster.

El terme *vídeo* és l'expressió abreujada de *videograma*, és a dir, 'escriptura visual'. Aquest terme s'adaptarà a tecnologies posteriors com el videodisc, el suport en què s'emmagatzemava, la videocasset o a pràctiques concretes en el món de l'audiovisual, com el videoart.

Tal com assenyala Bachy (1991) en el llibre *Para ver el cine y las nuevas imágenes*, *vídeo* és un terme ambigu i complicat de definir. En el sentit més ampli, inclou tots els elements dins el camp del registre electrònic de les imatges en banda magnètica, des de la producció fins a la distribució i també l'explotació.

Per la seva banda, Zubiaur (2008) creu que l'origen del vídeo es troba en dos mitjans inseparables.

⁴ Diccionario de la Lengua Española. Vídeo: <http://buscon.rae.es/draei/Srvlt/ObtenerHtml?origen=RAE&LEMA=v%C3%ADdeo&SUPIND=0&CAREXT=10000&NEDIC=No>

En el origen del vídeo se hallan dos medios tan distintos como el televisor y el principio técnico de la grabación en cinta magnetofónica conectada al terminal televisivo, aportando en la fase de producción las ventajas de la verificación inmediata, del borrado y del grabado, mientras su difusión se potenciaba con la teledistribución descentralizada por cable en red capilar (Zubiaur, 2008, p. 488).

L'ús del format vídeo es va estendre en l'àmbit professional, domèstic i en el camp del videoart; a partir dels anys 60, els videastes d'avantguarda i els interessats en l'art conceptual van acabar trencant la visió tradicional del cinema basada en la impressió de la realitat, amb els gèneres del cinema narratiu representatiu i els imperatius de l'*Star System*, per adoptar una posició totalment subjectiva (Zubiaur, 2008).

Així doncs, l'aparició del vídeo va revolucionar la indústria cinematogràfica i va abaratir els costos de manera considerable. Fou un recurs important per difondre el cinema i que deixés enrere la crisi. En el terreny estètic, es va començar a utilitzar en la producció de videoclips i espots publicitaris. El nou ús va modificar el llenguatge audiovisual i canviar la concepció que hi havia de la imatge fílmica fins aleshores. Aquests fets expliquen que als anys setanta, tot i els desavantatges del vídeo (textura i poc cromatisme) davant la pel·lícula cinematogràfica, aquest format desplaçés i fins i tot extingís, en certa mesura, els formats imperants, és a dir, el Super 8 mm i el 16 mm en format analògic. Pocs anys més tard, apareixia el vídeo digital.

1.2.2.1.2 El vídeo digital

La tecnologia analògica fa el pas cap a l'era digital amb l'arribada de l'apagada analògica. L'estandardització i universalització del vídeo en format digital ha anat lligada inexorablement a l'arribada del format DV (Digital Video) i al suport en cinta. La utilització domèstica del format i la facilitat amb què es pot treballar i traslladara l'ordinador ha significat un pas endavant en el terreny de la producció audiovisual digital.

El vídeo digital es va introduir per primera vegada, a mitjan anys vuitanta, amb el format D-1⁵, un producte de la multinacional japonesa Sony. El nou format permetia enregistrar un senyal no comprimit de vídeo component amb una definició estàndard (SD) en format digital en lloc d'analògic.

⁵ D-1 de Sony: [http://en.wikipedia.org/wiki/D-1_\(Sony\)](http://en.wikipedia.org/wiki/D-1_(Sony))

El format es va estendre ràpidament dels àmbits professionals als no tan professionals, com ara l'educació, i arribà fins als ambients domèstics totalment amateurs. Fins i tot es va establir en els sistemes informàtics mitjançant la digitalització del senyal audiovisual (Bartolomé i Willem, 2008).

Durant la segona meitat dels anys vuitanta, els intents de digitalitzar la imatge i utilitzar-la en els ordinadors se centren a trobar solucions i innovacions en el programari. Sistemes com el DVI⁶ d'Intel permetien introduir vídeo en un ordinador, però amb l'ajuda de targetes captadores amb preus que triplicaven l'import de l'equip on s'instal·laven. Per obtenir una qualitat com la que oferia el format de vídeo VHS, la compressió s'havia d'encarregar a empreses especialitzades, la major part de les quals es trobaven als Estats Units d'Amèrica.

Als anys noranta, es comencen a consolidar les solucions basades en el programari. La més destacada és QuickTime. La multinacional Microsoft llança posteriorment el sistema AVI. Amb la finalitat d'estandarditzar el format de vídeo, apareix el Moving Picture Experts Group (MPEG), que desenvolupa els formats MPEG-1 i MPEG-2, respectivament, amb un nivell de qualitat equivalent al del vídeo domèstic. Com a exemple es pot trobar el VHS, i el vídeo industrial i U-Màtic o superior.

Amb el canvi de segle, l'arquitectura de QuickTime fa un salt qualitatiu quan apareix un nou disseny a partir de pistes. El vídeo no es defineix aleshores com una sèrie d'imatges fixes que permeten reproduir el moviment, sinó per una sèrie de camps cadascun dels quals recull objectes que, en conjunt, conformen la imatge que es visualitza. L'estructura de QuickTime serà adoptada, més endavant, per l'estàndard MPEG-7⁷.

En l'arquitectura de QuickTime, cada clip audiovisual es compon de pistes, que poden ser, a la vegada, seqüències audiovisuals, imatges fixes, textos, animacions...

Com que totes les pistes es reproduïen de manera sincronitzada, l'arquitectura de QuickTime presenta un suport per relacionar informació ben diversa.

⁶ DVI: <http://www.fileformat.info/format/dvi/egff.htm>

⁷ MPEG-7 <http://mpeg.chiariglione.org/standards/mpeg-7/mpeg-7.htm>

Per Bartolomé i Willem (2008), cal distingir entre:

Concepte	Exemple	Funció
Arquitectura	QuickTime	Defineix l'estructura dels clips audiovisuals
Codificador	Sorenson, MPEG-4	Comprimeixen i descomprimeixen les seqüències audiovisuals
Programa	QuickTime Player, Final Cut Pro, Premiere, Avid	Construeixen i manipulen clips, utilitzen els codificadors disponibles en el sistema operatiu d'acord amb una arquitectura determinada

Taula 2. Distinció de conceptes en el vídeo digital (Bartolomé i Willem, 2008).

La imatge videogràfica, el vídeo digital, no oferia les mateixes prestacions tècniques que la cinematografia tradicional (Aumont, 2009) i s'associava al món del videoart, allunyat de les sales de cinema (Gubern, 1996).

Amb el perfeccionament tècnic i les innovacions en el camp del vídeo digital, en pocs anys directors de cinema de prestigi (Cameron, Fincher, Coppola, entre altres) han decidit treballar amb aquesta tecnologia i a ser-ne uns grans defensors.

Tal com apunta Suárez (2012), el film *Star Wars II: Attack of the Clones* (*Star Wars. Episodi 2: L'atac dels clons*) (2002) esdevé el primer exemple de llargmetratge enregistrat, gairebé totalment, amb càmeres de cinematografia digital, és a dir, en vídeo digital. I es constata el següent: “was the first major Hollywood feature to be captured digitally, on 24p high-definition vídeo cameras”⁸ (Magid, 2002). A aquesta cinta la van precedir altres pel·lícules, com ara *Superman Returns* (*Superman: el retorn*) (Singer, 2006) i *Zodiac* (Fincher, 2007), entre altres.

Per tant, la imatge videogràfica ha passat a ser digital, no només en els àmbits domèstics o semiprofessionals, sinó també a bona part de l'àmbit més professional, com pot ser el cinematogràfic. “La imagen digital es la heredera de la imagen videográfica. No obstante, la imagen videográfica puede ser dividida a su vez en dos tipos de imagen: analógica y digital.” (Suárez, 2012, p. 18).

La imatge digital forma part de l'objecte d'estudi de la recerca, ja que els vídeos que trobem a la xarxa són en format de vídeo digital. La informació que compon

⁸ Traducció: “Primera producció d'una gran companyia de Hollywood capturada en càmeres de 24p d'alta definició”.

la imatge digital està formada per un codi binari, creat a partir de la digitalització de la imatge, que Gubern defineix en els termes següents: “imagen infográfica formada por un mosaico de píxeles y almacenable en una memoria de ordenador” (1996, p. 183). En la recerca es considera que el vídeo digital està format a partir d’imatges digitals, o el que és el mateix, que una successió d’imatges en moviment formen un clip de vídeo, terme que s’utilitzarà per referir-nos als continguts audiovisual que seran tema d’anàlisi.

Capítol 2

Marc contextual

2.1 Introducció

Des de les últimes dècades del passat segle XX s'han produït una sèrie de canvis accelerats en la societat a conseqüència del desenvolupament de nous mitjans i recursos tecnològics que han tingut repercussions a tots els nivells de la nostra societat. Actualment, la transformació social està fortament influïda per l'omnipresència de les tecnologies i els mitjans de comunicació en tots els àmbits. La utilització i l'aprofitament d'aquestes tecnologies ha modificat les formes de vida, particularment en els països industrialitzats i amb un gran desenvolupament tecnològic. L'expansió i el creixement dels mitjans de comunicació de masses (cinema, premsa, ràdio, televisió i actualment Internet) ha modificat els hàbits dels usuaris a l'hora de comunicar-se i de consumir continguts culturals.

El canvi de model fou una de les grans revolucions del segle XX i s'ha produït paral·lelament als avenços en el camp de la tecnologia. La digitalització dels senyals, durant la dècada dels anys 90, va propiciar la convergència de les prestacions dels sistemes de comunicació i dels aparells audiovisuals. Això va donar lloc a unes transformacions socials i culturals impulsades per les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). D'aquesta manera, la societat va començar a utilitzar la tecnologia que tenia a l'abast com una eina de canvi cultural i de model (Castells, 2001).

En aquest context, la recerca queda emmarcada dins l'àrea de coneixement de la comunicació audiovisual que, al seu torn, forma part de les ciències socials i humanes. En el marc de la comunicació audiovisual s'inscriuen un gran ventall de teories, com ara la teoria general de la imatge (TGI), l'estètica i la història de l'art, la història dels mitjans audiovisuals, la tecnologia de la imatge, la semiologia o la sociologia.

Des d'una perspectiva d'estudi humanística, els continguts audiovisuals s'han de conceptualitzar com a expressió d'una subjectivitat i una estètica particulars, i com la representació d'un context concret. Per Jensen i Jankovski (1993), l'entorn global dels mitjans exposa a l'audiència la configuració de mitjans de masses impresos i visuals, que estan interrelacionats a través de convenis institucionals i financers, així com dels gèneres. Per això, la comunicació audiovisual proporciona un tipus de test per a l'aplicació de la metodologia humanística i de les ciències socials a la investigació sobre la comunicació de masses, i una àrea important per a un posterior desenvolupament tècnic. No obstant això, a diferència de la comunicació escrita, que les ciències socials i les humanitats han estudiat extensament, l'anàlisi de les imatges ha estat durant molt de temps un dels camps d'investigació de la història de l'art i, més tard, del cinema. En opinió de Jensen i Jankovski (1993, p. 51), la recerca sobre la comunicació audiovisual es troba amb més dificultats a l'hora de

caracteritzar els processos de comunicació visual, ja que les categories d'anàlisi del contingut i la metodologia d'estudi són més adequades per a altres disciplines, com ara la comunicació alfabètica, i no tant per afrontar la codificació de les imatges. D'altra banda, és sorprenent que els mètodes d'investigació no hagin estat capaços d'harmonitzar amb la proliferació de mitjans visuals contemporanis.

La psicologia i altres disciplines afins van portar a terme els primers treballs de percepció visual (Dember, 1964). A final del segle XX, malgrat els grans avenços en aquest camp de recerca, "el análisis sistemático de los lenguajes audiovisuales todavía se encuentra en una fase inicial" (McQuail, 1985, p. 202). Inaugurat el segle XXI, els estudis en comunicació audiovisual necessiten urgentment una teoria de la comunicació per estudiar els processos i els elements que constitueixen la comunicació de masses. Una part important dels missatges mediatitzats representa un híbrid d'elements visuals i textuals, que van des del cinema, passant per la televisió i l'audiovisual, fins a Internet.

En aquest context, la societat accepta la coexistència amb les noves tecnologies com Internet i les adapta a les necessitats, els projectes i els interessos que té (Katz i Rice, 2005). Per tant, la xarxa es percep com una tecnologia modelable, en la qual històricament els usuaris han estat els creadors de diverses aplicacions i on les societats han anat canviant Internet, però l'existència de la xarxa també ha permès que les persones s'anessin situant en el nou context i entenguessin la necessitat d'informar-se, de crear continguts i d'educar-se (Castells, Tubella, Sancho i Roca, 2007).

L'interès i la motivació per elaborar la present recerca és comprendre les transformacions que han sofert els continguts audiovisuals en l'era digital i com s'han relacionat amb la xarxa. Per tant, la investigació s'ha centrat en el llenguatge audiovisual i els continguts audiovisuals a la xarxa.

2.2 La societat de la informació

La societat de la informació i la comunicació s'ha generat a partir dels canvis econòmics, socials, culturals i tecnològics. Una de les definicions més completes del que s'entén per societat de la informació és la utilitzada per Castells:

[...] es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera. (Castells, 1998, p. 19)

L'era de la informació ha tingut com a resultat la proliferació de xarxes, amb les quals s'han creat noves formes de generació de continguts i d'accés a la informació (Aguadero, 1997). Així, els mitjans de comunicació de masses s'han convertit en mitjans de producció massiva de missatges i continguts audiovisuals, destinats a audiències cada vegada més fragmentades, però més àvides d'informació especialitzada. Per Terceiro (1996), la societat de la informació es diferencia d'altres tipus de societats perquè els seus fonaments són la informació i el coneixement.

Com apunta el sociòleg Manuel Castells, les tecnologies de la informació i de la comunicació tenen un important paper en els canvis experimentats per les societats contemporànies. La complexa xarxa de comunicacions digitals, que fan servir tecnologies informàtiques, és la que caracteritza les relacions socials en l'era de la informació. Vivim totalment immersos en la societat de la informació i la comunicació.

[...] vista como una sociedad cuya diferencia está marcada porque antes la información viajaba físicamente con las personas y las mercancías mientras que ahora se transmite cada vez en mayor medida y, fundamentalmente, para impedir que personas y mercancías realicen ese viaje físico (Castells, 2001, p. 217).

La societat de la informació permet accedir a gran quantitat d'informació i tenir a l'abast les eines que permeten als individus participar activament en els processos de comunicació, a diferència del que passava fa uns anys. A la dècada dels anys setanta, Enzensberg ja apuntava la possibilitat que cada receptor es pogués convertir en un emissor en potència, i es referia a la ràdio com a mitjà de comunicació. El canvi també arribaria a altres mitjans i, des de fa uns anys, ha començat a deixar-se sentir en el món audiovisual. Amb el vídeo, la televisió, el multimèdia i la globalització de la comunicació, aprofitant les possibilitats comunicatives d'Internet (Fernández Díez i Martínez Abadía 1999).

La participació activa en el procés de comunicació, a més d'un canvi de paradigma, implica una sèrie de canvis en el procés d'alfabetització en el llenguatge audiovisual i la cultura visual. Com sostenen Fernández Díez i Martínez Abadía (1999, p. 15):

[...] sólo así puede conseguir ese proceso liberador que posibilite un papel más activo de las personas en la oposición a la introducción de modelos estandarizados, unidireccionales y castradores de la idiosincrasia de los individuos y de las diferencias culturales existentes.

Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) es troben cada vegada més integrades en la societat. En poc més d'una dècada, Internet i la telefonia

mòbil han deixat de ser noves tecnologies per ser considerades de ple dret eines familiars, normalitzades. En l'era de la comunicació digital, quan es parla de *nou*, *nous mitjans*, *noves tecnologies* es genera un gran debat. Al voltant de les *noves tecnologies*, usos i llenguatges de comunicació *audiovisual* es generen profunds debats conceptuals sobre la dificultat de definir nou i vell i quins són els termes adequats per descriure el panorama *audiovisual* actual. Fins i tot s'ha arribat a plantejar si *audiovisual* és un terme prou inclusiu davant formes de producció i consum no lineals o interactives.

Tal com afirma Roig (2009), una manera d'entendre els processos de canvi és estar pendent de tres característiques bàsiques que impulsen els processos d'interrelació:

- Connectivitat: entre equips i plataformes.
- Ubiquïtat: a través de la proliferació de dispositius connectats entre si i cada vegada més presents en les activitats quotidianes.
- Productivitat: per les possibilitats que aporta a la creació, apropiació i re-elaboració de continguts.

Pensar als nostres dies en la creació de continguts audiovisuals significa acceptar la complexitat d'aquest entorn: en paraules de Henry Jenkins (2008), cal parlar de “consumidors connectats”, on el consum s'ha d'entendre més en termes d'ús que d'adquisició de béns.

2.2.1 Els nous mèdia

Parlar de nous mèdia és complicat, ja que la definició no està exempta de controvèrsia. Autors com Manovich (2001) i Lunenfeld (1999) consideren que no es poden definir els *nous mitjans* pel sol fet que es basin en tecnologia digital, per tant, impliquen alguna cosa més que una simple substitució tecnològica i, a més, que no sempre estan en oposició als mitjans tradicionals (ràdio, premsa, cinema i televisió). De fet, Leah Lievrouw i Sonia Livingstone ja tracten el tema en el llibre *The Handbook of New Media* (2002) i aborden la generalització de l'ús del terme *new media* com un terme per referir-se a “una indústria cultural i tecnològica altament volàtil que inclou multimèdia, entreteniment i comerç electrònic” (Lievrouw i Livingstone, 2002, p. 1).

En la mateixa línia, Enrique Bustamante (2002) argumenta que els fonaments de les indústries culturals en l'era digital resideixen en les indústries tradicionals.

[...] tot i que siguin parcialment reconvertides i adaptades a nous suports i mercats. El que equival a negar expressament certes derivades modernes que sota conceptes aparentment nous com “indústries de contingut” i de “multimèdia” sembla que fan taula rasa de la cultura o la creativitat de cada país per suposar uns continguts simbòlics que tindrien sentit automàticament i ex novo per la sola aplicació de la tecnologia de la informació (Bustamante, 2002, p. 24).

Per tant, pel sol fet d'implementar o aplicar noves tecnologies no es provoca un canvi cultural.

Altres autors (Ardèvol, Gómez-Cruz, Roig i San Cornelio, 2010) consideren els nous mitjans un nou context social de participació, distribució i consum de productes textuais i audiovisuals a partir del concepte *paisatge mediàtic* (Appadurai, 1998).

[...] els mèdia tant com a conjunt de tecnologies (productives, de consum, distribució i intercanvi), com a agents, pràctiques i objectes culturals vinculats a l'ús d'aquestes tecnologies. I els nous mèdia com el “nou context mediàtic” que sorgeix a partir de les interrelacions i interseccions que s'esdevenen entre els diferents mèdia i els diferents actors socials (Ardèvol, Gómez-Cruz, Roig i San Cornelio, 2010, p. 28).

La distinció entre mitjans digitals, considerats nous mèdia, i mitjans analògics, considerats tradicionals o vells, presenta diversos problemes significatius (Roig, 2009) que s'enumeren a continuació:

- 1.- La distinció basada en termes tecnològics representa un acte de reduccionisme perquè no es tenen en compte altres factors.
- 2.- Aquesta distinció es vincula al terme *digitalització* i no té en compte que això no significa que les coses es facin d'una manera nova o diferent.
- 3.- Estimula una evolució lògica i la substitució del que és “vell” pel que es considera “nou”. No valora l'ús social de la tecnologia per part de la societat.
- 4.- Incongruència quan un mitjà tradicional es consumeix mitjançant un “nou” mitjà (consumir ràdio o TV per Internet).
- 5.- No considera el context històric: cada moment té els seus “nous” mitjans.

2.2.2 Els usuaris

Els usuaris de la societat de la Informació són les persones que tenen accés als continguts mitjançant les infraestructures que li ofereix la mateixa societat de la Informació. Guillermina Franco (2005) divideix els usuaris en tres grans grups:

- 1.- Ciutadans: persones que actuen en la seva faceta no professional.
- 2.- Empreses: organitzacions amb ànim de lucre o sense, que en la seva organització i funcionament apliquen criteris de gestió empresarial i mantenen, tant les seves relacions internes com externes amb vincles contractuals.
- 3.- Administracions públiques: organitzacions o instruments de caràcter públic que estan al servei del ciutadà.

Tots aquests subjectes formen part de la societat de la informació, que deu el nom a la importància que tenen els processos informatius, la producció i la distribució de la informació, cada vegada més important en la realitat econòmica i social. Aquesta etapa de l'evolució de la societat es caracteritzà per una extraordinària valoració de la innovació, impulsada pel canvi tecnològic, que explica l'etapa de prosperitat que van experimentar els països més avançats, amb una gran valoració dels coneixements que es van adquirir.

La immensa majoria de la societat no és conscient del canvi que estan experimentant, tal com diu Beniger (1986): “una de las tragedias de la condición humana es que cada uno de nosotros vive y muere con poca conciencia incluso de las más profundas transformaciones de nuestra sociedad” (1986, p. 21). Amb aquest canvi social es posa fi a la societat industrial. En el camp de les ciències socials, autors com Daniel Bell i Alain Touraine, a mitjan anys setanta, ja van escriure dos llibres que auguraven el pas definitiu de la industrialització a la societat de la informació. A final dels anys setanta, es comença a veure amb claredat que la direcció que adopten les noves formes de producció i les relacions socials que es desenvolupen paral·lelament tenen una estreta relació amb la informació, però no és fins ben entrat als anys vuitanta quan es comença a utilitzar l'expressió societat de la informació (Lucas, 2000).

En la dècada dels noranta, l'expressió comença a ser d'ús quotidià, fins i tot fora dels ambients acadèmics. En la societat de la informació, la informació i el coneixement estan presents en qualsevol àmbit i tenen un caràcter actiu. Tal com defensa Manuel Castells, el terme *informació* caracteritza “una forma específica de organizació social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión

de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas” (Castells, 1997, p. 47).

El poder creador o realitzador ja no és monopoli de les grans empreses audiovisuals i dels grans mitjans de comunicació. Una part significativa de la producció cultural ha passat als consumidors que, a més, tenen l'oportunitat de mostrar els continguts a una gran audiència. Un exemple interessant és el projecte TV Perso⁹, engegat l'any 2007 per l'empresa de serveis ADSL Free a França. Aquest servei permet tenir als usuaris disposar d'un canal de televisió, per mitjà del qual poden rebre vídeos d'altres usuaris directament a l'aparell de televisió.

2.2.3 La societat en xarxa

El terme societat en xarxa va ser proposat per Jan van Dijk en el llibre De *Netwerkmatschappij* (1991) (*The Network Society*), encara que el sociòleg Manuel Castells ha estat l'autor més reconegut sobre el treball del concepte esmentat amb el llibre *La Sociedad Red*, primer volum de la trilogia *L'Era de la Informació* (2001).

Castells (2001), afirma que la societat ha entrat en un nou model organitzatiu vinculat a la revolució tecnològica i a les tecnologies de la comunicació i la informació. La globalització de l'economia, la virtualització de la cultura, el desenvolupament de les xarxes horitzontals de comunicació interactiva i la constitució gradual de la societat en xarxa com una nova estructura social del nostre temps, són expressions d'aquesta transformació històrica. Com qualsevol canvi estructural, la nova societat neix de l'antiga, per tant, encara s'arrossegueu reminiscències de la societat industrial que es barregen amb els processos resultants en el període de transformació.

El canvi no ha estat homogeni a tots els països, ja que les realitats socials són molt diferents, però hi ha una sèrie d'elements principals comuns:

- La revolució en les tecnologies de la informació i la comunicació
- El model d'organització en xarxa com a forma predominant de l'activitat humana en tots els àmbits
- La generació de coneixement i el processament de la informació com a fonts de poder, riquesa i significació cultural

⁹ TV Perso: <http://www.free.fr/adsl/pages/television/tv-perso.html>

- La interdependència global de les societats, concretament mitjançant la integració en xarxes globals de comunicació de les activitats estratègicament dominants en cada societat (Castells, Tubella, Sancho i Roca, 2007)

Així doncs, la societat en xarxa s'ha pogut desenvolupar a partir de les tecnologies de base microelectrònica i comunicació digitalitzada (Mitchell, 2003; Castells, ed., 2004; Benkler, 2006). Aquests autors mantenen que no és la tecnologia el que ha determinat el naixement i el desenvolupament d'aquesta forma de societat, però sense aquestes tecnologies no s'hauria pogut constituir la societat xarxa.

Per tant, tecnologies com Internet han arribat a una societat en bona part globalitzada per la televisió (el “veïnatge universal” de McLuhan). La irrupció de la xarxa aporta un factor nou a la “cultura global”: els usuaris de la xarxa de xarxes tenen la possibilitat d'intercanviar informació directament, més enllà de la mediació de la televisió. D'aquesta manera, es converteixen en subjectes actius i no pas en espectadors passius. I Internet globalitza un gran volum d'informació.

Víctor Amela (2008) declara que, en aquest moment, la televisió i Internet són dos mitjans de comunicació juxtaposats, però encara no connectats. En aquesta coexistència, es fan evidents diferències rellevants entre televisió i Internet.

2.2.4 La cultura audiovisual

La facilitat per produir, difondre i exhibir arxius audiovisuals mitjançant la xarxa ha potenciat la cultura audiovisual. Tant és així, que al segle XXI es pot afirmar que la cultura audiovisual és una part important de la cultura general de la societat (Niqui, 2007).

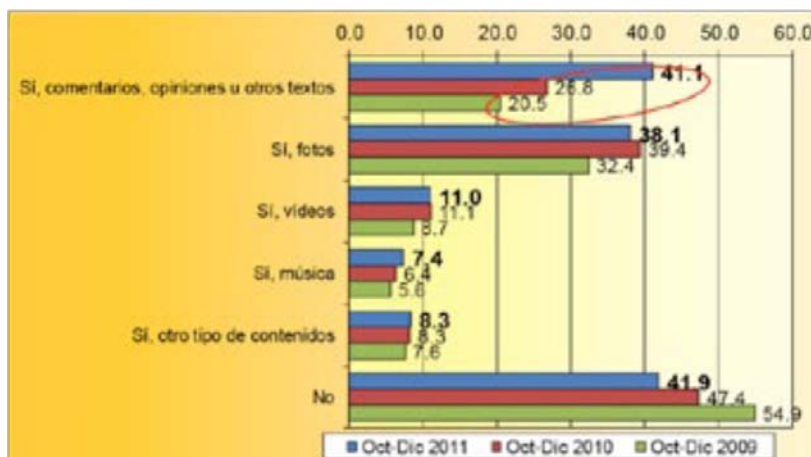
El *Llibre Verd*, que la Unió Europea va publicar a finals dels anys 90, definia la convergència audiovisual com “la capacitat de diferents xarxes de transportar diversos serveis i l'aproximació de dispositius de consum com el telèfon, el televisor i l'ordinador personal” (1997). L'any 1995, estudiosos com Burgelmann la qualificaven com “la reunió de dos mons de la comunicació (telecomunicacions i audiovisual) que, gràcies a la informàtica, poden convergir en tres nivells: tecnològic, d'actors i de serveis” (Burgelmann, 1995, p. 54).

Amb la convergència, es posen en qüestió els mitjans de comunicació tradicionals, ja que la digitalització de continguts audiovisuals i dels senyals de transmissió i distribució van canviar les estructures, el sistema de treballar dels professionals del sector i els models organitzatius dels continguts. Com a conseqüència d'això,

“diversos organismes, que abans es deien corporacions de ràdio i televisió, hagin passat a ser corporacions de mitjans audiovisuals multimèdia” (Niqui, 2007, p. 20). Així, els mitjans viuen una reorganització tecnològica i de continguts clau. Els nous canals de distribució i el canvi en la producció de continguts audiovisuals no ha fet desaparèixer els antics mitjans, sinó que s’ha passat a una convivència. L’autèntica revolució digital no rau en les noves eines, sinó en l’ús que se’n fa i els continguts que permeten crear (Niqui, 2007, p. 20). Això no obstant, conèixer les eines i dominar la tecnologia no és suficient. Tal com diu Joan Ferrés (2006, p. 6), “la sola alfabetització digital no confereix cap mena de competència ni en la comunicació verbal ni en l’audiovisual”, per tant, també cal tenir coneixements i estudiar el llenguatge i la narrativa audiovisuals (codis expressius).

Alguns estudis, com el de l’Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación del 2011, constaten que l’any 2007 el 85% dels telèfons mòbils ja incorporaven videocàmera. O el que és el mateix, milions de persones duïen una eina de creació audiovisual a la butxaca. La connexió a la xarxa dels terminals els permet distribuir immediatament les imatges i els sons enregistrats. Els portals més importants d’Internet ja accepten produccions en vídeo rebudes dels terminals mòbils dels usuaris sense haver de descarregar les peces enregistrades prèviament a l’ordinador.

La democratització dels continguts audiovisuals preocupa els mitjans de comunicació i qüestiona el paper dels professionals que hi treballen. Segons l’enquesta AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) a usuaris de la xarxa feta el 2011, un 11% del continguts que pugen els usuaris a la xarxa són vídeos. Una pràctica que ha augmentat del 2009 al 2011, tal com es pot observar en el gràfic 1.



Gràfic 1. Percentatge d’usuaris que pugen continguts a la xarxa, segons Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011. (Captura extreta de l’estudi original)

2.3 Internet

Internet és el canal de distribució i exhibició que utilitzen els usuaris, productors de continguts, per compartir les creacions culturals. La recerca se centra en les produccions específicament de caràcter audiovisual que es troben en el canal de distribució de les peces: Internet.

2.3.1 Internet: origen i desenvolupament

L'origen d'Internet s'ha associat a la idea que la xarxa formava part d'un projecte militar dels Estats Units, durant la dècada dels anys 60, que tenia com a finalitat buscar sistemes de supervivència a una hecatombe nuclear. El cert és que Robert Taylor, director de la IPTO (Oficina de Tecnologies per al Processament d'Informació), en una època en què no es produïen computadores a gran escala, se li va ocórrer connectar entre si els ordinadors dels contractistes per millorar la distribució dels recursos informàtics. Taylor es va inspirar en les idees exposades l'any 1960 per J.C.R. Licklider en els articles "Man-Computer Symbiosis"¹⁰ i "The Computer as a Communication Device" (La computadora com a dispositiu de comunicació). La primera xarxa que va presentar Taylor comptava amb quatre nodes, però tenia previst treballar-hi amb dotze un cop portada a la pràctica. En vint minuts, i per un milió de dòlars, va decidir desenvolupar-la. El Departament de Defensa dels Estats Units va subvencionar el projecte i d'aquest fet sorgeix la confusió sobre l'origen d'Internet per a finalitats militars (Pedreira, 2004).

Seguint el concepte d'evolució es pot afirmar que Internet, resultat del projecte de Taylor, dissenyat i dut a terme per nombrosos enginyers i investigadors, permet transmetre i accedir a continguts textuais, imatges fixes i documents audiovisuals. Per la xarxa hi navegaven simultàniament un gran nombre de persones que consulten i comparteixen informació en diaris actualitzats de manera continuada, correu electrònic, xarxes socials, i també comparteixen i visualitzen vídeos de tota mena; en definitiva, que estan en contacte permanent amb una xifra cada vegada elevada d'interlocutors. Actualment, no se sap amb exactitud el total d'usuaris d'Internet. Segons un estudi de Nielsen Online¹¹, amb data 31 de març de 2011, uns 2.095.006.005 usuaris utilitzen la xarxa arreu del món.

¹⁰ "Man-Computer Symbiosis" <http://ibiblio.org/pioneers/licklider.html>

¹¹ Nielsen Online <http://www.nielsen.com/us/en/measurement/online-measurement.html>

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS March 31, 2011						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europe	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
North America	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latin America / Carib.	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

Figura 1. World Internet Usage and Population Statics. Usuaris d'Internet totals i separats per regions. Font: Internet World Stats. Nielsen Online <http://www.nielsen.com/us/en/measurement/online-measurement.html> [31-03-2011]

Castells (2002), amb una perspectiva diferent, argumenta que la xarxa va sorgir per la confluència de diverses sinergies públiques i privades en l'àmbit internacional, amb l'aportació de diversos camps interdisciplinaris. Des del seu punt de vista, Internet és un projecte que mostra la capacitat de les persones per transgredir les regles institucionals, superar les barreres burocràtiques i subvertir els valors convencionals mitjançant la creació d'un nou instrument revolucionari.

La història en sí mateixa s'atribueix a l'interès del Departament de Defensa dels Estats Units, que va fundar el 1958 una agència d'investigació avançada, ARPA (Advanced Research Program Agency), dirigida als investigadors universitaris i orientada a superar la tecnologia militar de la Unió Soviètica. Sota aquest concepte va néixer ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), una gran xarxa d'ordinadors. El primer director del projecte fou un psicòleg interessat en la informàtica interactiva, que es va fonamentar en una revolucionària tecnologia de transmissió de telecomunicacions, flexible i descentralitzada, per teixir un sistema de comunicacions militars i dispersar els nodes entre els departaments de diferents universitats americanes. ARPANET va ser dissenyada per una empresa d'enginyeria fundada per professors del MIT¹² (Massachusetts Institute of Technology) i també científics i enginyers de Harvard¹³ (Castells, 2001).

El pas següent va ser connectar ARPANET amb altres xarxes d'ordinadors, de manera que dos informàtics de Stanford, Kahn i Cerf, van elaborar el projecte bàsic de l'arquitectura d'Internet quan es van adonar que calia implementar-hi protocols

¹² MIT: <http://web.mit.edu/>

¹³ Harvard University: <http://www.harvard.edu/>

de comunicació estandarditzats. El 1978, s'aconseguia l'objectiu a la Universitat de Califòrnia Sud i es transferia a l'Agència de Comunicació i Defensa. Preocupats per la seguretat, l'organisme va engegar una xarxa interna anomenada *MILNET*¹⁴ (Military Network), mentre que ARPA-Internet es va destinar a la recerca.

El 1984, la Fundació Nacional per a la Ciència va desenvolupar la seva pròpia xarxa informàtica de comunicacions utilitzant ARPA-Internet com a eix troncal. El 1990, el Pentàgon va encomanar la gestió del projecte a la Fundació per a la Ciència, entitat que poc després va permetre la privatització i l'ampliació de la xarxa gràcies a la incorporació de nous nodes i diverses configuracions.

El model de comunicació en xarxa Arpanet, antecessor d'Internet, comença a tenir possibilitats i facilitats per implantar-se en la societat civil.

Los principios de intercambio igualitario y de circulación libre y gratuita de la información en el marco de una red cooperativa gestionada por sus usuarios que constituyen el núcleo del marco sociotécnico del Internet universitario se van a difundir, piensan, con la nueva tecnología (Flichy, 1999, p. 113).

L'aparició de la World Wide Web¹⁵ ha canviat el ritme de consum de la informació, ha trencat amb la periodicitat i ha alterat els nostres costums a l'hora de comunicar-nos i de consumir els continguts. Amb una eficàcia creixent, els mitjans de comunicació a la xarxa s'avancen a qualsevol altre format gràcies a l'actualització constant, la gran diversitat de suports i a l'accés cada vegada més fàcil i ràpid, des de l'*smartphone* (telèfon intel·ligent), la tauleta tàctil, o qualsevol altre dispositiu amb connexió. Tal com sosté Díaz Noci i Salaverría, en el *Manual de Redacción Ciberperiodística* (2003), el cibermitjà és un mitjà de comunicació especialitzat, que utilitza el ciberespai¹⁶ per a la investigació, elaboració i molt especialment la difusió de continguts.

Com afirma diu Boczkowski (2004), les TICs no estan actuant de la manera apocalíptica, indisciplinada i aterradora que anunciaven diversos sociòlegs, sinó que ho fan d'una manera gradual i contínua. Des de la seva perspectiva, els mitjans en línia combinen vells i nous conceptes, i responen a la fusió d'infraestructures socials i materials que ja existien amb novetats tecnològiques que es desenvolupen en un marc de tendències socioeconòmiques més àmplies, unint les tradicions impreses de la narrativa lineal amb les capacitats i potencialitats interactives i multimèdia de la informàtica.

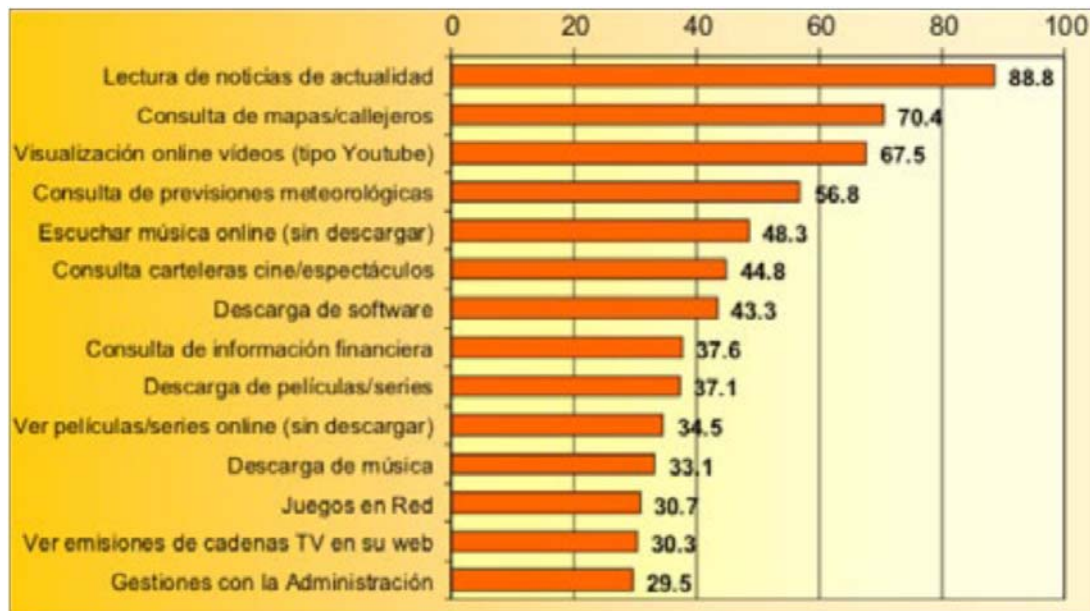
¹⁴ MILNET (Military Network): <http://en.wikipedia.org/wiki/MILNET>

¹⁵ World Wide Web: http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

¹⁶ Ciberespai: <http://ca.wikipedia.org/wiki/Ciberespai>

2.3.2 El vídeo a la xarxa (la web audiovisual)

El vídeo és un dels vehicles expressius que s'han desenvolupat amb més rapidesa a Internet en els últims anys. L'augment de la velocitat de connexió, la generalització de l'ús de les xarxes digitals per part dels ciutadans i les facilitats que proporciona el format digital per reproduir i distribuir continguts audiovisuals n'ha propiciat un ús cada vegada més gran. Els vídeos que es troben a la xarxa, distribuïts mitjançant contenidors (YouTube, com a gran portal) o bé inserits com una part de l'oferta informativa i cultural dels mitjans digitals, portals culturals, etcètera, són objecte de consum sistemàtic per part dels internautes. Per exemple, segons l'enquesta elaborada per la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) Navegantes en la Red 2011, el 68% dels usuaris visiona vídeos en línia (tipus YouTube) i es considera una activitat fonamental a Internet, després de la lectura de notícies (89%) i la consulta de mapes o carrers (79%).

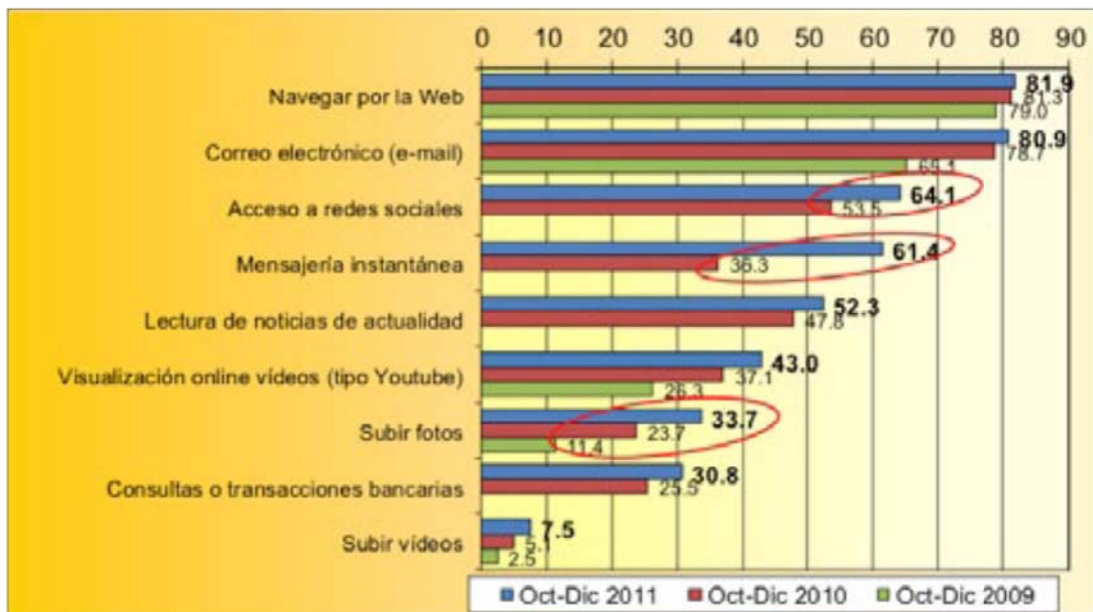


Gràfic 2. Activitats realitzades a Internet per part dels usuaris, segons Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011. (Captura extreta de l'estudi original)

El consum també ha augmentat gràcies a l'ús d'altres dispositius, com el telèfon mòbil i les tauletes tàctils. Així, el consum de continguts en vídeo per mitjà del telèfon mòbil ha crescut un 6% en dos anys, ja que el 2009 el consum era del 26,3%, mentre que enguany arriba al 43%, tal com recull el gràfic 3. En el mateix sentit, les tauletes tàctils també han fet augmentar amb escreix la visualització en línia de vídeos, amb un 64,5% i com a quarta activitat feta a Internet a través d'aquest dispositiu (vegeu el gràfic 4).



Gràfic 3. Activitats realitzades a Internet a través del telèfon mòbil. (Base: amb accés a Internet amb mòbil en els últims 30 dies). Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011. (Captura extreta de l'estudi original)



Gràfic 4. Activitats realitzades a Internet a través de la tauleta tàctil. (Base: amb accés a Internet per tablet en els últims 30 dies). Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011. (Captura extreta de l'estudi original)

D'altra banda, els usuaris de la xarxa estan portant a terme una feina de creació i distribució de continguts audiovisuals (a través dels contenidors de vídeo, de les xarxes socials i dels weblogs) prèviament emesos per un altre mitjà de comunicació

(cinema o televisió) i ells mateixos adapten o creen els continguts com a productors de contingut audiovisual. Per tant, utilitzen la xarxa com un mitjà de distribució de la seva producció.

2.3.3 Evolució i increment del consum de continguts audiovisuals a la xarxa

Segons López García (2005), es poden destacar tres factors principals que expliquen l'evolució i increment del consum de continguts audiovisuals a la xarxa: la compressió de dades, la transmissió de dades i la disminució de costos.

2.3.3.1 Compressió de dades

La gran dificultat que es van trobar els continguts audiovisuals a l'hora de ser distribuïts i exhibits per Internet fou el pes. Els vídeos estan formats per un codi binari, construït per píxels, que al seu torn, componen la imatge. D'aquesta manera, com més resolució d'imatge tenim, més qualitat i més pes. Atesa l'enorme càrrega informativa dels documents audiovisuals (en comparació amb els arxius d'àudio i els documents de text), el recorregut que fan per Internet es pot resumir en un intent sistemàtic per comprimir cada vegada més les dades (i disminuir així el pes dels arxius), però sense que això signifiqui una pèrdua notable de la qualitat d'imatge.

La importància de la compressió de dades es justifica per una constatació elemental, ja que la immensa majoria de públic no podia accedir, o no volia esperar el temps necessari, a arxius amb un gran pes, que requerien temps per ser consultats o visionats a temps real. Per aquesta raó, els documents audiovisuals que es mostren per Internet, provinquin de la televisió o del cinema, de l'àmbit de la informació o de l'entreteniment, generalment es troben comprimits en formats entre cinc i deu vegades més lleugers. Segons Kyle McRae:

En un mundo ideal, todos los vídeos digitales se disfrutarían con la mejor calidad posible, en todo momento. Pero en el mundo real deben admitirse algunos ajustes. [...] En Internet, el problema de la distribución de vídeo es aún más importante. Los usuarios deben descargar millones de bits y bytes a través de sus módems antes de poder ver un vídeo, y un clip de baja resolución que se descargue en un par de minutos será mejor recibido que el mismo clip a una resolución más alta, pero que tarda una hora en aparecer (McRae, 2005, pp. 28-29).

L'any 1988, es constitueix el grup de treball a la ISO/IEC Moving Picture Experts Group (MPEG) per dissenyar els sistemes de compressió audiovisual. El format MPEG-1 va ser el primer estàndard que es va emprar, des del 1993, per guardar imatge i so en suports Vídeo CD i CD-ROM.

La compressió de dades, en resum, permet que la distribució de continguts audiovisuals hagi adquirit una importància cabdal a la xarxa en els últims anys, tant en els portals de vídeo d'ús social (model de YouTube) com en els de caràcter més empresarial, informatiu o d'entreteniment. A aquests s'hi sumen els sistemes d'intercanvi d'arxius entre usuaris (P2P), que han aprofitat l'avenç en la compressió per compartir, normalment al marge de la indústria, continguts audiovisuals d'una manera més fàcil i ràpida.

2.3.3.2 Transmissió de dades

El funcionament d'Internet es basa en la interconnexió d'ordinadors, de manera que puguin intercanviar els continguts disponibles de qualsevol dels terminals connectats. Perquè l'intercanvi sigui possible, és necessari transmetre les dades que s'estan intercanviant a través d'algun mecanisme que connecti els ordinadors entre si. Evidentment, les connexions a Internet requereixen una inversió econòmica i, també, alguna mena de regulació legal que estipuli com compartir els recursos disponibles per connectar-se. En bona mesura, els recursos depenen de la infraestructura disponible, la quantitat d'usuaris connectats i l'ample de banda (la capacitat de transmissió de dades d'un ordinador a un altre) de què disposa cada usuari.

En els inicis d'Internet, tal com es va configurar a partir de 1995, quan s'obrí definitivament per a ús comercial, el nombre d'usuaris era molt inferior que no pas en l'actualitat. Les dades que aporta un estudi¹⁷ recent de Miniwatts Marketing Group sobre els usuaris d'Internet revelen les xifres següents: 360.985.492 usuaris al desembre de l'any 2000 i 2.267.233.742 el desembre del 2011. D'altra banda, les empreses de telecomunicacions tampoc no dedicaven tanta atenció ni recursos per dotar Internet d'infraestructures potents. Per aquest motiu, els primers anys d'accés a la xarxa es van caracteritzar per unes taxes altes de creixement, però amb grans mancances tecnològiques, com ara d'ample de banda, d'infraestructura, etcètera. Aquest fet dificultava l'accés a arxius amb un pes considerable, com els continguts audiovisuals. Com a conseqüència de la situació, a finals dels anys noranta i principis de segle no només hi havia una connexió lenta en la major

¹⁷ www.exitoelexportador.com Copyright © 2001-2012, Miniwatts Marketing Group.

part dels casos, sinó que les connexions s'alentien encara més coincidint amb les hores de consum més elevat de dades. Les dificultats tècniques van retardar el desenvolupament de continguts audiovisuals a Internet, ja que no resultava eficaç accedir a aquests continguts. Amb el pas del temps, la situació va anar canviant progressivament, almenys en els països més desenvolupats, a causa del gran creixement d'usuaris d'Internet i l'afany de consum d'informació de la xarxa. En els últims anys, principalment des de l'any 2005, es viu una eclosió de continguts audiovisuals com a components cada vegada més importants de l'oferta global d'Internet. Segons Cinto Niqui (2012, p. 100), "arriba la segona era dels audiovisuals a la carta amb YouTube i Google Videos".

2.3.3.3 Disminució de costos

Els preus que han de pagar els usuaris per tenir accés a la xarxa han disminuït considerablement en els últims deu anys i, a més, s'ha incrementat l'estabilitat i la velocitat de connexió. Al mateix temps, el sector més tecnològic, l'informàtic, i en general de la tecnologia digital, ha experimentat un triple procés de canvi que ha beneficiat de manera notòria els usuaris (López García, 2005):

- 1.- A més de la connexió a Internet, els preus de venda al públic dels components informàtics han disminuït considerablement.
- 2.- Les prestacions de les eines informàtiques (ordinadors) s'han incrementat de manera exponencial, fet que també ha resultat beneficiós per als usuaris, ja que actualment poden gaudir d'una bona resolució d'imatge, de velocitat d'accés a la informació i d'una gran capacitat d'emmagatzematge en els terminals domèstics. Aquesta circumstància ha facilitat el consum de continguts audiovisuals a través de la xarxa.
- 3.- El desenvolupament en el camp de la informàtica ha permès estendre la digitalització a sectors de la indústria i dels mitjans de comunicació que anteriorment eren aliens al canvi. El procés de digitalització afecta els continguts de premsa, ràdio, televisió i cinema (mitjans tradicionals).

La utilització de tecnologies digitals de millor qualitat, a un preu i una mida assequibles, permet en última instància que qualsevol usuari que disposi d'un ordinador amb prou potència, el programari necessari (programari lliure o a la xarxa) i connexió a la xarxa, pugui produir continguts audiovisuals amb molta més facilitat que no pas fa uns anys (Mirabito, 2005).

Des de l'any 1991, els ordinadors han començat a oferir possibilitats creatives per a la producció i realització d'audiovisuals. En aquell mateix any, Apple Computer presenta la primera versió del reproductor audiovisual Quick Time. Aquest programari va ser un dels primers intents d'unir l'audiovisual digital (vídeo i àudio) amb els ordinadors personals.

Cal tenir en compte que, en els últims deu anys, els continguts audiovisuals cada vegada tenen més presència en els continguts informatius de la premsa escrita, mitjà tradicionalment textual, per diversos factors que han portat el vídeo a ser un important element informatiu (López García, 2005):

- 1.- En primer lloc, els mitjans digitals decideixen ampliar el component audiovisual dels continguts que ofereixen a partir de les innovacions esmentades, tant pel que fa a la capacitat de connexió dels usuaris com a la capacitat de producció de continguts audiovisuals de qualitat, a les quals dediquen una inversió econòmica raonable.
- 2.- La compressió per alleugerir considerablement el pes dels arxius. La utilització de codificadors de vídeo, com Flash Video¹⁸ (FLV), per distribuir els continguts de vídeo a través de la xarxa.
- 3.- La creació, edició i distribució de vídeos per part dels propis usuaris, o de petites empreses i cibermitjans que també es beneficien dels avantatges tecnològics, suposa una raó més perquè els mitjans tradicionals segueixin el mateix procés.

Els models de negoci dels mitjans de comunicació han canviat i els continguts audiovisuals cada vegada hi tenen més presència.

2.3.4 Canvis tecnològics i socials en el nou ordre de la informació i la comunicació

Almirón (2006) comenta que Internet ha experimentat diversos canvis en les últimes dues dècades. Els canvis s'han produït per la convergència digital promociada per les TIC en els mitjans de comunicació i per la nova organització de les tasques de producció i distribució, que han alterat les formes de consum dels continguts a la xarxa.

¹⁸ Flash Video: http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_Video

Aquest fet té repercussions importants en el model de negoci dels mitjans de comunicació. S'han de dur a terme grans inversions en digitalització, en tecnologia i en infraestructures per desplegar noves xarxes de comunicació. Els canvis representen un gran repte per als models de comunicació tradicionals davant les possibilitats que ofereixen els nous models: més interactivitat, immediatesa, personalització i llenguatge multimèdia.

Els moviments de resistència al model únic impulsen una concepció de la comunicació com una intervenció social, la qual respon de manera contrària a les pràctiques que es manifesten amb la contemporaneïtat. Des d'aquesta perspectiva, la comunicació esdevé una arma que impulsa l'acció, mou les institucions, atorga poder a la societat civil, descentralitza els processos, promou l'intercanvi de coneixement i estimula la participació democràtica.

Bell (1994) afirma que la postmodernitat s'ha apoderat del context global i la comunicació és el mitjà a través del qual els patrons de comportament i els valors dels grups hegemònics es tornen omnipresents. En un context postindustrial i telemàtic, apareix el conflicte de les identitats i les hibridacions resultants d'una barreja de consums culturals i mediàtics individualitzats. L'estructura en xarxa del nou context social s'ha fet visible a Internet, on la comunicació traspasa els contextos culturals.

2.3.4.1 Televisió i Internet

Des de les primeres emissions televisives realitzades des de la BBC¹⁹ a Anglaterra el 1927, i la CBS²⁰ i NBC²¹ als Estats Units, la majoria de continguts audiovisuals s'han projectat per televisió. Aquest mitjà de comunicació gaudeix d'una enorme implementació social, una gran força econòmica i actualment d'una gran expansió en les noves xarxes (Bustamante, 2003).

Tot i el poder hegemònic que té, la televisió ha patit i està patint una gran fragmentació de l'oferta a conseqüència de la proliferació de canals, pel consum de continguts audiovisuals a través d'Internet i per la crisi econòmica del sector. Segons es desprèn dels estudis d'Interactive Advertising Bureau²² (IAB) i InfoA-

¹⁹ BBC: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/20> CBS: <http://www.cbs.com/21> NBC: <http://www.nbc.com/>

²⁰ CBS: <http://www.cbs.com/>

²¹ NBC: <http://www.nbc.com/>

²² Interactive Advertising Bureau (IAB): <http://www.iabspain.net>

²³ InfoAdex: <http://www.infoadex.es/>

dex²³ del 2011 respectivament, tot i que la televisió continua com a primer mitjà en volum de negoci, amb una participació del 40,6% del conjunt, ha perdut un punt i set dècimes respecte al percentatge que tenia el 2010, a causa de l'evolució positiva d'Internet. A més, la xarxa es presenta actualment com el tercer mitjà que rep més inversió de publicitat (16,3%) i amb una tendència a l'alça segons els estudis esmentats.

Les cadenes de televisió estan atrapades en esquemes tradicionals, i imaginem que el públic que tenen encara és un model de família i de consum audiovisual que ja no es correspon amb el model actual. En aquest sentit, Miquel Garcia (2011) proposa una sèrie de mesures, com la creació de formats híbrids i de qualitat, que sorprenguin l'espectador i donin caràcter a la cadena i, alhora, la producció de materials multiplataforma.

En la dècada dels vuitanta i noranta, la televisió i la ràdio van evolucionar cap a una continuïtat en la manera de comunicar, al mateix temps que apareixien altres plataformes de difusió (Hesmondhalgh, 2007). Els mitjans tradicionals (ràdio, televisió i premsa) van continuar sent els mitjans de comunicació de masses i mantingueren la seva preponderància vers els mitjans emergents, però durant la primera dècada del segle XXI la convergència tecnològica i organitzativa entre els mitjans va propiciar l'aparició d'un nou sistema multimèdia (Jenkins, 2008).

Alguns mitjans de comunicació van pensar que n'hi hauria prou amb la duplicació dels continguts dels diaris, de la ràdio o de la televisió en una pàgina web, però els usuaris de seguida van exigir més: calia més immediatesa, més participació i sistemes oberts d'accés. Els esquemes de comunicació i les regles ja no són vàlids, cal adaptar-los a les noves formes de consum i a les noves realitats socials amb els nous llenguatges (Garcia, 2011, p. 278).

Garcia aporta algunes claus per intentar garantir la supervivència de la televisió en els propers anys:

- No tenir por dels canvis. Obrir-se, diversificar productes i canals de difusió. "TV Social" que integri el consum tradicional amb les xarxes socials.
- Entendre el mercat. Els espectadors ja no veuen la televisió en família, ara comparteixen interessos a les xarxes socials, experimenten junts i miren clips de vídeo. S'han transformat en "éssers multitasca".
- Producció de continguts de qualitat.

- Estar a disposició del públic, oferir un servei públic real.
- Innovar, però dins uns límits que el públic pugui entendre.
- Tenir en compte els dispositius mòbils. Segons l'informe de Morgan Stanley (2009), en els propers cinc anys hi haurà més gent connectada a Internet amb un dispositiu mòbil que a través d'un ordinador.
- Interacció. Les xarxes socials com a model de comunicació.
- Qualitat tècnica amb una bona oferta de qualitat d'imatge (HD) i 3D.
- Interfícies fàcils, ergonòmiques i atractives.
- Noves formes de publicitat no invasiva.

Seguint els deu punts que apunta Garcia, la televisió no es veurà amenaçada per Internet, sinó que els dos mitjans podran conviure i fins i tot retroalimentar-se l'un de l'altre.

2.3.4.2 Models de producció i distribució abans i després de la xarxa

Els objectius de la recerca són estudiar, descriure i classificar per gèneres les produccions audiovisuals que es creen per ser distribuïdes i compartides a la xarxa.

El cinema és la referència històrica dels models actuals de producció audiovisual. Amb la seva evolució i experimentació s'ha enriquit la indústria del vídeo i la televisió.

Els inicis de la producció audiovisual es poden situar abans de l'aparició del cinema tal com el coneixem. El 1893, Edison es fa construir un estudi de rodatge, a Nova Jersey, per produir i exhibir les primeres pel·lícules de la història obertes al gran públic amb un nou aparell que ha inventat, el Kinetoscopi²⁴. El 28 de desembre de 1895, al Gran Cafè de París, els germans Lumière, productors i exhibidors, van projectar la seva primera pel·lícula. L'entrada valia un franc.

Charles Pathé, també a França, va fundar Pathé Frères²⁵ i es va convertir en el primer productor en el sentit més contemporani del terme. Va organitzar un siste-

²⁴ Kinetoscopi: <http://en.wikipedia.org/wiki/Kinetoscope>

²⁵ Pathé Frères: <http://en.wikipedia.org/wiki/Path%C3%A9>

ma de distribució i lloguer de pel·lícules, va crear filials a l'estranger i va agrupar al seu voltant altres productores independents gràcies a les garanties de distribució. L'hegemonia francesa en el món de la producció i la distribució audiovisual va quedar alterada per culpa de la Primera Guerra Mundial. Els Estats Units van agafar el relleu en la producció de continguts audiovisuals, en l'art cinematogràfic. I ja no l'abandonarien.

La fórmula organitzativa de l'economia cinematogràfica es va consolidar als anys 20 i va permetre que el cinema nord-americà en fos el clar dominador. Més tard, amb la irrupció del cinema sonor, la indústria cinematogràfica americana es va consolidar i van aparèixer les grans companyies cinematogràfiques, les *majors*, com la Paramount, la MGM, la Warner Bros, la 20th Century Fox i la RKO i les tres germanes petites, la Columbia, la Universal i la United Artist. Hollywood va adoptar un sistema industrial de producció basat en una especialització extrema de la feina. Amb la forta arribada de la televisió, el cinema es va veure obligat a renovar les estructures de producció, però la infraestructura industrial ja estava establerta i consolidada. La televisió va afavorir l'aparició de productores independents i la reconversió de les *majors*, que es van refermar en el control de la distribució. Aquesta circumstància va propiciar que Hollywood tornés a controlar el mercat els anys setanta i consolidés el domini americà en el panorama internacional fins als nostres dies.

El model de producció cinematogràfica a Europa és un model fragmentat per la concentració de l'esforç de producció dins les fronteres de cada país. A més, la pluralitat de llengües i de cultures no ha ajudat a crear una indústria capaç de competir amb l'americana.

En el mitjà televisiu, els Estats Units també tenen l'hegemonia en el camp de la producció, realització i distribució de continguts televisius. Apareixen grans companyies de televisió, Networks, com la National Broadcasting Corporation (NBC), la Columbia Broadcasting System (CBS) i la American Broadcasting Corporation (ABC) com a grans exponents del sistema televisiu americà. Segons Fernández Díez i Martínez Abadía (1999), les Networks són els autèntics protagonistes de la televisió americana.

El gran èxit de la televisió a tot el món va generar una gran demanda de programes que només la indústria americana podia produir gràcies, sobretot, a l'experiència i tradició cinematogràfica que acumulava durant tots aquests anys. Al Vell Continent, com en el cinema, la gran majoria de produccions televisives provenen d'empreses americanes.

Els mitjans de comunicació del camp audiovisual han experimentat, des dels inicis fins a l'actualitat, transformacions i diversos canvis que afecten les estructures de producció, la difusió de continguts, els models de producció i fins i tot la tipologia dels productes.

Els avenços en el camp de la tecnologia i els canvis socials han donat lloc a uns canvis en les estructures clàssiques de la indústria audiovisual, concretament del cinema i la televisió, que s'han adaptat als nous contextos industrials. Les formes de distribució i exhibició dels continguts audiovisuals van canviar amb l'aparició de suports com el magnetoscopi, el videodisc, la informàtica, els productes telemàtics i, actualment, amb Internet. A més, el sector audiovisual ha experimentat un creixement important en la societat moderna i s'ha fet imprescindible.

Pel que fa al sistema de producció, distribució i exhibició de material audiovisual, els mitjans digitals han seguit estratègies diverses, i sovint complementàries. Alguns han utilitzat sistemes externs a la seva empresa, com és el cas de diverses cadenes o mitjans que no disposaven d'un canal de distribució de vídeo propi (Cuatro, Antena 3, entre altres), que han utilitzat YouTube com a canal de distribució dels continguts. Actualment, un gran nombre de mitjans tenen el seu propi contenidor de vídeos o la seva pròpia pàgina web on allotjar-los. Un altre model és el de l'elaboració de continguts audiovisuals a càrrec dels usuaris per donar una cobertura més completa de la informació, com va fer El País²⁶ de manera eventual en la secció "Yo, periodista", en què qualsevol persona que tingués informació sobre una notícia i fos capaç d'explicar-la podia donar-la a conèixer als ciutadans en qualsevol moment. Les notícies podien utilitzar diversos llenguatges: textual, imatge fixa o videografia. La fórmula ja l'havien utilitzat diversos mitjans de comunicació dels Estats Units per oferir imatges d'esdeveniments rellevants. Un altre exemple recent es troba en el camp de la comunicació política: l'acord entre YouTube i la cadena CNN perquè els usuaris enviessin vídeos a la plataforma de distribució amb preguntes formulades als candidats demòcrates en les eleccions primàries a la Presidència dels Estats Units. Dels més de 3.000 vídeos enviats, els periodistes de la CNN²⁷ en van seleccionar 39, que després van respondre els candidats a la cadena de televisió (López García, 2005).

En aquest sentit, una altra pràctica habitual és la de reciclar els recursos provinents dels mitjans audiovisuals que pertanyen al mateix grup empresarial (CNN+ en El País). També en els gran mitjans de comunicació tradicionals espanyols, ja

²⁶ El País: <http://www.elpais.com/yoperiodista/>

²⁷ CNN: <http://edition.cnn.com/>

digitalitzats, s'ha creat una subsecció específica dedicada a produir continguts audiovisuals sota el segell del mateix diari. Alguns dels casos més coneguts són els de El País vídeos²⁸, El Mundo TV²⁹ i Vilaweb TV³⁰ per anomenar-ne alguns. De fet, Vilaweb TV va ser la primera televisió IP de Catalunya que genera continguts diaris a la carta des del diari electrònic VilaWeb.

Les facilitats de creació, edició i distribució de continguts audiovisuals que proporciona Internet, i les tecnologies digitals en conjunt, no només s'aprofiten pels grans mitjans de comunicació, que tenen canals específics a YouTube, weblogs, etcètera, i l'àmplia oferta de la Web 2.0. Per la seva banda, les empreses, les institucions i les associacions de tota mena aprofiten tots els avantatges que proporciona la xarxa per produir els seus propis continguts audiovisuals.

Piscitelli (2002) afirma que el desenvolupament d'Internet i les noves tecnologies han propiciat canvis culturals de gran envergadura que cal comprendre. La comunicació no és simplement tecnologia i, menys encara, tan sols paraules. És en el plantejament tecnològic, empresarial i cultural on s'articula la possibilitat d'ordenar el caos informatiu i comunicatiu, i aprofitar millor les pròpies capacitats i competències abans que l'entropia del sistema ho acabi absorbint. En aquest sentit, els mitjans es veuen obligats a escoltar i a deixar participar les audiències. La participació no és un fet irrellevant, sinó una tendència creixent que aconseguirà que els mitjans, convertits generalment en centres de poder polaritzat i ideològicament interessats en el seu propi benefici, no tinguin una altra opció que acceptar els límits que imposen els públics als quals es dirigeixen (Edo, 2009).

Naturalment, aquest fet no implica que la indústria de la comunicació hagi perdut el paper central en el procés, però denota una major dispersió dels continguts. Han variat els orígens dels mateixos, l'accés i els objectius que es busquen en la creació de continguts de qualsevol tipus, especialment audiovisuals. Tota la situació s'inscriu en un procés més ampli, en virtut del qual els gestors de la informació passen a ser molts i de diversa índole, davant el model de comunicació anterior jerarquitzat, concentrat en uns pocs grups mediàtics, generalment guiats per criteris empresarials (Tapscott i Williams, 2007).

Autors com López García (2005) sostenen que els canvis tecnològics han brindat als usuaris independència creativa i capacitat d'acció, especialment pel que fa a la

²⁸ El País vídeo: <http://elpais.com/elpais/videos.html>

²⁹ El Mundo TV: <http://www.elmundo.es/elmundotv/>

³⁰ Vilaweb TV: <http://www.vilaweb.tv/>

publicació i difusió per Internet de tot tipus de continguts propis, fonamentalment per les raons següents:

- L'accés a la xarxa, l'abaratiment del maquinari i la versatilitat dels mecanismes digitals de gravació i edició d'imatges han permès crear continguts audiovisuals fàcilment, fet que ha convertit molts ciutadans en creadors audiovisuals potencials.
- Les grans millores en la compressió, la distribució de continguts i la creació de llocs web dedicats específicament a publicar aquests tipus de continguts (YouTube, Vimeo, etcètera). Els portals han arribat a tenir un gran èxit entre els usuaris d'Internet.
- El desenvolupament de diverses eines de la Web 2.0 o també dita Web social, permeten la interactivitat entre els usuaris i la generació de xarxes socials, i faciliten l'edició i l'exposició de continguts a Internet, fonamentalment els weblogs i les seves adaptacions a l'audiovisual (fotologs, audiologs i videoblogs, segons el tipus de continguts). Així doncs, es creen mitjans de comunicació propis centrats en un suport específic o bé en la combinació de diferents suports.

El primer videobloc va ser obra del fotògraf i productor Steve Garfield³¹ l'1 de gener del 2004. Garfield va realitzar un vídeo amb una càmera fotogràfica digital que durava cinc segons. L'any següent, col·laboraria amb el WebShow Rocketboom³² (2004) (produït per Andrew Baron i presentat per Amanda Congdon), que esdevindria el videobloc amb més èxit de la història. Steve Garfield, l'any 2009, va publicar un dels primers estudis sobre els videoblocs: *Get Seen: online Video Secrets to Building Your Business* (Sigues vist: Els secrets del vídeo en línia per construir els teus negocis).

Hem arribat a un punt en què pots crear fàcilment contingut des de casa teva i compartir-lo amb tot el planeta. Els videoblocs enforteixen els enllaços i les converses entre els creadors de contingut i la seva audiència. Michael Verdi i Ryanne Hodson han creat FreeVlog i Node101.org per instruir virtualment aspirants a vloguers. Les càmeres de vídeo estan a tot arreu, i molts ordinadors avui en dia venen amb programari gratuït per a edició de vídeo. Apple inclou iMovie HD en els nous Macs, i molts PC porten Movie Maker, suficient perquè comencis, ni tan sols necessites una càmera de vídeo per co-

³¹ Steven Garfield: <http://stevengarfield.blogs.com/videoblog/2004/01/index.html>

³² Rocketboom: <http://www.rocketboom.com/>

mençar a fer videoblogging: la cultura del *mashup* (cultura híbrida, que barreja diverses fonts o aplicacions) està en plena efervescència també en el món del videoblogging. Es tracta de remesclar fotos, música, i vídeo d'altres (Niqui, 2012, p. 9).

A partir de l'any següent, el 2005, comencen a proliferar els diaris personals en format de videobloc. La cultura del contingut creat per l'usuari (UGC) comença a generalitzar-se a Internet a partir de creacions de continguts multimèdia.

2.3.4.3 User Generated Content (UGC) i fenomen fan

El contingut generat per l'usuari, de l'anglès *User-generated content*, és un tipus de contingut mediàtic creat pels ciutadans, independentment dels mitjans de comunicació. Un exemple de contingut, que aporta Bergstrom (citada a Pastor, 2010), són els vídeos produïts pels ciutadans amb finalitats d'entreteniment. Alguns d'aquests continguts creats pels usuaris són creacions dels fans, entenent *fan* com a aficionat extremadament a una cosa³³.

Rodando en garajes y en cuartos de juegos, creando efectos especiales en ordenadores domésticos y copiando en su disco duro música de CD y archivos de MP3, los fans han creado nuevas versiones de la mitología de *La guerra de las galaxias* (1977), en palabras del director de *Star Wars or Bust*, Jason Wishnow: "Éste es el futuro del cine; *La guerra de las galaxias* es el catalizador (Jenkins, 2008, p. 137).

Els fans sempre han estat adaptadors primerencs de noves tecnologies mediàtiques; la fascinació pels universos de ficció sovint inspira noves formes de producció cultural. Els fans participen en la creació de continguts i es caracteritzen per ser un col·lectiu molt actiu. El fenomen fan no és nou. En canvi, sí que ha canviat la visibilitat que tenen actualment aquests individus. La xarxa els proporciona una gran via de distribució per a la producció audiovisual, entre altres.

La marginació històrica de les produccions amateurs dels fans ha passat a la posteritat, ja que actualment alguns directors aficionats gaudeixen d'una notorietat reconeguda a la xarxa. En el llibre *Real Families: A Social History of Amateur Film* (1995), la historiadora Patricia Zimmermann ofereix una visió convincent sobre la direcció amateur als Estats Units, en què estudia la relació entre la producció fílmica dels grans estudis de Hollywood i la producció no professional.

³³ Fan: <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0062310>

Les produccions de caràcter amateur han existit des del naixement del cinema i, malgrat que de vegades alguns dels continguts i autors han estat promocionats per la crítica com una alternativa popular a la producció comercial, no han deixat de ser continguts amateurs. Henry Jenkins és del parer que:

[...] la película de aficionados ha seguido siendo, por encima de todo, la “película casera” en varios sentidos del término: en primer lugar, las películas de aficionados se exhibían principalmente en espacios privados (y normalmente domésticos), y carecían de cualquier canal de distribución; en segundo lugar, las películas de aficionados solían ser documentales de vida doméstica y familiar; y en tercer lugar, los filmes de aficionados se consideraban técnicamente defectuosos y de interés marginal más allá de la familia inmediata (Jenkins, 2008, p. 147).

Així doncs, les produccions de qualitat amateur ja fa temps que existeixen, fins i tot abans de l'accés a la xarxa, però el gran canvi conceptual és que actualment aquests vídeos no queden delimitats en cercles reduïts, sinó que tenen un gran canal de distribució. Segons Zimmerman: “El filme amateur quedaba gradualmente confinado a la familia nuclear. Los estándares técnicos, las normas estéticas, las presiones socializadoras y los objetivos políticos hacían descarrilar su construcción cultural reduciéndola a un entretenimiento privado y casi estúpido” (1995, p. 157).

La situació va canviar amb l'aparició del vídeo. Abans, les limitacions tècniques impedi-rien que els aficionats muntessin les seves produccions i menys encara exhibir-les, ja que els mitjans de comunicació estaven controlats pels grups mediàtics comercials.

La realització de pel·lícules digitals i l'accés a la xarxa canvia de dalt a baix la producció de continguts audiovisuals amateurs. Internet ofereix una sortida a l'exhibició i la distribució d'aquestes produccions culturals, i les trasllada de l'espai privat a l'espai públic; la facilitat del muntatge digital i els ordinadors domèstics permet generar alguns efectes digitals similars als professionals. Segons Jenkins (2008), aquestes produccions digitals continuen sent no professionals, ja que continuen disposant d'un pressupost molt reduït, es produeixen i es distribueixen en contextos no comercials i són obra de realitzadors no professionals. Altres aspectes que caracteritzaven la producció amateur han acabat desapareixent.

Els realitzadors aficionats estan produint continguts de qualitat comercial o gairebé comercial amb pressupostos insignificants.

La xarxa representa un espai on experimentar i innovar, on els aficionats desenvolupen noves pràctiques i generen materials audiovisuals. Les pràctiques amb

més èxit són absorbides per mitjans comercials, ja sigui contractant els creadors, portant a les pantalles (cinema o televisió) les obres o fins i tot imitant la idea estètica o temàtica de la producció en qüestió. Aquestes obres s'exposen a ser apropiades o adaptades per les indústries mediàtiques. Com a contrapartida, els materials que generen els mitjans de comunicació dominants poden servir d'inspiració als aficionats.

Amb la revolució digital en els processos de producció la tecnologia la gent corrent té a l'abast eines de baix cost i fàcils d'usar al servei de l'expressió creativa. La participació i l'oferta de nous canals de distribució fomenta la producció cultural, però la qualitat audiovisual se'n ressent. En aquest sentit, es pot aplicar la revelació de Sturgeon³⁴ a la creació cultural amateur: el 90% del total és porqueria.

2.3.4.4 Usuaris i productors de vídeo

En aquest apartat, s'analitza el nexa entre producció i consum en el context dels nous mitjans de comunicació. La figura de l'espectador com a receptor (actiu o passiu) es qüestiona, així com també la de productor associada a la de "profesional dedicat a la creació i la circulació de textos o objectes" (Roig, 2009). Els nous mitjans doten els "consumidors" d'eines per passar a convertir-se també en "productors", és a dir, en "prosumers". Alvin Toffler va utilitzar per primera vegada el terme *prosumidor* en el llibre *The Third Wave* (1980), tot i que ja havia abordat el tema l'any 1970 en l'obra *Future Shock*. El 1972, Marshall McLuhan i Barrington Nevitt van suggerir, a *Take Today*, que amb la tecnologia electrònica l'usuari podria arribar a ser consumidor i productor al mateix temps. L'empoderament adopta bàsicament dues formes clau: en primer lloc, l'apropiació de textos de la cultura popular per a la re-elaboració (teoria sobre fans); i en segon lloc, la capacitat per a la producció i circulació de nous continguts generats pels consumidors UGC (User Generated Content) i definir la cultura visual contemporània com a DIY culture (Do-It-Yourself).

Seguint les teories de Roig (2009), l'anàlisi s'articula en dos conceptes clau: la tesi de la producció cultural de P. David Marshall (2004) i la convergència cultural de Henry Jenkins (2006). Citant Marshall:

Un estudio de los nuevos media que valga la pena tiene que revelar cómo un media manifiesta, expresa, permite y facilita la construcción de actividades culturales y comu-

³⁴ Llei d'Sturgeon: http://www.alt64.org/wiki/index.php/Ley_de_Sturgeon

nidades. No puede dar por supuesto que la tecnología transforma automáticamente; al mismo tiempo, un estudio sobre nuevos media ha de ser consciente de que alguna cosa significativamente diferente y nueva puede surgir de la relación entre usos de los viejos y los nuevos media (Marshall, 2004, p. 4).

Així doncs, Marshall planteja que pot sorgir alguna cosa de la relació entre els nous i els vells mitjans com a resultat de la producció cultural per part de l'usuari. En aquest context poden aparèixer noves formes de "consum productiu", i situar en un nou escenari el que s'entén per *producció* i per *consum*, i ampliar la capacitat de producció dels espectadors/usuaris.

En aquest moment, Marshall planteja el que anomena *tesi de producció cultural* com "un estudio atento al proceso de producción y la forma en que la gente corriente se implica en el proceso de producción cultural" (Marshall, 2004, p. 11).

Per Marshall, en tot aquest procés de producció cultural s'han de tenir en compte dos elements centrals: per una banda el concepte *usuari (prosumer, producer)*, el que interacciona amb els nous mitjans i exigeix continguts al seu gust; i d'altra banda, un nou sistema de valors basat en la producció.

Capítol 3

Marc teòric

El capítol següent es divideix en dos blocs. En el primer, se situa la recerca dins el marc teòric de la Comunicació Audiovisual i és on fonamenta la investigació sobre la teoria dels usos i les gratificacions (U&G), que es pren com a eix central de la present, i, en tercer lloc, es considera model a seguir la classificació per gèneres que utilitza el món cinematogràfic i a partir de la qual es proposa una classificació per gèneres per a aquesta recerca.

3.1 La Comunicació Audiovisual

L'enciclopèdia lliure Viquipèdia³⁵ proposa la definició del concepte *Comunicació Audiovisual* següent:

La comunicació audiovisual és tot aquell intercanvi de missatges entre persones a través d'un sistema tecnològic sonor i/o visual. La mediació tecnològica és un element indispensable en aquest tipus de comunicació. Els sistemes de comunicació audiovisual tradicionals són: la ràdio, el cinema i la televisió. Actualment s'han consolidat nous sistemes de comunicació audiovisual com per exemple Internet o els videojocs, que ja comencen a estudiar-se i a denominar-se com a tals.

Les altres fonts bibliogràfiques consultades no aporten una definició del concepte, sinó que defineixen *comunicació* i *audiovisual* per separat. D'aquesta manera, l'Institut d'Estudis Catalans³⁶ (IEC) utilitza la següent definició per a *comunicació*: "Acció de comunicar-se dues o més persones o coses entre elles, l'una amb l'altra." i per *Audiovisual* "Conjunt de mitjans tècnics d'enregistrament i de difusió d'imatges i de sons utilitzats amb la intenció de realitzar i explotar programes que facilitin la formació i la informació." Per altra banda la Reial Acadèmia Espanyola³⁷ (RAE) defineix *comunicació* com "transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor" i el terme *audiovisual* "que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas".

³⁵ Viquipèdia: <http://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>

³⁶ IEC: <http://www.iec.cat/>

³⁷ RAE: <http://www.rae.es/rae.html>

3.1.1 Fonaments de la Comunicació Audiovisual

La comunicació es fonamenta en l'acte mitjançant el qual un individu estableix amb un altre o amb uns altres un contacte que li permet transmetre una determinada informació. Una de les finalitats de la comunicació és transmetre informació i aquesta (clip audiovisual) es difon a través d'un canal (Internet) per arribar a un receptor.

Així doncs, qualsevol autor d'un contingut audiovisual (realitzador, fotògraf, cineasta) elabora el treball a partir d'una reflexió; una reflexió que en la majoria de casos té a veure amb aspectes teòrics. Per tant, la producció audiovisual comporta un plantejament teòric del creador. Els autors, amb un perfil professional, tenien un gran coneixement de les eines i dels mitjans, però amb la irrupció de les tecnologies de la informació i la comunicació i d'Internet, els rols han canviat. Han aparegut nous creadors audiovisuals, no professionals, que generen una sèrie de continguts utilitzant les TIC.

En els seus estudis sobre cinema Gilles Deleuze escriu:

Hemos pensado que los grandes autores de cine podían ser comparados no sólo con pintores, arquitectos, músicos, sino también con pensadores. Ellos piensan con imágenes en movimiento en lugar de conceptos (Deleuze, 1985, p. 12).

Per tant, es pot extrapolar que darrere tota obra o producció audiovisual hi ha un missatge que el realitzador vol explicar i compartir amb l'audiència. En el llibre *Teorías del arte* (1982), Arnold Hauser apunta:

Cap obra, per original que sigui, pot ser innovadora en cadascun dels seus elements i aspectes. Tota obra d'art situada en un context històric -i no en coneixem cap fora d'aquest context- mostra, junt a les seves característiques originals, trets convencionals. L'obra d'art ha d'utilitzar mitjans d'expressió coneguts i provats, no només per fer-se comprensible, sinó fins i tot per poder acostar-se a les coses (Hauser, 1982, pp. 366-367).

De manera que les produccions culturals actuals en el camp audiovisual tenen un fons ideològic, un missatge, un objectiu i aporten una sèrie de característiques convencionals perquè el gran públic al qual s'adrecen gràcies a les tecnologies de la informació i la comunicació les pugui entendre.

Els estudis culturals estan centrant tota l'atenció en productes audiovisuals pròxims a la cultura popular (sèries de televisió, pel·lícules de sèrie B, produccions de continguts audiovisuals a la xarxa) que, gràcies a l'atenció que reben dels mitjans de

comunicació de masses i els estudis acadèmics, deixen de ser productes amateurs i de baixa qualitat. Tal com diu Puyal (2006, p.15), l'atenció per les pràctiques marginals de la "baixa cultura" té molta importància en l'àmbit acadèmic, tot i que des de sempre havien estat motiu de menyspreu per part dels col·lectius més intel·lectuals.

Els continguts audiovisuals fan referència a dos elements primordials: la imatge i l'àudio. En un llibre seu sobre la imatge, W. J. T. Mitchell es preguntava "¿Qué quieren realmente las imágenes?" i reflexionava:

Las cuestiones dominantes acerca de las imágenes en la obra reciente sobre cultura visual e historia del arte han sido interpretativas y retóricas. Nosotros queremos saber lo que significan y lo que hacen las imágenes: cómo comunican en tanto que signos y símbolos, qué tipo de poder tienen para afectar las emociones y el comportamiento humano (Mitchell, 1996, p. 71).

L'autor mateix es respon: "Ellas quieren borrar las distinciones entre alta y baja cultura y transformar la historia del arte dentro de la historia de las imágenes" (Mitchell, 1996, p. 82).

Aquests postulats s'emmarquen en la teoria general de la imatge (TGI), dels autors Villafañe i Mínguez (2002), que té com a objectiu oferir una metodologia i una fonamentació pròpia per dur a terme estudis de la imatge dins el context de la comunicació visual. La proposta de Villafañe i Mínguez rep una gran influència de l'obra de Rudolf Arnheim (1991-1996), que es basa en la creació de diferents categories icòniques que permetin la classificació i l'anàlisi de les imatges. L'anàlisi de la imatge és, sense dubte, un element essencial, però en les produccions audiovisuals hi intervenen altres característiques a banda de les visuals, com ara les auditives. A part de les característiques que componen el clip de vídeo pròpiament dit, també cal tenir en compte els creadors dels materials i els receptors.

D'aquesta manera, en tot acte de comunicació audiovisual intervenen tres factors: l'obra (vídeo), l'autor i el destinatari. Segons Puyal (2006), un cop determinats els agents essencials, s'estableixen unes relacions entre ells. Així doncs, la relació entre obra i artista s'ubica en el camp de la producció; d'altra banda, la relació entre obra i destinatari és anomenada *consum*, ja que es limita a termes econòmics, d'interacció o de consum cultural.

En el diagrama de James Monaco (2000, p. 31) se sintetitza el procés de comunicació amb una triangulació en la qual els vèrtexs corresponen als agents implicats i els segments, a les relacions entre els agents.



Figura 2. Captura del diagrama de James Monaco (citat a Puyal, 2006, p. 20).

No es pot entendre cap dels agents de la comunicació audiovisual sense considerar els altres dos elements. L'interrogant entre les relacions que es poden establir entre l'autor (artista) i el destinatari poden quedar resoltes, ja que Internet té la capacitat de facilitar la relació entre l'artista i el destinatari de l'obra, si tenim en compte que la xarxa permet la interactivitat i la comunicació entre les dues parts.

En la teoria general de la imatge, comentada més amunt, s'argumenta que cal conèixer a fons quins factors s'han d'abordar en les investigacions.

Lo que debe estar fuera de toda discusión es que para estudiar la imagen es necesario determinar qué y cómo se va a estudiar; de otro modo, cualquier intento está condenado al fracaso, porque son tantas las dimensiones que están implicadas en el fenómeno icónico y tan amplia la diversidad de dicho fenómeno, que intentar un abordaje exhaustivo de la cuestión sería caer en una divulgación degradante (Villafañe i Mínguez, 2002, p. 17).

Com que no és possible estudiar el contingut audiovisual des de tots els àmbits, la comunicació audiovisual se centra en tres aspectes interrelacionats que es condicionen entre ells: el factor tecnològic, el factor estètic i el factor social.

- El factor tecnològic: els mitjans de comunicació audiovisuals són producte de la industrialització i de la tecnificació de la societat. Els teòrics de la comunicació, com Marshall McLuhan i Harold Innis, ja parlaven del determinisme tecnològic i els canvis provocats en la percepció i la comunicació humana que s'expliquen per la utilització i l'avenç d'aquestes tecnologies

Douglas Gomery (2006) hi distingeix tres fases:

- 1.- Fase d'invenció, com a fase en què es desenvolupen tecnològicament els aparells.

- 2.- Fase d'innovació, en la fabricació d'aparells i patents.
- 3.- Fase de difusió, adaptació i implementació per part de la indústria.

- El factor estètic: en tot missatge (oral, escrit, visual o sonor) el contingut i l'expressió formen un enunciat amb un valor comunicatiu. Cada contingut audiovisual vol expressar i enviar un missatge, i, a més, també es nodreix d'elements estètics. Els elements recullen l'herència de les disciplines anteriors amb una trajectòria molt més extensa, ja que són contemporànies a la literatura, la pintura, etcètera).
- El factor social: no és possible interpretar un text audiovisual sense saber primer en el context on s'ha produït. Un altre element, dins el factor social, és el d'observar quins hàbits de consum i quins canvis experimenta el món audiovisual en la societat; per què un gènere cinematogràfic està més de moda que un altre; per què una temàtica televisiva ja no té audiència o per què apareixen una sèrie de continguts culturals determinats en format audiovisual a la xarxa. D'una banda, qualsevol mitjà audiovisual reflecteix una determinada realitat social; de l'altra, construeix un univers simbòlic que retorna a la comunitat de manera recíproca.

3.1.2 Teoria dels usos i les gratificacions (U&G)

L'estructura teòrica de la investigació presenta un marc d'estudi centrat en la teoria dels usos i les gratificacions de Katz, Blumler i Gurevitch inspirada en la publicació dels estudis "Usos i gratificacions en la comunicació de masses" el 1974.

Durant els primers anys del segle XX, les teories de la comunicació consistien a analitzar els efectes que els mitjans de comunicació tenien sobre el públic. Es proposava una visió segons la qual la societat era considerada un tot equilibrat i estable gràcies a la tasca que feien els mitjans, als quals s'atribuïa un poder absolut.

Durant la dècada dels anys setanta, la sociologia funcionalista s'interessava pels estudis etnogràfics sobre l'audiència i la recepció, a partir de la teoria dels usos i gratificacions, que abordava els interessos dels usuaris i es preguntava: Què fa la gent amb els mitjans de comunicació? (Blumler i Katz, 1975). La teoria dels usos i gratificacions es consolida amb el treball d'autors com Jay G. Blumler, Elihu Katz i Michael Gurevitch. Aquests teòrics van centrar l'atenció en allò que feia l'audiència amb els mitjans i no a la inversa, tal com s'havia plantejat fins aleshores. Els postulats de la teoria dels usos i les gratificacions són cinc (Katz, Blumler i Gurevitch, 1985, pp. 135-142):

- 1.- Es considera el públic com un grup actiu. L'ús dels mitjans de comunicació pels individus se suposa que està dirigit a uns objectius.
- 2.- En el procés de la comunicació de masses correspon al membre del públic bona part de la iniciativa de vincular la gratificació de la necessitat i l'elecció dels mitjans.
- 3.- Els mitjans competeixen amb altres fonts de satisfacció de necessitats. A més, les necessitats que atenen els mitjans massius només són una part de les múltiples necessitats humanes.
- 4.- Les persones són prou conscients per informar sobre els seus interessos i motivacions quan fan ús dels mitjans de comunicació.
- 5.- Els judicis de valor sobre la significació cultural de la comunicació massiva han de quedar apartats mentre s'exploren les orientacions del públic.

A finals dels anys setanta, la societat havia evolucionat cap a una fragmentació i escollia la informació que rebia segons les necessitats que tenia. De manera que aquests teòrics plantegen que l'audiència és activa i intenten respondre per què pren unes decisions determinades en lloc d'unes altres. L'enfocament que utilitza la teoria dels usos i les gratificacions consisteix a estudiar què fan els mitjans a les persones i què fan les persones amb els mitjans. Aquesta teoria sosté que els membres que formen l'audiència tenen unes necessitats i la capacitat d'escollir conscientment els mitjans i els continguts que satisfacin aquestes necessitats, per tant, seleccionen el contingut que consumeixen d'una manera conscient. Per aquesta raó, Katz, Blumler i Gurevitch (1974) proposen estudiar els orígens socials i psicològics de les necessitats que poden cobrir els processos comunicatius i les expectatives generades pels mitjans (De Moragas, 1981). Els resultats dels estudis confirmen que la combinació produïda per les disposicions psicològiques, els factors psicològics i les condicions de l'entorn determinen els usos específics dels mitjans pels membres de l'audiència. (Katz, Blumler i Gurevitch, 1974, p. 27). Per tant, en cada context, en cada grup social, en cada persona, les necessitats i la utilització dels mitjans és diferent. Per consegüent, la teoria dels usos i les gratificacions no creu en una audiència universal sinó en audiències particulars.

3.1.2.1 Antecedents i context de la teoria

S'identifiquen tres precedents que anticipen la fonamentació de la teoria dels U&G.

El primer és un estudi de Waples, Berelson i Bradshaw (1940), que aborda la funció i els efectes de la lectura sobre les audiències.

El segon estudi, de Berelson (1949), analitza les reaccions dels lectors de premsa escrita durant una vaga del mitjà a Nova York.

El tercer estudi que anticipa la hipòtesi de la teoria dels usos i gratificacions és l'anàlisi de Lasswell (1948) sobre les funcions principals desenvolupades per la comunicació de masses:

- Proporcionar informacions
- Proporcionar interpretacions que facin significatives i coherents les informacions
- Expressar els valors culturals i simbòlics propis de la identitat

Wright (1960) hi afegeix una funció més, la de proporcionar a l'espectador un mitjà que l'evadeixi de l'ansietat i dels problemes socials (Wolf, 1987, p. 79).

L'interès per les gratificacions que els mitjans donen al públic comença a partir de la recerca empírica sobre les comunicacions de masses. Les primeres recerques pretenien determinar per quins motius la gent utilitzava els mitjans de comunicació, o quines gratificacions cercaven en el contingut d'aquests mitjans. L'estudi de les gratificacions no havia produït una teoria formal, sinó un paràmetre per determinar les característiques qualitatives dels membres de l'audiència.

Els orígens i desenvolupaments de la teoria dels usos i gratificacions es deuen als estudis duts a terme per Lazasfeld i Stanton (1942, 1944, 1949); per Herzog (1940); per Berelson (1949), i per Katz (1955).

Segons De Moragas (1982, p. 255), aquests estudiosos van compartir un doble plantejament: metodològic i qualitatiu. No van intentar explorar els vincles entre les gratificacions i els orígens psicològics o sociològics de les necessitats satisfetes, ni les interrelacions entre les diverses funcions dels mitjans.

La crítica principal que se'ls atribueix és que els estudis no van reconèixer la importància de la relació entre l'ús dels mitjans, la disposició psicològica i la ubicació social.

Actualment, bona part de les investigacions s'inclinen per comprovar les hipòtesis en relació amb les gratificacions i el consum dels mitjans. D'una banda, es divideixen entre gratificacions desitjades i gratificacions obtingudes, i, de l'altra, s'estudien els orígens socials i psicològics dels subjectes davant l'exposició als mitjans. Aquestes investigacions concentren l'atenció en el tipus de gratificacions que rep el públic a partir dels missatges que emeten els mitjans de comunicació de masses. Aquesta s'inspira en una afirmació de Katz i Lazarsfeld en relació amb el que han estat els intents d'avaluació dels mitjans fins al moment: "La investigació ha de prestar menys atenció al que fan els mitjans a la gent i més el que la gent fa amb els mitjans" (1979, p. 39). Per tant, no cal centrar l'atenció en l'emissió dels mitjans sinó en la recepció del contingut dels mitjans. Uns anys després d'aquesta afirmació, Blumler i McQuail, a final dels anys seixanta i principi dels setanta, porten a terme una recerca sistemàtica sobre els usos del mitjans per part dels telespectadors sobre el contingut de les campanyes electorals. Els resultats de totes dues investigacions i l'acumulació de dades contrastades que presenten els dona la possibilitat de fixar les premisses principals del model:

- La influència dels missatges depèn més de l'ús que en fan els receptors que de les característiques pròpies del missatge.
- El mateix missatge desencadena tants efectes com usos diferents se'n fan.
- Els usos estan determinats pels motius dels receptors, que reben els missatges i que trien per quin mitjà el volen rebre.
- Els motius dels receptors tenen una correlació, o no, amb les gratificacions conscients que els receptors experimenten quan usen un determinat missatge.
- La correlació positiva entre motivacions/usos/gratificacions manté activa l'atenció del receptor pel missatge i determina el nivell i les característiques dels efectes associats.

A partir d'aquestes premisses, la teoria dels U&G és útil per a aquesta recerca, ja que es pretenen estudiar els continguts audiovisuals creats pels usuaris, és a dir: què fan els usuaris amb els mitjans que els permeten produir peces audiovisuals i com els difonen per Internet; quins usos fan de les eines i de la xarxa, i quines gratificacions obtenen quan creen clips audiovisuals per exhibir i difondre per la xarxa.

3.2 Els gèneres audiovisuals

L'apartat següent es divideix en dos grans blocs. En primer lloc, es tracten els gèneres cinematogràfics. Es comença pels orígens dels gèneres, de les teories i de la seva evolució històrica des dels inicis fins a l'actualitat (apartat 3.2.1). L'evolució s'organitza cronològicament i per moviments, cada apartat tracta sobre les teories dels gèneres, els moviments culturals de l'època i els autors més representatius. L'aproximació històrica als gèneres cinematogràfics és vital per entendre l'evolució d'un concepte tan complex i canviant com és el dels gèneres audiovisuals i entendre'n l'evolució al llarg dels anys. Es continua amb les definicions i classificacions dels autors més representatius de l'especialitat (apartat 3.2.2). Aquest apartat aporta informació per identificar les característiques bàsiques de la classificació per gèneres.

La part del capítol que segueix té com a objectiu construir un marc teòric que permeti crear l'eina d'anàlisi i treballar en la part experimental de la investigació.

Abans de res, cal aclarir que els gèneres audiovisuals tenen com a finalitat definir i classificar una producció audiovisual. El DRAE³⁸ defineix el terme de la manera següent: “En las artes, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido.”

Per la seva banda, la *Gran Enciclopèdia Catalana*³⁹ no té una entrada específica per a *gènere audiovisual*, però sí per a gènere: “Classe natural o establerta convencionalment a què pertany una cosa segons les seves qualitats.”

Una altra definició és la que proposa Ira Konigsberg a *The complet film dictionary* (1993), però més centrada en el món cinematogràfic.

A group of films having recognizably similar plots, character types, settings, filmic techniques, and themes. Such conventions are repeated sufficiently from film to film to make it obvious that all these works belong to a single group and that the filmmaker is relying upon the past use of these conventions and the audience's familiarity with them (Konigsberg, 1993, pp. 143-144).

També s'ha de tenir en compte la definició que fa del terme l'enciclopèdia lliure Wikipedia⁴⁰. S'ha seleccionat la definició sobre els gèneres cinematogràfics, ja

³⁸ Diccionari de la Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/>

³⁹ Gran Enciclopèdia Catalana: <http://www.enciclopedia.cat>

⁴⁰ Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Film_genre

que com a gènere audiovisual no té cap excepció: “En la teoria cinematogràfica, el gènere es refereix al mètode basat en les similituds en els elements narratius de les pel·lícules que es construeixen.”

Els criteris de classificació provenen de diversos àmbits del camp de les arts. Els més representatius són els que pertanyen al món del teatre (drama, melodrama, tragèdia, comèdia...) i de la literatura, on s'utilitza aquesta classificació per definir els gèneres de les obres. Aquest model evolucionarà, guanyarà en precisió i s'adaptarà per poder classificar els gèneres audiovisuals més o menys clarament.

La tipologia dels textos fílmics es caracteritza per una gran complexitat i diversitat. Tot i que la més coneguda i utilitzada és la classificació per gèneres cinematogràfics i televisius, existeixen altres categoritzacions que no es poden ignorar, sobretot perquè ajuden a especificar què s'entén per *gèneres audiovisuals*. Segons Sánchez Noriega (2002, pp. 96-97), autor que treballa en aquesta temàtica, en una primera aproximació s'han de distingir segons la classificació següent:

- Segons el suport i el mitjà on es poden trobar els textos cinematogràfics. Normalment en pel·lícula fotoquímica i exhibits en sales comercials; els continguts audiovisual televisius, tant en cinta magnètica com en pel·lícula fotoquímica, amb la finalitat de ser emesos per televisió.
- Segons el format de la pel·lícula. S'ha de distingir entre el format professional amb pel·lícula fotoquímica (35mm i 70mm); i l'estàndard (8mm; 16mm; Super 8, etc.)
- Segons la durada. Els curtsmetratges (menys de 30 minuts), els migmetratges (entre 30 i 60 minuts) i els llargmetratges (més de 60 minuts); també hem de considerar el curts d'Internet (al voltant d'un minut, els telefilms (entre 45 i 60 minuts), les pel·lícules de televisió (90 minuts), les sèries i els serials de diverses hores.
- Segons l'objectiu o la finalitat. Podem diferenciar entre pel·lícules comercials, cinema industrial i publicitari, pel·lícules pedagògiques, i cinema experimental, d'autor o d'art i assaig.
- Segons l'estil i l'estètica històrica. Els corrents estilístics: Nouvelle Vague, Neorealisme italià, Expressionisme, etcètera.
- Segons l'adequació a la realitat. El cinema narratiu o de ficció, el no narratiu, el docudrama i l'abstracte.

- Segons la matèria audiovisual. Cinema mut i cinema sonor; cinema d'animació i cinema amb referent real; cinema en blanc i negre i cinema en color.
- Segons el tipus de producció. Pel·lícula d'estudi, sèrie B, comercial, independent, etcètera.
- Segons l'origen del guió. Teatral, periodístic, operístic, novel·lístic, cinematogràfic (*remakes*⁴¹) i guió original.
- Segons la classificació per edats i al públic al qual es dirigeix: Infantil, adult, etcètera.

A partir d'aquesta classificació, junt amb la classificació tradicional dels gèneres, es pot arribar a la tipologia bàsica següent, agrupada en tres grans punts:

- Formats cinematogràfics. Classificació d'acord amb la forma artística, la naturalesa del material i la relació que té amb la realitat.
- Categories supragenèriques. Aquells aspectes del procés de creació rellevants per al resultat estètic del film.
- Gèneres. Gèneres canònics, gèneres híbrids i intergèneres (subgèneres).

Aquesta recerca té com a referència el tercer punt de la classificació, ja que pretén establir una proposta de classificació per gèneres i subgèneres.

3.2.1 Els gèneres cinematogràfics

La història del cinema arrenca el 28 de desembre del 1895, data en què els germans Lumière van projectar públicament, entre altres, el cèlebre film que mostra la sortida dels obrers d'una fàbrica, *La sortie des usines*⁴² (Lumière, 1895).

Així doncs, després de més de cent anys d'història del cinema, un gran nombre de generacions de narradors han creat històries fins a obtenir una sorprenent diversitat de patrons audiovisuals. En un intent de donar sentit a aquesta producció, s'han dissenyat diversos sistemes per classificar històries segons una sèrie d'elements compartits, cosa que ha portat a catalogar-les per gèneres cinematogràfics.

⁴¹ Remake: <http://en.wikipedia.org/wiki/Remake#Film>

⁴² Institut Lumière: <http://www.institut-lumiere.org/francais/films/1seance/1seance01.html>

Alguns teòrics afirmen que la definició de gènere planteja grans dificultats, especialment si ens referim a gèneres de diferents mitjans de comunicació. Malgrat la dificultat de definició, entenen per *gènere* tot sels continguts audiovisuals que tenen similituds estilístiques o temàtiques.

Se está básicamente de acuerdo en el nacimiento de los géneros cinematográficos como la necesidad de una industria, la americana, abocada a producir filmes en grandes cantidades. Los mejores momentos históricos del cine en Estados Unidos coinciden con el inicio y esplendor de una serie de filmes de características parecidas que posteriormente se agruparon y clasificaron en géneros (Fernández Díez i Martínez Abadía, 1999, p. 220).

Encara que els gèneres cinematogràfics es van definir tardanament, durant la dècada dels anys quaranta, per Sánchez Noriega els gèneres tenen la finalitat de classificar les pel·lícules en funció de les expectatives que creen en l'espectador.

El género es una guía para el comportamiento del público -reír (comedia), emocionarse o llorar (drama), asustarse (terror), sorprenderse (fantástico), entretenerse (aventuras), etc.- o para el reconocimiento de espacios, iconos, situaciones, objetos, acciones...que espera encontrar en las películas (Sánchez Noriega, 2002, p. 98).

Els gèneres van viure la seva època més daurada al Hollywood dels anys 30 als 50, període durant el qual les grans companyies cinematogràfiques van dictar les lleis que s'havien de complir en la indústria del cinema.

La noción de género correspondía a una organización lógica de la producción que permitía la amortización de los intérpretes contratados, de los decorados, del vestuario, así como la eficacia de las condiciones de producción, del lanzamiento comercial y de la difusión. Para el público, el apogeo del género satisfacía una demanda de sentimiento, de deslumbramiento, de risa o de escalofrío, al tiempo que respondía a su visión del mundo y a sus expectativas (Pinel, 2009, p. 12).

En vista d'això, els gèneres aporten una referència al públic, una sèrie d'elements identificables que permeten la classificació i organització de les pel·lícules segons el contingut i l'estructura. Tot i aquest intent de classificació, Robert McKee (McKee, 2002) manté que no s'ha arribat a un acord sobre el nombre i els tipus de gèneres cinematogràfics existents. Els límits no són sempre precisos i sovint és complicat classificar un film en un gènere que ha agafat elements d'altres tipus de gèneres, i que ha patit el que els experts anomenen una *hibridació de gèneres*.

Més endavant, veurem les diverses definicions i classificacions que fan els crítics sobre la matèria.

3.2.1.1 L'origen i la història dels gèneres cinematogràfics

La teoria clàssica dels gèneres

A l'antiga Grècia, Aristòtil és el primer que defineix l'objecte d'estudi i crea la primera classificació per gèneres en la poesia i, més endavant, dividirà els drames del teatre segons el valor final de les històries i el disseny narratiu. Pel que fa a la literatura poètica, exposà que aquells textos que presentaven unes qualitats essencials similars produïen en el públic un efecte afí. Per Aristòtil, el gènere és el mateix que imitar la naturalesa. De manera que va comprovar que en el teatre les històries que es narraven podien acabar negativament o, en contraposició, de manera positiva. A la vegada, els dos tipus d'històries podien presentar un disseny simple, en què la narrativa no aportava cap punt d'inflexió o sorpresa; o, d'altra banda, un disseny complex en què la narrativa feia un gran gir en la història. La segona classificació presentava quatre gèneres molt bàsics: el tràgic simple, el tràgic complex, l'afortunat simple i l'afortunat complex. Les teories aristotèliques es fonamentaven en la seva gran obra: *La Poètica* (1974). En aquest estudi, escrit al segle iv aC, intenta definir i caracteritzar la tragèdia, la comèdia i altres arts imitatives.

Amb l'aparició de les teories d'Horaci i l'obra *Arte poética* (1987) s'obre una visió completament nova sobre la teoria dels gèneres. Aquesta teoria sosté que els gèneres apareixen i existeixen de manera natural, per se, sense necessitat de teoritzacions ni invencions artificioses. Per Horaci, si la naturalesa existeix els gèneres també (1987).

Horaci creu que s'ha d'entendre cada gènere com una unitat diferent, amb les seves pròpies regles literàries i uns procediments establerts.

En aquest punt, hi ha una gran bifurcació de pensament entre Aristòtil i Horaci. El primer pretén descriure les obres d'art existents, des de la perspectiva del crític i a vegades des del punt de vista dels poetes i del públic; els estudis aristotèlics es concentren a analitzar històricament i teòricament els gèneres. Mentre que l'obra d'Horaci pretén establir formes més apropiades per a l'escriptura i aconseguir ser fidel als gèneres de la literatura i de les representacions teatrals.

La teoria neoclàssica dels gèneres

Un cop les teories clàssiques passen pel filtre d'Horaci i l'obra *El Arte poética*, les teories neoclàssiques tornen a evocar les aportacions aristotèliques i la seva *Poética*. Tota la literatura del moment es torna a centrar en les investigacions

del filòsof grec. L'únic punt a debatre durant aquest període és la hibridació genèrica entre la tragèdia i la comèdia: la tragicomèdia. L'aparició del nou gènere i el precedent de fusió que representava no va ser ben considerat per la majoria d'estudiosos de l'època. Sobre aquest tema, Horaci tenia idees totalment oposades i ja havia fixat límits a la creativitat dels poetes per combinar gèneres, una pràctica que tampoc no era aprovada pels crítics neoclàssics francesos del segle XVII, que no toleraven la barreja del que és sublim amb amb l'element ridícul, el que és sagrat amb l'element profà. La barreja de tragèdia amb comèdia era considerada un sacrilegi.

A poc a poc, l'oposició dels crítics més estrictes es va anar esvaint per donar pas a nous autors que van estudiar, investigar i treballar amb la hibridació de gèneres.

Malgrat les oposicions dels teòrics, la tragicomèdia planteja la possibilitat de combinar gèneres amb altres gèneres ja existents i, així, afavorir el naixement de nous continguts. Aquest va ser el punt d'inflexió en l'evolució de la teoria dels gèneres.

A partir de la segona meitat del segle XVIII, es perfila un nou gènere que separava la tragèdia i la comèdia. Era el que es va conèixer com a gènere seriós, en oposició als gèneres clàssics descrits per Aristòtil. Els crítics veien en el nou gènere, un element que no podia adequar-se a la realitat contemporània i es va passar a anomenar pejorativament gènere lacrimogen per part dels opositors més conservadors. Finalment, el gènere es batejaria amb el nom de drama pels defensors més aferrissats (Diderot, Beumarchais, Mercier). Aquest gènere va ser la forma teatral que s'acabaria convertint en el melodrama, el gènere teatral més popular del segle XIX i l'ascendent més important per als gèneres cinematogràfics, segons Rick Altman (Altman, 2000).

Novament, les idees d'Aristòtil i la seva recerca han estat una referència fonamental per als estudiosos del segle XX en aquest camp, ja que l'objectiu principal que es fixava era descriure la pràctica existent sense voler modificar-la amb normes i lleis. La hibridació demostra que els gèneres són elements orgànics, canviants i actius en el desenvolupament cultural de les arts.

La teoria dels gèneres al segle XIX

Durant el segle XIX, la teoria dels gèneres va continuar amb la seva turbulenta evolució. Els pensadors romàntics van aportar noves directrius a aquest camp d'estudi. Van suprimir tota distinció per gèneres, al contrari del que van fer els neoclàssics, que es van dedicar a identificar-los i caracteritzar-los. No creuen en una classificació i divisió per grups genèrics.

El teòric alemany Friedrich Schlegel exemplifica perfectament la tendència abolicionista i en l'estudi *Diálogo sobre la poesía* (1800), en què recomana la no classificació per gèneres. Els escriptors francesos Victor Hugo i Stendhal no van seguir el nou corrent i, amb les obres *Cromwell* (1827) i *Hernani* (1830), i el tractat *Racine et Shakespeare* (1823 i 1825), respectivament, van continuar apostant per la classificació.

Com a representants de la fusió de gèneres trobem autors tan dispars i representatius com Shakespeare, Isaías, Èsquil o Rabelais, que continuen treballant en la hibridació genèrica, tal com es desprèn de les seves obres.

En les darreres dècades del segle XIX, s'abandona el sistema de nomenclatura binomial de Linneo, més orientat a camps científics com la biologia, que havia estat la base dels sistemes de classificació. Calia dur a terme una adaptació per classificar els gèneres literaris amb un mètode científic, però a final del segle XIX s'acabaran imposant els esquemes evolucionistes de Charles Darwin i Herbert Spencer.

L'historiador francès de literatura, Ferdinand Brunetière, autor de *L'Évolution des genres* (1890 i 1894), fou qui millor va aplicar la teoria literària dels gèneres al model científic evolucionista. El literat creia tan fermament en l'existència dels gèneres com en les espècies biològiques i va incorporar bases científiques al model horacià. La justificació científica de l'estudi dels gèneres va servir per convèncer els teòrics de l'existència real dels gèneres, de l'existència de fronteres precises que els separen, que es poden identificar sense possibilitat d'error, que operen de manera sistemàtica i que evolucionen seguint una trajectòria identificable i fixa (Altman, 2000). Malgrat el gran pas endavant que significar, Brunetière va rebre moltes crítiques, com les de Tzvetan Todorov a *Introducción a la literatura fantástica* (1982), en què citava Karl Popper: "Por muchos ejemplos de cisnes blancos que hayamos observado, ello no justifica la conclusión de que todos los cisnes son blancos" (Todorov, 1982, p. 4).

L'observació Todorov desmuntava la teoria científica que havia establert Brunetière en què al·legava que no es poden treure conclusions ràpides i superficials sense tenir en compte altres paràmetres. A fi de demostrar la validesa d'un mètode deductiu i científic, Todorov continua amb els arguments següents:

Por otra parte, una hipótesis que se basa en la observación de un número limitado de cisnes pero que asimismo nos informa de que su blancura es consecuencia de una característica orgánica sería perfectamente legítima. Para volver de los cisnes a las novelas, esta verdad científica general se aplica no solamente al estudio de los géneros sino también al de la obra de un escritor en su conjunto, o al de un período específico, etc (Todorov, 1982, p. 4).

Amb aquesta reflexió, Todorov exposa la dificultat de definir el gènere, així com els trets característics que permetran reconèixer un gènere concret quan es té al davant.

La teoria dels gèneres al segle XX

La teoria dels gèneres al segle XX arrenca com un rebuig total als estudis de Ferdinand Brunetière i els postulats que defensava. L'aparició a escena del filòsof Benedetto Croce va sentenciar les teories dels antecessors i va llançar un atac frontal al concepte de *gènere*, tot argumentant que s'havia d'eliminar del discurs crític tota mena de generalització. Però, just en el moment en què Croce es podria haver convertit en el pare de la postmodernitat per la gran aversió que mostrava als discursos totalitaris, va elaborar una innovadora definició a la problemàtica dels gèneres.

Abans de Croce, la pràctica totalitat de les teories sobre els gèneres s'havia estructurat al voltant de dos corrents de pensament totalment contraposats: la teoria clàssica contra la teoria romàntica, que oposava els gèneres purs, que s'havien transmès per la tradició més clàssica, als gèneres híbrids de la modernitat.

La teoria de Croce va ser adoptada per la Nova Crítica Angloamericana i va exercir una notable influència sobre la teoria fílmica de postguerra, que oposava els grans gèneres als esforços creatius dels autors capaços de personalitzar-los.

René Wellek i Austin Warren van seguir els estudis del seu predecessor i van publicar la *Teoría Literaria* (1966):

A nuestro entender, el género debe concebirse como una agrupación de obras literarias efectuadas en base, teóricamente, tanto a la forma externa (metro o estructura específicos) como a la forma interna (actitud, tono, intención o, por decirlo claramente, el tema y el público). La base visible puede ser una o la otra (p. Ej. "pastoral" y "sátira" por lo que respecta a la forma interna; verso dipódico y oda pindárica por lo que respecta a la externa); el problema crítico, sin embargo, será entonces hallar la otra dimensión, completar el diagrama (Wellek i Warren, 1966, p. 231).

Els dos autors reconeixen que els gèneres són alguna cosa més que eines de classificació. A partir d'aquesta nova idea, sorgeixen noves tendències teòriques i diversos autors que aportaran les seves teories:

- Northrop Frye vincula les formes literàries amb categories arquetípiques més àmplies. Frye, a *Anatomía de la crítica* (1991), definirà categories

genèriques que esdevindran tan populars com la comèdia, el romanç i la tragèdia.

- Tzvetan Todorov dóna suport a les teories científiques de Frye, a *Introducción a la literatura fantástica* (1982), i desenvolupa sis punts que posteriorment utilitzaran la immensa majoria de teòrics dels gèneres:

1. Los estudios literarios deben llevarse a cabo desde una perspectiva científica. 2. En los estudios literarios debe eliminarse todo juicio de valor. 3. La literatura forma un sistema; en ella nada se debe alzar. 4. El análisis literario debe ser sincrónico, como si todos los textos coexistiesen de manera simultánea. 5. El discurso literario no es referencial. 6. La literatura se crea a partir de la literatura, y no a partir de la realidad. (Todorov, 1970, p. 9)

Todorov veu necessària la distinció entre gèneres “teòrics” (els que es dedueixen de la teoria literària i és la crítica qui defineix aquests gèneres) i gèneres “històrics” (que són el resultat de l’observació dels fenòmens literaris i que són culturalment acceptats). Però si valorem les aportacions de Todorov des d’una perspectiva crítica, conclourem que no hi ha lloc per plantejar les definicions purament teòriques dels gèneres.

E.D. Hirsch Jr. segueix les tesis de Todorov a *Validity in interpretation* (1967). Hirsch sosté que el significat de qualsevol relat literari és igual al gènere. Diu que el públic entén i cospa el significat del relat perquè tenim una idea clara del gènere a què pertany.

Per la seva banda Alastair Fowler fa una aportació decisiva a la teoria dels gèneres amb *Kinds of Literature: An Introduction to the Theory of Genres and Modes* (1982). Fowler aposta per un retorn a les teories clàssiques. No creu que la tipologia de gèneres estigui en mans dels lectors o del públic, sinó en la construcció dels textos: “Los tipos, por esquivos que sean, existen objetivamente” (Fowler, 1982, p. 73).

Així, després de més de dos mil·lennis de teories sobre els gèneres, seguim sense definir totalment el concepte i la implicació real que té en els relats. Segons Altman, malgrat tot, el gènere es reconeix com un element d’existència real que es pot identificar i delimitar respecte d’altres gèneres. No es pot donar per fet que els gèneres audiovisuals i els gèneres literaris siguin una mateixa cosa, ni s’ha de suposar que la teoria dels gèneres cinematogràfi i la dels gèneres literaris siguin limítrofs, encara que els teòrics de la literatura insisteixin en aquest extrem.

3.2.1.2 Autors, gèneres i subgèneres cinematogràfics

En molts aspectes, els gèneres cinematogràfics s'han extret dels estudis i de les teories sobre els gèneres literaris i s'han adaptat per utilitzar-los en aquesta disciplina.

Als anys setanta, apareixen una sèrie d'estudis sobre el cinema i els gèneres cinematogràfics que obren una nova línia de recerca i desenvolupen els seus propis postulats, el seu *modus operandi* i els seus propis objectes d'estudi. Juan Pedro Gómez apunta, en el llibre *El cine: una guía de iniciación* (2002), que el gènere cinematogràfic té els orígens en la classificació de gèneres literaris i que es tracta d'un concepte bastant complicat i compromès. Argumenta que actualment la llibertat de l'escriptor, així com els avenços de la tècnica, fan molt complicat delimitar amb claredat i enquadrar les obres en els gèneres tradicionals. Els gèneres cinematogràfics es regeixen per les mateixes normes, però a voltant d'un eix central de caràcter temàtic. De totea manera, el cinema actual, igual que la literatura, ha traspassat els límits del gèneres clàssics i ha aportat nous conceptes al terme:

[...] el cine actual ha derribado las fronteras de sus géneros para realizar un trasvase de tonos, aspectos y caracteres que llenan de ambigüedad el muestreo y la taxonomía, pero que, indudablemente, enriquecen la obra fílmica (Gómez, 2002, p. 115).

Per Romaguera, els gèneres cinematogràfics són:

[...] una convención que procura agrupar los filmes según temas y características, unos más dominantes y genuinos del cine, otros menos arraigados o presentes, o bien derivados de los considerados géneros tradicionales (Romaguera, 1991, p. 43).

Sobre la teoria dels gèneres cinematogràfics, la recerca es basa en alguns dels treballs dels autors contemporanis més representatius i en els articles més destacats sobre el tema.

Altman afirma, al llibre *Los géneros cinematográficos* (2000), que segons la majoria de crítics i teòrics:

[...] los géneros aportan las fórmulas que rigen a la producción; los géneros constituyen las estructuras que definen a cada uno de los textos; las decisiones de programación parten, ante todo, de criterios de género; la interpretación de las películas de género dependen directamente de las expectativas del público respecto al género (Altman, 2000, p. 34).

Per tant, el gènere té un paper clau en el procés de producció i contribueix a l'èxit, ja que tant la indústria cinematogràfica com el públic accepten i classifiquen els productes dins un gènere determinat i reconegut per les dues parts.

El terme *gènere* no és un terme descriptiu, sinó que es considera un concepte complex i amb múltiples significats. Rick Altman identifica el terme a partir de quatre punts essencials:

- 1.- El gènere com a esquema bàsic o fórmula que precedeix, programa i configura la producció de la indústria cinematogràfica;
- 2.- El gènere com a estructura o entramat formal sobre el qual es construeixen les pel·lícules;
- 3.- El gènere com a etiqueta o nom d'una categoria fonamental per a les decisions i comunicats de distribuïdors i exhibidors;
- 4.- El gènere com a contracte o posició de l'espectador que qualsevol pel·lícula de gènere exigeix al seu públic.

En canvi, altres autors no comparteixen aquests punts i creuen en la gran polivalència del concepte, com ara Stephen Neale, que cita Tom Ryall en el llibre *Genre* (1980):

La imagen primordial en la crítica de los géneros es el triángulo compuesto por artista/película/público. Los géneros se pueden definir como patrones/formas/estilos /estructuras que trascienden a las propias películas, y que verifican su construcción por parte del director y su lectura por parte del espectador (Neale, 1980, p. 7).

Els teòrics dels gèneres cinematogràfics destaquen com a principal virtut del terme la capacitat d'enllaçar i explicar tots els aspectes del procés, des de la fase de producció fins a la recepció.

La indústria cinematogràfica utilitza la classificació per gèneres, els defineix per una qüestió de producció i exhibició, i els espectadors els reconeixen i els donen valor. Segons Schatz, els gèneres són el producte de la interactivitat entre el públic i l'estudi cinematogràfic, i remarca que els gèneres "no son el resultado de una arbitraria organización de carácter crítico o histórico" (Schatz, 1981, p. 16).

En vista d'això, no es pot parlar de *gènere* si no ha estat definit per la indústria i reconegut pel públic.

[...] los géneros cinematográficos, por esencia, no son categorías de origen científico o el producto de una construcción teórica: es la industria quien los certifica y el público quien los comparte (Altman, 2000, p. 37.)

La teoria dels gèneres dóna per confirmat que la percepció de la indústria cinematogràfica i la del públic coincideix. En canvi, la història demostra, amb diversos exemples, que hi ha disparitat entre uns i altres. Tal com argumenta Romaguera (1991), el llenguatge popular dels espectadors classifica les pel·lícules amb adjectius col·loquials, però també amb expressions més acurades, gèneres cinematogràfics, que els converteixen en autèntics experts en la matèria.

Per Vicente J. Benet, cal subratllar dos aspectes importants quan es parla dels gèneres:

Por un lado, tienen un papel determinante en la recepción del cine por el público, en el modo en el que los espectadores establecen expectativas y encuentran fórmulas de cohesión a través de un marco que excede el filme particular para extenderse en una serie de reglas intertextuales que fluctúan de unos filmes a otros. Por otro lado, articulan de manera complementaria un registro imaginario y otro narrativo (Benet, 2004, p. 73).

És a dir, que la relació amb l'espectador es basa en el tractament visual i en el contingut del relat audiovisual tenint en compte els models fílmics de cada període històric. Benet posa un exemple bastant clar: la majoria de públic que va a veure un *western* sap què pot esperar, tant pel tractament visual com pel contingut, però també pot reconèixer un *western* dels anys trenta i un dels anys cinquanta.

Per Andrew Tudor, les definicions de gèneres derivades únicament de films són, en certa manera, inevitablement circulars: les característiques de les pel·lícules de l'oest apareixen de pel·lícules que l'analista ja ha definit com a pel·lícules de l'oest. Anomenar un film *musical* o *western* no només consisteix a afirmar que té certes característiques, sinó que també seria reconegut com a tal pel públic: "Género es lo que nosotros, de un modo colectivo, creemos que es" (Tudor, 1973, pp. 131-137).

El gènere aporta un antecedent intertextual que genera en el públic expectatives definides. Els espectadors accepten les cançons i els balls, propis del gènere musical, i els anticipen com una convenció genèrica del musical. Si no compleix els paràmetres genèrics, pot frustrar les expectatives del públic.

Malgrat la gran diversitat de gèneres, alguns estudiosos s'han concentrat en les teories clàssiques i en la definició dels gèneres purs i han deixat de banda les

idees romàntiques sobre la hibridació i la mutació dels gèneres. Per defensar aquestes idees es van portar a terme dues operacions complementàries. En primer lloc, descartar les pel·lícules que no tenen les qualitats definides respecte al seu gènere. I en segon, es van fixar quatre punts bàsics per identificar i definir uns films dins el gènere corresponent (Altman, 2000):

- 1.- La producció de la pel·lícula es va portar a terme seguint un esquema bàsic i reconeixible del gènere.
- 2.- Totes les pel·lícules que formen el corpus d'estudi mostren les estructures bàsiques que s'acostumen a identificar amb el gènere.
- 3.- Durant el procés d'exhibició, cada pel·lícula s'identifica a partir d'una designació de gènere.
- 4.- El públic reconeix els films i el gènere al qual pertanyen de forma sistemàtica.

Per evitar conflicte a l'hora de definir les pel·lícules dins un gènere, els crítics utilitzen films clarament identificables; per aquesta raó, rebutgen els gèneres híbrids romàntics, mutants i anòmals. A més, per dur-ne a terme l'estudi, intenten anar del terme general al més individual per restringir el marge d'error. Per fer-ho, intenten justificar la reducció del seu enorme corpus fílmic de diverses formes. Rick Altman en recull uns exemples:

Robert Lang, por ejemplo, empieza su libro titulado *American Film Melodrama* (1989) explicando que su verdadero objeto de estudio es el melodrama "familiar" en tres películas de Griffith, Vidor y Minelli, respectivamente. Will Wright (1975) reduce a varios miles de *westerns* a cincuenta películas cuyos beneficios en taquilla superaron los cuatro millones de dólares. Son muchos los libros que, tras títulos i afirmaciones de carácter generalizado, esconden un proceso de selección de facto. Para Jane Feuer (1982), los musicales verdaderamente importantes son los producidos por el equipo de Freed en la MGM. Thomas Schatz (1981) saca conclusiones sobre la historia del *western* partiendo de una selección de películas dirigidas por John Ford. Al parecer, no tiene sentido hacer crítica de los géneros sin haber constituido antes un corpus cuya adscripción a un género sea incontrovertible (Altman, 2000, p. 39).

Un cop reduïda la mostra, els crítics poden definir amb més fiabilitat els gèneres i alguns fins i tot els subdivideixen en unitats menors. En lloc d'abordar tot el gènere, només n'estudien una part, sovint classificada com a subgènere.

Una pel·lícula pot combinar diversos estils d'il·luminació, de composició, de planificació, pot estar rodada en diferents escenaris, però sempre mantindrà la temàtica i estructura pròpies, és a dir, el seu gènere. Als anys vint, quasi totes les cintes es consideraven melodrames o comèdies; als anys quaranta, el ventall va augmentar en múltiples classificacions (melodrama-comèdia, comèdia juvenil,...); als anys setanta, apareix una nova sèrie de gèneres, com ara la *road movie* i el *big caper*⁴³, entre altres. L'evolució i la nova nomenclatura no té validesa per a la immensa majoria de crítics, ja que mantenen que una vegada la indústria identifica el film, no hi ha possibilitat de canvi. Stephen Neale (1990) manté que si aquest fet no arriba a plantejar-se mai és perquè els crítics no han tingut prou capacitat per copsar el gènere en qüestió en el seu moment.

En definir els gèneres cinematogràfics amb un criteri transhistòric se'n facilita la identificació i la descripció, i es posa en relleu que repeteixen un mateix patró. A diferència de les rèpliques exactes d'altres productes industrials, les pel·lícules de gènere han de tenir similituds però alhora també han de tenir diferències: “La variación es imprescindible para evitar que el tipo se convierta en algo estéril; no queremos ver la misma película una y otra vez, sólo la misma forma” (Warshow, 1971, p. 147).

L'evolució dels gèneres es pot predir, tal com afirmen diversos crítics, a partir de diversos paradigmes. El primer tracta el gènere com si fos un ésser viu, i les pel·lícules que el componen són el reflex d'edats, períodes específics de la seva existència. Segons Feuer, “los géneros cinematográficos, especialmente los que tienen una larga vida, como el *western* y el musical, siguen un ciclo vital predecible” (1992, p. 88).

Cawelti detalla les etapes de desenvolupament del gènere amb la reflexió següent:

Casi se puede trazar un ciclo vital característico de los géneros, que pasan de un período inicial de articulación y descubrimiento a una fase de autoconsciencia reflexiva por parte tanto de los creadores como del público, para llegar a un momento en el que los esquemas genéricos son tan conocidos ya que la gente se cansa de su predecibilidad (Cawelti, 1986, p. 200).

Un factor important que cal tenir en compte és que els gèneres estan construïts de tal manera que, malgrat el pas del temps, són previsibles i els espectadors els reconeixen.

⁴³ Big caper: “Films que narren històries d'atracs complicats i aparentment impossibles, destinats a celebrar l'astúcia i les habilitats dels lladres en qüestió, encara que els resultats algunes vegades no siguin del tot afortunats.” (Russo, 1998)

Classificació per gèneres i subgèneres

Les pel·lícules s'agrupen en gèneres perquè responen a un mateix patró o estructura. Les produccions es podrien categoritzar, i de fet molts teòrics ho han fet, partint d'un ampli ventall de variables. Segons Sánchez Noriega, s'han de considerar els criteris de classificació de films següents: "Segons les expectatives que generen a l'espectador; segons l'època en què transcorre l'acció; segons els temes que tracten i segons el tractament que se li dona" (2002, p. 98).

Les pel·lícules de gènere estan sotmeses a la dialèctica de la repetició i la diferència, és a dir, cada obra reitera alguns elements (escenaris, esquemes narratius, atrezzo, espais dramàtics, etcètera) que fan que pertanyi a un gènere. Per Román Gubern, el gènere és una categoria temàtica, un model cultural rígid, basat en fórmules estandarditzades i repetitives, sobre les quals es construeixen les variants episòdiques i formals que fan singular cada producte concret i donen lloc a famílies de subgèneres temàtics dins de cada gran gènere (Gubern, 1983). De fet, Gubern classifica els films entre els narratius (diegètics) i els anarratius (no diegètics), una classificació global que no inclou les categories de gènere ni de subgènere, sinó que es col·loca en un estat previ, més primari, sense connotacions ni denotacions. Per la seva banda, l'historiador de l'art Ángel Luis Hueso (1983) defineix el gènere cinematogràfic com una temàtica que és observada i plasmada en imatges en moviment a través d'una concepció estètica particular.

Per aquests autors, els grans gèneres del cinema són:

Grans gèneres							
Bè·lic	Ciència-ficció	Comèdia	Històric	Musical	Policíac	Terror	<i>Western</i>

Taula 3. Grans gèneres cinematogràfics, taula de Hueso (1998, p. 48).

Per Luciana Della Fornace:

[...] un género cinematográfico está constituido por una serie del filmes que presentan características análogas en el tema, en el argumento aunque con ambientaciones frecuentemente diversas (Della Fornace, 1981, p. 15).

Segons Della Fornace, hi ha quatre gèneres fonamentals: el gènere d'aventures, el còmic, el dramàtic i el documental. Aquests gèneres es divideixen en subgèneres, ja que cada subgènere està constituït per una sèrie de films que presenten característiques comunes a través de la trama, els personatges i l'ambientació.

Gèneres	Subgèneres
Gènere d'aventures	<i>western</i> , mitològic, fanta-científic, espionatge, policíac, bèl·lic, aventures pures, thriller i catastròfic.
Gènere còmic	còmic pur, còmic romàntic, còmic aventures, còmic eròtic, comedia all'italiana i film d'animació.
Gènere dramàtic	pur, sentimental, eròtic, musical, històric, negre, apassionat, terròric i tragèdia de la comedia all'italiana.
Gènere documental	no admet gèneres; només permet variacions tècniques segons com es tracti el material que es vol mostrar.

Taula 4. Taula de gèneres segons Francesca Della Fornace (1981).

Henri Agel, historiador del cinema, afirma a *Manual de iniciación al arte cinematográfico* (1996) que, superficialment, res no sembla tan arbitrari com classificar les pel·lícules per gèneres, ja que es poden ordenar en cinc o sis categories ben determinades. Basa la seva classificació en dos elements fonamentals: el contingut implícit i l'estil. En certa manera, defuig de la classificació clàssica i treballa amb una perspectiva més àmplia i defensa una classificació fonamentada en la pel·lícula transmesa.

Recurrir a una ordenación por géneros como modo de clasificar una producción artística (literaria, musical, cinematográfica, etc.) es tan antiguo como la misma reflexión estética (basta citar la Poética de Aristóteles) (Agel, 1996, p. 149).

Agel continua amb les seves reflexions sobre la necessitat de disposar d'una classificació per gèneres i exposa que va gaudir d'una gran acceptació, principalment després de l'aparició del cinema sonor, però que des de la caiguda de l'*Star System*⁴⁴ i amb l'èxit creixent del cinema d'autor, la idea de gènere ha anat perdent protagonisme en la teoria del cinema. De tota manera, a principi del segle XXI ha anat recuperant presència gràcies a la gran producció de pel·lícules de ciència-ficció, policíiques i d'aventures.

El filme de género es consecuencia de una imitación no tanto de la vida real como de otros filmes anteriores. Incluso, en el caso de tratarse del filme primero que dio origen al género, vemos que lo que se imita no suele ser la realidad, sino que se recurre a la tradición mítica, tomada a través de la literatura popular o de otros media. Tal sería el caso de la influencia del vaudeville o del music-hall en el musical. Y lo mismo sucede

⁴⁴ *Star System*: [http://en.wikipedia.org/wiki/Star_system_\(filmmaking\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Star_system_(filmmaking))

con el *western* cuyo origen habría que localizarlo en las novelas de autores tales como James F. Cooper, en los poemas y artículos de escritores como J. Miller o en las pinturas y manifestaciones plásticas de creadores como F. Remington, cuyas obras se han tomado como base en la fotografía y en el cine posteriormente (De Miguel, 1988, pp. 53-54).

Així doncs, tal com sostenia Aristòtil es van creant, per imitació determinades maneres de narrar històries, amb unitat dramàtica. En les pel·lícules que queden agrupades dins un mateix gènere hi observem una mateixa estructura i elements expressius similars. Podem assegurar que existeixen tres elements principals del gènere: un assumpte bàsic, unes preocupacions temàtiques i una iconografia pròpia⁴⁵.

Retornant a les classificacions anteriors, Romaguera (1991) no reconeix la classificació que fa Della Fornace, especialment pel doble encaix de la *comedia all'italiana* dins el gènere còmic i el dramàtic. Defensa la seva classificació declarant que el més raonable és la classificació en gèneres específics i gèneres híbrids, és a dir, els que considera específicament filmics i els híbrids com a globalitzadors, ja que se serveixen d'altres gèneres.

Gèneres específics						
Documental	<i>Western</i>	Policíac	Musical	Comèdia	Terror-Fantàstic	Ciència-Ficció
Gèneres híbrids						
Històric	Literari	Aventures	Dramàtic	Filosòfic	Colorista-Catastrofista	Eròtic

Taula 5. Taula de gèneres segons Romaguera (1991).

També fa un incís sobre el gènere d'animació, ja que sempre ha estat envoltat d'una gran controvèrsia, a propòsit del qual subratlla que no s'ha de considerar un gènere major, tal com pretén Agel, ni un subgènere del cinema còmic, com afirma Della Fornace. Parlant del gènere d'animació:

Es, claramente, una técnica, una manera genuina de crear movimiento mediante unas "imágenes" realizadas con una técnica tan específica cómo fotografiar uno a uno, consecutivamente, fotograma a fotograma: dibujos, muñecos... pero no un género ni un subgénero (Romaguera, 1991, p. 45).

⁴⁵ Casilda de Miguel, op. cit., pàg. 61-65, citant les aportacions de Tom Ryall, Edward Buscombe i la crítica de Richard Collins.

Cadascuna d'aquestes tècniques permet explicar històries que, pel contingut i l'estructura que tenen, pertanyen a altres gèneres o bé són el resultat d'una hibridació de gèneres. La llista de gèneres pot ser interminable, ja que dins de cada gènere hi trobem múltiples variants, gèneres híbrids, intergèneres i pel·lícules que es poden classificar en més d'un apartat. Per aquesta raó, Sánchez Noriega és del parer que, tot i que es tracta d'una tasca ben complexa, hem de crear una tipologia que serveixi per classificar els films per gèneres en tres grans blocs:

- 1.- Gèneres canònics
- 2.- Gèneres híbrids
- 3.- Intergèneres

Pel que fa al primer bloc, classifiquem els films en els gèneres majors següents:

Gèneres canònics				
Drama o Melodrama	<i>Western</i>	Comèdia	Musical	Terror
Fantàstic o Ciència-Ficció	Aventures o Acció	Criminal (cinema negre, policíac, thriller)		

Taula 6. Els gèneres canònics segons Sánchez Noriega (2002).

El criteri principal de la present classificació són les expectatives que creen en el públic, però també hi intervenen altres aspectes, com la temàtica i la ubicació espai-temps.

Aquesta classificació, que gaudeix d'una acceptació general, conté elements discordants i presenta dificultats; en general, no existeix una denominació unívoca, no té límits precisos i els solapaments entre escollir un gènere o un altre són abundants. Com podem comprovar en el quadre següent, en cada gènere canònic hi podem trobar gèneres menors o subgèneres.

Es consideren gèneres híbrids els que formen un catàleg de pel·lícules clarament identificat, en el qual els films formen part de més d'un gènere canònic simultàniament. Un bon exemple del que diem és la comèdia dramàtica o la comèdia musical.

Per acabar, els intergèneres estan formats per catàlegs de pel·lícules amb identitat pròpia però que poden pertànyer indistintament a un o més dels gèneres canònics.

Es diferencien dels gèneres híbrids perquè no tenen l'origen en un dels gèneres. El trets principals que comparteixen cal buscar-los en la temàtica (cinema de dones) o en l'estructura (pel·lícula de carreres).

Les característiques que s'acaben de presentar es podrien haver considerat vàlides, però la teoria dels gèneres cinematogràfics ha hagut de limitar-les. Se suposa que els gèneres es basen en un tema i una estructura determinada o en un corpus de films que comparteixen un tema i una estructura específica (Altman, 2000). Per tant, pel·lícules que comparteixen un mateix tema no es poden considerar del mateix gènere si no reben sistemàticament un tractament similar. Se'n reconeix el gènere només quan coincideixen el tema i l'estructura.

Gènere = Tema + Estructura

Les característiques van seguides per un corpus de pel·lícules, com una mostra, que ajuden a classificar el gènere cinematogràfic i a reforçar la idea d'identificació del mateix gènere. La mostra de films, el corpus, que elaboren els crítics està restringida i seleccionada de manera conscient per reafirmar la seva classificació de gènere.

Aquesta és una definició de gènere acceptada i utilitzada dins la teoria dels gèneres cinematogràfics per la majoria dels crítics, i en la qual es basa la present recerca per desenvolupar la part metodològica del projecte.

Les pel·lícules de gènere comparteixen diverses característiques fonamentals per tal de classificar-se en un grup específic. Els crítics troben una particularitat en la definició, ja que els films de la factoria de Hollywood comparteixen diverses característiques essencials. Les característiques d'estil són imposades per la producció i la naturalesa repetitiva característica, en la qual es resolen els mateixos conflictes d'una manera semblant. L'estructura bàsica del film no es modifica, només canvien alguns detalls. Fins i tot algunes seqüències i plans de les pel·lícules es reciclen i es reutilitzen per fer-ne de noves. Per Altman: "Al parecer, la película de género no representa otra cosa que la repetición infinita de la misma confrontación, el mismo plano/contraplano, la misma escena de amor" (2000, p. 48).

La repetició d'elements, icones, estructures i la introducció de grans estrelles cinematogràfiques de *l'Star System* fa que les pel·lícules de gènere siguin previsibles en general. A més, utilitzen contínuament referències intertextuals.

Com ja s'ha comentat, els gèneres cinematogràfics tenen la base en gèneres d'altres àmbits artístics. Aquesta reformulació és la que s'ha atorgat posteriorment a pel·lícules que gaudeixin d'un lloc honorífic dins els gèneres que representen: el *western*, el musical i el *biopic*. Per exemple: *Asalto y robo a un tren* (The Great Train Robbery, 1903), d'Edwin S. Porter; *La melodía de Broadway* (The Broadway Melody, 1929) de Harry Beaumont, i *Disraeli* (1929), d'Alfred E. Green. Alguns crítics consideren aquest films grans models genèrics, però no absents de problemàtica, ja que els cal fonamentació i no els acaba de convèncer la idea de treballar a partir dels gèneres d'un altre camp que no sigui el cinematogràfic.

Per treballar aquesta part, la recerca es basa en els estudis de Rick Altman i el llibre *Los géneros cinematográficos* i amb Vincent Pinel i el llibre *Los géneros cinematográficos*. L'origen dels gèneres cinematogràfics s'havia descrit utilitzant una terminologia elaborada *post facto* i aplicada retroactivament a les mostres. En canvi, Altman examina la terminologia utilitzada per descriure les pel·lícules considerades les primeres obres mestres d'un gènere. Parteix de tres estudis per demostrar una nova teoria dels orígens dels gèneres, que recull tres grans gèneres en els seus inicis: el *western*, el musical i el *biopic*.

En aquest apartat es poden analitzar les característiques que defineixen els tres grans gèneres cinematogràfics, segons els autors citats anteriorment, i en elles es pot copsar la fragilitat de les categorització dels formats.

Els grans gèneres cinematogràfics

En aquest apartat es tracta dels tres grans gèneres del cinema clàssic.

El *Western*

Aquest gènere va ser considerat durant molt temps com el cinema americà per antonomàsia. El *western* relata la conquesta de l'Oest dels Estats Units d'Amèrica per part dels colons, la transformació d'un país que evolucionarà cap al que s'acabarà coneixent com la nació americana.

Característiques generals del gènere:

El gènere *western* és un dels més codificats i descrits dins el món cinematogràfic, tot i que al llarg de la seva evolució ha aportat alguns elements innovadors.

De contingut:

- Espai/temps: es centra en la conquesta de l'Oest americà i en la febre de l'or.
- L'acció es situa en grans extensions de terreny. Gran importància de la relació entre l'home i la terra que vol dominar i conquerir.
- L'acció es desenvolupa en:
 - Espais naturals: deserts, valls, canyons, rius, praderies,... sempre vistos com a grans elements de la natura. Imaginari del bast país que és Amèrica.
 - Espais artificials (creats per l'home):
 - Fort militar, les ciutats/pobles organitzats amb un carrer principal i considerades *no-llocs*⁴⁶.
 - La oficina del *xèrif* amb la seva respectiva garjola, el *saloon*, l'hotel, la botiga de queviures, la barberia, el banc (per ser atracat), el taller del ferrer, etc.
 - En un segon terme podem trobar l'escola, l'Església, l'estació de tren i/o la parada de la diligència, el cementiri, etc. I en un terme molt més apartat trobem els *Ranchos*, campaments indis, la mina d'or, etc.
- Els personatges tenen unes característiques molt clares i estereotipades dins aquest gènere. Els homes i les dones tenen rols molt diferenciats. Es considera que el cavall és un més dels personatges, ja que en diversos films té un paper molt important fins i tot més rellevant que el de la dona.
 - Els personatges homes:
 - El pistoler a sou (bo o dolent)/ El bandoler (bo o dolent)
 - El pioner/L'aventurer/El cowboy/L'indi
 - El vagabund solitari/El cercador d'or/ El jugador/
 - El Sheriff i ajudants (legals o corruptes)/ Agents federals (legals o corruptes)/El jutge (legal o corrupte)/ El soldat de l'exèrcit
 - El metge/El periodista/ El polític/El banquer
 - Els personatges dones:
 - La mare de família treballadora i forta que fa front a les adversitats.

⁴⁶ Terme cinematogràfic emprat per designar espais de trànsit. (Vila, 1997).

- La dona de vida alegre que treballa al bordell (Saloon).
- La noia jove, tímida, institutriu,...
- Les dones índies.

- Els personatges cavalls:
 - Complement indispensable de tot home de l'Oest.
 - Amics inseparables del seu amo.
 - Incansables i veloços.
 - Salvatges i sense domesticar.

- Elements d'atrezzo característics:
 - Les armes: fusell Windchester, pistola Colt 45, cinturó amb bales, armes blanques i el fuet.
 - El vestit: botes de cuir, camisa de cotó, barret stetson, pantalons de cuir o de lona gruixuda, tirants, mocador al coll.
 - Altres elements: cavall, cella de muntar, corda pel llaç, polaines, tabac, rellotge, petaca de whisky,...

- Els temes dels *westerns*:
 - L'emigració i els desplaçaments per a trobar una terra millor i amb oportunitats (a cavall, amb carreta, amb diligència, caravana de carretes, etc).
 - Conflictes entre homes: per temes racials, per disputes sobre les terres, forces de la llei contra bandolers,...
 - Lluites per la propietat i el poder.
 - Actes il·legals: assaltar una diligència o un tren, atracar un banc, assassinat, violació, apallissat a algú,...
 - Enfrontaments: duels, baralles, percussions,...
 - La guerra: indis contra l'exèrcit americà.

De forma:

- Invent i utilització del pla americà.
- Utilització de primers plans de les mans, els ulls i les pistoles.

- Muntatge de pla i contraplà en les mirades, les mans apunt per desenfundar els pistoles, etc.
- Grans plans generals: magnifica el terreny per sobre de la figura humana, mostra la immensitat de l'espai i les seves meravelles (Monument Valley)
- Preses de la sortida i de la posta del sol.
- Música pròpia del gènere.

El Musical

Aquest gènere considera la música com a part més important de la pel·lícula cinematogràfica. Dins el gènere musical trobem variants com la comèdia musical i la dansa que alguns autors consideren com a subgèneres (Pinel 2006), en aquest estudi es considera el mateix gènere pur. No serà fins a mitjans dels anys 20 quan s'utilitzaran aparells per a poder enregistrar el so i dotar d'àudio les primeres pel·lícules. Així doncs al 1927 amb l'aparició de la primer pel·lícula sonora, *El cantor de jazz* (Crosland, 1927) sobre una nova porta al cinema i amb aquesta la possibilitat de noves formes fílmiques.

La comèdia musical va ser un dels gèneres més importants durant els anys trenta i els anys cinquanta a Hollywood. Aquest gènere va agafar molta força gràcies a la influència dels musicals que es representaven aleshores a Broadway.

Així doncs als anys trenta es comença a explotar el musical a la gran pantalla i les *majors*, com la Warner produeixen grans espectacles coreografiats dins enormes i lluminosos escenaris on les ballarines interpreten l'espectacle sempre observades per la càmera. Quan es van introduir els diàlegs, tot i que eren molt superficials, dins els films musicals, dues figures cabdals van irrompre a l'escena: Fred Astaire i Ginger Rogers. Aquesta parella es va convertir en la cara de la comèdia musical i la dansa interpretant en luxosos i radiants decorats davant la pantalla. A inicis dels anys quaranta, la indústria cinematogràfica va portar a Gene Kelly, artista que estava triomfant a Broadway a Hollywood i dirigit per Stanley Donen, a evolucionar el musical del món fictici cap al món real. L'any 1952 s'estrena *Cantando bajo la lluvia* (Donen, 1952), sense cap mena de dubte la pel·lícula més representativa del gènere musical amb escenes de ball, cançons inoblidables i emocions.

A mitjans dels anys cinquanta la comèdia musical entra en crisi i el gènere evoluciona cap a terrenys dramàtics i es modernitza donant sortida a pel·lícules com

West side story (Robins i Wise, 1961); *Fiebre del sábado noche* (Badham, 1977); *Empieza el espectáculo* (Fosse, 1979); *Todos dicen I love you* (Allen, 1996) un homenatge al musical i *Moulin Rouge* (Luhrmann, 2001).

Característiques generals del gènere:

De contingut:

Es poden distingir diverses categories de pel·lícula musical davant la funció que desenvolupa la música en el film.

- L'espectacle musical portat a la gran pantalla: Òpera, revista, teatre musical,...
- La música és la font d'inspiració i tema de la pel·lícula.
- La pel·lícula està al servei de la música.
- La música està al servei de la pel·lícula formant així la seva banda sonora original (BSO)
- La comèdia musical ha de divertir, emocionar i contagiar l'energia del la música i dels actors a l'espectador.
- Per norma general la intriga no és la part més rellevant d'un musical, però resulta part indispensable per la narració.
- Les parts dialogades fan la funció de vincle entre les parts cantades i ballades.

De forma:

- Plans generals per a poder veure tot l'escenari/escenografia.
- Qualitat sonora: música, so diàlegs i FX.
- La persona que canta/balla es veu en pantalla (*Veu In*)
- En moltes ocasions utilització de grues i caps calents.
- Utilització de panoràmiques i zooms com a recurs.
- Càmera dinàmica seguint els personatges que realitza la seva coreografia.

El *Biopic*

Aquest gènere dedica la part essencial del contingut de la pel·lícula a narrar la vida i obra d'un personatge amb la referència històrica com a guia. Segons Vincent Pinel (Pinel, 2009) sota el prisma de la ficció la pel·lícula biogràfica construeix un subgènere amb l'encreuament de diversos grans gèneres cinematogràfics: el drama, el melodrama, la pel·lícula d'aventures, la comèdia, el gènere negre, el *western*, el pèplum, i sobre tot, la pel·lícula històrica amb la que manté un estret vincle.

Característiques generals del gènere:

De contingut:

- S'explica la biografia d'un personatge famós. Un personatge famós interpretat per un actor famós.
- Recrea la vida de personatges històrics de diversos àmbits.
- Es barregen els detalls reals de la vida del personatge amb els ficcionats.
- Apareixen els espais reals i es combinen amb d'altres que són recreats.
- Es fomenta la oratòria en els films. Espais dedicats a monòlegs o reflexions.
- Es potencia la figura d'un personatge famós en diversos camps, però la que té més èxit és la el jove que lluita per la llibertat.
- Els biopics s'hibriden amb altres gèneres i segueixen la pauta del gènere amb el que s'ajunten.

De forma:

- Aquest tipus de films tenen greus dificultats per adaptar-se al cinema mut, per tant tenen sentit en el cinema sonor.
- Qualitat sonora: música i sobre tot diàlegs.
- Primers plans sorprenentment realistes. Plans propers i expressius per tal d'apropar-nos al personatge.
- El personatge principal es pot dirigir directament a càmera, a l'espectador.

Capítol 4

Disseny de la investigació

En el capítol següent es presenta l'estructura, les eines, la metodologia general utilitzada i es formulen les preguntes que la investigació es planteja respondre. S'introdueix el procés de construcció i la definició de cada una de les categories utilitzades en la investigació, establertes a partir de la bibliografia, així com la transformació en variables per usar-les en la plantilla d'observació.

La metodologia utilitzada ha estat la d'anàlisi del contingut. Finalment, es presenta com s'ha dut a terme la recollida de dades mitjançant l'observació estructurada dels clips de vídeo i l'instrument per obtenir dades que s'ha utilitzat.

4.1 La qüestió del mètode: l'anàlisi de contingut

En els darrers anys, en l'àmbit de les ciències humanes i socials, les recerques que s'han portat a terme no sempre han donat resposta a un paradigma científic, entès com "un esquema teòric o una via de percepció i comprensió del món que un grup de científics ha adoptat" (Arnal, Del Rincón, i Latorre; 1996, p. 39).

La investigació científica en els mitjans de comunicació, segons la definició que proposa Kerlinger, "és una recerca sistemàtica, controlada, pràctica i crítica sobre proposicions hipotètiques de la suposada relació entre els fenòmens observats" (1986, p. 10). La definició conté els termes bàsics necessaris per descriure el mètode de la investigació aplicada i presenta un procediment reconegut.

En la biografia especialitzada, hi trobem diverses formes d'investigar i avaluar els continguts audiovisuals dels mitjans de comunicació. La major part dels estudis que han treballat en aquesta direcció es basen en l'anàlisi de mitjans tradicionals com el cinema i la televisió. A fi d'analitzar els documents audiovisuals, s'utilitzen bàsicament dues metodologies: l'entrevista a una mostra de població representativa i l'anàlisi del contingut dels documents audiovisuals. La primera tècnica de recollida de dades és força habitual en un gran nombre d'estudis del camp de les ciències humanes i socials. Les recerques dels japonesos Ishikawa i Muramatsu (1992) segueixen aquesta metodologia, s'entrevisten amb productors i espectadors i recullen dades a través d'un qüestionari. Als Estats Units, Gunter i Wober analitzaven la qualitat des del punt de vista de l'espectador per mitjà de l'entrevista (Gunter i Wober, 1992); Albers va entrevistar alguns productors de televisions públiques i privades per intentant establir criteris de qualitat a la televisió (Albers, 1992). Per la seva banda, autors com Lasagni i Richieri han fet estudis de qualitat sempre a partir de la informació obtinguda en entrevistes (Lasagni i Richieri, 1996).

Malgrat que es tracta d'un mètode amb una gran acceptació, té algunes limitacions que s'han de destacar. En la recerca que porten a terme Ishikawa i Muramatsu (1992), els mateixos autors comenten que l'elecció dels subjectes entrevistats és determinant i pot influir en els resultats obtinguts. Utilitzant la tècnica de l'entrevista, sempre pot quedar el dubte de si les respostes obtingudes estan condicionades per la voluntat de donar una imatge positiva d'un mateix més que per una anàlisi fiable (Lasagni, 1996). Un altre factor que pot alterar els resultats és la presència de l'entrevistador o observador, ja que pot afectar la sinceritat o l'espontaneïtat de les respostes.

Tenint en compte aquestes consideracions, s'ha decidit utilitzar com a metodologia l'anàlisi de contingut per investigar les característiques dels vídeos i, així, poder classificar-los. L'anàlisi de contingut comprèn un conjunt de tècniques d'investigació empírica, destinades a estudiar els continguts recurrents d'una determinada mostra de text; en aquest cas, de vídeos a la xarxa. La tècnica és coneguda entre els especialistes en comunicació de masses i va ser molt utilitzada a final dels anys quaranta, en què s'aplicava reflexionant sobre el processament de les informacions, verificant el rigor i l'objectivitat de la metodologia i minimitzant la interpretació dels resultats. Amb el pas dels temps, la rigidesa en l'aplicació de l'anàlisi del contingut s'ha vist ampliada i modificada pels analistes americans. En canvi, a Europa, concretament a França, van continuar vigents les teories de Berelson fins als anys setanta (1973-1974) i es van negar els progressos de la via americana. Durant un temps, la tècnica d'anàlisi del contingut no va evolucionar fins al punt que el mateix Berelson (1952) va arribar a una conclusió decebedora en afirmar que l'anàlisi del contingut com a mètode no és una solució màgica i, de vegades, no permet obtenir tota la informació desitjada.

A mitjan anys cinquanta, se celebren diversos congressos per estudiar aquesta problemàtica i, malgrat que no s'arriba a una resolució definitiva, s'obren pas noves vies metodològiques que enriqueixen la tècnica de l'anàlisi del contingut. El 1968, Tannenbaum i Greenberg constaten que l'anàlisi de contingut era la perspectiva analítica més utilitzada en les tesines de llicenciatura en comunicació de masses als Estats Units. Entre el 1977 i el 1985, el 21% dels treballs quantitius publicats a *Journal of Broadcasting and Electronic Media* tenen l'anàlisi de contingut com a referent (Moffet i Dominick, 1987). Durant aquest període, en l'àmbit epistemològic es reforça la idea d'oposició entre anàlisi quantitativa i anàlisi qualitativa. En l'anàlisi quantitativa, allò que aporta la informació és la freqüència d'aparició d'unes característiques determinades de contingut. Pel que fa a l'anàlisi qualitativa, és la presència o l'absència d'una característica del contingut

o d'un conjunt de característiques en un fragment determinat del missatge el que es pren en consideració.

El mètode d'anàlisi del contingut segons la definició de Berelson i Lazarsfeld, que s'adopta també en el marc metodològic d'aquest estudi, és una tècnica d'investigació sistemàtica (l'aplicació implica respondre a un seguit de regles), objectiva (aspira a reduir la subjectivitat de l'observació) i quantitativa (transforma el contingut d'un text o d'un audiovisual en un conjunt de dades numèriques) amb la finalitat d'estudiar i analitzar el contingut manifest de la comunicació (Berelson i Lazarsfeld, 1948).

Berelson (1952), alguns anys més tard, descriu l'anàlisi del contingut com “una tècnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18) i, amb la publicació del llibre *Content Analysis in Communication Research* confirma el seu reconeixement a aquesta tècnica dins l'aplicació científica. Les definicions van ser actualitzades per Krippendorff (1990), que va afirmar que els criteris d'objectivitat i sistematització s'inclouen en les propietats de la investigació empírica mitjançant la reproductibilitat.

En el marc metodològic de la present recerca es consideren fonamentals les contribucions de Krippendorff. El coneixement latent també es pot analitzar mitjançant l'anàlisi del contingut sense que en quedin afectats necessàriament la validesa i la fiabilitat. Krippendorff proposa la definició següent: “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28). La finalitat de la tècnica és proporcionar nous coneixements, promoure l'intel·lecte, reproduir els fets i servir com a guia pràctica per a l'acció (1990). Klaus Krippendorff la considera una eina i, a més, li atorga qualitats de fiabilitat, ja que segurament serà utilitzada per altres investigadors i les dades resultants hauran de ser reproduïbles.

Segons Dominick i Wimmer, la definició que fa Kerlinger (1986) és una de les més estandarditzades: “El análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (1996, p. 170). La definició d'Abela sobre el mètode de l'anàlisi del contingut sembla més actual:

[...] se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida. (Abela, 2003, p. 2)

A més, seguint el procés suggerit per Bardin, l'anàlisi del contingut té com a objectiu una lectura del missatge, del significat (tema) o significants (característiques formals) d'un text o audiovisual, que permeti descriure la realitat i efectuar inferències reproduïbles i vàlides (Bardin, 1996, p. 32).

A partir de les categories identificades mitjançant l'estudi de la bibliografia, s'han creat les categories d'anàlisi que s'apliquen als continguts audiovisuals mitjançant la plantilla d'observació creada per aquesta recerca, amb la finalitat d'analitzar de manera estructurada els clips de vídeo. La plantilla d'observació permet posar l'èmfasi tant en els aspectes generals (informació general i fitxa tècnica) com en les característiques específiques i tècniques, d'imatge, de so, de llenguatge i de narrativa audiovisual. Les observacions, seguint la classificació que proposa Igartúa i Humanes (2004) sobre els camps d'aplicació als quals es pot adscriure l'anàlisi del contingut, se situarien en el camp de la "comprovació de les hipòtesis sobre les característiques d'un missatge" (2004, p. 10), tenint en compte que d'acord amb l'emissor (en aquest cas, el creador), els missatges (els clips de vídeo) poden presentar unes característiques determinades i específiques. Per tant, l'anàlisi del contingut s'inscriu en l'intent de "relacionar determinades característiques de la font productora d'un material comunicacional amb les observades en els missatges produïts pel dit emissor" (Igartúa i Humanes, 2004, p. 10).

La present recerca es proposa dur a terme una classificació dels vídeos que es troben a Internet, evidenciar algunes tendències en el contingut dels clips, estudiar-ne la freqüència i definir-ne alguns models.

Amb l'objectiu d'assolir aquests objectius, es van revisar els estudis descrits per Igartúa i Humanes (2004) sobre les bases dels estudis de Krippendorf (1990), i les aplicacions i definicions que proposen diversos autors, entre els quals cal destacar Neuendorf (2002), Riffe, Lacy i Fico (1998), Wimmer i Dominick (1996), Casetti i Di Chio (1999), Crescenzi (2010) o Suárez (2012).

L'esquema de la investigació desenvolupat per Igartúa i Humanes segueix els punts següents:

- La formulació de les preguntes d'investigació i de les hipòtesis.
- La definició de les variables que es pretenen analitzar.
- El procés de selecció de la unitat d'anàlisi.

- Elaboració del llibre de codis i de la plantilla d'observació per a l'anàlisi.
- Selecció de la mostra.
- El procés de codificació.
- Anàlisi estadística de les dades obtingudes.
- Procés de validació i fiabilitat de la fase de codificació.

4.2 Preguntes d'investigació i procediment operatiu

En la present recerca es plantegen unes preguntes d'investigació que s'exposen a continuació. En aquest apartat també s'explicarà el procediment operatiu que s'ha seguit per respondre-les. Els resultats es presenten en el capítol titulat "Anàlisi i interpretació dels resultats".

Presència, freqüència i tipus de vídeo que trobem a Internet:

1. Quins tipus de vídeos podem trobar a la xarxa?

Per poder respondre a la pregunta es va construir una eina que triés una mostra aleatòria de clips de vídeo dins l'univers d'Internet. Després, es va procedir a l'observació, codificació i anàlisi del contingut per classificar els clips de vídeo i determinar-ne la tipologia o la categoria.

2. Amb quina freqüència podem trobar determinats tipus de vídeos?

Un cop feta l'anàlisi de contingut i obtinguda una classificació dels clips de vídeo, s'observa amb quina freqüència trobem cadascun dels gèneres audiovisuals considerats dins la mostra.

3. És possible crear una "nova" proposta de classificació i definició de vídeos produïts per ser distribuïts a Internet?

Després de fer una recerca bibliogràfica sobre nous models i tendències de producció audiovisual, una primera definició de les categories i l'anàlisi posterior de la mostra, es va presentar una proposta de classificació i definició de diferents tipus de vídeos que trobem a la xarxa, creats expressament per a web.

4.3 Construcció de les categories d'anàlisi

El procediment d'anàlisi de contingut s'inicia d'un procés de categorització que sovint ja s'ha utilitzat i està consolidat en altres estudis. Pel que fa a la present recerca, no es va trobar un sistema de classificació adient, i per motiu pel qual es va construir un instrument a partir de 30 categories originals. La creació d'un sistema de categories d'anàlisi fou una de les parts més llargues i complexes de la recerca.

La primera definició de les categories es fonamenta en la cerca d'informació bibliogràfica sobre les noves tendències en producció audiovisual a Internet, buscar informació sobre les creacions audiovisuals i aportar exemples videogràfics clarificadors. Tal com sosté Berelson (1952, p. 147): "Cada estudio específico ha podido ser productivo en la medida en que las categorías empleadas estuvieran claramente formuladas y bien adaptadas al problema y al contenido."

Els resultats de la primera part de l'estudi s'inclouen en la definició "Adscripció genèrica".

Utilitzant la metodologia d'anàlisi del contingut, les categories han de ser excel·lents, exhaustives i fiables, segons Wimmer i Dominick (1996, p. 179). Les característiques que cal observar es divideixen en 30 preguntes directes, algunes dicotòmiques i d'altres en múltiples opcions, i es caracteritzen per l'exhaustivitat del sistema de categories. Per augmentar la fiabilitat de l'instrument, es va efectuar una prova pilot amb 10 codificadors experts en el camp de la comunicació audiovisual i la producció audiovisual en diversos àmbits.

4.3.1 Prova pilot i fiabilitat entre codificadors

A fi de validar la fiabilitat de l'instrument d'anàlisi es va dur a terme una prova pilot per comprovar l'adequació i la comprensibilitat de les categories d'anàlisi i el bon funcionament de l'eina informàtica encarregada d'emmagatzemar les dades que es recollien.

La prova pilot estava formada per un grup de 10 observadors amb un coneixement avançat en el camp de la comunicació, la producció audiovisual i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). La mostra de la prova pilot la componien subjectes d'edat compresa entre 30 i 60 anys, i en particular:

- Cinc docents/investigadors doctors en el camp de la comunicació audiovisual.
- Un estudiant de tercer cicle (alumne de doctorat) llicenciat en comunicació audiovisual.
- Quatre professionals/especialistes en el món audiovisual i d'Internet.

El material que calia observar incloïa dos vídeos. El vídeo A, del gènere *Screencast*, té una durada de 3 minuts i 6 segons i està allotjat al contenidor Abot.com. El material combina la utilització del vídeo (real) en la part introductòria i en la final; a continuació, s'enregistra la pantalla mitjançant un programa de captura d'imatge.

Utilitza la veu in en la introducció i el comiat, mentre que en la part central passa a ser una veu *off*; no utilitza música en tot el clip. El vídeo B, *How to...*, té una durada de 57 segons i està allotjat al contenidor YouTube. El clip fa ús d'imatges en format vídeo i inclou subtítols informatius. La veu en off està present al llarg de la peça i va explicant el contingut del clip audiovisual.

- URL vídeo **A**: <http://video.about.com/graphicssoft/Replace-a-Dull-Sky.htm>

- URL vídeo **B**: <http://www.youtube.com/watch?v=nrKTKQVsib4&feature=fvwrel>

Es va enviar un correu electrònic a tots els participants amb les instruccions que havien de seguir per efectuar les observacions dels dos vídeos seleccionats per a aquesta prova. Es va fer servir l'eina Google Docs per recollir les dades de la prova. El percentatge d'acord i fiabilitat de les categories que calia observar fou elevat, tal com es mostra en l'Annex 1. D'acord amb dels resultats, es van modificar les preguntes que no arribaven a un grau d'acord entre els observadors del 70% i es van replantejar les categories que suscitaven més dubtes. Finalment, a partir dels suggeriments (vegeu les observacions en l'Annex 1-A) del grup participant a la prova pilot es va modificar la plantilla original i es van afegir 4 categories noves a la plantilla (Muntatge, Intencionalitat, Adscripció genèrica i Categoria del portal d'origen). També es va canviar el tipus de resposta d'alguns casos (per exemple, en la categoria Format de la pantalla) de *multiple choice* a *checkboxes* i es va incorporar l'opció "No hi ha so" a l'observació sobre la qualitat del so. A més, es va incloure "No és rellevant" a 5 categories, ja que era una opció en les observacions que es feien en alguns clips de vídeo. Es va modificar la categoria sobre el "Material utilitzat", "D'un altre autor" i "D'altres autors" es podien trobar en la mateixa observació i generar dubtes, per tant, es va decidir agrupar-les (vegeu Annex 2).

En l'apartat es presenta la descripció definitiva i detallada de cada categoria inclosa en la plantilla d'observació final, després de les diferents versions i de la prova de fiabilitat entre codificadors.

4.4 Les categories d'anàlisi

Les categories d'anàlisi es van dividir en quatre grans indicadors (blocs):

- 1.- Informació general
- 2.- Indicadors sobre la imatge
- 3.- Indicadors referents a la banda sonora original (BSO)
- 4.- Indicadors del llenguatge audiovisual

A continuació, es presenten les 31 variables observades dividides en quatre blocs d'observacions.

4.4.1 Informació general

En el present apartat es descriuen les categories d'anàlisi d'informació general, sobre la producció de clips audiovisuals i sobre l'ús d'elements textuals.

Els cinc primers ítems de la taula 7 recullen automàticament informació de caràcter identificatiu sobre els clips de vídeo, propis del funcionament de l'eina d'anàlisi.

Ítems	Descripció
Referència	Número que identifica el vídeo analitzat
Data	Data d'anàlisi del clip de vídeo
Títol	Títol del clip analitzat
URL del vídeo	Adreça electrònica del vídeo analitzat
Comentaris	Comentaris o incidències sobre el funcionament del vídeo
Durada	Durada del vídeo en minuts i segons
Contenedor	Portal on visualitzem el clip de vídeo

Taula 7. Ítems de la plantilla d'observació amb informació identificativa sobre els clips de vídeo.

Totes les dades de les diferents categories, excepte els comentaris, queden recollides de manera automatitzada per l'eina d'anàlisi creada per a aquesta recerca. Les dades són de caràcter sistemàtic i tenen com a objectiu identificar el clip analitzat.

Les categories que s'utilitzen en aquest apartat d'informació general i que es tindran en compte per dur a terme l'anàlisi s'enumeren en la taula següent:

Categories
Origen del vídeo
Qualitat de la producció
Material utilitzat en la producció
Utilització de subtítols
Utilització de títols de clip
Utilització de títols de crèdit
Utilització de subtítols informatius
Tipus de vídeo
Mètode d'enregistrament

Taula 8. Ítems de la plantilla d'observació amb informació general sobre els clips de vídeo.

4.4.1.1 Origen del vídeo

La digitalització de les tecnologies audiovisuals, l'extensió de l'ample de banda i la popularització d'Internet ha representat una revolució en la producció de continguts multimèdia. La xarxa posa a disposició dels usuaris una sèrie de plataformes d'intercanvi i distribució de material audiovisual on poden allotjar els continguts que provenen de diverses fonts. En la categoria d'origen del vídeo es diferencia entre produccions originals i produccions adaptades.

Origen del vídeo	Descripció
Original	S'entén per vídeo original la producció audiovisual realitzada o modificada per ser difosa i consumida als nous mitjans; en aquest cas, per Internet. Es consideren els nous mitjans un "nou" context social de participació, distribució i consum de productes audiovisuals (Ardévol, Gómez-Cruz, Roig i San Cornelio, 2010).

Adaptat	Els continguts audiovisuals adaptats són els que s'han produït per ser emesos pels mitjans tradicionals (premsa, cinema i televisió) i que, posteriorment, es penjen a la xarxa, de tal manera que canvia el canal de distribució i de consum original.
No ho sé	En algun dels casos, és possible que l'observador no detecti si el vídeo és original o adaptat.

Taula 9. Observacions sobre l'origen del vídeo.

4.4.1.2 Qualitat de la producció

El desenvolupament i el baix cost de les tecnologies digitals audiovisuals, juntament amb l'extensió de la xarxa i la simplificació de la usabilitat, permet que moltes persones produeixin els seus propis continguts multimèdials. La revolució ha posat fi a l'hegemonia que tenien els productors professionals i ha creat diferents rols dins el nou escenari: com ara els *prosumers*⁴⁷, que a banda de ser consumidors de continguts també en són productors (semiprofessionals i amateurs).

Qualitat de la producció	Descripció
Professional	Es consideren produccions audiovisuals professionals tots els continguts realitzats per persones especialitzades en el sector. Els vídeos professionals han de complir uns requisits de qualitat pel que fa a llenguatge, imatge i so.
Semiprofessional	Els vídeos produïts per semiprofessionals són tots els continguts audiovisuals que no arriben a la categoria d'excel·lència professional (en llenguatge i tècnica), però que tenen prou nivell per no considerar-los amateurs. Els realitzadors d'aquest tipus de vídeos tenen coneixements dels instruments i cert domini del llenguatge, però no tenen l'experiència ni els recursos econòmics per crear vídeos professionals.
Amateur	Les produccions audiovisuals amateurs són les considerades domèstiques, realitzades per no professionals o aficionats. La tecnologia (aparells) que utilitzen per dur a terme els vídeos són de caràcter domèstic i els coneixements de realització i de llenguatge audiovisual que tenen són nuls o gairebé.

⁴⁷ Concepte creat pel futuròleg Alvin Toffler en el llibre *The Third Wave* (1980).

No ho sé	És possible que en alguns dels vídeos no quedi clar si està produït per un professional o per un productor semiprofessional o amateur. Per aquesta raó, es va valorar incloure l'opció "No ho sé".
----------	--

Taula 10. Observacions sobre la qualitat de la producció de l'audiovisual.

4.4.1.3 Material utilitzat

Les creacions multimедials es difonen i comparteixen a Internet de formes molt diverses. Al mateix temps que es produeix d'una manera massiva l'apropiació dels continguts audiovisuals que han creat els mitjans de comunicació o els mateixos usuaris, reutilitzant-los i remesclant-los d'una manera creativa, es generen nous models de producció i intercanvi que signifiquen tot un repte per entendre la producció i el consum actual de productes culturals. Els nous usos sovint entren en conflicte amb la legislació vigent sobre la propietat intel·lectual.

Material utilitzat	Descripció
Del mateix autor	El material audiovisual que s'ha utilitzat per muntar el vídeo és del mateix autor o en té els drets de manipulació i reproducció.
D'altres autors	El material utilitzat (imatge/àudio) en el vídeo no és del mateix subjecte que l'ha muntat i penjat a Internet, per tant, ha usat un material que no li pertany. Aquesta pràctica productiva és coneguda com a <i>continguts generats per l'usuari</i> a partir d'imatges que no ha produït. Aquest fenomen es produeix especialment en el camp de l'audiovisual a la xarxa.
No ho sé	És possible que no se sàpiga si el material que s'ha utilitzat és propietat de la persona que ha muntat el vídeo.

Taula 11. Observacions sobre el material audiovisual utilitzat en la producció del clip de vídeo.

4.4.1.4 Utilització de subtítols

Entenem per subtítols les versions textuais de la part d'àudio que conté un clip de vídeo. Per norma general, apareixen a la part inferior de la pantalla, i els podem trobar inserits en la imatge o bé sobreimpressionats. Aquest tipus d'informació addicional es pot adreçar a diversos tipus d'espectadors, tant a persones amb dificultats auditives com per qüestions idiomàtiques, etcètera. La tècnica de sub-

titulació és una modalitat de la traducció audiovisual que consisteix a incorporar una pista de text escrit en la llengua demandada a la pantalla on s'exhibeix un producte audiovisual en versió original, de manera que els subtítols coincideixin amb l'acció que es veu a la pantalla.

El vídeo té subtítols	Descripció
Sí	El vídeo disposa d'una pista de subtítols en la seva totalitat o de manera parcial. Tant se val la llengua.
No	El clip de vídeo no disposa de pista de subtítols

Taula 12. Observacions sobre els subtítols dels continguts audiovisuals.

4.4.1.5 Utilització de títol de clip

Malgrat que passen desapercibuts o reben relativament poca atenció de molts espectadors, els títols de crèdit poden ser una part cabdal d'una forma audiovisual, ja sigui pel contingut simbòlic, pel sentit de l'humor o perquè ofereixen informació sobre la trama sense que ho sapiguem. De vegades, són petites obres d'art audiovisual, i, unes altres, només aporten informació. En més de 115 anys d'història del cinema, els títols han experimentat una evolució paral·lela, lligada als avenços tecnològics i a la mentalitat a l'hora de fer pel·lícules. En tot cas, actualment ja hi ha molts cineastes que els inclouen i els preparen com una part més de la història que explicaran; també les sèries de televisió han començat a destacar amb crèdits d'una gran qualitat. En aquest apartat, es considera títol el text (informatiu, simbòlic, etcètera) que podem trobar al principi o pocs minuts després que hagi començat la peça audiovisual.

Títol del clip	Descripció
El vídeo té títol	Es marcarà l'observació com a afirmativa si es troba text en forma de títol al principi o pocs minuts després d'haver començat la peça audiovisual.
El vídeo no té títol	Se seleccionarà aquesta opció quan no troba text en forma de títol al principi o pocs minuts després d'haver començat la peça audiovisual.

Taula 13. Observacions sobre títols dels continguts audiovisuals.

4.4.1.6 Utilització de títols de crèdit

En aquest apartat es considera títol de crèdit o crèdits, el text (informatiu) que podem trobar al final de la peça audiovisual. En els crèdits acostumen a aparèixer els noms i els càrrecs de l'equip dramàtic i tècnic, entre d'altres.

Títol de crèdit	Descripció
S'utilitzen títols de crèdit	Es marcarà aquesta opció, si al final de la peça audiovisual, es troben crèdits que aportin dades sobre l'equip tècnic, artístic o qualsevol text informatiu (data, pàgina web, etcètera).
No s'utilitzen títols de crèdit	Se seleccionarà aquesta opció si al final del clip de vídeo no hi ha cap mena de text (crèdits) que porti informació.

Taula 14. Observacions sobre títols crèdit de les peces audiovisuals.

4.4.1.7 Utilització de rètols informatius

Els rètols informatius, també anomenats en el món de la comunicació audiovisual cairons (extensió del nom de la marca comercial *Chyron*), són els que aporten informació sobre personatges (nom, càrrec, etcètera), llocs, pastilles amb un logotip..., qualsevol element que apareix incrustat a la pantalla. No es consideren rètols informatius els textos o elements gràfics que no formin part de la pista de vídeo.

Rètols informatius	Descripció
S'utilitzen rètols informatius	Es marcarà aquesta opció si s'observa algun tipus de subtítol en el vídeo analitzat.
No s'utilitzen rètols informatius	Es seleccionarà aquesta opció si no s'observa cap mena de rètol en el vídeo analitzat..

Taula 15. Observació sobre els subtítols dels clips de vídeo.

4.4.1.8 Tipus de vídeo

El vídeo digital ha anat adquirint unes característiques que l'han diferenciat de l'audiovisual clàssic. Una de les característiques és la utilització de diferents tipus d'imatges en un mateix format audiovisual amb la possibilitat de poder treballar-hi conjuntament. És possible trobar documents audiovisuals que utilitzen el vídeo, la fotografia i l'animació (2D ó 3D) de manera individual o conjuntament en les

produccions de clips de vídeo, entenent per vídeo una seqüència d'imatges reals que representen escenes en moviment. El terme vídeo de vegades fa referència a formats (DVD, QuickTime, VHS,...); en aquest apartat considerarem imatge de vídeo les imatges reals en moviment. La fotografia és la tècnica d'enregistrar imatges fixes sobre una superfície de material sensible a la llum d'acord amb el principi de la càmera obscura. Aquesta tècnica ha anat canviant i, amb l'aparició de la fotografia digital que en comptes d'utilitzar pel·lícula usa sensors elèctrics per tal de gravar la informació de la imatge en un suport electrònic, en lloc de realitzar canvis químics a la superfície del film. Pel que fa a l'animació, és una simulació del moviment produïda per imatges que es creen una per una; en projectar-les successivament, produeix una il·lusió de moviment. En el rodatge de l'animació no s'utilitza el moviment, sinó que es treballa amb tècniques de filmació d'imatge per imatge que, mitjançant diversos trucatges, creen la il·lusió de relleu i moviment. L'animació pertany a l'àmbit del cinema i la televisió, però està relacionada directament amb les arts visuals clàssiques (pintura, escultura i dibuix) així com la fotografia. En el procés d'animació s'utilitzen nombroses tècniques que van més enllà dels cartoons⁴⁸. Amb la digitalització, l'animació tradicional va passar a ser animació digital fent ús de tècniques informàtiques que permeten simular un efecte de moviment en dibuixos, objectes inanimats i imatges virtuals, mitjançant la representació d'una seqüència ràpida d'imatges amb petites variacions. L'animació es pot dur a terme en dues dimensions (2D) o de manera tridimensional (3D).

Tipus de vídeo	Descripció
Animació	Simulació d'un efecte de moviment per mitjà de la representació d'una seqüència ràpida d'imatges amb petites variacions amb elements bidimensionals (2D) o tridimensionals (3D)
Imatge de vídeo	Seqüència d'imatges reals que representen escenes en moviment
Imatge fixa	Utilització d'imatges fixes com a contingut dins el clip de vídeo

Taula 16. Observació sobre els tipus de vídeo que s'utilitzen per elaborar els continguts audiovisuals.

4.4.1.9 Mètode d'enregistrament

En la producció audiovisual de vídeos a la xarxa hi podem trobar diversos mètodes d'enregistrament d'imatges. La utilització d'eines digitals, de més qualitat, a un preu assequible (videocàmeres, càmeres fotogràfiques, mòbils, etcètera), cada

⁴⁸ Cartoon: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cartoon>

vegada més petites i a l'abast de la majoria dels usuaris ha fet possible que els mètodes d'enregistrament siguin diversos i es puguin dur a terme amb més facilitat que fa uns anys (Mirabito, 2005; Pavlilk, 2005). L'abaratiment de despeses i la sistematització de les tecnologies digitals expliquen no tan sols que la indústria ofereixi cada vegada més continguts audiovisuals a Internet, sinó, sobretot, que també els estiguin generant els mateixos usuaris.

Los ciudadanos quieren dejar de ser telespectadores y pasar a coproducir la televisión que consumen. Para ello se ven capacitados por nuevas tecnologías como la telefonía móvil y la integración de cámaras de vídeo digital que les permiten ser narradores de excepción de su propia experiencia (Lara, 2005, p. 2).

Es pot parlar d'una certa democratització de l'audiovisual afavorida per l'ús generalitzat de la xarxa i la facilitat d'accés a Internet i a les eines de producció audiovisual.

Mètode d'enregistrament	Descripció
Vídeo	S'utilitza una càmera de vídeo amb la finalitat d'enregistrar un vídeo, és a dir, una seqüència d'imatges en moviment
Fotografia	S'utilitza una càmera com a mètode d'enregistrament per aconseguir treballar amb imatges fixes
Programari	S'utilitza un programa informàtic per gravar les imatges que compondran el vídeo
No ho sé	No se sap quin mètode d'enregistrament s'ha utilitzat per gravar el vídeo

Taula 17. Observació sobre els mètodes d'enregistrament que s'utilitza per elaborar la peça audiovisual.

4.4.2 Indicadors sobre la imatge

Les categories dels aspectes relacionats amb la imatge són:

Categoria
Format de la pantalla
Tipus de pantalles que s'utilitzen
Definició de la imatge
Color
Efectes especials digitals
Qualitat de la imatge

Taula 18. Ítems de la plantilla d'observació amb els aspectes relacionats amb la imatge dels clips de vídeo.

4.4.2.1 Format de la pantalla

La relació d'aspecte (*aspect ratio*) o el format de pantalla d'un vídeo és determinat per l'amplada de la imatge dividit per l'alçada, i s'expressa amb X:Y. En la indústria cinematogràfica es va considerar assignar un valor 1 a l'alçada de la imatge i 1 a l'amplada, per tant, el format es mesura en una relació 1:1. La relació d'aspecte de la televisió tradicional és de 4:3 equivalent a 1.33:1, aquesta proporció estàndard s'utilitza des dels orígens de la TV. És la relació d'aspecte de pantalla definit per l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques com a norma. Les imatges en els monitors de televisió panoràmics, incloent-hi els d'alta definició (HD), solen tenir una relació d'aspecte de 16:9 que equival a 1.78:1 (HDTV) fins a 1.85:1, format estàndard als Estats Units. El format panoràmic (*Widescreen*) el donar a conèixer Kerns H. Powers quan va descobrir que els formats utilitzats fins aleshores (4:3, 15:9, 1.85, 2.20 i 2.35) encaixaven dins un rectangle exterior de 1.78:1 i que, si n'eliminava l'excés de l'operació 1.78 x 9, tots compartien un rectangle interior de proporció 16:9.

En la imatge següent podem observar els diversos formats i la demostració de la teoria de Powers⁴⁹:

⁴⁹ Powers: <http://www.futurdigital.com/es/la-relacion-de-aspecto-en-las-pantallas-de-televisio/> [24-05-2011]

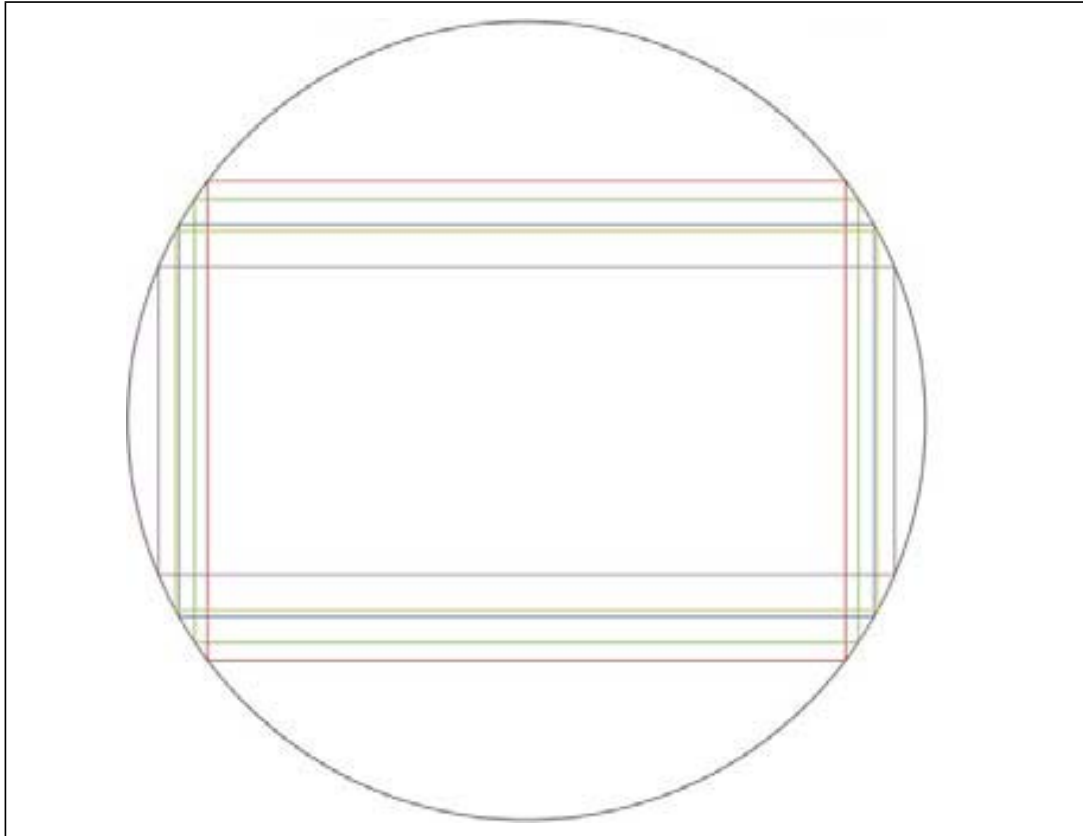


Figura 3. Taula de formats de pantalla. [Vermell: 4:3 / Blau: 16:9 / Groc: 1,85:1 / Lila: 2.35:1 (Scope)]

Les relacions d'aspecte en format Cinemascope (Scope) 1:2.35 i superiors s'utilitzen generalment en produccions cinematogràfiques amb un alt pressupost.

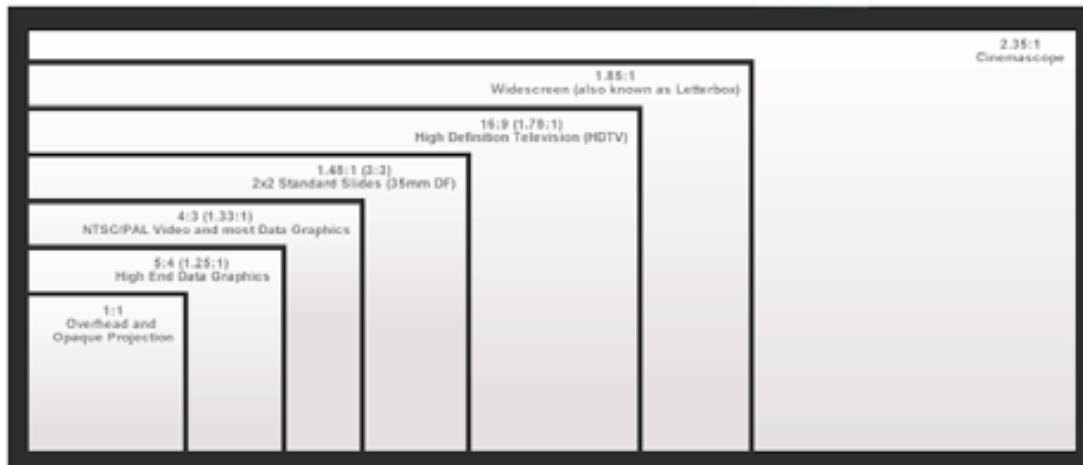


Figura 4. Taula de formats de pantalla.

Format de la pantalla	Descripció
4:3 (1.33:1)	La proporció 4:3 és el format estàndard utilitzat per a la televisió. La proporció és gairebé quadrada (veure figura 4)
16:9 (1.77:1)(1.85:1)	La proporció 16:9 és la que es coneix com a panoràmica. És l'estàndard utilitzat en la televisió d'alta definició (HDTV). La proporció té una forma rectangular (veure figura 4)
Cinemascope (2,35:1)	La proporció Scope s'utilitza generalment en cinema i té una llargada superior respecte de les altres tres (veure figura 4)
No ho sé	Si no es coneix el tipus de format utilitzat, cal escollir aquesta opció.

Taula 19. Observació sobre el format de la pantalla.

4.4.2.2 Tipus de pantalles que s'utilitzen

El vídeo digital permet treballar en diverses composicions de pantalla, té la possibilitat de dividir-se en dues o múltiples pantalles, col·locar una pantalla dins una altra, etcètera. Les opcions són diverses i van aportar una nova característica al llenguatge audiovisual i a la producció de continguts. Alguns estudis, com el de Bartolomé (2006), han tingut en compte aquesta característica en la recerca sobre l'audiovisual a la xarxa.

Tipus de pantalla	Descripció
Pantalla normal	Una sola pantalla. No ha sofert modificacions digitals
Pantalla partida	La pantalla està partida en dues parts. La partició pot ser vertical, horitzontal o en diagonal)
P in P	Una pantalla dins una altra pantalla
Pantalla múltiple	La pantalla està dividida en més de dos pantalles
No ho sé	No se sap quin tipus de pantalla s'ha utilitzat en el clip de vídeo.

Taula 20. Observació sobre el tipus de pantalla utilitzada en els clips.

4.4.2.3 Definició de la imatge

La definició és la nitidesa amb la qual es perceben els detalls d'una imatge observada; en aquest cas, sobre una pantalla. En aquest apartat, es vol observar la definició dels vídeos que es troben penjats a la xarxa. Actualment, alguns portals

d'Internet permeten penjar clips de vídeo en diverses definicions (LD, SD i HD), tot i l'augment de pes (*MB*) que aquest fet suposa. En aquest apartat, es diferencia el que és baixa definició, *low definition* (LD); definició estàndard, *standard definition* (SD), i alta definició, *high definition* (HD). Es considera alta definició resolucions de 1920 x 1080, tant en mode progressiu com entrellaçat, i 1280 x 720 línies. La definició estàndard té una resolució de 720 x 576 en format PAL i 720 x 480 línies en format NTSC. En alguns portals, es poden visualitzar les opcions de definició dels clips d'una manera senzilla i trobar la informació ràpidament. En d'altres, no es té l'opció de fer-ho, de manera que s'haurà de fer una captura de pantalla i obrir la imatge a mida real amb algun programa de retoc d'imatge i comprovar-ne la resolució. Sempre s'escollirà la màxima definició que permeti.

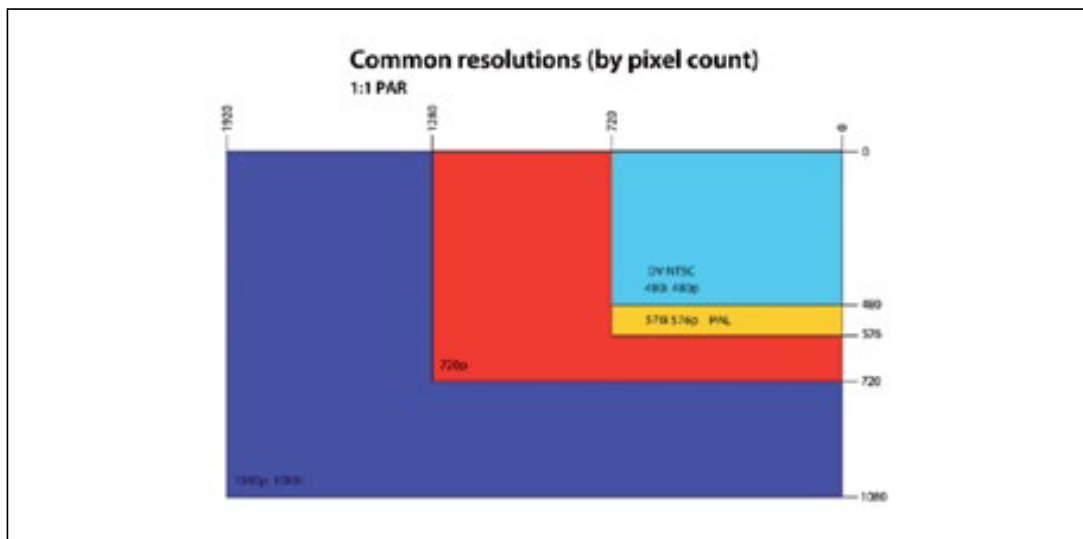


Figura 5. Taula de definicions de pantalla en píxels.

Tipus de pantalla	Descripció
Alta definició (HD)	L'alta definició (HD) té 1080 o 720 línies
Definició estàndard (SD)	La definició estàndard té menys de 720 línies i igual o més de 360
Baixa definició (LD)	Es considera baixa definició quan es treballa amb menys de 360 línies
Pantalla múltiple	Es triarà aquesta opció quan no s'identifiqui quina és la definició màxima que permet el vídeo
No ho sé	No se sap quina fórmula s'ha utilitzat en el vídeo

Taula 21. Observació sobre el tipus de pantalla utilitzada en els clips.

4.4.2.4 Color

El color és la representació de diferents longituds d'ona de l'espectre electromagnètic i és una de les característiques fonamentals de la imatge en les formes audiovisual. El color és un element clau la imatge digital, ja que s'utilitza generalment en els continguts audiovisuals, però no sempre està present en les produccions. Es pot trobar com a imatges acromàtiques que se solen anomenar imatges en blanc i negre. El color no es troba en els objectes que percebem, sinó que és a la llum que els il·lumina, és a dir, el color és una propietat de la llum que depèn de l'espectre electromagnètic (Llorens, 1995).

Segons Arnheimer (1991), tot i que les diferències en el desenvolupament cultural fan difícil definir una nomenclatura universal per referir-se als colors i a les característiques que tenen, existeixen uns colors concrets que s'anomenen primaris i és a partir de les combinacions d'aquests colors que s'obtenen els altres. Els tres colors llum primaris són: el vermell, el verd i el blau (RGB). Es tracta d'un model de color basat en la síntesi additiva, amb la qual és possible representar un color mitjançant la barreja per addició dels tres colors llum primaris. Per generar la resta de colors s'utilitzen els colors RGB.



Figura 6. Paleta de colors primaris en RGB.

Alguns vídeos poden combinar a les imatges parts en color i parts diferents en blanc i negre. Per aquest motiu, es poden seleccionar dues opcions.

Color	Descripció
Color	Imatges cromàtiques. Concretament, el sípia es considera color
Blanc i negre	Imates acromàtiques

Taula 22. Observació sobre si les imatges utilitzades per a la realització dels clips són en color o en blanc i negre.

4.4.2.5 Efectes especials digitals

Els efectes especials digitals (FX) són creacions o modificacions de les imatges mitjançant un ordinador, generalment, en la fase de postproducció.

Els efectes digitals es van començar a utilitzar en la indústria cinematogràfica i a la televisió per aconseguir efectes en algunes escenes que no es podien realitzar en condicions convencionals. Es consideren efectes especials: els efectes visuals, els efectes mecànics i els efectes sonors.

Els efectes visuals digitals manipulen la imatge original de la pel·lícula afegint-hi elements generats per ordinador per incorporar-hi els aspectes que en la realitat no és possible aconseguir. Fa un temps, aquests tipus d'efectes eren més comuns en pel·lícules amb un alt pressupost; actualment, també són accessibles per a films amb pressupostos més baixos, o fins i tot per a continguts audiovisual modestos gràcies a programaris i maquinari d'animació i composició d'imatges econòmics. Es poden trobar tota mena d'efectes especials digitals, els més comuns són els *Computer Generated Images (CGI)*. Aquests efectes són imatges que han estat creades per ordinador o imatges reals retocades digitalment:

- *Croma Key*: rodar sobre un fons verd o blau i posteriorment substituir-lo per una imatge.
- Creació de personatges o objectes virtuals mitjançant tècniques digitals amb maquinari i programari adequats.
- *Morphing*: tècnica digital que consisteix a convertir un element en un de diferent, mitjançant la selecció de punts en comú.

Els efectes mecànics es refereixen a tots els que es duen a terme durant el rodatge mitjançant estris mecànics, escenografia i pirotècnia. En aquesta investigació aquests efectes no es consideren FX, ja que no són digitals. Els efectes digitals són tots els que s'afegeixen en la fase de postproducció i que simulen sons que no es poden enregistrar en l'escena real.

Efectes especials (FX)	Descripció
Hi ha FX	S'utilitzen efectes especials (CGI i/o àudio) apreciables
No hi ha FX	No s'utilitzen efectes especials (CGI i/o àudio) apreciables
No ho sé	No s'ha pogut apreciar si hi ha efectes especials

Taula 23. Observació sobre si s'utilitzen efectes digitals en el clip de vídeo.

4.4.2.6 Qualitat de la imatge

Per *qualitat* es fa referència a la nitidesa de les imatges, és a dir, de tot el que es percep de manera visual. Per tant, la imatge gaudeix de nitidesa quan es pot identificar clarament els detalls que les escenes, els objectes i els subjectes tenen en la realitat, per tant, és determinada per la qualitat de la imatge. Una nitidesa més o menys gran pot ser el resultat dels elements òptics que es facin servir o de la utilització de la profunditat de camp. Aquests elements poden generar una sensació de definició més aconseguida o totalment a la inversa; per exemple, quan s'utilitza el desenfocament.

El concepte de nitidesa està estretament vinculat al soroll de la imatge, és a dir, al concepte de *textura*.

Amb l'ús dels formats de gravació digital en alta definició s'exagera la nitidesa de les imatges; per això, alguns realitzadors, sobretot en el camp de la cinematografia, utilitzen mecanismes per reduir-la (Wheeler, 2008). Els vídeos que trobem a Internet, a diferència dels que trobem als mitjans tradicionals, disposen de diversos formats de qualitat depenent dels portals on estiguin allotjats. Es poden seleccionar diferents qualitats de reproducció, per tant, sempre haurem d'escollir la més alta per observar millor la imatge i, en conseqüència, amb més nitidesa.

Qualitat de la imatge	Descripció
Imatge nítida	Quan es pot veure clarament els detalls que les escenes, els objectes i els subjectes tenen en la realitat. No es troba soroll en les imatges
Imatge poc nítida	Quan no es distingeixen clarament els detalls de les escenes, els objectes i els subjectes. Es troba soroll en les imatges
No ho sé	No queda clar si les imatges tenen prou nitidesa.

Taula 24. Observació sobre la qualitat de la imatge de la producció audiovisual.

4.4.3 Banda sonora original (BSO)

La banda sonora original (*BSO*), en anglès *Original Sound Track (OST)*, inclou tota la part sonora: el resultat de l'edició de diferents pistes de so, ja siguin paraules, sons i música d'una obra o que l'acompanya en paral·lel. La funció que té assignada és la de potenciar les emocions que les imatges per si soles no són capaces d'expressar. El terme prové, originàriament, de l'àmbit cinematogràfic,

però es pot extrapolar a altres mitjans audiovisuals. Els continguts audiovisuals generats pels usuaris que trobem a Internet utilitzen generalment música creada per altres productors i sovint infringeixen els drets d'autor; és una de les qüestions que s'han de regular i que caldria tenir en compte.

Les categories d'observació que formen part d'aquest bloc són:

Categoria
Qualitat del so
Música
Sincronia amb la música
Tipus de veu

Taula 25. Ítems de la plantilla d'observació amb informació sobre la banda sonora original.

4.4.3.1 Qualitat del so

Els mateixos termes aplicats a la qualitat de la imatge es poden extrapolar al so. Quan es parla de qualitat sonora es fa referència a la nitidesa del so, és a dir, a tot el que es percep auditivament. D'acord amb això, es pot afirmar que el so té nitidesa quan es pot sentir clarament els detalls dels diversos sons que apareixen en les escenes visionades: veus, música i altres sons (efectes, sons postproduïts, etc.).

La nitidesa de més o menys qualitat sonora pot ser producte dels aparells que s'utilitzin per enregistrar el so i de la localització on es du a terme la gravació, ja que calen uns aparells i un espai adequat per gravar amb qualitat una pista d'àudio.

Els vídeos que es troben a la xarxa, a diferència dels que es poden visionar als mitjans tradicionals, disposen de diversos formats de qualitat. Depenent dels portals on estiguin allotjats, es poden seleccionar diferents qualitats de reproducció, de manera que per obtenir la millor qualitat sonora caldrà que se seleccioni la de qualitat més alta disponible.

Qualitat del so	Descripció
So nítid	Quan es poden sentir clarament tots els detalls sonors de les escenes: les veus, la música i el so en bona harmonia. No es detecten sorolls que distorsionin o embrutin la BSO.

So poc nítid	Quan no es poden apreciar clarament els detalls sonors de les escenes: les veus, la música i els sons. Se sent soroll i no es pot apreciar algun dels elements sonors amb claredat.
No ho sé	No queda clar si els elements sonors ofereixen nitidesa.

Taula 26. Observació sobre la qualitat de so de la producció audiovisual.

4.4.3.2 Música

Per referir-nos a la música en l'audiovisual cal parlar obligatòriament de la música cinematogràfica, que és la que ha estat composta i pensada per a una pel·lícula determinada i que té una funció concreta. La música pot tenir un paper fonamental en la narració. Hi ha tot un ventall de sentiments universals (amor, odi, felicitat, por...) que es poden transmetre per mitjà de la música, obviant els diàlegs. “Además de generar emociones, la música en el cine es una cortina invisible que interpuesta entre pantalla y espectador, condiciona cómo se ve una escena...”(Xalabarder, 2011) La música permet alterar la visió i la perspectiva de la realitat que ofereixen les imatges, pot reforçar una idea o donar ritme a un clip de vídeo. Per consegüent, és una característica clau que hem de tenir en compte.

Aquesta recerca es pretén analitzar si els clips porten música i si és diegètica, és a dir, si forma part de la narració o és extradiegètica i no en forma part. Ens referim a una música que els personatges no esperen ni senten. Respon al criteri creatiu de l'autor, apareix i desapareix quan el productor o el realitzador ho decideix. Alguns vídeos poden fer ús en el mateix clip de música diegètica i extradiegètica, o el que és el mateix, que les dues opcions no són excloents i es poden seleccionar al mateix temps.

Qualitat del so	Descripció
Música diegètica	Forma part de la narració. La font del so musical és dins l'escena
Música extradiegètica	No forma part de la narració, però la música hi està present. La font que emet el so no és a l'escena
No hi ha música	No hi ha cap tipus de música, però sí altres tipus de sons
No ho sé	No s'ha pogut apreciar el tipus de música

Taula 27. Observació sobre si hi ha música i de quin tipus en el clip de vídeo.

4.4.3.3 Sincronia amb la música

Quan es parla de sincronia musical es fa referència al fenomen mitjançant el qual dos o més elements (imatge i música) succeeixen al mateix temps, de manera paral·lela, equilibrada i simultània. El terme prové de la indústria cinematogràfica en el pas del cinema mut al cinema sonor. Des de la invenció del cinema pels Lumière el 1895 fins a l'arribada del sonor al 1927, el setè art va comptar amb pianistes que acompanyaven la projecció improvisant la música a mesura que transcorria l'acció o interpretaven les cançons de moda o el repertori clàssic més popular. La consolidació del cinema sonor va portar a la sincronització de la música i les imatges.

Per aconseguir sincronia entre la música i la imatge cal un treball previ (producció) i un de posterior (postproducció). Per sincronitzar la música amb el vídeo, se sol gravar davant una pantalla en què es projecten els fragments indicats de la pel·lícula o s'utilitza una claqueta que, amb el so, defineix la situació exacta de la música en cada escena. En els films musicals el procediment és diferent, ja que primer es grava la música i, tot seguit, es roda l'escena amb la música sonant. Perquè la sincronia sigui òptima, en els videoclips s'utilitza un procediment similar. Primer es compon la música i, a continuació, es realitzen les imatges per a aquella música determinada, tot i que no és una condició indispensable que siguin sincronitzades.

Sincronia música	Descripció
Sincronitzada	Fenomen mitjançant el qual dos o més elements (imatge i música) tenen lloc al mateix temps, de manera paral·lela, equilibrada i simultània
No sincronitzada	Fenomen mitjançant el qual la imatge i la música no succeeixen al mateix temps, de manera paral·lela, equilibrada i simultània
No hi ha música	No hi ha música
No ho sé	No s'ha pogut apreciar si hi ha sincronia

Taula 28. Observació per analitzar si hi ha sincronia amb la música.

4.4.3.4 Tipus de veu

Segons la definició que el diccionari⁵⁰ fa del terme, la veu és el so que es produeix a la laringe pel pas de l'aire expirat a través de les cordes vocals, posades prèviament en contacte. La veu humana ocupa un lloc clau en la construcció sonora d'un

⁵⁰ Gran Diccionari de la llengua catalana: <http://www.diccionari.cat>

film, ja que té diverses funcions: actua com a nexa en els temps morts, explica els *flashbacks* (analepsis) i *flashforwards* (Prolepsis), narra situacions que passen de manera simultània i aporta matisos que la imatge no pot transmetre. Per aquesta raó, es creu que és una característica cabdal que cal observar.

Sincronia música	Descripció
Veü <i>in</i>	És la veü que acompanya la imatge i la persona que està parlant és dins el quadre
Veü <i>out</i>	El tipus de veü que entra dins la imatge. El personatge que l'emeta no és dins el quadre, però la veü entra dins l'enquadrament
Veü <i>off</i>	És la veü del mónleg interior o del personatge/narrador no present en l'enquadrament. S'utilitza la veü en <i>off</i> com a recurs que ajuda a aclarir els pensaments del personatge i les seves intencions o bé dóna explicacions addicionals sobre les imatges que estem visualitzant
No hi ha veü	La veü no està present en el clip de vídeo, mut
No ho sé	No es pot detectar el tipus de veü del vídeo

Taula 29. Observació per analitzar el tipus de veü que s'utilitza en el clip de vídeo.

4.4.4 Llenguatge audiovisual

El llenguatge audiovisual és qualsevol facultat humana per comunicar els propis pensaments o sentiments a un receptor/s o interlocutor/s mitjançant un sistema o codi determinat de signes audiovisuals (auditius i visuals).

Aquest tipus de llenguatge es divideix en diversos aspectes:

- **Morfològics: utilització d'elements visuals i elements sonors**
- **Sintàctics: tipologia de plans, angles, moviment de càmera i composició**
- **Semàntics: significat dels elements morfosintàctics i recursos estilístics**

En aquest apartat, s'aprofundeixen en alguns aspectes sobre el llenguatge audiovisual que s'utilitzaren en la plantilla d'observació.

Les categories del llenguatge audiovisual són:

Categoria	
Tipologia de plans	El muntatge
Posició de la càmera	La interacció
Regal dels tres terços	La intencionalitat del vídeo
Utilització de la càmera	Adscripció genèrica
Les transicions	

Taula 30. Ítems de la plantilla d'observació amb informacions sobre el llenguatge audiovisual dels clips de vídeo.

4.4.4.1 Tipologia de plans

El pla significa un tipus d'enquadrament determinat pel grau d'aproximació a la realitat observada. Segons si l'enquadrament és més obert o més tancat, es diferencia el tipus de pla, sobretot en referència a la figura humana. Cada tipologia de pla que s'utilitza té una funció determinada i no només estètica; depèn molt de la càrrega de significat que es vol incorporar a la imatge. Per exemple, el pla llunyà tindrà un gran valor descriptiu, els plans mitjans són sobretot de caràcter narratiu i els plans més propers aporten un valor més expressiu.

S'ha de tenir molt en compte el tipus de plans que s'utilitzen, ja que determinen el significat que es vol transmetre. També s'ha de tenir present en quin suport es visualitzarà, ja que els monitors i les pantalles portàtils no tenen grans dimensions i l'ús de plans generals dificulten la visualització dels personatges i els objectes. En la producció dels vídeos es poden utilitzar diversos tipus de plans (pla general, pla mitjà, primer pla, etcètera) combinant-los entre ells i donant sensació de dinamisme o es pot utilitzar un sol tipus de pla (pla seqüència).

Qualitat del so	Descripció
S'utilitzen diferents plans	Es combinen diversos tipus de plans en el vídeo
No s'utilitzen diferents plans	No es combinen diversos tipus de plans en el vídeo
No ho sé	No es pot apreciar si hi ha combinació de plans

Taula 31. Categoria d'observació per analitzar els tipus de plans utilitzats en els clips de vídeo.

4.4.4.2 La posició de la càmera

Quan es parla de posició de la càmera es fa referència a l'enquadrament. L'enquadrament és la part de la realitat que es veu a través del visor de la càmera i que determina allò que l'espectador veurà. La càmera està limitada per uns espais físics verticals i horitzontals, i per tant, no pot mostrar-nos la realitat sencera. Consegüentment, el productor del contingut audiovisual és l'encarregat d'escollir quina part de la realitat mostrarà escollint el tipus de pla i l'angle d'enquadrament de la càmera.

L'angle d'enquadrament és el punt i la direcció en què es col·loca la càmera respecte de l'objecte enregistrat. Segons l'alçada de l'enquadrament, es distingeixen diversos angles: normal, picat, contrapicat, pla zenital i pla nadir.

L'angle normal o neutre és el que ens ofereix la càmera quan està situada a l'alçada dels ulls del personatge. Aquesta regla no es compleix al peu de la lletra en totes les cultures audiovisuals. En el cinema japonès clàssic, a vegades l'angle normal se situa a pocs pams de terra.

L'angle picat és aquell en què la càmera està situada per damunt de l'objecte. Generalment, aquest fet provoca que el personatge sembli empetitit o inferior. Tot i això, també es pot utilitzar per mostrar una perspectiva diferent i més àmplia d'un decorat que no podríem veure amb un angle neutre.

L'angle contrapicat és aquell que situa la càmera per sota de l'objecte que es vol registrar. Aquest tipus de pla fa guanyar presència al personatge i pot tenir diverses finalitats: realçar o magnificar el personatge mostrant tota la seva grandesa o bé fer-lo semblar maligne i desafiant.

En l'angle zenital, la càmera se situa totalment perpendicular a terra i ofereix una perspectiva totalment aèria dels personatges.

En el pla nadir, la càmera se situa totalment perpendicular a terra i enquadra en direcció al cel.

Un altre element que cal valorar a l'hora de verificar si la composició és correcta són els aires. Els aires o espai buits que es deixen per sobre o pels costats del subjecte enquadrat són recursos que s'han de cuidar. L'aire per sobre del subjecte ha de ser mínim en els primers plans i es pot anar ampliant a mesura que s'apropen a plans més generals. Per tal d'afavorir la combinació de plans, la quantitat d'aire en els plans d'enquadrament iguals sempre ha de ser el mateix.

El subjecte ha de quedar emmarcat de tal manera que no camini ni parli en la línia del marc, sinó que quedi aire (espai lliure) en el sentit cap on camina, mira o parla.

Qualitat del so	Descripció
Generalment correcta	Quan, generalment, la càmera respecta les normes de composició i utilitza un enquadrament adequat
Generalment incorrecta	Quan no es respecten les normes de composició i utilitzen enquadraments poc adequats
No ho sé	No es pot apreciar si la posició i l'enquadrament són correctes

Taula 32. Categoria d'observació sobre la posició de la càmera que s'ha utilitzat en la peça audiovisual.

4.4.4.3 La regla dels tres terços

En el camp de les arts visuals com la pintura, fotografia, cinema, entre altres, la regla dels terços és una forma de composició per ordenar els objectes o els personatges dins la imatge.

Derivado de un principio muy antiguo conocido como la Regla Áurea o la Proporción Áurea, cuya aplicación es consecuencia de observar que las formas de la naturaleza que la respetan resultan agradables, se ha obtenido la Regla de los Tercios. En el año 1509, Luca Pacioli escribió un tratado sobre lo que llamó “la divina proporción”, que ilustró Leonadro da Vinci. La divina proporción, “sección áurea” o “proporción áurea”, consiste en una división en dos partes, de modo que la parte menor es a la mayor, como la mayor es al todo (Fernández Díez i Martínez Abadía, 1999, p. 74).

L'anomenada regla dels terços divideix l'escena en tres parts, tant horitzontalment com verticalment. Les línies que determinen els terços es tallen en punts estèticament adequats per situar els centres d'interès (Figura. 7), amb el qual s'evita que la imatge quedi estàtica.

En la composició s'hauran de traçar, imaginàriament, dues línies verticals i dues horitzontals, equidistants, de manera que en algun dels quatre punts on es creuen les quatre línies divisòries s'haurà de situar el motiu que es vol destacar dins el quadre.

Aplicant la regla dels tres terços es porta a terme un ajust asimètric de la imatge, i es deixa de banda la composició central, avorrida i estàtica.

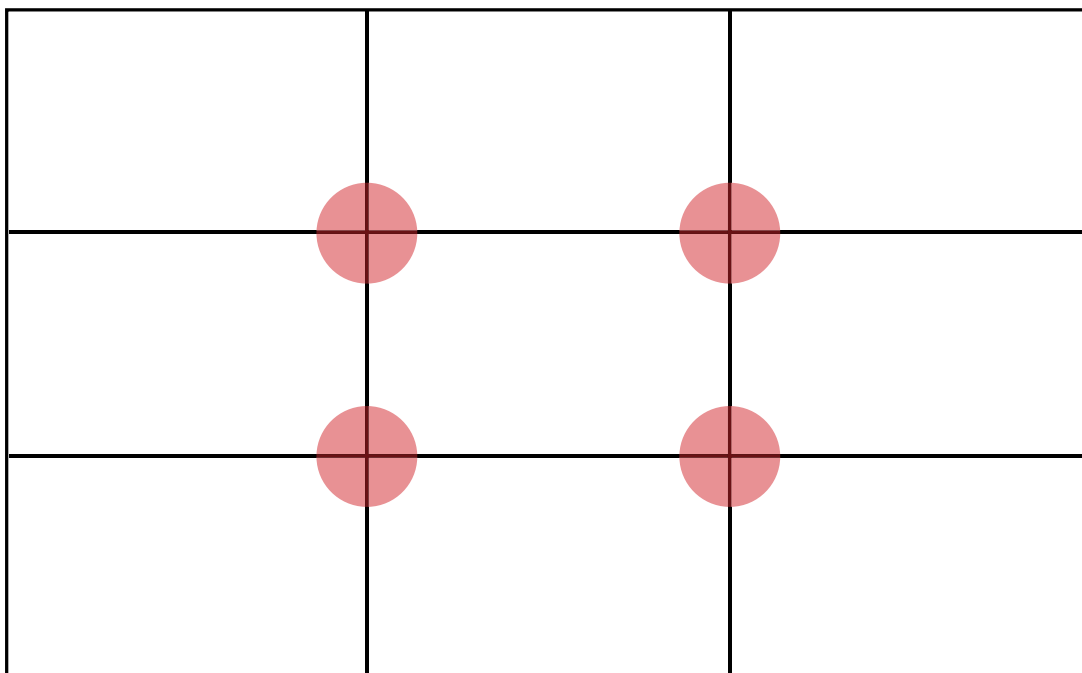


Figura 7. Punts d'interès en la regla de composició dels terços.

Quan s'han d'enquadrar subjectes en la composició, convé situar-los en els punts forts i deixar aire en la direcció cap on miren, en comptes de centrar-los. Els elements de l'escenari poden servir de marc per al subjecte si centren l'atenció en ell mateix, independentment del lloc on estigui situat.

En la majoria de plans es respecta la regla dels tres terços	Descripció
Es respecta	Es respecta si el subjecte està col·locat correctament dins el quadre en la majoria de plans i situat en els punts d'interès
No es respecta	No es respecta quan els objectes o subjectes no estan distribuïts pels punts forts de la composició o bé estan massa centrats o excessivament desplaçats.
No ho sé	No es pot o no se sap valorar aquesta categoria

Taula 33. Categoria d'observació sobre la regla de composició dels terços.

4.4.4.4 Utilització de la càmera

Ens els inicis de la cinematografia, la càmera es quedava immòbil i es limitava únicament a enregistrar les accions que anaven succeint davant seu. Amb la creació d'un llenguatge audiovisual més ric, des del punt de vista expressiu, la càmera es va alliberar i va començar a disposar de mobilitat. Aquest fet va convertir la càmera en un ull privilegiat que es confon amb l'espectador que, en cada moment, pot veure l'acció des del punt de vista més adequat.

No puede hablarse de una madurez del cine hasta que los cineastas se liberaron de la inmovilidad del plano general a la manera teatral y experimentaron en la búsqueda de un lenguaje propio basado en la planificación y en los movimientos de la cámara (Fernández Díez i Martínez Abadía, 1999, p. 53).

Els moviments van sorgir d'una manera espontània i paral·lela al desenvolupament del cinema. A. Promio, un operador dels Lumière, ha estat considerat l'inventor del *tràveling*, després d'haver filmat el Carnaval de Venècia des d'una gòndola en moviment. La panoràmica s'atribueix a W. K. Laurie Dickson, un operador de Thomas Alba Edison (*History of Edison Motion Pictures*⁵¹).

Aquest seguit de tècniques van evolucionar i es van convertir en un dels recursos dramàtics més utilitzats en la producció audiovisual.

Quan es roda amb la càmera fixa, es queda immòbil sobre un suport i enregistra tot el que passa per davant seu. En els primers anys del cinema, la càmera fixa era un recurs molt habitual en totes les produccions.

Quan la càmera no està fixa, es poden distingir una sèrie de moviments: la panoràmica, el *tràveling* i el moviment lliure; en aquest cas, la càmera en mà.

La panoràmica és el gir de la càmera sobre el seu propi eix. Pot ser horitzontal, vertical o de moviment oblic. Generalment, la panoràmica s'utilitza per descriure un escenari, per donar continuïtat a l'acció o bé per relacionar elements de la mateixa escena, però que no apareixen en el mateix quadre. El *tràveling* és un moviment de desplaçament de la càmera d'un lloc a un altre, que en el món cinematogràfic i televisiu normalment s'efectua sobre uns rails. Segons els moviments que efectua la càmera, podem distingir entre *tràveling* lateral o frontal. Un moviment lliure és el que també s'anomena de *càmera a l'espatlla* o *en mà*, tot i que també és possible

⁵¹ History of Edison Motion Pictures: <http://memory.loc.gov/ammem/edhtml/edmvhist.html#0>

fer moviments lliures utilitzant grues i rails. La majoria de vegades s'utilitza una *Steadycam*, accessori que se subjecta a l'espatlla de l'operador la càmera mitjançant cinturons i suports lleugers per evitar vibracions, que faciliten la gravació de preses difícils o a les quals es vol otorgar un significat de càmera subjectiva⁵².

Moviments de càmera	Descripció
Càmera fixa	Quan la càmera es queda immòbil sobre un suport i enregistra tot el que passa per davant
Càmera en moviment	Quan la càmera no està fixa i s'observen moviments panoràmics i de tràveling
Càmera en mà	Quan la càmera es col·loca a l'espatlla o a la mà de l'operador. També quan s'utilitza qualsevol accessori per rodar amb la càmera en mà: <i>Steadycam</i>
No ho sé	No es pot apreciar quin tipus de presa s'utilitza

Taula 34. Categoria d'observació sobre la utilització de la càmera i el tipus de moviments.

4.4.4.5 Les transicions

L'ús adequat de les transicions en la narració audiovisual es pot equiparar a la bona utilització de les normes de puntuació en l'escriptura, tal com afirmen Fernández Díez i Martínez Abadía (1999). En el món audiovisual la realitat és seqüencial a efectes temporals, el temps no és real, ja que mitjançant la utilització d'el·lipsis, suprimint els temps morts a efectes expressius i tan sols es mostren les accions significatives i rellevants. Per tant, amb qualsevol forma de transició es pot passar d'un moment temporal a un altre.

Podemos considerar la elipsis como un mecanismo narrativo que consiste en presentar únicamente los fragmentos significativos de un relato. Es consustancial con la esencia del audiovisual donde podemos representar generalmente escenas sugerentes y no secuenciales que alargarían las secuencias narrativas tanto como la vida misma (Fernández Díez i Martínez Abadía, 1999, p. 83).

Per posar en pràctica l'el·lipsi entre escenes, es disposa de recursos que es caracteritzen per aportar diversos valors expressius. Una transició s'aplica en el moment d'editar

⁵² Càmera subjectiva: si la càmera adopta un punt de vista intern, imitant la mirada d'un personatge per col·locar l'espectador en el lloc d'aquest personatge, tenim el que s'anomena càmera subjectiva. Òbviament, la càmera subjectiva acostuma a tenir una càrrega emocional narrativa molt més forta.

la producció, en què el realitzador, que coneix les regles del muntatge, planifica les preses perquè s'incorpori el mode de transició que s'ha previst en cadascuna.

La transició més senzilla i més dinàmica és la de tall directe, que consisteix a encaixar una imatge amb una altra per juxtaposició simple, és a dir, que a una imatge la segueix una altra amb les mateixes característiques. El pas d'una escena a una altra ha de passar desapercebut per a l'espectador donant sensació d'instantaneïtat. Si el tall directe és visible o molt bruscat pot distreure l'atenció de l'espectador i trencar la il·lusió de presenciar una acció continua i ininterrompuda. Aquest tipus de transició no es considera com a tal, ja que no utilitza cap mena de transició òptica apreciable. Tal com la defineix el diccionari tècnic Akal de cinema:

Corte directo. Cambio inmediato de un plano a otro sin ninguna transición óptica como un fundido i un encadenado. Este tipo de cambio inmediato es el tipo de corte básico en el montaje de la mayor parte de películas narrativas y normalmente acontece imperceptiblemente en el seno de una escena para proporcionarnos diferentes perspectivas de la acción (2004, p. 143).

En la present anàlisi es considera transició quan en la producció audiovisual s'utilitzin efectes òptics entre dos plans. Els més utilitzats en el món audiovisual són l'encadenat (dissolució), la fosa i el desenfocament, entre altres.

Transicions de vídeo	Descripció
Hi ha transicions	Per passar d'un pla a un altre utilitzen transicions òptiques que no són el tall directe
No hi ha transicions	Per passar d'un pla a un altre no s'utilitzen transicions òptiques, però sí que es pot utilitzar el tall directe
No ho sé	No podem apreciar si hi ha transicions

Taula 35. Observació sobre la utilització de transicions en el clip de vídeo analitzat.

4.4.4.6 El muntatge

Tant en cinema com en la televisió les escenes i seqüències es construeixen mitjançant la combinació de diferents plans, per muntatge. Román Gubern el defineix de la manera següent:

[...] una operació sintagmàtica realitzada a través d'un procés d'anàlisi basat en la fragmentació i selecció d'espais (que tenen també una dimensió temporal) i en la fragmen-

tació i selecció dels temps (que tenen també una dimensió espacial) i que, per altra banda, no són una altra cosa que una aplicació i una extensió de certes condicions de percepció o d'evocació dels estímuls del món físic per l'home (Gubern, 1995, p. 240).

Així doncs, el muntatge té un paper cabdal en el sistema estilístic del film i en l'efecte que causarà sobre els espectadors.

Els usuaris estan tan acostumats a veure productes audiovisuals amb muntatge i a llegir-ne el llenguatge audiovisual, que si s'intenta imitar la mirada natural d'una persona amb una càmera, a l'espectador li semblarà força estrany i fins i tot incòmode. És la sensació que s'experimenta quan es visualitza una filmació casolana d'algú poc expert: la càmera es mou constantment d'un lloc a l'altre per seguir tots els assistents i enregistra plans molt llargs que fan perdre el ritme i desvien l'atenció de l'espectador.

Més enllà d'una qüestió purament tècnica o visual, el muntatge també pot donar significat a les imatges. L'exemple més clàssic és l'anomenat efecte *Kuleshov*, que demostra que una mateixa imatge pot adquirir diferents significats en funció del muntatge.

Un altre tipus de muntatge és el dialèctic, el que pretén que de dos plans successius sorgeixi una idea que no està present en cap dels dos de manera separada. També se'l coneix com a *muntatge ideològic*, *muntatge expressiu* o *muntatge d'atraccions*. Es tracta d'obligar l'espectador a participar-hi mitjançant una elaboració intel·lectual de les imatges que veu. L'associació entre dues imatges provoca una tercera reacció associativa en la ment de l'espectador; es tracta d'un muntatge basat en la dialèctica marxista. El seu creador va ser Eisenstein que, lògicament, n'ha deixat diverses mostres en la filmografia.

El muntatge altern consisteix en dues o més accions que es produeixen simultàniament, però en llocs diferents, i que finalment convergeixen. Les escenes de persecució en serien un bon exemple.

En el muntatge paral·lel, dues o més escenes, que passen en moments i en llocs diferents, es van mostrant als espectadors per generar un estat d'ànim o bé una associació d'idees.

El pla seqüència és una excepció a la norma del muntatge. S'anomena *pla seqüència* el que es manté durant tota una seqüència sense cap tall. És a dir, quan l'escena no està formada per una suma de diferents plans, sinó que un sol pla ininterromput segueix tota l'acció. És per això que el temps cinematogràfic coincideix amb el temps real, cosa que no passa amb la combinació de plans.

Muntatge	Descripció
Hi ha muntatge	Quan hi ha una combinació de diferents plans per construir una escena
No hi ha muntatge (pla seqüència)	Quan el pla es manté durant tota una seqüència i no es troben talls que puguin aportar al muntatge
No ho sé	Quan no es pot observar la categoria

Taula 36. Observació sobre la utilització del muntatge en els clips de vídeo.

4.4.4.7 La interacció

La interactivitat és la relació que té una persona amb l'entorn. La capacitat de permetre a l'usuari controlar el producte i comunicar-se amb el productor.

El vídeo interactiu té l'origen en dues tecnologies: el vídeo i la informàtica, que es veuen obligades a entendre's per crear el nou concepte.

Se llama vídeo interactivo a todo programa de vídeo en el que las secuencias de imágenes y la selección de los manejos están determinados por las respuestas del usuario a su material (Baboulin i Boudan, 1983, p. 4).

Per consegüent, a diferència dels programes lineals, que són unidireccionals, els programes interactius aporten la bidireccionalitat i fan possible un diàleg obert entre l'home i la màquina (Ferrés, 1994).

Partint de la premissa que el vídeo digital és interactiu i que això significa una nova manera de visionar-lo, tal com afirma Bartolomé (2008), es considera que un clip permet interacció quan és inherent al mateix vídeo i no pas al portal que l'allotja o ni a qualsevol element extern a la pista de vídeo.

La Interacció	Descripció
Permet interacció	Quan s'estableix diàleg entre l'usuari i el vídeo, però la interacció és inherent al clip visionat i no pas a elements externs
No permet interacció	Quan no hi ha diàleg entre l'usuari i el vídeo. L'usuari és un subjecte passiu
No ho sé	No s'aprecia si hi ha interacció o no o en tenim dubtes

Taula 37. Observació sobre la interacció amb els clips de vídeo.

4.4.4.8 La intencionalitat del vídeo

Amb quina intenció, propòsit o finalitat ha estat produït el vídeo.

Intencionalitat
Educativa/Formativa
Intencionalitat
Comercial
Informativa
Humorística
Musical
Promocional
Altres

Taula 38. Observació sobre la intencionalitat dels clips de vídeo.

4.4.4.9 Adscripció genèrica

Segons les característiques observades, en quina categoria genèrica s'ha de classificar el vídeo observat.

Adscripció genèrica
Videoclip musical
Programa TV
Espot publicitari (AD)
Tràiler cinema
Vídeo tutorial
Remix
<i>Machinima</i>
How to...
Altres

Taula 39. Observació de l'adscripció genèrica del vídeo analitzat.

Capítol 5

Fase empírica

Estratègies per a l'anàlisi i la interpretació de les dades

Un cop definides les categories que s'utilitzen per analitzar el contingut dels vídeos, es presenten les estratègies que s'han dut a terme per recopilar les dades i els processos que s'han seguit per analitzar les dades. A més, es precisen les unitats de codificació seleccionades, l'instrument, la mostra i l'objecte d'estudi.

5.1 Delimitació de les unitats de codificació

L'anàlisi mitjançant categories és el mètode més comú entre les tècniques d'anàlisi del contingut, que implica la fragmentació del text (vídeo) en "unitats de codificació".

Les "unitats de codificació" permeten segmentar el contingut en elements codificables en diversos formats: paraules, segons, capítols, etc. Krippendorff (1990) les anomena *unitats de registre* i les diferencia d'altres unitats d'anàlisi: la unitat de context, que és la mostra de contingut que cal analitzar per caracteritzar la unitat de registre i la unitat de mostreig.

El clip de vídeo (en tota la seva durada) és la unitat de codificació o registre d'aquesta investigació, mentre que la unitat de mostreig es tractarà en l'apartat dedicat a la mostra de la recerca.

A partir dels objectius i les preguntes d'investigació, s'han seleccionat un conjunt de variables amb les quals s'han analitzat els 204 vídeos que componen la mostra. En cada clip de vídeo, s'ha observat la presència o l'absència de les 30 variables considerades en aquest estudi mitjançant una eina original dissenyada per aplicar en la present investigació.

5.2 Disseny i desenvolupament de l'eina d'anàlisi

Aquesta recerca fa servir la tècnica de l'anàlisi de contingut basada en un procés estructurat d'observació. Els instruments dissenyats per portar a terme la investigació van ser la plantilla de registre i un instrument de selecció de vídeos necessari per efectuar un mostreig aleatori de manera automàtica.

El mostreig s'ha dut a terme mitjançant la plataforma de programació LiveCode (<http://www.runrev.com/>) i és una adaptació i ampliació de la que va dissenyar

el Dr. Antonio Ramón Bartolomé Pina per a l'estudi "Integración y desarrollos de nuevos elementos de la sintaxis audiovisual en los clips de vídeo digital distribuidos por Internet", el 2007⁵³.

La nova versió de l'eina d'anàlisi s'ha modificat per adequar-la a les necessitats i als objectius de la recerca. S'ha dissenyat un botó que selecciona aleatòriament els vídeos que configuren la mostra de manera automàtica i també s'hi ha inserit un espai adequat per a la categorització en gèneres dels vídeos analitzats (adscripció genèrica).

L'eina d'anàlisi selecciona els clips de manera aleatòria i els "obre" en un navegador automàticament. Posteriorment, són visionats i analitzats per l'observador d'acord amb les pautes de la plantilla d'anàlisi i, tot seguit, el programari desa automàticament totes les dades.

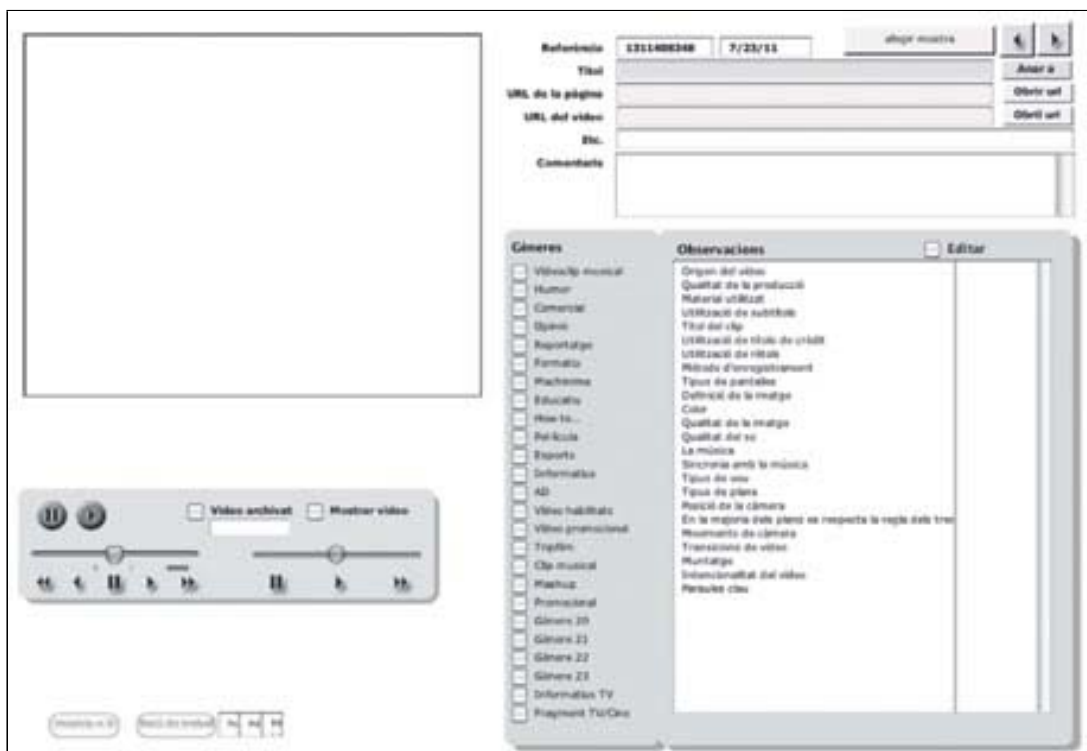


Figura 8. Captura de pantalla de l'eina d'anàlisi programada amb LiveCode.

⁵³ Bartolomé, A. i Willem, C. (2008). "Integración y desarrollos de nuevos elementos de la sintaxis audiovisual en los clips de vídeo digital distribuidos por Internet", dins el Congreso "Investigar la Comunicación", Santiago de Compostel·la, 30 gener-1 febrer 2007.

Finalment, entre els instruments dissenyats es va configurar una fitxa de codificació amb un formulari de l'eina Google Docs (Vegeu Annex 3) per desenvolupar la prova pilot.

Totes les dades recollides s'han analitzat amb el programa estadístic especialitzat SPSS (PASW Statistics 18.0).

5.3 La fitxa d'anàlisi i el llibre de codis

En la fitxa d'anàlisi, s'hi registren els codis numèrics utilitzats en el procés de codificació per avaluar cada variable.

El protocol de les categories d'anàlisi del full de codificació incorpora el llibre de codis, document en què s'organitza cada categoria d'anàlisi amb les possibles respostes. El llibre de codis és un document que descriu al localització de les variables i els codis assignats als atributs que formen les categories i/o les subcategories. El llibre de codis (*code book*) té com a funció guiar el procés de codificació i s'ha concebut per tornar-lo a fer servir en futures investigacions del mateix instrument; també serveix per localitzar variables i interpretar dades durant l'anàlisi.

La finalitat del llibre de codis és, doncs, permetre que qualsevol investigador pugui desenvolupar una nova anàlisi amb la mateixa plantilla de codificació en recerques posteriors.

A continuació, es mostra la fitxa d'anàlisi. El seu llibre de codis es troba a l'Annex 4. La fitxa d'anàlisi inclou 33 variables: tres de les quals són diferents tipus d'identificadors i 30 més són les variables sobre les quals s'efectua l'anàlisi de dades.

Nº	Variable observada	Codificació de les respostes
1	Referència (número que identifica el vídeo analitzat)	369
2	Títol del clip	369
3	URL del vídeo	369
4	Durada	h/m/s
5	Contenedor	39
6	Qualitat de la producció	4

7	Material audiovisual utilitzat	3
8	Títols del vídeo	2
9	Subtítols	2
10	Títols de crèdit	2
11	Rètols informatius	2
12	Tipus de vídeo	3
13	Mètode d'enregistrament d'imatge	4
14	Format de pantalla	4
15	Pantalla	5
16	Definició de la imatge	4
17	Color	3
18	Efectes especials (FX)	3
19	Qualitat de la imatge	3
20	Qualitat del so	4
21	Música	4
22	Sincronia de la música	4
23	La veu	5
24	Tipologia de plans	3
25	La posició de la càmera	3
26	En la major part de plans es respecta la regla dels tres terços	3
27	En la major part de plans s'utilitza	4
28	Transicions	3
29	Muntatge	3
30	Interacció	3
31	Intencionalitat del vídeo	13
32	Adscripció genèrica	21
33	Categoria del portal	36

Taula 40. Variables observables que formen part de la plantilla d'observació. Nota: en aquesta taula els números dins la columna Codificacions de les respostes indiquen les possibles opcions de resposta.

5.4 Identificació de l'objecte d'estudi

El principal objecte d'estudi d'aquesta recerca són els clips de vídeo produïts per a la xarxa. Per aquesta raó, els vídeos produïts en els mitjans de comunicació tradicionals i penjats posteriorment a la xarxa s'han exclòs de la mostra, atès que s'allunyen de l'objecte d'estudi.

Els clips de vídeo que hi ha a la xarxa formen una mostra que no es pot mesurar, amb una població molt variable i no quantificable. Crescenzi (2010), en la seva investigació, utilitza una plantilla d'anàlisi de continguts audiovisuals per a sèries de televisió per a preescolars, i formula la hipòtesi que, d'acord amb el tipus de categories d'anàlisi, seria possible aplicar una plantilla d'observació semblant a formats audiovisuals diferents adreçats a nens en edat preescolar. Des d'aquesta recerca es planteja, d'una manera semblant, estendre i adaptar la plantilla per analitzar diversos formats audiovisuals o fins i tot interactius. Aquesta hipòtesi s'hauria de verificar en futures recerques.

5.5 Selecció de la mostra i la tècnica de mostreig

En l'apartat que ve a continuació s'explica el procediment seguit per seleccionar la mostra de vídeos analitzada en la investigació. Distingim l'univers de la població i de la mostra o unitats de mostreig (Krippendorff, 1990). Es consideren univers tots els clips de vídeo que hi ha a la xarxa; en canvi, la població de la recerca són els vídeos produïts per a la xarxa, és a dir, que no s'han produït per retransmetre a través d'altres mitjans de comunicació.

Per triar una mostra aleatòria dels vídeos que hi ha a la xarxa s'ha fet ús d'un sistema automàtic i aleatori, mitjançant l'eina ja descrita en l'apartat 5.2.

Els vídeos que s'han considerat per analitzar tenen diferents orígens geogràfics, ja que s'han seleccionats aleatòriament mitjançant un procés de mostreig que s'explicarà detalladament en l'apartat següent. El caràcter internacional de la mostra és un mostra de la globalització mundial reflectida en el contingut audiovisual que es troba a la xarxa. Aquesta mena de mostreig ens permet analitzar un recull de continguts audiovisuals en llengües ben diverses.

De la mateixa manera, els clips de vídeo analitzats són de diversos anys de producció. Aquestes dades no es faciliten, ja que només es possible saber la data en què es van penjar a la xarxa i no tots els portals disposen d'aquesta informació.

Capítol 6

Anàlisi i interpretació de les dades

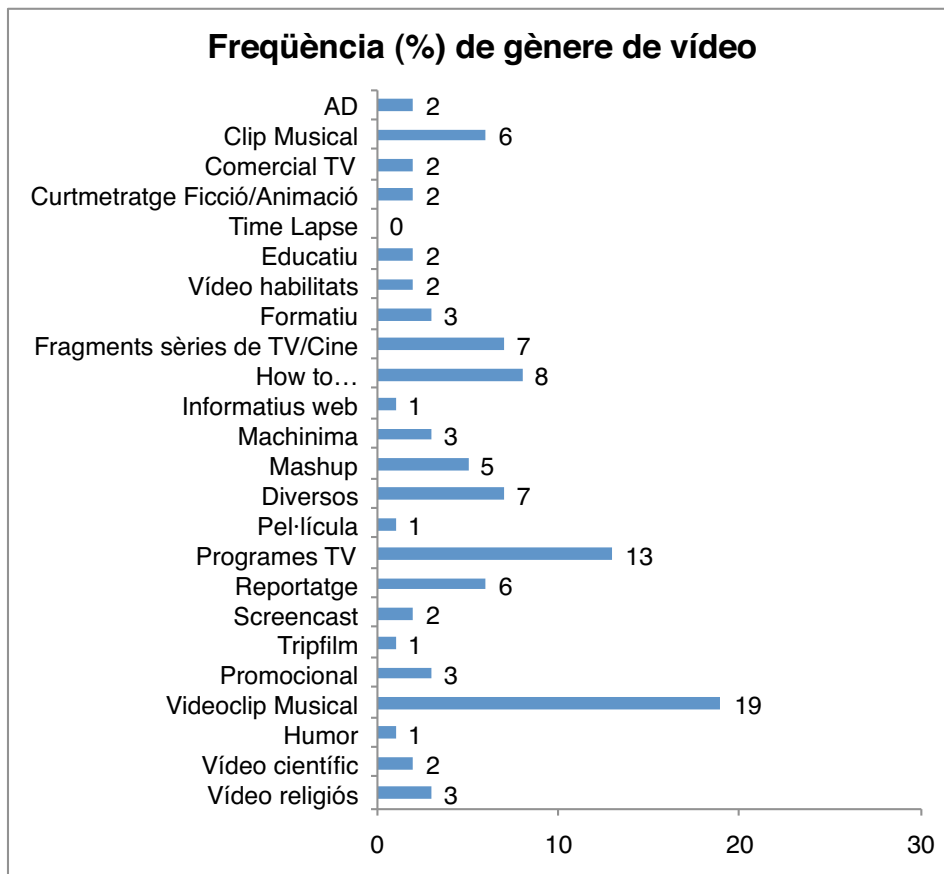
L'apartat següent de la recerca s'ha estructurat en dues parts per exposar el procés i els resultats de l'anàlisi estadística descriptiva (usant les freqüències i les taules de contingència) i inferencial (mitjançant l'ús de l'anàlisi factorial i la tècnica del clúster o conglomerat).

6.1 Anàlisi descriptiva de les dades

6.1.1 Característiques generals dels vídeos a la web

Els resultats que es mostren en la primera fase de l'anàlisi de dades permeten descriure la mostra de més de 350 vídeos que han estat seleccionats per analitzar-los.

La distribució dels vídeos en la web segons els gèneres (en percentatges) es representa en el gràfic 5 (vegeu Annex 5).



Gràfic 5. Percentatge de gèneres de vídeo de la recerca en estat inicial.

Els Videoclips musicals representen un 19% de la mostra i són els més nombrosos entre tots els que s'han trobat a la xarxa. Dins el Videoclip musical s'ha observat l'aparició d'un subgènere, el Clip musical, que té un gran impacte, ja que caracteritza el 6% dels clips de vídeo. El Clip de vídeo fa servir sempre imatges fixes amb una música extradiegètica; en canvi, el Videoclip musical pot combinar imatges de vídeo amb imatges fixes i la música no sempre és extradiegètica.

El segon gènere amb més presència és el Programa de TV, en el 13% de les observacions. Aquest gènere ha estat descartat a l'hora de fer la composició la mostra final, ja que en aquesta investigació no s'han analitzat continguts produïts per altres mitjans de comunicació, com en el gènere televisiu, sinó només els que s'han produït originàriament per a la web. El gènere *How to...* ocupa el tercer lloc, amb un 8% de vídeos analitzats, seguit de Fragments de sèries de TV i cinema, amb un 7%, gènere que també queda descartat perquè es tracta de materials adaptats i no originals. El Reportatge té un 6% de presència i iguala el Clip musical. Amb un 5%, se situa el *Mashup*. Els Vídeos religiosos, Promocionals, *Machinima* i Formatius tenen una quota del 3%. El vídeo de temàtica religiosa no s'havia previst en aquesta anàlisi, però després de recollir les dades es va constatar que aquesta tipologia de vídeos no només tenien en comú característiques temàtiques, sinó també tècniques.

Un altre grup el formen gèneres que tenen una presència igual o inferior al 2%: Vídeo científic, *Screenecast*, Vídeo d'habilitats, Vídeo educatiu, Curtmetratge de ficció, Comercial de televisió i Vídeo publicitari (AD). Amb un percentatge d'un 1% hi ha gèneres com: Humor, *Tripfilm*, Pel·lícules i els Informatius web. Novament, s'ha descartat el gènere anomenat Pel·lícules, perquè no són produccions creades per a la xarxa.

Amb un percentatge del 7% es troba el gènere *Diversos* (en el qual s'adscriuen tots els gèneres de vídeo que no pertanyien a cap gènere determinat i tenien una freqüència inferior o igual a 3%).

6.1.2 Característiques específiques dels clips de vídeo

A més d'una descripció general dels gèneres de vídeo a la web, s'han analitzat en profunditat 204 clips de vídeo. A continuació, es presenta la distribució de freqüència i els percentatges de les característiques observades.

Els resultats de l'anàlisi de dades s'han dividit en blocs que en faciliten la lectura: en primer lloc, es mostren les dades que fan referència als aspectes més tècnics

dels clips de vídeo (fitxa tècnica) i, en segon lloc, els aspectes relacionats amb la imatge, el so i les característiques del llenguatge i de la narrativa audiovisual.

Les característiques incloses en la fitxa tècnica d'anàlisi són:

- La durada
- El contenidor on està allotjat el vídeo
- La qualitat de la producció de l'audiovisual
- Els materials que s'han utilitzat per produir el contingut audiovisual
- Els elements textuais dins la pista de vídeo (títol, subtítols, rètols informatius i títols de crèdit)
- Els tipus de vídeo utilitzat
- El mètode d'enregistrament
- La interacció
- La intencionalitat del vídeo
- La categoria que li confereix el portal d'origen
- L'adscripció genèrica

Els resultats d'aquest apartat també mostren, mitjançant les dades extretes de les taules de contingència, la copresència de diferents variables en la mostra de vídeos analitzats. (Annex 6).

Objectiu específic:

L'objectiu específic d'aquesta fase d'anàlisi descriptiva és:

- Estudiar la freqüència d'aparició dels elements observats en els vídeos que componen la mostra i la relació entre les variables (copresència).

Procediment utilitzat:

La recopilació de les dades de l'observació estructurada es desenvolupa automàticament mitjançant l'eina creada per a aquesta observació amb LiveCode i amb el suport de Google Docs. Posteriorment, es porta a terme l'anàlisi:

- Estadístic descriptiu amb SPSS (PSAW Smartreader 18.0) (vegeu Annex 7). A més, s'efectua l'anàlisi mitjançant taules de contingència (freqüències parcials, vegeu Annex 8) elaborades amb el programari estadístic SPSS (PSAW) (vegeu Annex 9).

A continuació, es detallen les dades de les 30 variables que s'han observat.

6.1.2.1 Durada

La durada del clip més curt és de 7 segons i el més llarg, de 87 minuts. La durada mitjana dels vídeos que s'han analitzat és de 6 minuts i 37 segons, tot i que la divisió en quartils (Taula 41) confirma que en el primer quartil els vídeos tenen una durada de 00:07 minuts a 02:23 minuts, molt per sota de la mitjana. En el segon quartil, la durada va dels 02:24 als 04:29, i encara es manté força per sota del punt mig, i no és fins al tercer quartil que es troben valors que van dels 04:30 als 07:02 i sobrepassen la mitjana de durada.

Nº	Vàlids	204
	Perduts	0
Mínim		7
Màxim		5220
Percentils	25	133,50
5	50	233,50
6	75	397,25

Taula 41. Distribució de la durada dels clips de vídeo en quartils.

Un estudi de la web Go-Gulf.com⁵⁴ (2010), sobre YouTube, aporta una dada en relació amb aquesta observació. Segons la font, la durada mitjana dels vídeos que

⁵⁴ Go-Gulf.com: <http://www.go-gulf.com/blog/20-Interesting-Facts-about-Youtube>

estan allotjats a YouTube és de 2 minuts i 46 segons, per tant, molt per sota de la mitjana que ha trobat aquesta recerca. Amb la millora de les tecnologies, amb més ample de banda, càmeres de vídeo i coneixements aprofundits per part dels usuaris sembla que augmenta la tendència a una durada cada cop més llarga dels clips de vídeo, tal com confirmen les dades d'aquesta investigació.

En aquest sentit, la periodista Liz Shannon Miller va publicar el reportatge 30 minutes or more: *Why Web content keeps getting longer*⁵⁵ a la web especialitzada GigaOm⁵⁶, en què es destacaven les opinions de diversos productors audiovisuals de material destinat a la xarxa i on comentaven que l'audiència cada vegada demanda clips de durada més llarga. En el mateix post Tim Shey, director de YouTube Nex Lab⁵⁷ reflexiona en veu alta quan diu “que els creadors sempre han volgut fer continguts més llargs. Cada cop més productors estan atraient audiències més nombroses, i totes tendeixen a voler-ne més”. Així doncs, la tendència està canviant, ja que més minuts en un mitjà que s'ha caracteritzat per la immediatesa i les càpsules de vídeo curtes.

També s'utilitzen les taules de contingència per analitzar les freqüències parcials i determinar si hi ha portals que allotgen clips més curts que d'altres i creen una tendència, o bé si els clips de vídeo es distribueixen d'una manera homogènia, independentment del portal.

En concret, s'han seleccionat els 6 contenidors de la mostra amb un nombre més gran de vídeos: YouTube, Altres, Vimeo, Dailymotion, Videojug i eHow.

Els resultats indiquen que els 107 vídeos, que es troben allotjats a YouTube, tenen una mitjana de 5 minuts i 11 segons. Si es comparen les dades amb les de freqüència general de durada es pot observar que els clips, en aquest portal, estan per sota de la mitjana total. Aquest contenidor també és el que allotja el vídeo més curt, de 7 segons, entre tots els que formen la mostra. En canvi, el portal Vimeo allotja clips de vídeo de durada més llarga, amb una mitjana d'11 minuts i 23 segons per vídeo, per sobre de la mitjana total i fins i tot del tercer quartil. El portal Vimeo és la pàgina que allotja el clip més llarg amb una durada de 87 minuts. El portal eHow, d'altra banda, és el que representa la mitjana més baixa entre tots els contenidors amb 2 minuts i 3 segons (dins el primer quartil

⁵⁵ 30 minutes or more: Why web content keeps getting longer:

<http://gigaom.com/video/30-minutes-ormore-why-web-content-keeps-getting-longer/>

⁵⁶ GigaOm: <http://gigaom.com/>

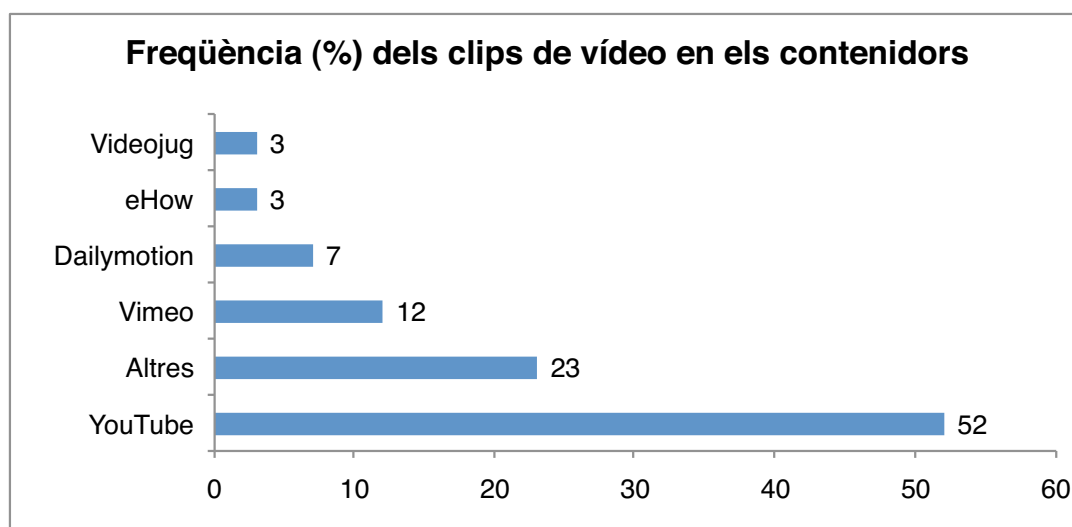
⁵⁷ YouTube Next Lab: http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Next_Lab_and_Audience_Development_Group

de les dades totals). S'hauria d'augmentar la mostra de vídeos allotjats en aquests portals en futurs estudis per determinar amb més exactitud si s'estableix una tendència generalitzada en aquest sentit. En el portal Dailymotion, els vídeos tenen una durada mitjana de 6 minuts i 39 segons. És el portal que més s'apropa a la mitjana general. El vídeo més llarg té una durada de 19 minuts i 55 segons, força més curt que els que trobem tant a YouTube, però sobretot respecte dels que es troben a Vimeo. De semblants característiques són les dades del portal Videojug, on la mitjana dels vídeos és de 4 minuts i 35 segons, per tant, per sota de la mitjana i on el vídeo més llarg està molt a prop de la mitjana del portal Vimeo. Els contenidors que s'han inclòs dins la categoria Altres la mitjana dels clips, 10 minuts i 16 segons, està força per damunt de la mitjana total. La dada s'apropa força a la que s'ha observat a Vimeo.

D'aquestes dades es desprèn que els portals YouTube, eHow i Videojug tenen una mitjana més baixa que la total, per tant, allotgen clips de vídeo més curts, Dailymotion està just en la mitjana; en canvi, els portals Vimeo i Altres hi estan per sobre.

6.1.2.2 El contenidor

En alguns casos, els clips audiovisuals que formen la mostra estan allotjats en diversos contenidors de vídeo a la xarxa (Gràfic 7). Si el mateix vídeo apareix en més d'un contenidor, es codifica una sola vegada i se segueix per convenció el criteri d'ordre de cerca.



Gràfic 6. Freqüència de vídeos observats allotjats en els contenidors de vídeo a la xarxa.

Com s'observa en el gràfic 7, més de la meitat dels clips de vídeo analitzats es troben a la plataforma YouTube (52%), el 12% a la plataforma Vimeo, el 7% a Dailymotion; només un 3% al portal eHow, un 3% més a Videojug i els portals que allotgen un percentatge igual o inferior al 3% dels clips de vídeo s'anomenen *Altres* (sumen el 23% del total dels clips de vídeo de la mostra). Els portals són: 5min, VBOX7, Focus, LiveLeak, MPORA, TU.TV, Gametrailers, Scivee, Streetfire, ifood, Dumpalink, Funnyordie, *Tripfilms*, ING, Graskrank.tv, Colleaguehumor, Tripadvisor, UCBCComedy, Adage, Mevio, Team-Andro, Layersmagazine, Koviedo, The Wall Street Journal, Stickam, Gamepot, Practicopedia, TED, Metacafe, Dislose.tv, Myspace, Acadic Earth i NNTimes.

La plataforma YouTube⁵⁸ és la que disposa de més clips de vídeo actualment. Segons fonts de la mateixa plataforma, cada minut es pengem 48 hores de vídeo; això es tradueix en gairebé vuit anys de contingut penjat cada dia. Segons dades de la web especialitzada Go-Gulf.com (2010), cada dia es pengem a YouTube uns 829.440 vídeos; hi ha tants vídeos, que un internauta trigaria 1.700 anys a veure'ls tots.

A més a més, YouTube és el portal amb més usuaris, ja que genera més de 2.000 milions de visites al dia, segons la web especialitzada Marketingdirecto.com⁵⁹. També s'utilitzen les taules de contingència per analitzar algunes característiques dels vídeos en relació amb els portals que els allotgen. Les característiques són les següents:

- La qualitat de la producció
- El format de la pantalla
- La definició de la pantalla (HD) (SD) (LD)
- La qualitat de la imatge
- La qualitat del so
- La posició correcta de la càmera
- Es respecten les normes de composició i dels tres terços

⁵⁸ YouTube Statics: http://www.youtube.com/t/press_statistics

⁵⁹ Marketingdirecto: <http://www.marketingdirecto.com/>

Els portals de vídeo YouTube i Dailymotion allotgen més de la meitat dels continguts audiovisuals de qualitat amateur amb un 53% i un 7%, respectivament. En canvi, altres portals, com Vimeo amb un 28%, eHow amb un 33% i Altres amb un 26%, tenen un percentatge baix de produccions amateurs. D'aquestes dades es pot extreure que els tres portals amb menys nombre de produccions amateurs (inferior al 34%) allotgen un nombre més alt de vídeos de qualitat professional i, per tant, és una característica que defineix aquests portals. D'altra banda, els altres dos portals estan més orientats a ser utilitzats per tota mena d'usuaris i a acceptar creacions variades.

En el portal Videojug no s'ha trobat cap vídeo de qualitat amateur, és a dir, que s'entén que es tracta d'un portal especialitzat que només allotja vídeos de més qualitat.

Respecte a la qualitat de la producció semiprofessional, el portal eHow, amb un 50%, és el que presenta el percentatge més alt. La resta de portals n'exhibeixen un percentatge molt menor: YouTube un 13%, Vimeo un 28%, Altres un 17%, Dailymotion i Videojug cap. Dos dels sis portals no tenen cap vídeo en aquesta categoria: Videojug, que repeteix el mateix resultat que amb l'anterior variable, i Dailymotion, que tampoc té cap clip d'aquests tipus entre els seus actius. En la categoria professional es poden obtenir els resultats següents: a YouTube hi trobem el 34%, a Vimeo el 44%, a eHow el 17%, a Dailymotion el 43%, a Videojug el 100% i a Altres el 57%. Les dades observades constaten que en aquesta categoria trobem la major part dels vídeos en tres dels sis portals analitzats (per sobre del 44% del cas de Vimeo). Com ja s'ha comentat, el portal Vimeo té un caràcter professional i especialitzat, per aquesta raó les produccions també ofereixen una millor qualitat de producció en general. En la seva pàgina web⁶⁰, el portal argumenta que "Videojug has been producing professional, instructional, short-form online video content since 2006"⁶¹. Per consegüent, queda clara la política professionalitzadora del portal del Regne Unit. En les dades del contenidor Dailymotion que inclouen continguts de vídeos de qualitat amateur i professional, no se n'ha trobat cap de qualitat semiprofessional. Aquesta particularitat és única i no s'ha trobat en cap altre contenidor.

Una nova característica que s'ha observat en relació amb el portal és el format de la pantalla. En tots els contenidors, a excepció de Dailymotion, que utilitza el for-

⁶⁰ Videojug: <http://corporate.videojug.com/about>

⁶¹ "Videojug ha estat produït de forma professional, contingut formatiu, amb clips de vídeo en format curt i en línia des de 2006"

mat 4:3 en el 57% dels casos, el format de pantalla més utilitzat és el panoràmic 16:9 YouTube l'utilitza en un 62%, Vimeo en un 84%, eHow en un 67%, Videojug en el 100% i Altres en el 72%. O el que és el mateix, els clips de vídeos en format panoràmic són la gran majoria la tradició de formats de pantalla 4:3. En la classificació d'aquesta categoria, caldria tenir informació sobre quin moment han estat enregistrats els clips de vídeo constatar si hi havia la possibilitat de treballar en diferents formats de pantalla.

Sembla, doncs, que la tendència de futur és que tots els vídeos canviïn el format de pantalla per formats més panoràmics. Les càmeres de vídeo tendeixen a registrar de manera nativa en 16:9 i no pas en 4:3 com passava fa un temps. Els portals s'han adaptat a les tendències audiovisuals. Per exemple, el 2008 YouTube va canviar tots els continguts de vídeo de 4:3 a 16:9; en alguns dels casos, l'adaptació va significar la col·locació de franges negres als laterals dels vídeos.

Una altra característica analitzada és la resolució dels continguts audiovisuals que es troben a la xarxa. Vimeo va ser el primer portal a oferir allotjar vídeos en alta definició (HD) a l'octubre del 2007, segons Wikipedia⁶². Més endavant, la major part dels grans portals també van començar a oferir aquest servei. Tot i això, de les tres categories sobre la resolució que s'han utilitzat en aquesta recerca, la definició estàndard és la més utilitzada: a YouTube inclou un 63%, a Vimeo un 56%, a eHow un 67%, a Dailymotion un 64%, a Videojug un 100% i a Altres un 74%.

Cal comparar aquestes dades amb les altres definicions per descriure el tipus de vídeos que es troben a cada contenidor. YouTube, amb un 24%, i Dailymotion, amb un 29%, encara disposen d'un gran nombre de vídeos amb una definició baixa (LD), motiu pel qual la reputació del portal és inferior a la de la resta de competidors.

Vimeo té un percentatge de qualitat superior a la resta, amb un 38% dels vídeos en alta definició (HD), seguit del portal eHow, amb el 33%, i la resta de portals, per sota del 14%. El resultat demostra una vegada més que Vimeo, a part de ser el portal que ha evolucionat més ràpidament en aspectes tècnics, com ara la implementació del panoràmic i de l'alta definició, està dirigit a un públic amb un perfil més professional.

Cal destacar que el portal eHow i Videojug no ofereixen cap clip de vídeo amb una definició baixa. Del portal Videojug ja s'han plantejat altres evidències que demostren que és un contenidor professional i especialitzat.

⁶² Vimeo: <http://ca.wikipedia.org/wiki/Vimeo>

Respecte de la bona qualitat de la imatge i del so dels vídeos: el portal Vimeo té un percentatge del 80% en les dues variables i el portal eHow un 100% en l'observació sobre la bona qualitat de la imatge i un 67% sobre la qualitat del so. Són els dos contenidors que obtenen millors resultats. El portal Videojug té un bon nivell d'imatge, en un 67%, però pel que fa a so la qualitat augmenta fins a un 83%. El resultat és estrany, ja que per norma general els nivells d'imatge tenen més qualitat que els auditiu. Els altres portals superen en un 55% dels casos el bon nivell general d'imatge i en un 57% el nivell de so.

El nivell de llenguatge audiovisual de les variables que impliquen la posició de la càmera i el respecte de les normes de composició dels tres terços són els següents: la posició de la càmera és correcta a YouTube en un 48% i en un 38% a l'hora de respectar la composició. Aquest contenidor és el que obté resultats més baixos en aquest aspecte. Tots els altres portals superen el 64% de la posició correcta de la càmera i el 52% de respecte general per les normes de composició de la imatge. Els altres portals obtenen els resultats següents: Vimeo, en què la posició de la càmera és correcta en un 64% i en un 52% dels casos es respecten les normes de composició; eHow, en què la posició de la càmera és correcta en un 83%, i en un 67% dels casos respecta la composició; Dailymotion, en un 64% dels casos s'utilitza correctament la posició de la càmera i en un 57% en la composició; Videojug, amb un 100% en la correcta utilització de la càmera i un 83% la composició, i Altres, en un 65% la posició de la càmera és correcta i en un 54% es respecten les regles de la composició. Els millors resultats són per al contenidor eHow i sobretot per a Videojug, que arriba a un 100% en la posició correcta de la càmera.

Totes aquestes dades aporten informació sobre el perfil d'usuari que utilitza cada contenidor de clips de vídeo.

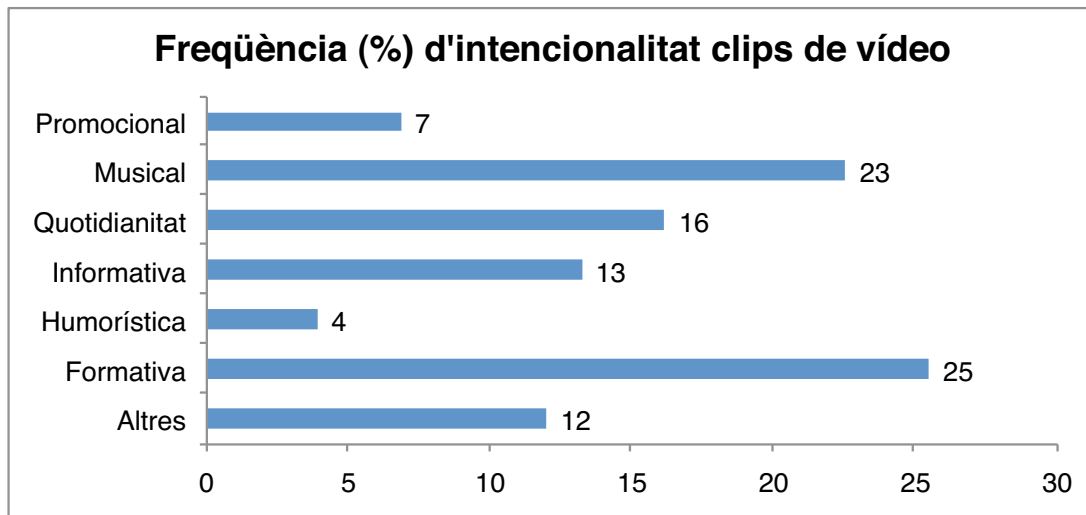
6.1.2.3 La interactivitat

Una altra de les característiques que s'ha analitzat és la interacció. Així com s'explica en la definició de les variables observades, s'entén aquest tipus d'interacció com la comunicació entre l'usuari i el vídeo (màquina), i no pas entre l'usuari i la plataforma que conté el material audiovisual. És a dir, la interacció s'ha de produir dins la pista de vídeo. Tot i la possibilitat de crear clips de vídeo interactius, les dades avalen que només el 2% dels vídeos que configuren la mostra permeten algun tipus d'interactivitat entre l'usuari i el vídeo. En el 98% restant, aquesta característica no s'ha detectat.

És possible que aquesta dada sigui motivada pel desconeixement dels usuaris en matèria de coneixements tècnics i per l'elevat pressupost necessari per dur-lo a terme.

6.1.2.4 La intencionalitat del vídeo

Els clips de vídeos, com qualsevol contingut audiovisual, es produeixen amb un objectiu. S'ha observat tenint en compte les possibles finalitats. Un 26% dels vídeos analitzats tenen una finalitat formativa, un 23% una finalitat musical, un 16% té la intenció de mostrar algun fet quotidià (habilitats, fenòmens naturals, viatges), un 13% s'ha concebut per informar, un 7% pretén promocionar un producte, un personatge o un grup de persones, un 4% té una finalitat còmica o humorística i un 12%, altres intencions. Els clips agrupats sota l'etiqueta Altres són els vídeos amb una freqüència inferior a $n=6$ (3%) i que es detallen a continuació: científica, comercial, denúncia, participativa, educativa i religiosa.



Gràfic 7. Freqüència d'intencionalitat dels clips de vídeo observats.

6.1.2.5 Categoria del portal d'origen

Els portals que allotgen vídeos, a part de ser-ne contenidors, aporten informació sobre els clips de vídeo que emmagatzemen i tenen una categorització pròpia de tots els continguts.

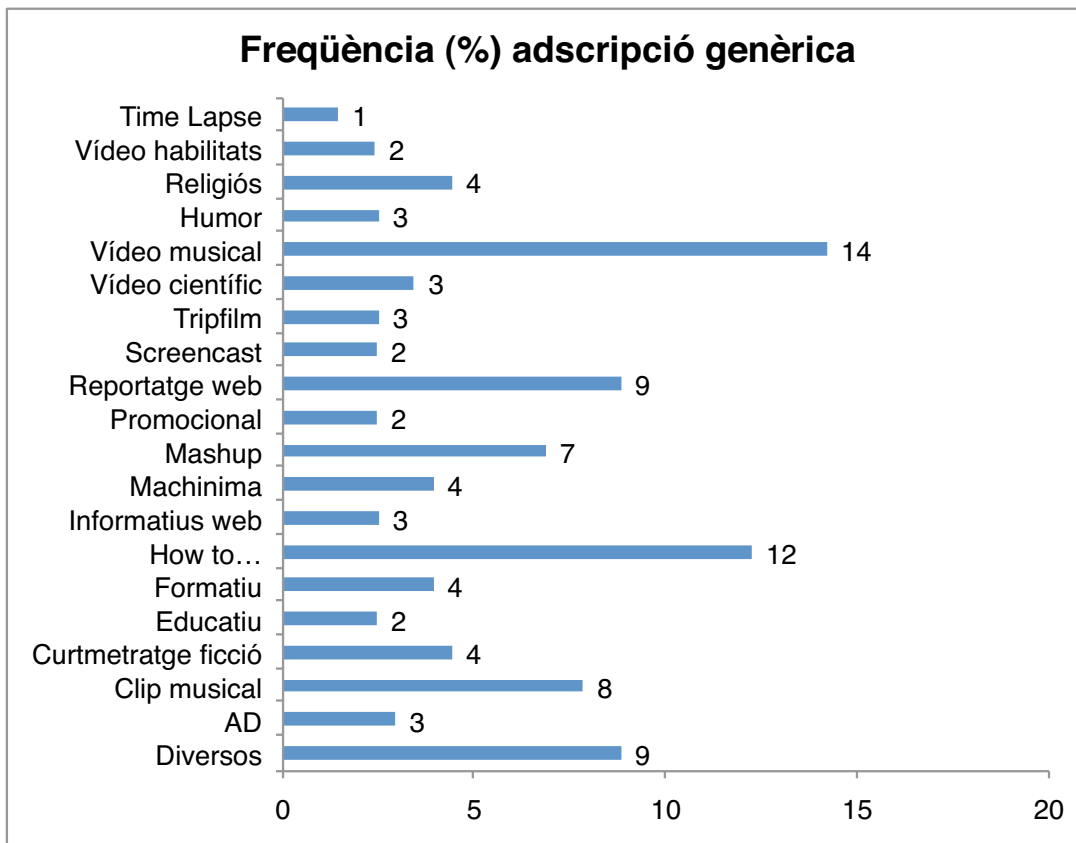
Malgrat això, alguns portals no ofereixen aquest tipus d'informació; per això, s'ha dut a terme l'anàlisi de dades excloent-ne un 23% dels vídeos sota l'etiqueta de No

categoritzats. Dels continguts que s'han pogut classificar en categories, un 20% pertany a l'etiqueta Música. Aquesta categoria és la més àmplia i utilitzada en els vídeos que componen la mostra. S'ha de tenir en compte que l'etiqueta s'usa com si fos un genèric, ja que sota l'etiqueta Música es poden trobar clips de vídeo de diversa temàtica i estructura. El 10% han estat categoritzats dins l'etiqueta Altres gèneres, ja que a l'hora d'agrupar-los en una categoria es va constatar que eren únics i que la categoria que els havia atorgat el portal no coincidia amb cap altre vídeo. De la dada s'entén que els portals contenidors són totalment independents, en aquest aspecte, els uns dels altres i que no hi ha un criteri fix per establir les categories que atorguen als seus vídeos. Un 7% s'ha agrupat sota l'etiqueta *Esports*, on es troba qualsevol vídeo de temàtica esportiva, esdeveniments esportius i on també s'han inclòs les etiquetes *Skateboarding*; *Sports & Outdoor*; amb un 5%, la categoria de Gent i blocs/Gent i família que s'han agrupat per la paraula *gent*; un 5% s'han categoritzat com a Procediments i estil; un 4%, en la categoria Educació; un altre 4%, a Ciència i tecnologia i amb un percentatge del 4% Cinema i animació. En aquesta categoria s'hi ha inclòs *Animations & Motion graphics* i *Art & Animation, Travel & Outdoors*. Un 4% dels vídeos es classifiquen sota l'etiqueta Lleure i el 16% restant s'ha agrupat en el grup *Altres* ja que tenen una freqüència igual o inferior al 3% de representació. No s'ha sumat amb Altres gèneres perquè hi ha més de 2 vídeos, com a mínim, amb la mateixa categorització. Les categories que s'han inclòs a posteriori en la categoria esmentada són: Notícies i política; Humor; Jocs (*Toys & Games i Videojocs i vídeos*); Viatges i esdeveniments; Entitats sense ànim de lucre i activisme; Salut (*Health & Wellbeing i Mental Health*) i *Money & Careers*.

6.1.2.6 Adscripció genèrica

En aquest apartat, s'exposen les dades sobre l'adscripció genèrica dels clips analitzats. En el 14% dels casos, el clip s'adscriu dins la categoria de Videoclip musical en què s'han tenir en compte els subgèneres. Un 8% dels clips es troben adscrits al subgènere clip musical, gènere que no s'havia previst en la classificació dels gèneres i que s'ha definit en el procés d'observació per acabar diferenciant-se del videoclip musical. En concret, els clips musicals sempre utilitzen imatges fixes, mentre que els videoclips musicals fan ús d'imatges en moviment o bé combinen imatge en moviment amb imatges fixes. Un 12% dels clips de vídeo s'adscriuen a la categoria *How to...*; un 9% ho fan al gènere Reportatge web; un 9% més, al grup Altres gèneres. Aquest últim grup comprèn diversos gèneres audiovisuals. En un percentatge del 7% es troben els *Mashup*, gènere que inclou diversos subgèneres (*voice over*, videoclip musical i informatiu) amb

una freqüència baixa que no permet classificar-los com a gèneres autònoms. Un percentatge del 4% és per als Curtmetratges de ficció; i el mateix percentatge per als clips sobre temàtica religiosa (Religiosos), que en primera instància no s'havien tingut en compte, però que un cop finalitzada l'anàlisi s'ha pogut constatar que pertanyen a una adscripció genèrica. Un 4% dels vídeos estan adscrits a *Machinima*; amb el mateix percentatge, hi ha els vídeos formatius; un 3% més, a vídeos de gènere científic; un 3%, a clips d'anunci (AD), i amb un 3%, vídeos de gènere Educatiu, Informatiu, Promocional, *Screencast*, *Tripfilm*, Humor, Videohabilitats i un vídeo sobre *Time-lapse*.



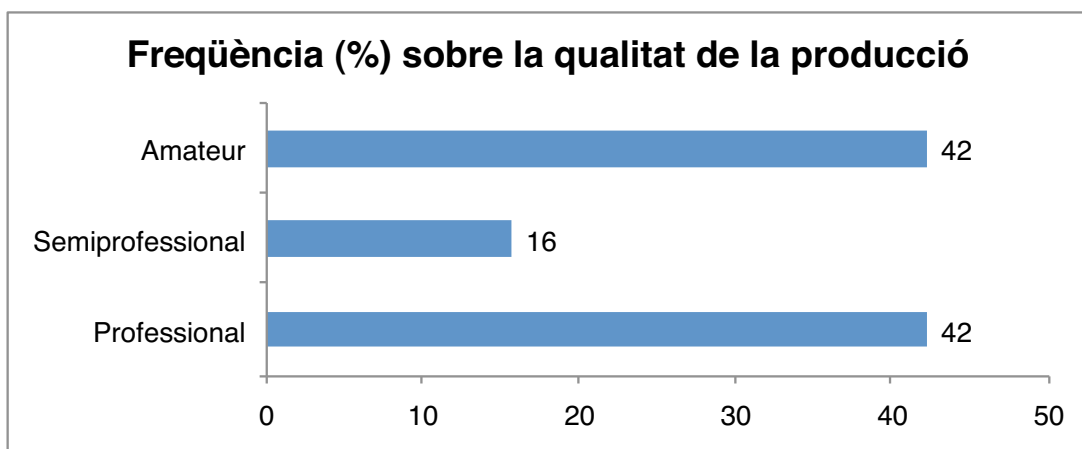
Gràfic 8. Freqüència observada dels clips de vídeo segons l'adscripció genèrica.

6.1.2.7 Qualitat de la producció i autoria

En els apartats que vénen a continuació, s'han agrupat les observacions sobre la qualitat de la producció, el material utilitzat per muntar el clip i els aspectes textuais que aporten informació al vídeo.

Respecte de la qualitat de la producció dels vídeos, s'observa que un 42% de la producció dels vídeos tenen una qualitat professional, un 16% una qualitat semi-professional i el 42% restant, una qualitat de producció amateur. Segons Fernández Díez i Martínez Abadia (1999), la professionalitat en la producció audiovisual es pot mesurar pel domini de la tècnica i de les regles expressives.

Aquestes dades indiquen un gran salt qualitatiu entre els creadors de vídeos i les competències que tenen a l'hora de produir un producte audiovisual. Es consolida, tal com apuntava Alvin Toffler el 1980, un nou model d'usuari: els *prosumers* (*producer* més *consumer*). Els consumidors de productes audiovisuals han passat de ser simples consumidors a ser-ne els productors i a fer ús dels canals de distribució que tenen a l'abast per exhibir les seves creacions.



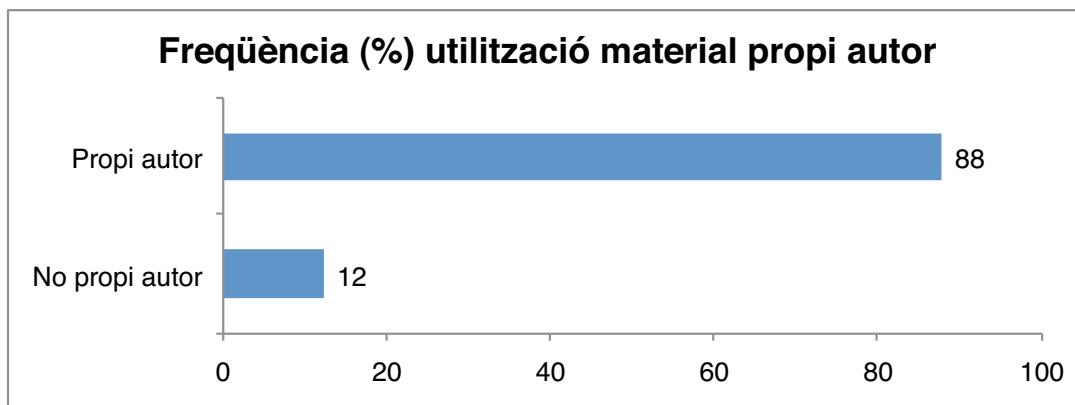
Gràfic 9. Freqüència dels clips de vídeo respecte de la qualitat de la producció.

El material que s'utilitza per dissenyar les peces és, en un 88% dels casos, generat pel mateix autor que produeix el vídeo. Mentre que el 12% restant és material d'un altre autor o de diversos. S'aprofiten imatges i àudios d'altres productors per fer les pròpies creacions audiovisuals. En produir una obra a partir de les imatges realitzades per un altre autor es fomenta la cultura del remix⁶³, com posen de manifest les paraules de Lawrence Lessing:

I've described what I mean by remix by describing a bit of its practice. Whether text or beyond text, remix is collage; it comes from combining elements of RO culture; it succeeds by leveraging the meaning created by the reference to build something new. (Lessing, 2008, p. 76).

⁶³ Remix Culture: http://en.wikipedia.org/wiki/Remix_culture

La cultura del *remix* té una tendència creixent per la reutilització de materials per produir nous continguts audiovisuals. La capacitat de “clonació” de l’entorn digital, sumada a la quantitat de dispositius i eines de publicació i creació de continguts, fa que no sigui imprescindible la realització de nous continguts, sinó que amb una barreja dels continguts actuals n’hi ha prou per aconseguir-ho. Segons el consultor en màrqueting en línia José Llinares, un punt de reflexió nou que s’obre en les formes d’expressió innovadores és la falta de profunditat en el debat, ja que la societat actual es troba davant una “atomització” de l’atenció que no permet una reflexió profunda i la dedicació exhaustiva necessària per generar noves formes culturals audiovisuals. Com s’observa en els resultats, el percentatge de vídeos que utilitzen materials creats per altres autors encara és d’un 12%, però probablement anirà augmentant pel fàcil accés dels usuaris a les eines d’edició digital i als portals de vídeo que permeten penjar creacions a partir de materials originals de la televisió, sèries, pel·lícules, etcètera.



Gràfic 10. Freqüència de les observacions sobre la propietat del material utilitzat per a la creació dels clips de vídeo.

Només en un 30% dels casos es coneix l’autor o autors de l’obra audiovisual. És un fet ben habitual en els vídeos que circulen per la xarxa, ja que la majoria d’usuaris utilitzen pseudònims o *nicknames* per no desvelar la seva identitat de debò, generalment per temes d’infracció de drets d’autor.

La qualitat de la producció està determinada pel tipus de característiques que s’utilitzen en els clips audiovisuals.

En la categoria d’observació sobre la qualitat de la producció amateur es consideren les característiques següents:

- Utilitzen generalment material AV gravat/creat pel propi autor del vídeo

- No tenen subtítols
- No tenen títols de crèdit
- No tenen rètols informatius
- Utilitzen imatges de vídeo (real) i menys animació
- Utilitzen el vídeo per enregistrar els clips
- Generalment el format de pantalla és de 4:3
- Tenen una definició d'imatge generalment estàndard, fins i tot baixa
- Vídeos en color
- No utilitzen efectes especials FX
- La imatge és poc nítida (poca qualitat imatge)
- El so és poc nítid (poca qualitat so)
- La posició de la càmera generalment no és correcta
- En la major part de plans no es respecta la regla dels 3/3
- No hi ha muntatge

La relació entre la qualitat de la producció i l'autoria dels materials ens permet afirmar que en un percentatge molt elevat els materials són creats pel mateix autor dels vídeos, és a dir, que els materials són propietat de l'autor. Pel que fa a la qualitat de la producció Professional, en un 98% el material utilitzat és del mateix autor i en la categoria Semiprofessional en un percentatge del 97%. D'altra banda, en la categoria Amateur, tot i ser un percentatge elevat, en un 74% dels casos el material és del mateix autor i en un 37%⁶⁴, materials d'altres autors. Això significa que aquest tipus de producció utilitza materials que no són propietat seva, però que alhora els fan servir per a les seves creacions audiovisuals. Per

⁶⁴ La suma de percentatges no és del 100%, ja que es pot seleccionar més d'una opció en la plantilla d'observació.

tant, es pot assegurar que les produccions amateurs utilitzen materials d'altres autors i els tornen a barrejar.

En aquest apartat, també s'ha analitzat la presència d'elements textuais en els vídeos. S'han estudiat les freqüències i s'han comparat amb la categoria Qualitat de la producció.

En els vídeos de la categoria Amateur, el percentatge d'utilització de subtítols és molt baix (6%) i, a mesura que s'incrementa el nivell de qualitat de la producció. Els percentatges també creixen. En els clips de vídeo Semiprofessionals el percentatge augmenta fins al 9%, mentre que en la categoria Professional arriba a un 19%.

Aquestes dades confirmen que la tendència com més qualitat té la producció més gran és l'ús d'aquest recurs textual (subtítols). Aquestes dades segueixen un patró molt similar a la utilització dels altres elements textuais, ja que només un 16% dels vídeos de producció amateur incorporen títols de crèdit, mentre que un 34% dels semiprofessionals i quasi la meitat (43%) dels clips de vídeo professionals n'incorporen. L'ús de títols de crèdit permet arribar a més usuaris i trencar la barreira idiomàtica; per aquesta raó, els professionals utilitzen més sovint aquest recurs.

Per acabar de confirmar si la premissa sobre els elements textuais i la qualitat de la producció és vàlida, s'ha estudiat la freqüència d'un altre recurs textual: els rètols informatius. En la qualitat de la producció amateur, el percentatge d'utilització de rètols informatius és d'un 23%, d'un 44% en la qualitat de producció semiprofessional i en un 67% en la professional. Aquestes dades revelen un alt percentatge d'utilització de material textual que aporta informació al clip de vídeo, conjugant elements visuals, auditius i textuais. Cada vegada més, els continguts audiovisuals fan servir aquesta mena de recurs per aportar més qualitat a la producció, és a dir, per aportar-hi professionalitat.

Els tipus d'imatges per produir un vídeo, des de l'aparició del format, ha estat la imatge de vídeo real i el mètode d'enregistrament, el videogràfic. Per aquesta raó, s'ha comprovat si aquestes variables hi tenien una presència diferent en relació amb la qualitat de la producció. Els resultats reflecteixen que la utilització d'imatges en vídeo real, en les produccions amateurs, tenen percentatges d'un 56%, mentre que les de qualitat semiprofessional el tenen d'un 84% i les de qualitat professional, d'un 81%. Les produccions audiovisuals a la xarxa, sobretot de caràcter amateur, combinen cada vegada més tipus d'imatges, a banda de la del vídeo real, l'animació i la imatge fixa. Respecte al mètode d'enregistrament, la

tendència és la mateixa: amateur 56%, semiprofessional 84% i professional 80%. Les dades indiquen que com més qualitat té la producció més fa servir material en vídeo i enregistrament videogràfic i no treballa amb altres llenguatges.

Una altra característica analitzada és el format de la pantalla. Les dades observades sobre el format de la pantalla indiquen que la utilització del 4:3 en els vídeos amateurs és del 56%, és a dir, més de la meitat, un percentatge elevat, tenint en compte que és un format en desaparició. En les altres categories, Semiprofessional (25%) i Professional (19%), es pot observar que la utilització d'aquest format de pantalla és menor i és possible que desaparegui ben aviat.

En la producció amateur, el format de pantalla 16:9 s'utilitza en un percentatge del 48% que, afegit al 56% d'utilització de la pantalla en 4:3, sumen més del 100%. El resultat és aquest perquè en alguns dels vídeos amateurs s'utilitzen les dues possibilitats de format de pantalla; i el mateix passa amb la categoria Vídeos professionals, amb un 83% de formats en 16:9. No passa el mateix en les altres categories de producció, ja que Semiprofessional té un 25% de percentatge d'ús del format de pantalla en 16:9.

Un altre grup de característiques per analitzar són les que fan referència a la definició de la imatge. En les produccions amateurs, la definició més utilitzada és l'estàndard (SD), en un 59%, la baixa definició (LD), en un 34%, i l'alta definició (HD), només amb un 7%. Així doncs, la utilització de l'alta definició no és una característica dels vídeos amateurs, ja que encara es troben un gran nombre de clips de vídeo en una definició baixa. Alguns dels clips de vídeo que s'han analitzat deuen ser molt antics i fer molt de temps que estan penjats a la xarxa, per tant, les seves característiques tècniques són de poca qualitat i una de les quals segurament és la definició de la imatge. No obstant això, actualment les eines d'enregistrament (càmeres de vídeo, fotos i telèfons mòbils) i les opcions dels portals de penjar continguts en alta definició a partir del 2007, haurien d'haver arraconat els continguts audiovisuals de poca qualitat. En la categoria de qualitat de la producció semiprofessional, la definició estàndard és la més àmplia, amb un 66%, la baixa definició encara és la segona més utilitzada, amb un 22%, i sorprenentment només un 13% dels vídeos estan en alta definició. Respecte a la producció dels vídeos professionals, tan sols un 6% es troben en baixa definició (LD), un 72% en definició estàndard i un 22% en alta definició (HD).

En aquesta recerca també es va analitzar si els vídeos que es trobaven a la xarxa utilitzaven imatges en color o en blanc i negre. La gran majoria de les produccions audiovisuals a la xarxa són en color, amb uns percentatges de més del 94% en

l'apartat de vídeos. Per tant, el recurs d'usar aquesta tècnica no ha estat reeixit. El vídeo no ha tingut una època en blanc i negre com el cinema, per tant, a part d'utilitzar-lo com a recurs narratiu, expressiu o estètic.

Entrant en temes de qualitat dels continguts audiovisuals també s'han analitzat la qualitat de la imatge i la qualitat del so, elements íntimament lligats i que es relacionen directament amb la qualitat de les produccions. Per aquesta raó, s'han estudiat el nivell de la qualitat de la producció. Els clips de vídeo amateur que tenen bona qualitat d'imatge són un 37% dels casos, és a dir, un terç dels vídeos ofereixen aquest grau de qualitat; la qualitat sonora és lleugerament superior en un 44% dels casos. La dada no deixa de ser sorprenent, ja que per norma general quan es produeix un vídeo la part sonora gairebé sempre s'emporta la càrrega negativa més gran, però les dades confirmen que no és així en la categoria de qualitat de producció amateur. En la categoria Semiprofessional, els resultats són relativament superiors, ja que les dues variables sobrepassen el 50% dels vídeos, ja que la qualitat d'imatge arriba a obtenir en un 56% dels casos bona qualitat d'imatge i en el 50% dels casos la qualitat sonora és acceptable. En aquesta categoria intermèdia, es pot apreciar força equilibri entre la qualitat visual i l'auditiva, la imatge té millor valoració que la sonora, per tant, en aquesta categoria es compleix la hipòtesi que es comentava amb anterioritat. En les produccions audiovisuals semiprofessionals es té més cura o es treballa més per assolir una bona qualitat d'imatge i potser no tant pel que fa al so.

Possiblement, és una altra de les característiques que podria corroborar que existeix un tipus de producció semiprofessional que se situa entre la producció de caràcter amateur i la de caràcter professional.

Per acabar amb aquest apartat, cal apuntar que la bona qualitat de la imatge i el so en les produccions professionals arriba fins al 87% dels casos en les dues categories. Aquesta observació ha obtingut uns percentatges molt elevats, vorejant el 90% dels vídeos de la mostra, dada que fa pensar que la xarxa està guanyant cada vegada més en qualitat d'imatge i so. No s'ha d'obviar que el 42% dels vídeos de la mostra són de producció professional, per tant, un gran percentatge de clips disposa de qualitat visual i sonora.

Una altra observació que s'ha tingut en compte, ja que pot aportar informació en la línia de la qualitat de la producció és la d'ús d'efectes especials (FX) en la fase de postproducció d'imatge. Tan sols en un 2% dels vídeos amateurs analitzats s'utilitzen FX, un 16% en els semiprofessionals i un 26% en els professionals. Com en la majoria de variables observades, en aquesta part de l'anàlisi els percentatges

són més elevats a mesura que augmenta la qualitat de la producció. Així doncs, com més expert és l'usuari, més elements del llenguatge i la narrativa audiovisual utilitza i els fa servir amb més destresa. Les dades recollides en aquest apartat així ho demostren, malgrat que les dades de freqüència general de l'ús d'efectes especials sigui relativament baixa, només un 14% dels casos totals. De fet, en les peces amb qualitat semiprofessional ja se supera la mitjana general, per tant, tot fa pensar que en el futur la utilització d'efectes especial en la fase de postproducció anirà en augment.

Una altra dada a tenir en compte és que un quart dels vídeos professionals incorporen aquest tipus de característica, element que reforça la idea de professionalització, ja que la utilització d'aquests recursos, tot i que són a l'abast de qualsevol creador audiovisual, encara no és possible tenir prou coneixements o habilitats per utilitzar-los. L'ús d'aquest tipus de recurs pot fer canviar la qualitat d'un vídeo, de qualitat amateur cap a una qualitat superior.

Unes altres característiques que cal tenir presents són les que tenen a veure amb la posició de la càmera i les regles de composició. Les observacions sobre aquests aspectes també determinen si l'usuari que crea el contingut audiovisual té coneixements sobre el llenguatge audiovisual i en fa un ús correcte. En les produccions amateurs, en un 21% dels vídeos la posició de la càmera és generalment correcta i, en un 12%, generalment es respecten les normes de composició i la regla dels terços. Si s'analitzen les dades, es pot observar que són percentatges força baixos, de manera que els usuaris amateurs no tenen gaire en compte aquest tipus de normes de llenguatge. Per descomptat, un percentatge tan baix com el que s'observa en la composició és preocupant, ja que significa que només un de cada deu usuaris té en compte les normes de composició.

Pel que fa als vídeos semiprofessionals, en un 66% la posició de la càmera generalment és correcta i generalment es respecten les regles de composició i dels tres terços, en un 47%. Xifres força més elevades, tot i que es pot constatar que entre la posició correcta de la càmera i la bona composició la diferència és accentuada, gairebé d'un 20%. Per tant, tot apunta que els usuaris que fan produccions audiovisuals semiprofessionals dominen la utilització de la càmera, però se situen força per sota a l'hora de respectar les normes de composició. Tanmateix, el nivell és considerablement millor que en els vídeos amateurs. Per acabar amb les variables en les produccions professionals, en un 91% dels casos generalment la posició de la càmera és correcta i en un 83% es respecten les normes de composició i la regla dels terços. Els percentatges tenen nivells molt elevats i deixen constància que en les produccions professionals els usuaris són bons coneixedors del llen-

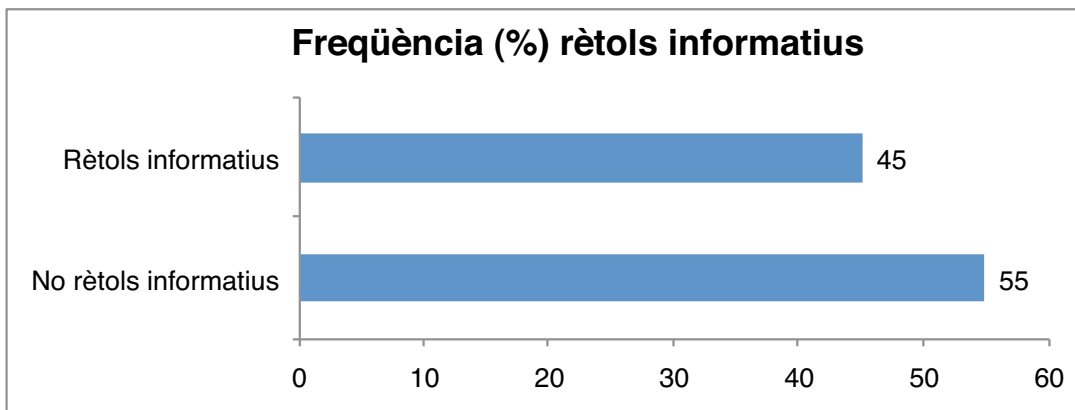
guatge audiovisual i les seves normes. Aporta una evidència més que demostra que hi ha característiques per definir les qualitats de la producció dels continguts audiovisuals que es troben a la xarxa. També es pot observar que hi ha una gran diferència de percentatges entre els vídeos amateurs i els professionals, i que la distància percentual demana l'existència d'una categoria intermèdia com la que es proposa en aquesta recerca: la qualitat de la producció semiprofessional.

Per acabar, cal analitzar una de les característiques que denoten la qualitat en les produccions audiovisuals i el nivell dels usuaris creadors. Només un 38% dels vídeos amateurs han estat muntats, per tant, només un terç s'han editat, la resta són plans seqüència o no requereixen muntatge. La gravació contínua, és a dir, sense talls, és més pròpia dels vídeos domèstics o amateurs, ja que sovint aquest tipus de vídeos són enregistrament aleatoris de fet quotidians, declaracions directes a càmera, etcètera, per tant, no necessiten una edició. D'altra banda, l'edició requereix maquinari i programari específics. En l'actualitat, la immensa majoria dels usuaris disposen d'aquest equipament, però potser encara no dels coneixements per utilitzar-lo.

Un altre element que cal considerar és la utilització de telèfons mòbils amb càmera de vídeo per enregistrar aquesta mena de contingut i les facilitats que ofereixen per penjar la peça automàticament a la xarxa després de gravar-la, sense necessitat de passar per un programa d'edició. A més, cal valorar si el creador d'aquests tipus de continguts pretén editar els vídeos que produeix. De fet, en portals com YouTube o en les xarxes socials no és una tendència ni una norma a seguir per la comunitat que comparteix documents audiovisuals. En un 72% dels vídeos de les produccions semiprofessionals, hi ha muntatge, és a dir, que els usuaris han utilitzat algun programari d'edició per acabar la peça, així com en un 79% dels continguts audiovisuals de les produccions professionals. Resulta ben interessant analitzar aquestes dades, ja que la diferència entre tots dos percentatges és molt baixa (7%), o el que és el mateix, aquest aspecte els creadors audiovisuals semiprofessionals utilitzen l'edició gairebé en la mateixa mesura que els professionals. La distància entre els creadors amateurs i semiprofessionals (34%) i professionals (41%) en aquest aspecte és abismal i deixa clar que és un dels indicadors que s'han de tenir en compte per diferenciar aquestes categories en la qualitat de la producció. També cal posar en relleu que els semiprofessionals han après a utilitzar el programari i l'usen per editar els vídeos i donar-los un valor afegit de caràcter més professional.

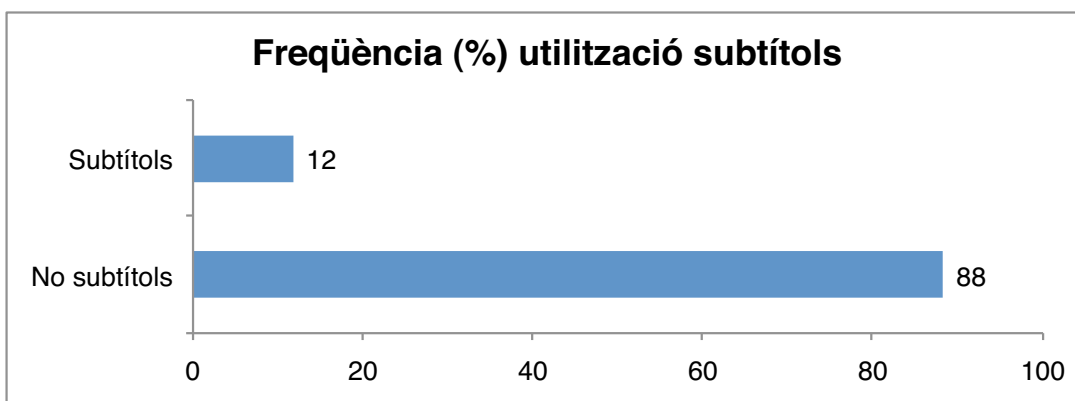
6.1.2.8 Elements textuais

S'utilitzen rètols informatius en un 45% clips analitzats. Aquest recurs està present en una part del vídeo o en diverses per aportar-hi informació de forma textual.



Gràfic 11. Frequència de rètols informatiu en els vídeos analitzats.

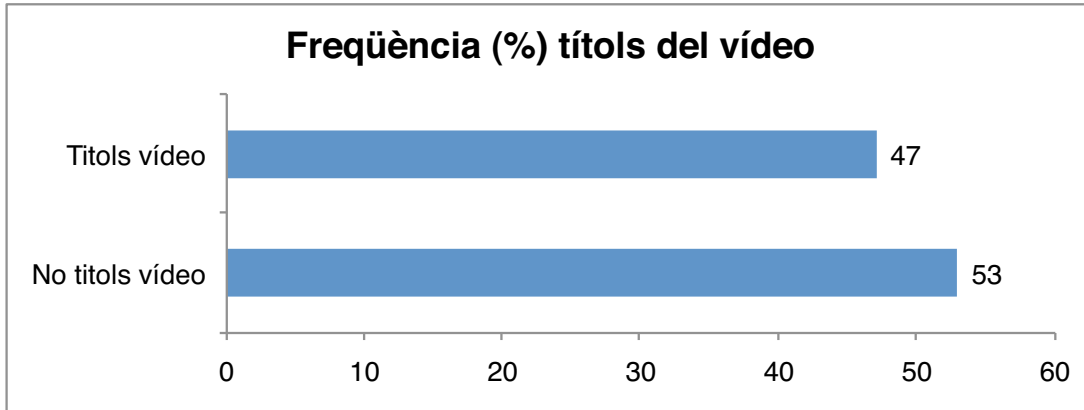
En les observacions dels elements textuais que es troben incrustats en la pista de vídeo, cal remarcar que només en un 12% dels casos el clip disposa de subtítols.



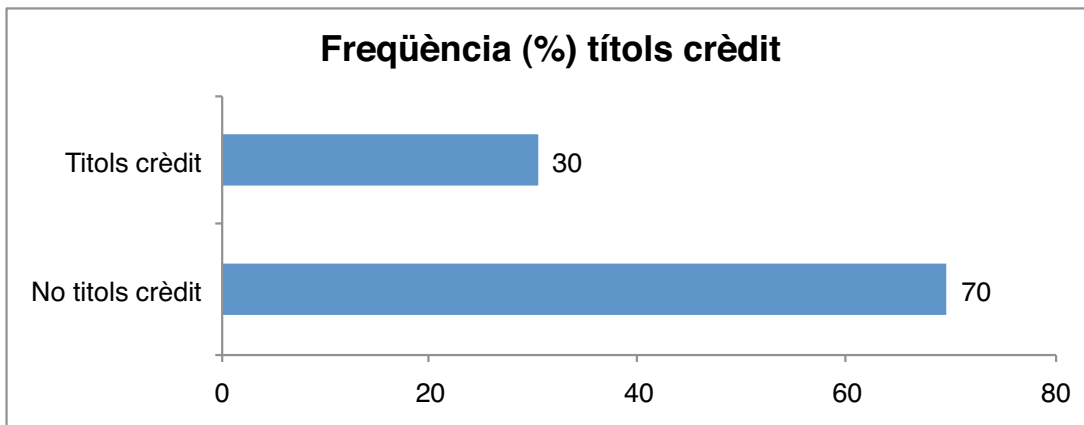
Gràfic 12. Frequència de subtítols en els clips de vídeo observats.

El baix percentatge de subtítols denota que és un recurs poc utilitzat, tot i que serveis com Google, i per extensió YouTube, van activar l'opció de col·locar subtítols als vídeos l'agost del 2008. Tal com apunta Bartolomé en un estudi publicat el 2008, tot i poder accedir a materials audiovisuals en altres idiomes i entendre una part de la informació (la visual i la sonora no textual) sense el suport de subtítols, en alguns casos tampoc s'entén el contingut complet del vídeo i això pot arribar a provocar equívocs.

Un altre recurs observat són els títols dels vídeos. En un 53% dels documents audiovisuals que s'han analitzat no tenen títol (el 47% restant disposen d'aquesta informació), mentre que no s'observen títols de crèdit inicials ni finals en el 70% de les peces.



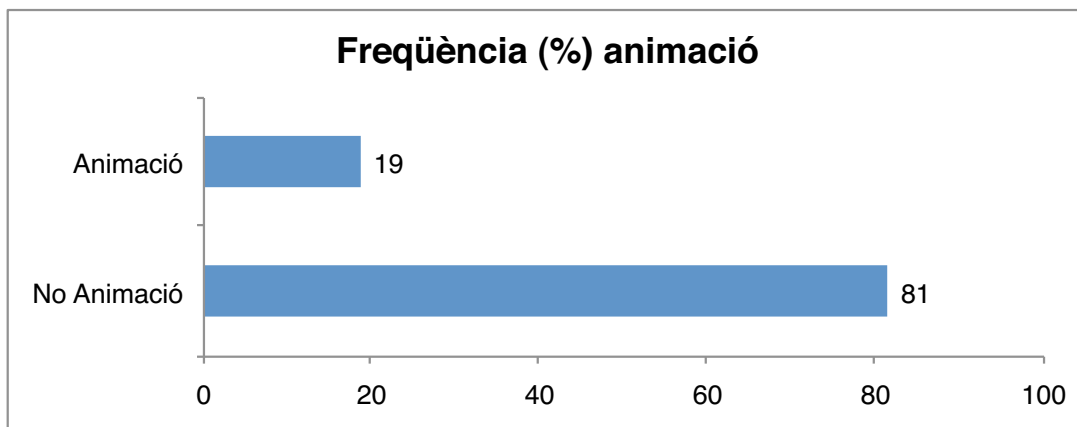
Gràfic 13. Freqüència sobre els títols de vídeo en els clips observats.



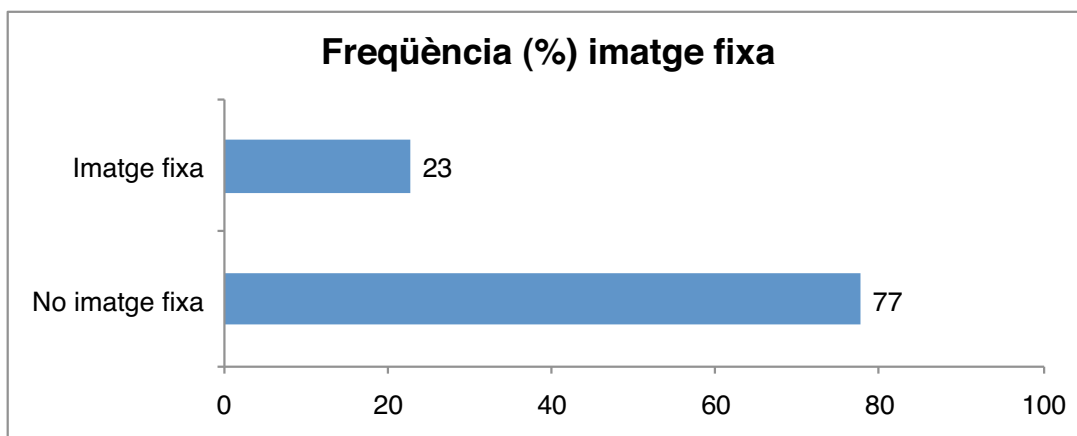
Gràfic 14. Freqüència sobre els títols de crèdit en els clips observats.

6.1.2.9 Tipus de vídeo utilitzat i mètode d'enregistrament

Com es pot observar en el següent gràfic (16), en el 19% dels vídeos analitzats s'ha fet servir la tècnica de l'animació, ja sigui en 2D o 3D. En el 23% dels casos, s'han utilitzat imatges fixes (Gràfic 17), i en un 71% dels vídeos s'han usat imatges de vídeo (real) per produir la peça audiovisual (Gràfic 18).



Gràfic 15. Freqüència d'utilització d'animacions en el clip de vídeo.

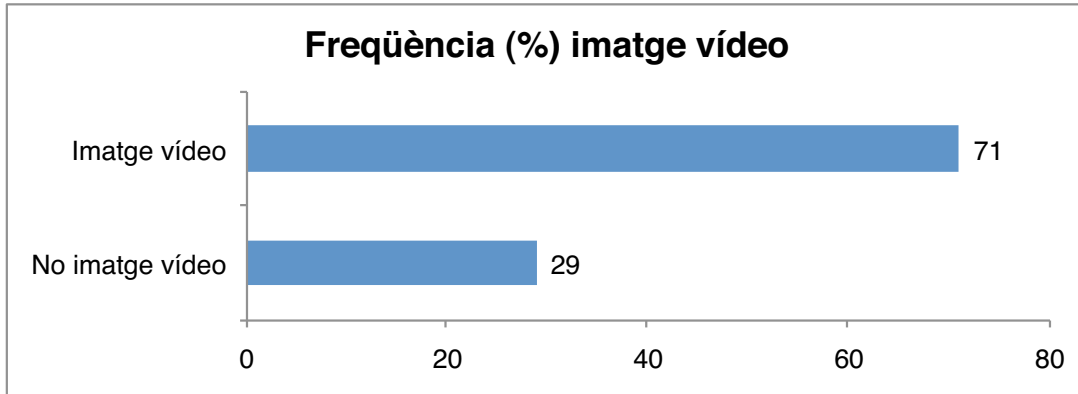


Gràfic 16. Freqüència de la utilització d'imatge fixa en la realització dels vídeos observats.

En alguns dels vídeos es pot observar l'ús de més d'una font per compondre el clip de vídeo, per tant, s'utilitzen imatges fixes barrejades amb vídeo i animació.

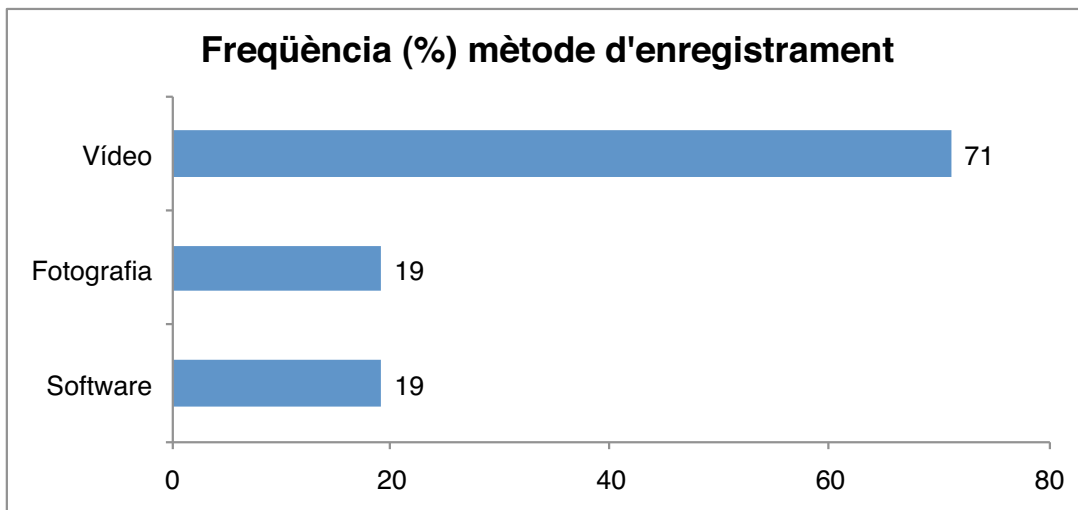
El vídeo, com a element clàssic de creació de contingut audiovisual, està present en el 71% dels casos. L'animació s'ha de tenir en compte; sembla que hi ha una tendència a fer servir aquest tipus de tècnica cada vegada més en les creacions a la xarxa. Com

que és econòmica, les noves generacions de creadors tenen a l'abast les eines necessàries i no depenen d'un pressupost elevat. Actualment, la indústria cinematogràfica ha explotat aquesta tècnica i ha tornat a posar en relleu el cinema en 3D.



Gràfic 17. Freqüència d'ús de la imatge en vídeo real en els clips de vídeo analitzats.

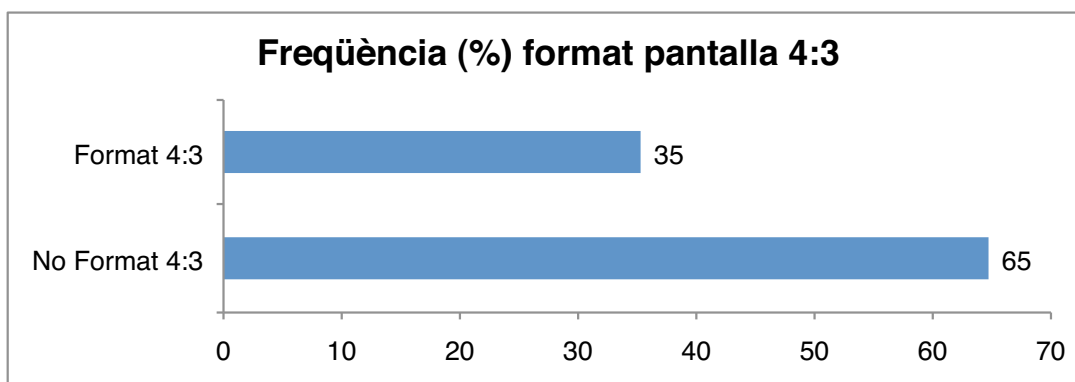
El mètode de gravació o la tècnica de gravació que s'ha utilitzat en els clips de la mostra ha estat: en un 71% la càmera de vídeo, en un 19% la tècnica de la fotografia i, finalment, en un 19% dels vídeos s'ha utilitzat algun tipus de programari per registrar les imatges que configuren el material audiovisual analitzat. Tal com s'ha comentat en el punt anterior, l'enregistrament en vídeo continuen dominant els mètodes de gravació, pel fàcil accés dels usuaris a videocàmeres i cada vegada més als telèfons intel·ligents. A més, amb l'aparició i normalització de les computadores, també ha augmentat el nombre de clips de vídeo, sobretot *Mac-hinima* i *Screencast* que utilitzen programari per enregistrar peces audiovisuals.



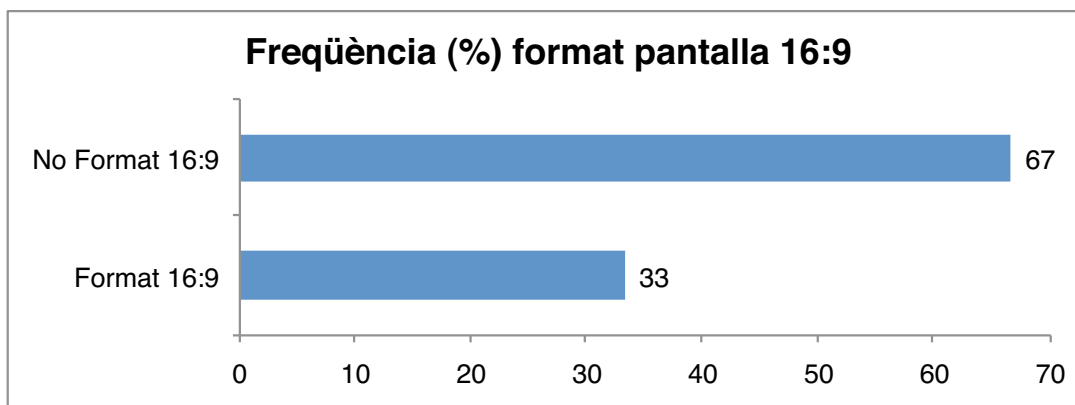
Gràfic 18. Freqüència sobre el mètode d'enregistrament utilitzat per a la producció dels clips de vídeo analitzats.

6.1.2.10 Format de la pantalla i tipus de pantalles

També s'ha estudiat la pantalla, les seves característiques i la seva utilització. S'ha pogut observar que un 35% dels vídeos encara tenen un format de pantalla amb les proporcions de 4:3, mentre que un 67% dels vídeos o tenen un format de pantalla panoràmic (16:9 / 1,85:1). Aquesta dada és un bon indicador que el format quadrat 4:3 està en desús i que, si segueix en aquesta dinàmica, acabarà desapareixent. Els portals de vídeo de més èxit han apostat per la pantalla en 16:9, cosa que ha propiciat que el format de pantalla que preval avui dia a la xarxa sigui el panoràmic.

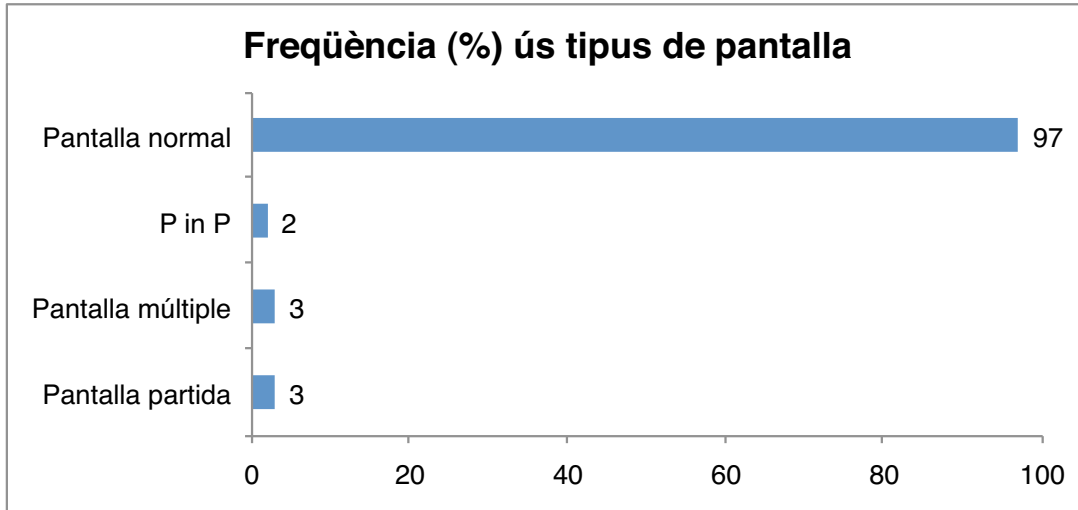


Gràfic 19. Freqüència sobre la utilització del format de pantalla en 4:3.



Gràfic 20. Freqüència sobre la utilització del format de pantalla en 16:9.

En relació amb els temes referents a la pantalla, s'ha observat que tot i que el vídeo digital permet fer ús de la pantalla partida (2%), el P in P (3%) i la pantalla múltiple (5%), en un 97% dels casos s'utilitza una sola pantalla, el que es coneix com a *pantalla normal*, en els vídeos analitzats.



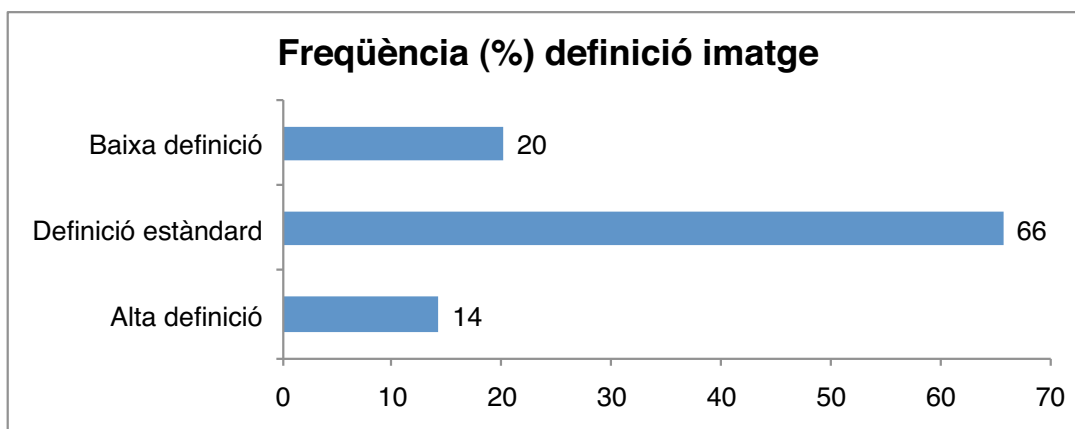
Gràfic 21. Freqüència d'utilització del tipus de pantalla en els clips de vídeo observats.

6.1.2.11 Definició de la imatge

A continuació, es presenten els resultats relacionats amb les característiques de les imatges que configuren els clips de vídeo i la tècnica utilitzada respecte als tipus d'imatges que s'utilitzen, com ara el tipus d'enregistrament.

Un 66% dels vídeos analitzats tenen una definició d'imatge estàndard (SD), és a dir, que mantenen els paràmetres entre 720 i 360 línies.

Tot i que els grans portals com YouTube (52% dels vídeos), Vimeo (12%) i Dailymotion (7%) ofereixen la possibilitat de penjar els continguts en alta definició (HD), des de l'any 2007 en el cas de Vimeo, i el 2009 en el cas de YouTube i Dailymotion, només un 14% dels clips analitzats eren en HD, mentre que un 20% restant té una baixa definició (LD) per sota les 240 línies.

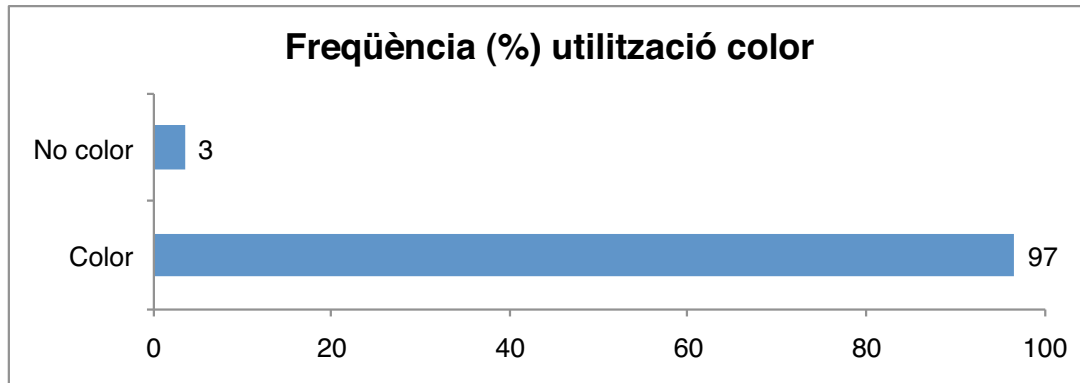


Gràfic 22. Freqüència de definició de la imatge en la qual es troben els clips de vídeo analitzats en aquesta recerca.

Aquest fet es deu a dos factors: el tipus de connexió a Internet i a la recent utilització de càmeres en HD. La tendència previsible és que, en poc temps, els continguts audiovisual en HD s'incrementaran significativament gràcies a la utilització cada vegada més generalitzada de càmeres d'alta definició i sobretot a les càmeres dels telèfons intel·ligents que incorporen aquesta tecnologia, i que provocaran que la baixa definició desaparegui.

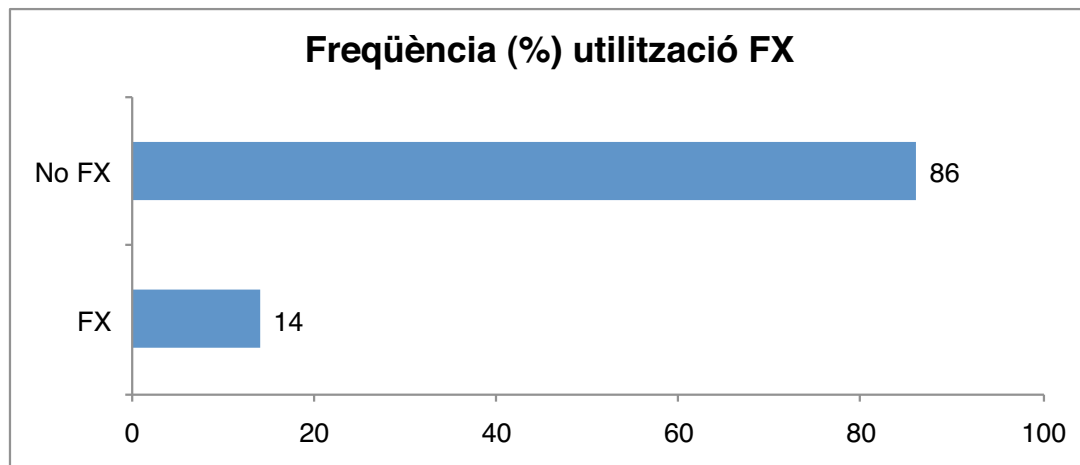
6.1.2.12 El color i els efectes especials (FX)

Un altre tret característic de la imatge és la utilització del blanc i negre o del color (el sípia és color). Només en un 3% del material analitzat es troben vídeos amb blanc i negre, la resta són en color.



Gràfic 23. Freqüència de la presència de color en els clips de vídeo analitzats.

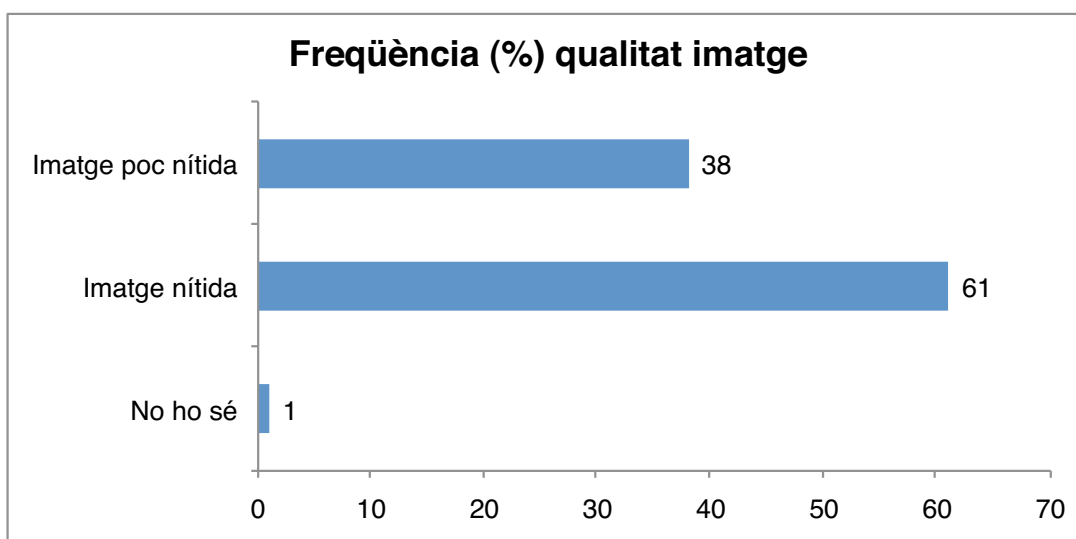
Només 14% dels vídeos analitzats fan ús d'efectes especials digitals (FX) apreciables en la postproducció de les peces. Això fa pensar que el programari per aconseguir efectes especials encara no és a l'abast de tots els usuaris que produeixen continguts i que en desconeixen el funcionament. Així doncs, el domini d'aquesta tècnica encara es limita a productors professionals i per això el percentatge de clips amb FX és tan baix.



Gràfic 24. Freqüència de la utilització d'efectes especials en les produccions audiovisuals que es troben a la xarxa.

6.1.2.13 Qualitat de la imatge

Un altre aspecte que cal analitzar és la qualitat de la imatges i del so. En aquesta categoria d'observació, es valora la nitidesa general de la imatge al llarg de la peça i s'ha pogut constatar que en un 61% dels casos la imatge és nítida i compleix amb els estàndards de qualitat. També cal tenir en compte que en un 1% (n=2) dels casos no es va poder dur a terme l'observació, ja que no hi havia imatge.

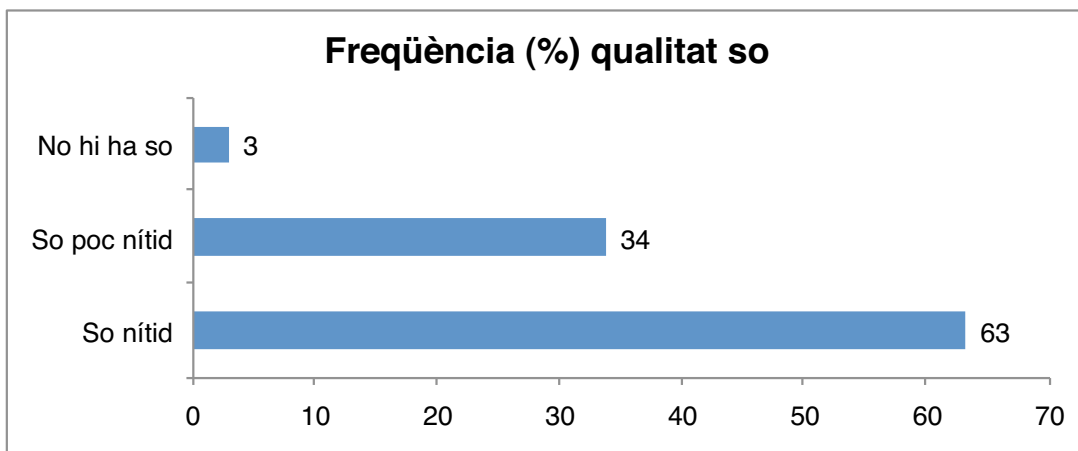


Gràfic 25. Freqüència de la qualitat de la imatge observada en els clips de vídeo.

6.1.2.14 Qualitat del so

A continuació, es s'exposen les dades en relació amb les observacions dels aspectes sonors. Cal destacar-hi recursos com ara la qualitat sonora del la peça, la música, si la música està sincronitzada amb les imatges o no i els tipus de veus que s'utilitzen en cada clip.

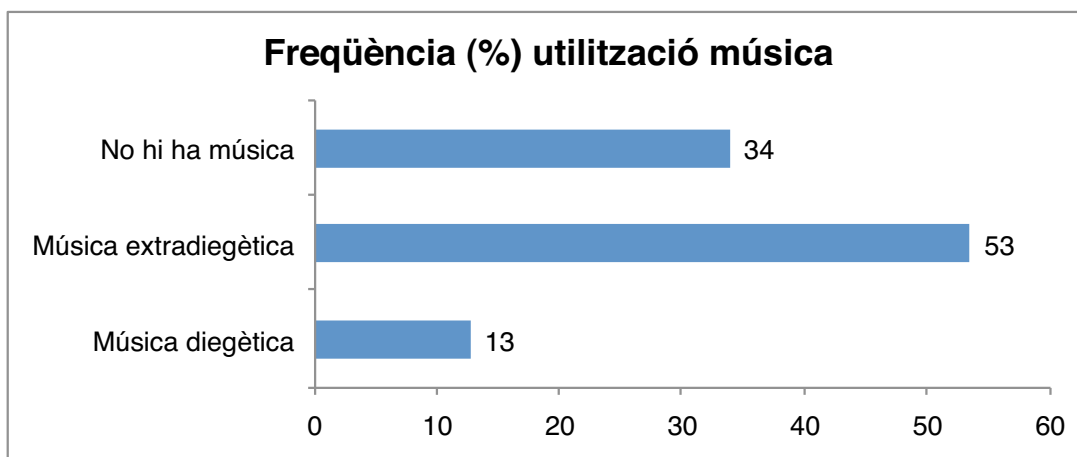
La qualitat del so és nítida en un 63% dels clips de vídeo , de manera que es distingeixen les diferents fonts sonores amb un bon grau de nitidesa, cosa que dota de qualitat la peça produïda. D'altra banda, un 34% dels vídeos analitzats tenien un so poc o molt poc nítid i el 3% restant no tenien so o bé no es podia analitzar.



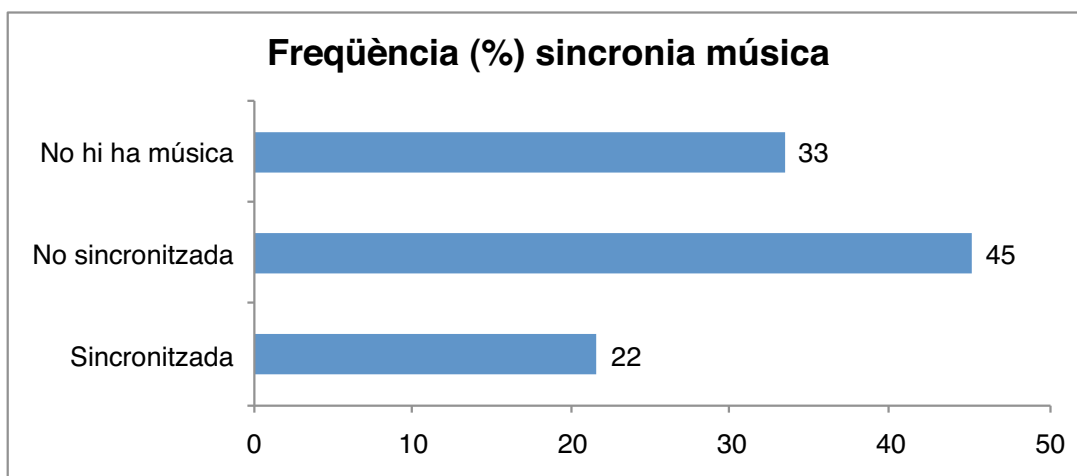
Gràfic 26. Freqüència sobre la qualitat del so de les peces audiovisuals.

6.1.2.15 La música

Pel que fa a les fonts sonores, s'ha observat que un 34% dels clips de vídeo no contenen cap font musical. El 66% restant del material analitzat conté música, un 13% és música diegètica i un 53% música extradiegètica. D'entre els clips que compten amb música en un 22% dels casos la música se sincronitza amb les imatges i en un 45% no. El 34% restant no té font musical dins el vídeo.



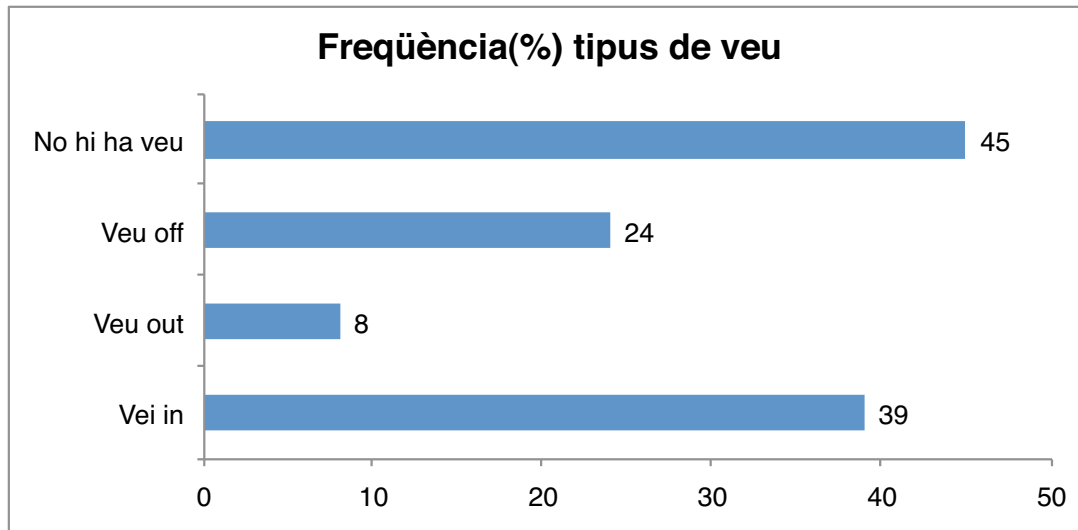
Gràfic 27. Freqüència de la utilització de la música i de quin tipus en els clips de vídeo.



Gràfic 28. Freqüència de la sincronització de la música en els clips de vídeo.

6.1.2.16 La veu i tipus de veu

En un 55% dels vídeos analitzats no s'ha trobat cap àudio que contingui veu; per contra, en el 45% restant es detecta aquesta característica sonora. Del 45% de clips de vídeo amb veu, un 39% té un tipus de veu *in*, només el 8% és veu *out* i el 24% de veu és en *off*. Més d'un tipus de veu pot estar present en un vídeo, i combinar les seves característiques narratives i informatives depenent del gènere audiovisual al qual doni suport.

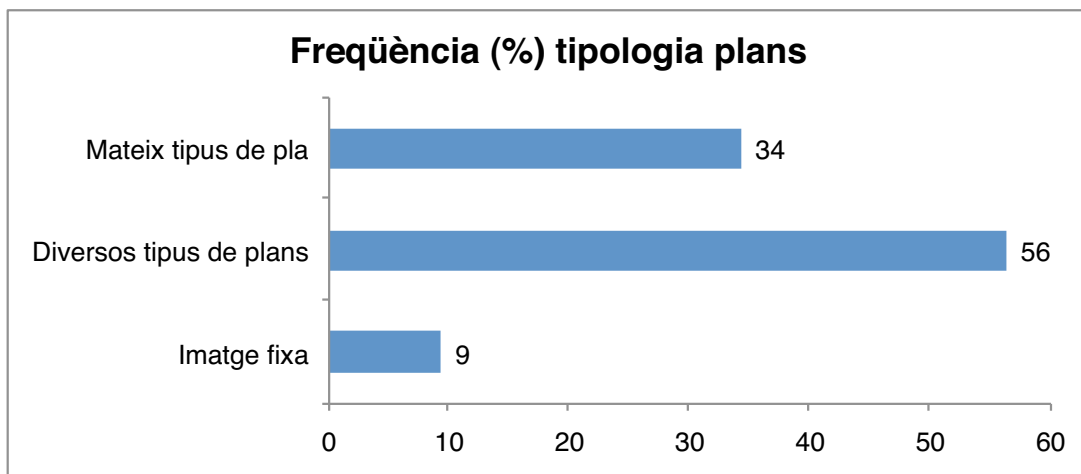


Gràfic 29. Freqüència del tipus de veu que es pot observar en els clips de vídeo.

6.1.2.17 Tipologia de plans

L'essència de l'audiovisual és, per damunt de tot, la de comunicar, utilitzant un llenguatge propi que permet enviar un missatge mitjançant uns codis. En aquest bloc, es presenten dades en relació amb alguns aspectes del llenguatge audiovisual: tipologia de plans, si la posició de la càmera és generalment correcta, si la composició (regla dels terços) és adequada, quins moviments de càmera s'utilitzen, si hi ha transicions entre els plans i el muntatge.

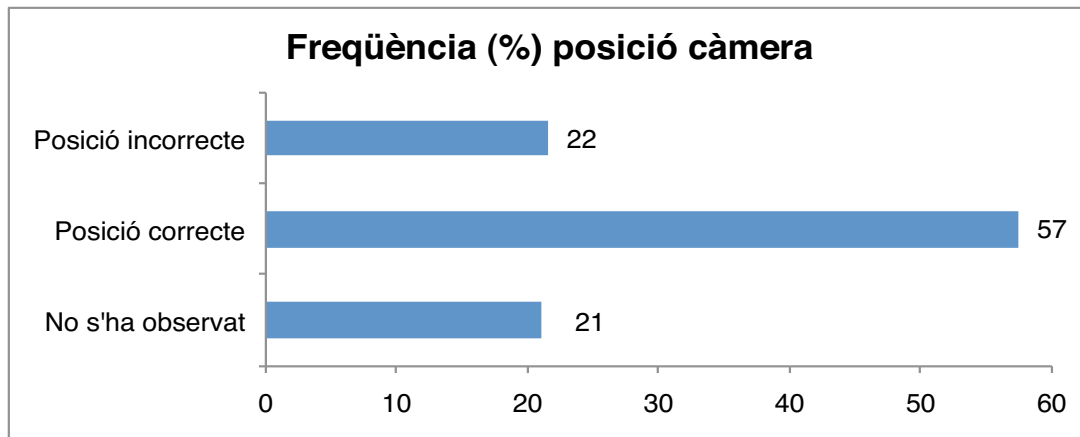
En les característiques sobre llenguatge audiovisual es pot observar que s'utilitzen diversos tipus de plans en el vídeo en un 56% dels casos, en un 34% dels vídeos la tipologia de plans no varia, per tant, sempre s'enregistra amb el mateix pla i en el 10% restant la imatge era fixa al llarg del vídeo o només hi apareixen lletres.



Gràfic 30. Freqüència de les tipologies de plans utilitzats.

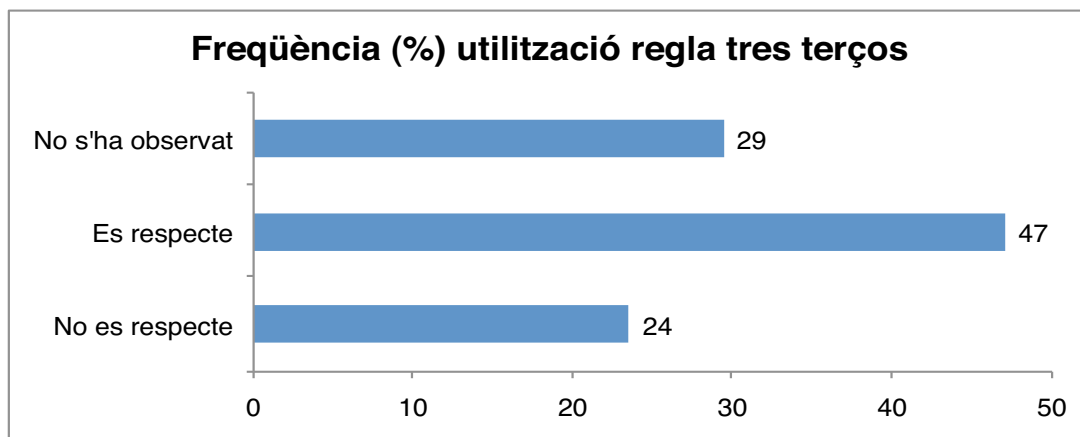
6.1.2.18 Posició de la càmera i composició (3/3)

En un 22% dels materials analitzats la posició de la càmera durant el transcurs del metratge generalment no és correcta, en un 57% dels casos la posició és generalment correcta i en un 21% no s'ha pogut observar la característica apuntada. No s'han valorat els vídeos en què la característica no era observable perquè la imatge era fixa al llarg del clip o perquè hi apareixien elements tipogràfics sense imatge.



Gràfic 31. Freqüència sobre la posició correcta o incorrecta de la càmera.

Respecte als aspectes de composició de la imatge, s'ha tingut en compte la regla de composició dels tres terços i s'ha constatat que en un 47% dels casos generalment es respecta la regla en la composició de la imatge; en canvi, en un 24% dels vídeos la regla no es respecta o no s'aplica amb correcció. En el 29% restant, la característica no és rellevant, ja que no s'ha pogut observar perquè els vídeos no permetien analitzar-la perquè no hi havia imatge, només hi apareixia text en moviment, etc.

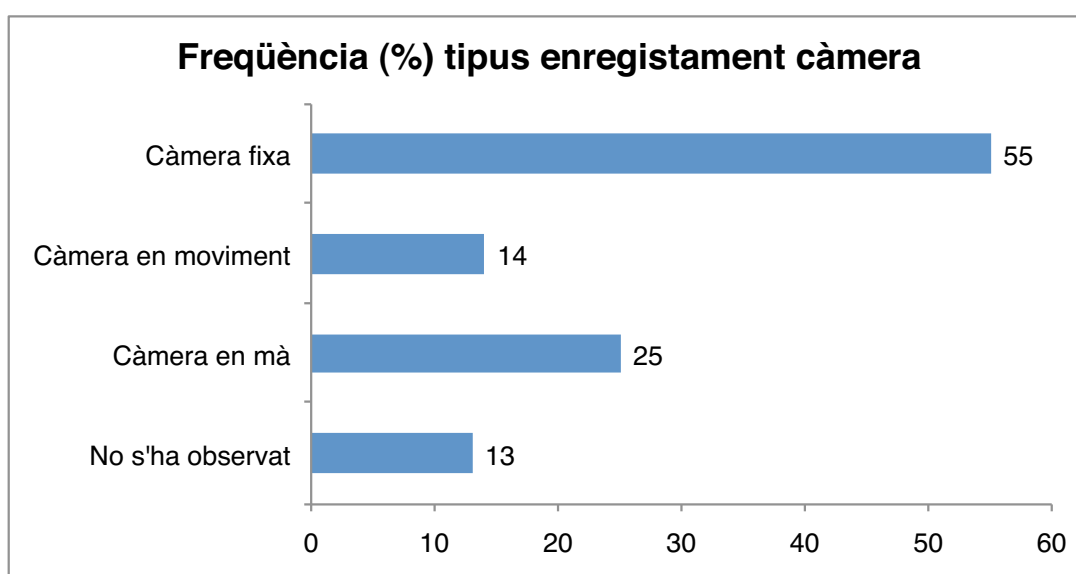


Gràfic 32. Freqüència sobre si es respecten les normes de composició dels tres terços.

6.1.2.19 Tipus de moviments de càmera

La tipologia de moviment de càmera que utilitzen, en un 55% dels materials observats es fa servir majoritàriament la càmera fixa; en un 14%, la càmera en moviment; en un 25% dels clips analitzats, la càmera en mà, i en un 13% dels casos no es pot observar perquè no s'utilitzava càmera per enregistrar o perquè la imatge era fixa.

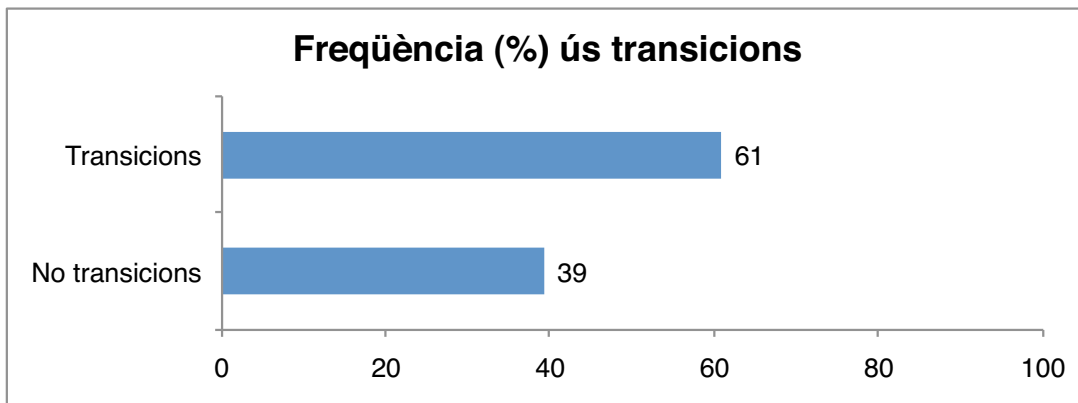
Cal destacar que un 25% de les gravacions són realitzades amb la càmera en mà. Segurament, aquesta forma d'enregistrar està influenciada per gèneres audiovisuals com el videoclip, per altres formats com poden ser els videojocs i també per l'ús d'eines com els telèfons mòbils i les càmeres actuals que permeten una gran mobilitat gràcies a la mida i les prestacions que tenen.



Gràfic 33. Freqüència sobre moviments de la càmera en els clips de vídeo analitzats.

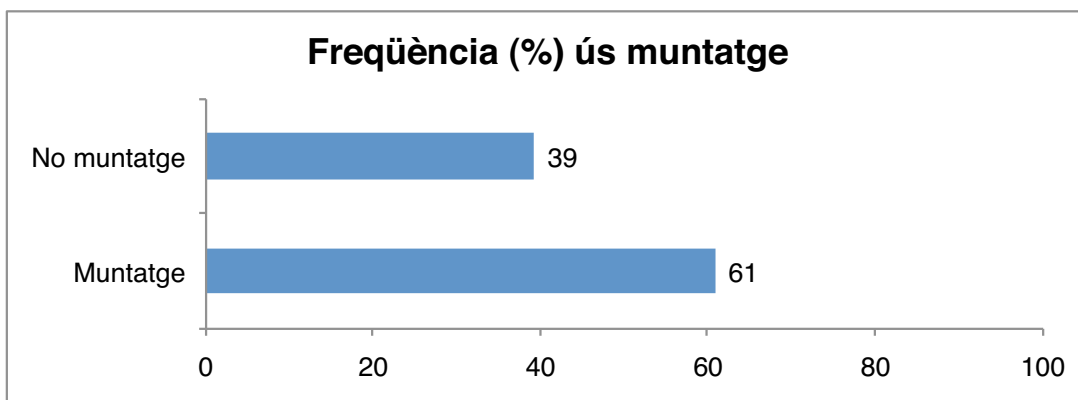
6.1.2.20 Muntatge i transicions

En les característiques relacionades amb el muntatge s'han observat dues variables: les transicions i el muntatge. Es troben alguns tipus de transicions de vídeo en un 61% dels clips que componen la mostra i cap mena de transició en el 39% restant. En la variable muntatge es confirma que en un 61% dels vídeos hi ha algun tipus de muntatge (edició) i en el 39% restant no. Els percentatges entre la variable transició i muntatge són idèntics; per això, s'ha comprovat si el resultat tenia una relació directa amb les dues característiques, però s'ha pogut constatar que en diversos clips de vídeo les variables no coincideixen.



Gràfic 34. Frequència sobre la utilització de transicions en els vídeos observats.

Els programes d'edició són cada vegada més accessibles a tots els usuaris i els sistemes operatius incorporen un editor de vídeo entre els programes que inclouen. Aquesta circumstància i el domini cada vegada més gran d'aquest tipus de programari per part dels usuaris incideix en el fet que més d'un 61% dels vídeos sigui editats i que un 61% presentin transicions. El 39% dels clips restants que no han estat editats, no necessàriament obeeixen al fet que els productors de la peça no tinguin prou habilitat per muntar el vídeo. Per qüestions narratives, un tant per cert dels vídeos requerien una realització en pla seqüència i no els calia, per tant, l'edició.



Gràfic 35. Frequència sobre la utilització de muntatge en les peces audiovisuals analitzades.

6.2 Fase exploratòria

En aquesta fase, s'utilitzaran dos tipus d'anàlisi per treballar amb les dades de les observacions: anàlisi factorial i anàlisi clúster (conglomerat).

6.2.1 Anàlisi factorial

L'ús de l'anàlisi factorial de components principals té com a objectiu examinar la relació entre un conjunt de variables que identifiquen un grup i reduir-ne la complexitat a factors que els diferenciïn. En aquest apartat, s'explica el procediment seguit per dur a terme el present treball.

Seria idoni trobar un factor que expliqués el 100% de la variància, però aquest fet no és habitual en les recerques, encara que només fos pels errors associats al mostreig.

Objectiu específic:

L'objectiu específic d'aquesta fase d'anàlisi exploratòria és:

- Estudiar la relació entre les variables observades i determinar-ne els factors resultants.

Procediment utilitzat:

Per efectuar la tasca s'han transformat les dades recollides en la base de dades principal en dicotòmiques i, mitjançant un programari específic com SPSS⁶⁵, s'han analitzat els components principals per dimensions, basats en la matriu de correlacions. Els resultats revelen que, per mitjà de 9 factors, és possible explicar el 63% de la variància. A continuació, es mostra la taula fins al factor número 9 (vegeu Annex 10 Taula variància total explicada).

⁶⁵ Programari estadístic per a les ciències socials Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versió 18.0).

Varianza total explicada			
Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,742	17,485	17,485
2	6,805	13,609	31,094
3	3,786	7,573	38,667
4	2,800	5,599	44,266
5	2,391	4,783	49,049
6	1,937	3,874	52,923
7	1,883	3,765	56,688
8	1,709	3,419	60,107
9	1,605	3,210	63,317

Varianza total explicada			
Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,742	17,485	17,485
2	6,805	13,609	31,094
3	3,786	7,573	38,667
4	2,800	5,599	44,266
5	2,391	4,783	49,049
6	1,937	3,874	52,923
7	1,883	3,765	56,688
8	1,709	3,419	60,107
9	1,605	3,210	63,317

Varianza total explicada			
Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,132	14,264	14,264
2	5,275	10,549	24,813
3	3,737	7,473	32,287
4	3,404	6,808	39,095
5	2,791	5,583	44,678
6	2,719	5,437	50,115
7	2,625	5,249	55,364
8	2,140	4,280	59,644
9	1,836	3,673	63,317

Taula 42. Variància total explicada amb 9 factors.

Per desenvolupar l'anàlisi s'han fet servir un total de 50 variables que s'han treballat sobre una matriu de components. No s'ha usat totes les variables disponibles per diversos motius que s'expliquen a continuació: la durada no s'ha utilitzat perquè no és dicotòmica (escala); la variable contenidor tampoc s'ha usat, tot i ser dicotòmica, perquè no és una característica dels vídeo que es troben a la xarxa i no s'ha con-

siderat adequat barrejar aspectes discordants; algunes de les observacions sobre pantalla (pantalla partida, P in P i pantalla múltiple), color, i interactivitat també s'han descartat ja que tenien un percentatge menor o igual al 4% en la taula de freqüència.

Les variables sobre la intencionalitat del vídeo, adscripció genèrica i categoria del portal també s'han exclòs perquè no són característiques del llenguatge audiovisual.

A fi de facilitar la interpretació de les matrius de components, s'han seleccionat diversos paràmetres, com el mètode d'extracció de components principals combinat amb la rotació Normalización Oblimin con Kaiser. Aquest mètode permet simplificar els factors i les variables, però s'ha verificat que la rotació no ha permès afinar més en l'anàlisi i millorar la quantitat de variància explicada; per aquesta raó, no es comentaran els resultats obtinguts de la matriu de components rotats.

També s'han utilitzat les mitjanes d'adequació de la mostra amb "KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) i la prova d'esfericitat de Bartlett. Aquesta prova estadística varia entre 0-1 i es porta a terme perquè si es troben valors petits, l'anàlisi factorial no és la opció més recomenada, ja que les correlacions entre dues variables no poden ser explicades per altres.

S'han efectuat diverses proves per precisar i trobar la millor fórmula per combinar els resultats. En la primera temptativa, el programa estadístic va detectar 14 factors que expliquen el 77% de la variància, però es va optar per estudiar els 9 primers per facilitar la interpretació dels resultats.

Seguidament, es classifiquen el 9 factors que s'han obtingut del processat de dades i que representen el 63% de la variància:

Component	% de variància	% acumulat
1	17,485	17,485
2	13,609	31,094
3	7,573	38,667
4	5,599	44,266
5	4,783	49,049
6	3,874	52,923
7	3,765	56,688
8	3,419	60,107
9	3,210	63,317

Taula 43. Components principals dividits en 9 factors amb el percentatge de variància equivalent.

El pas següent de l'anàlisi ha consistit a estudiar la matriu de components. La matriu mostra la correlació entre cada factor i cadascun dels ítems. Per tant, la matriu reflecteix quines variables descriuen millor cada factor.

S'han marcat en color blau els components més elevats per cada variable. Els factors han permès associar fàcilment els ítems al factor que millor els pot explicar. En alguns casos, la diferència no era significativa i s'han subratllat en un blau més clar els components més elevats següents:

Matriu de components									
Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Amateur	-0,732	-0,295	0,167	0,058	-0,048	-0,181	0,070	0,013	0,022
Semiprofessional	0,163	-0,172	0,053	0,101	0,050	0,290	0,216	0,012	-0,197
Professional	0,613	0,421	-0,206	-0,132	0,011	-0,032	-0,229	-0,022	0,124
Material mateix autor	0,531	-0,313	-0,347	-0,187	0,138	0,145	0,192	0,098	0,123
Material altre autor	-0,490	0,208	0,080	0,154	-0,022	0,109	-0,093	0,223	0,000
Material altres autors	-0,050	0,253	0,450	0,165	-0,003	-0,082	0,117	-0,260	-0,061
Títols vídeo	0,257	0,439	0,241	0,187	0,140	0,217	0,203	0,132	0,125
Subtítols	0,254	0,016	-0,102	0,233	0,145	-0,391	-0,205	0,116	0,166
Títols de crèdit	0,291	0,369	0,176	0,274	0,084	0,102	0,329	0,071	0,180
Rètols informatius	0,446	0,276	0,103	0,236	-0,028	0,132	0,086	0,198	0,209
Animació	-0,087	0,357	-0,404	-0,368	0,365	0,011	0,369	-0,264	0,059
Imatge en vídeo	0,652	-0,498	0,207	0,198	-0,097	-0,055	-0,097	0,110	0,088
Imatge fixa	-0,501	0,444	0,230	0,205	-0,186	0,245	-0,017	0,045	-0,198
Enregistrament vídeo	0,641	-0,505	0,212	0,192	-0,098	-0,060	-0,091	0,130	0,094
Enregistrament foto	-0,364	0,456	0,265	0,208	-0,203	0,271	-0,072	-0,038	-0,275
Enregistrament programari	-0,352	0,330	-0,493	-0,340	0,255	0,010	0,357	-0,142	0,159
Pantalla 4:3	-0,486	-0,123	0,063	0,412	0,253	-0,103	-0,281	-0,429	0,133
Pantalla 16:9	0,466	0,131	-0,040	-0,380	-0,283	0,116	0,296	0,427	-0,152
Pantalla normal	-0,145	-0,135	-0,146	-0,091	-0,164	-0,359	-0,203	-0,035	0,363
Definició HD	0,211	0,156	-0,013	-0,302	0,280	-0,165	-0,175	0,522	-0,291
Definició SD	0,074	0,096	-0,181	-0,022	-0,687	0,248	0,163	-0,461	0,028
Definició LD	-0,272	-0,250	0,225	0,289	0,570	-0,151	-0,040	0,091	0,220
Efectes especials (FX)	0,271	0,268	0,134	-0,316	0,460	0,014	-0,061	-0,114	-0,333
Qualitat imatge	0,310	0,517	-0,201	-0,318	-0,155	-0,069	-0,011	-0,025	-0,129
Qualitat so nítid	0,260	0,649	0,058	-0,169	-0,280	-0,160	-0,167	0,028	0,247
Qualitat so poc nítid	-0,260	-0,649	-0,058	0,169	0,280	0,160	0,167	-0,028	-0,247
No hi ha so	-0,120	-0,105	-0,258	0,010	0,266	0,309	-0,225	-0,106	-0,091
Música diegètica	0,064	-0,458	0,372	-0,507	-0,084	0,232	-0,242	-0,064	0,301
Música extradiegètica	-0,168	0,527	0,416	0,158	0,149	-0,095	0,236	0,198	0,033
No música	0,132	-0,233	-0,701	0,191	-0,099	-0,064	-0,078	-0,164	-0,247
Música sincronitzada	0,064	-0,458	0,372	-0,507	-0,084	0,232	-0,242	-0,064	0,301
Veü in	0,571	-0,131	-0,210	0,422	-0,232	-0,211	0,011	0,060	-0,129

Matriu de components									
Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Veu out	0,079	-0,198	-0,042	0,151	0,043	-0,384	0,090	-0,070	-0,258
Veu off	0,211	0,311	-0,361	0,049	0,023	-0,127	0,258	0,005	0,427
No hi ha veu	-0,499	0,029	0,495	-0,352	0,169	0,282	-0,240	-0,033	-0,035
Diferents plans	0,610	0,124	0,389	-0,067	-0,027	-0,188	0,141	-0,349	-0,115
No diferents plans	-0,281	-0,340	-0,499	0,051	0,213	0,288	-0,098	0,290	0,150
NS/NR diferents plans	-0,583	0,343	0,152	0,031	-0,303	-0,149	-0,081	0,122	-0,049
Posició càmera	0,727	0,356	-0,055	0,051	0,118	0,104	-0,230	-0,100	-0,087
Posició càmera GI	-0,092	-0,767	0,209	-0,053	-0,134	-0,041	0,288	0,006	0,023
Posició càmera NS/NR	-0,790	0,342	-0,144	-0,009	-0,008	-0,084	-0,012	0,115	0,082
Regla terços Sí	0,704	0,373	0,060	0,031	0,072	-0,004	-0,301	-0,014	-0,117
Regla terços No	-0,054	-0,759	0,125	-0,009	-0,063	0,011	0,319	-0,089	0,029
Regla terços NS/NR	-0,771	0,376	-0,205	-0,027	-0,017	-0,007	0,012	0,111	0,106
Càmera fixa	0,245	0,047	-0,394	0,385	-0,004	0,462	-0,205	0,036	0,081
Càmera moviment	0,273	0,156	0,173	-0,318	0,290	-0,292	-0,055	-0,264	-0,121
Càmera en mà	0,195	-0,338	0,334	-0,148	0,003	-0,150	0,307	0,191	-0,053
Càmera NS/NR	-0,667	0,365	0,087	-0,060	-0,181	-0,220	0,033	0,076	0,029
Transicions	0,265	0,377	0,254	0,260	0,271	0,157	0,142	-0,186	0,174
Muntatge	0,428	0,396	0,363	0,182	0,124	0,174	0,143	-0,035	0,209
Mètode d'extracció: Anàlisi de components principals.									
a. 9 components extrets.									

Taula 44. Matriu de components principals amb 9 factors.

El primer factor (F1) s'ha agrupat sota l'etiqueta CARACTERÍSTIQUES DE LA QUALITAT DE LA PRODUCCIÓ PROFESSIONALS. El primer factor explica gairebé el 18% de la variància. És el factor principal i el que identifica més elements dels vídeos que es troben a la xarxa. El factor 1 inclou 20 variables, el 40% del total.

En la taula següent s'han agrupat els ítems que configuren el primer factor.

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Amateur	-0,732	-0,295	0,167	0,058	-0,048	-0,181	0,070	0,013	0,022
Professional	0,613	0,421	-0,206	-0,132	0,011	-0,032	-0,229	-0,022	0,124
Material mateix autor	0,531	-0,313	-0,347	-0,187	0,138	0,145	0,192	0,098	0,123
Material altre autor	-0,490	0,208	0,080	0,154	-0,022	0,109	-0,093	0,223	0,000
Rètols informatius	0,446	0,276	0,103	0,236	-0,028	0,132	0,086	0,198	0,209
Imatge en vídeo	0,652	-0,498	0,207	0,198	-0,097	-0,055	-0,097	0,110	0,088
Imatge fixa	-0,501	0,444	0,230	0,205	-0,186	0,245	-0,017	0,045	-0,198
Enregistrament vídeo	0,641	-0,505	0,212	0,192	-0,098	-0,060	-0,091	0,130	0,094
Pantalla 4:3	-0,486	-0,123	0,063	0,412	0,253	-0,103	-0,281	-0,429	0,133
Pantalla 16:9	0,466	0,131	-0,040	-0,380	-0,283	0,116	0,296	0,427	-0,152
Veu in	0,571	-0,131	-0,210	0,422	-0,232	-0,211	0,011	0,060	-0,129
No hi ha veu	-0,499	0,029	0,495	-0,352	0,169	0,282	-0,240	-0,033	-0,035

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Diferents plans	0,610	0,124	0,389	-0,067	-0,027	-0,188	0,141	-0,349	-0,115
NS/NR diferents plans	-0,583	0,343	0,152	0,031	-0,303	-0,149	-0,081	0,122	-0,049
Posició càmera	0,727	0,356	-0,055	0,051	0,118	0,104	-0,230	-0,100	-0,087
Posició càmera NS/NR	-0,790	0,342	-0,144	-0,009	-0,008	-0,084	-0,012	0,115	0,082
Regla terços Sí	0,704	0,373	0,060	0,031	0,072	-0,004	-0,301	-0,014	-0,117
Regla terços NS/NR	-0,771	0,376	-0,205	-0,027	-0,017	-0,007	0,012	0,111	0,106
Càmera NS/NR	-0,667	0,365	0,087	-0,060	-0,181	-0,220	0,033	0,076	0,029
Muntatge	0,428	0,396	0,363	0,182	0,124	0,174	0,143	-0,035	0,209

Taula 45. Variables amb components més elevats en el factor 1.

En aquest grup, s'han agrupat variables que fan referència a la utilització d'elements que tenen relació directa amb la qualitat de la producció professional i la realització. Els materials audiovisuals utilitzats per a la realització del clip són del mateix autor. Els elements textuais tenen una presència important en aquest factor, com ho demostra el coeficient de la variable Rètols informatius, quan no tenen els components més elevats (Títol del vídeo i subtítols, segon component més elevat, i títols de crèdit amb el tercer component més elevat). Una altra variable és el format de la pantalla 16:9, que denota modernitat i adequació als formats del moment. També hi apareixen elements que fa referència al bon ús de la utilització de càmera, el llenguatge audiovisual (composició) i el muntatge. En l'àmbit sonor, la possible utilització de la veu in en les peces audiovisuals.

La major part de les variables confirmen que el primer factor fa referència a la producció audiovisual de qualitat professional.

El primer factor expressa específicament les variables següents de manera positiva:

- Qualitat de la producció professional
- El material audiovisual utilitzat segurament és del mateix autor
- Utilització de rètols informatius
- El tipus d'imatge que s'utilitza en el clip és en format vídeo (real)
- S'enregistren les imatges en vídeo
- Format de pantalla 16:9
- S'utilitza la veu *in*

- S'utilitzen diferents plans
- La posició de la càmera generalment és correcta
- En la major part de plans es respecta la regla dels tres terços
- S'utilitza muntatge

El factor expressa les variables següents de manera negativa:

- Qualitat de la producció amateur
- Material audiovisual utilitzat d'altres autors
- Utilització del format 4:3 en la pantalla
- El tipus d'imatge que s'utilitza en el vídeo és imatge fixa
- No s'observa o no és rellevant si la posició de la càmera és correcta
- La posició de la càmera no és rellevant
- La regla dels terços no s'observa o no és rellevant

El segon factor (F2) explica el 14% de la variància i integra 11 variables (22%).

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Títols vídeo	0,257	0,439	0,241	0,187	0,140	0,217	0,203	0,132	0,125
Títols de crèdit	0,291	0,369	0,176	0,274	0,084	0,102	0,329	0,071	0,180
Enregistrament foto	-0,364	0,456	0,265	0,208	-0,203	0,271	-0,072	-0,038	-0,275
Qualitat imatge	0,310	0,517	-0,201	-0,318	-0,155	-0,069	-0,011	-0,025	-0,129
Qualitat so nítid	0,260	0,649	0,058	-0,169	-0,280	-0,160	-0,167	0,028	0,247
Qualitat so poc nítid	-0,260	-0,649	-0,058	0,169	0,280	0,160	0,167	-0,028	-0,247
Música extradiegètica	-0,168	0,527	0,416	0,158	0,149	-0,095	0,236	0,198	0,033
Posició càmera GI	-0,092	-0,767	0,209	-0,053	-0,134	-0,041	0,288	0,006	0,023
Regla terços No	-0,054	-0,759	0,125	-0,009	-0,063	0,011	0,319	-0,089	0,029
Càmera en mà	0,195	-0,338	0,334	-0,148	0,003	-0,150	0,307	0,191	-0,053
Transicions	0,265	0,377	0,254	0,260	0,271	0,157	0,142	-0,186	0,174

Taula 46. Variables amb components més elevats en el factor 2.

El factor 2 inclou variables relacionades amb la imatge fotogràfica i la qualitat sonora i visual. Per aquesta raó, el segon factor s'ha anomenat FOTOMUNTATGE⁶⁶ EN VÍDEO. Originàriament, el fotomuntatge és el procés de fer una fotografia mitjançant altres fotografies. En el context actual, el fotomuntatge en vídeo és el procés d'unir una sèrie d'imatges fixes en format clip de vídeo i, generalment, amb una banda sonora musical.

Segons les variables positives del factor, les imatges i el so ofereixen una bona qualitat. La utilització correcta d'elements del llenguatge audiovisual també proporciona bona qualitat. En el factor 2, la variable Qualitat de la producció professional té un coeficient de 0,421. S'utilitzen transicions, és a dir, que els coneixements de postproducció i la variable muntatge també hi són presents. La música que acompanya el muntatge també té una bona qualitat i és extradiegètica, o sigui, que aquesta característica sonora aporta continuïtat i ritme a la peça audiovisual. Altres variables que cal tenir en compte són les de caràcter textual; aquest tipus de vídeo té Títols de vídeo i Títols de crèdit, característiques que aporten informació sobre els autors i un cert grau d'expertesa en l'edició.

El factor 2 expressa les variables següents de manera positiva:

- Els clips de vídeo tenen títols i títols de crèdit
- S'han enregistrat les imatges mitjançant la tècnica fotogràfica
- Les imatges tenen qualitat
- El so és nítid i de qualitat
- S'utilitza una font musical extradiegètica
- La utilització de transicions durant el clip

⁶⁶ “El fotomontaje es el proceso, y también el resultado, de hacer una ilustración compuesta de otras, se trata de una especie de collage. Esta composición puede realizarse mediante recortes de otras ilustraciones juntando un cierto número de ellas. En algunas ocasiones el compuesto de ilustraciones es fotografiado hasta que la imagen final es una simple fotografía. El fotógrafo inglés Henry Peach Robinson (1830-1901) es acreditado como el primero en realizar esta técnica del fotomontaje, lo hizo al poco de comenzar su carrera en 1857”. A la Wikipedia. Recuperat el 19 de març de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotomontaje>

D'altra banda, les variables negatives reforcen la informació que aporten les positives:

- Qualitat del so poc nítida (bona qualitat sonora)
- La posició de la càmera és generalment incorrecta (generalment correcta)
- No es respecta la regla dels terços (per tant, es respecta)
- No s'utilitza càmera en mà

El factor 3 (F3) presenta una correlació elevada entre les variables que es poden observar en la taula següent:

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Material altres autors	-0,050	0,253	0,450	0,165	-0,003	-0,082	0,117	-0,260	-0,061
Animació	-0,087	0,357	-0,404	-0,368	0,365	0,011	0,369	-0,264	0,059
Enregistrament programari	-0,352	0,330	-0,493	-0,340	0,255	0,010	0,357	-0,142	0,159
No música	0,132	-0,233	-0,701	0,191	-0,099	-0,064	-0,078	-0,164	-0,247
No diferents plans	-0,281	-0,340	-0,499	0,051	0,213	0,288	-0,098	0,290	0,150
Càmera fixa	0,245	0,047	-0,394	0,385	-0,004	0,462	-0,205	0,036	0,081

Taula 47. Variables amb components més elevats en el factor 3.

S'han estudiat les variables positives i negatives que explica per el factor 3 i es pot concloure que les característiques tenen relació amb el VIDEOMUNTATGE (muntatge de vídeo).

En el factor 3 pràcticament totes les variables són negatives i s'han utilitzat components de segona opció per descriure'l.

S'utilitza material audiovisual d'altres autors; ítems com Muntatge, Música extradiegètica, No-presència de la veu tenen el segon component més elevat en segona opció.

El factor 3 expressa les variables següents de manera positiva:

- El material audiovisual utilitzat segurament és d'altres autors

El factor 3 expressa les variables següents de manera negativa:

- No s'utilitza l'animació

- No s'enregistra mitjançant programari
- No s'utilitza la música, per tant, sí que s'utilitza la música
- No s'enregistra en diferents plans, per tant, es pot gravar en diversos plans
- S'utilitza la càmera fixa, per tant, afirma que no s'utilitza

El factor 4 (F4) s'associa amb els ítems Música diegètica, Música sincronitzada i Càmera en moviment de manera negativa. Els dos primers ítems, tot i ser de càrrega negativa, tenen components força elevats; en canvi, el tercer no té una càrrega clara (-0,318) en cap dels factors, està molt repartit i, per això, no es tindrà en compte en aquesta recerca. Variables com ara *Veú in* tenen un coeficient molt més elevat (0,422) i encaixa molt millor en el factor CARACTERÍSTIQUES SONORES dels clips.

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Música diegètica	0,064	-0,458	0,372	-0,507	-0,084	0,232	-0,242	-0,064	0,301
Música sincronitzada	0,064	-0,458	0,372	-0,507	-0,084	0,232	-0,242	-0,064	0,301
Càmera moviment	0,273	0,156	0,173	-0,318	0,290	-0,292	-0,055	-0,264	-0,121

Taula 48. Variables amb components més elevats en el factor 4.

El factor 4 expressa les variables següents de manera negativa:

- S'utilitza música diegètica
- La música està sincronitzada amb els imatges
- Càmera en moviment

No hi ha factors de càrrega positiva, però la variable *Veú in* s'expressa en un valor elevat i de manera positiva.

El factor 5 (F5) explica els ítems que tenen a veure amb la definició de la imatge i els efectes especials; per això es pot definir. DEFINICIÓ IMATGE.

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Definició SD	0,074	0,096	-0,181	-0,022	-0,687	0,248	0,163	-0,461	0,028
Definició LD	-0,272	-0,250	0,225	0,289	0,570	-0,151	-0,040	0,091	0,220
Efectes especials (FX)	0,271	0,268	0,134	-0,316	0,460	0,014	-0,061	-0,114	-0,333

Taula 49. Variables amb components més elevats en el factor 5.

Les variables expressades de manera positiva són:

- Baixa definició de la imatge
- Utilització dels efectes especials (FX)

El factor 5 expressa les variables següents de manera negativa:

- Definició estàndard de la imatge en els clips de vídeo

El factor 6 (F6) només explica el 4% de la variància i agrupa 5 variables que tenen poca relació entre si i amb components molt baixos. No s'ha trobat cap nom per descriure'l. La dada s'ha d'emmarcar en el context de la intenció més exploratòria de l'anàlisi, tot i que en aquesta fase de l'anàlisi més exploratòria s'ha analitzat un últim factor.

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Semiprofessional	0,163	-0,172	0,053	0,101	0,050	0,290	0,216	0,012	-0,197
Subtítols	0,254	0,016	-0,102	0,233	0,145	-0,391	-0,205	0,116	0,166
No hi ha so	-0,120	-0,105	-0,258	0,010	0,266	0,309	-0,225	-0,106	-0,091
Veü out	0,079	-0,198	-0,042	0,151	0,043	-0,384	0,090	-0,070	-0,258
Càmera fixa	0,245	0,047	-0,394	0,385	-0,004	0,462	-0,205	0,036	0,081

Taula 50. Variables amb components més elevats en el factor 6.

Les variables expressades de manera positiva:

- La qualitat de la producció és semiprofessional
- No es troba so en la peça audiovisual
- En general, s'utilitza la càmera fixa

El factor 6 expressa les variables següents de manera negativa:

- No utilitzen subtítols
- No hi ha veü *out*

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Títols de crèdit	0,291	0,369	0,176	0,274	0,084	0,102	0,329	0,071	0,180
Animació	-0,087	0,357	-0,404	-0,368	0,365	0,011	0,369	-0,264	0,059
Enregistrament programari	-0,352	0,330	-0,493	-0,340	0,255	0,010	0,357	-0,142	0,159
Regla terços Sí	0,704	0,373	0,060	0,031	0,072	-0,004	-0,301	-0,014	-0,117
Regla terços No	-0,054	-0,759	0,125	-0,009	-0,063	0,011	0,319	-0,089	0,029
Càmera en mà	0,195	-0,338	0,334	-0,148	0,003	-0,150	0,307	0,191	-0,053

Taula 51. Variables amb components més elevats en el factor 7.

Les variables explicades pel factor 7 poden fer referència al tipus de DIMESIÓ TÈCNICA per produir una classe determinada de vídeos i associada als videojocs (*Machinima*). Malgrat tot, hi ha més factors que hi intervenen als quals no és possible donar una definició completa.

Les variables expressades de manera positiva en la segona opció de coeficient:

- Utilització dels títols de crèdit
- Animació
- Enregistrament mitjançant la utilització d'un sprogramari
- Utilització de la càmera en mà

El factor 7 explica les variables següents de manera negativa:

- Generalment, no s'utilitza la regla dels terços de manera adequada

6.2.2 Les correlacions entre variables

En aquest apartat, s'han analitzat les correlacions que existeixen entre les variables observades per respondre a algunes preguntes de l'anàlisi específiques. En particular, s'ha valorat si el gènere audiovisual té alguna correlació significativa amb les característiques detectades de la imatge, del text, etcètera. És a dir, si cada gènere es caracteritza per uns elements determinats, tal com apunta la bibliografia.

Els principals gèneres audiovisuals presents a la web són: Anunci comercial (*AD*) (n=6), Curtmetratge Ficció/Animació (n=9), *How to...*(n=25), *Machinima* (n=8), *Mashup* (n=14), *Screencast* (n=5), *Tripfilm* (n=4) i Musical (n=29).

Cada gènere es presenta esquemàticament en una primera taula, d'acord amb la descripció de les característiques que els defineixen, segons el marc teòric..., per simplificar la lectura dels resultats de les correlacions. En una segona taula, s'indica la correlació obtinguda, així com la seva significació i signe. A més, per explorar la relació d'aquest gènere amb les variables que no es consideraven característiques definidores, en una fase posterior s'ha analitzat la presència de correlacions significatives amb la resta de variables observades. Finalment, es presenta una possible interpretació dels resultats obtinguts.

Anunci comercial (AD) (Publicitat Interactiva)

Aquest tipus de vídeos es divulguen a través d'un mitjà de comunicació, en aquest cas per la xarxa, per estimular el públic a adquirir un producte o a utilitzar uns serveis. És un tipus de gènere totalment tradicional, és a dir, no propi d'Internet, però que ha trobat en la web un canal de distribució i difusió (viralitat) interactiva una de les característiques del format.

En la taula següent es poden observar les característiques que la defineixen a partir del marc teòric i de la proposta d'aquesta investigació:

Anunci (AD)		
Professional	Vídeo	Veü <i>in</i>
Rètols informatius	Definició estàndard	Veü <i>off</i>
Posició generalment correcta	Alta definició	S'utilitzen diferents plans
Segurament del mateix autor	Imatge nítida	Es respecta la regla dels terços
Títols de crèdit	So nítid	Permet la interactivitat
Imatge de vídeo (real)	Música extradiegètica	

Taula 52. Proposta de característiques que descriuen l'Anunci (AD)

	Adscripció genèrica: Anunci (AD)
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica Anunci i les variables següents:	- S'utilitzen rètols informatius
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb les variables:	- La qualitat de la producció és professional - Generalment la posició de la càmera és correcta

	Adscripció genèrica: Anunci (AD)
No s'ha trobat correlació estadísticament significativa amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Material creat pel propi autor - No s'utilitzen títols de crèdit - Tipus d'imatge en vídeo - Enregistrament en vídeo - Definició de la imatge estàndard (SD) - Alta definició en la imatge (HD) - Qualitat de la imatge nítida - Qualitat del so nítid - Música extradiegètica - Veu in - Veu off - S'utilitzen diferents plans - No es respecta la regla dels terços - No hi ha muntatge - No es troba interacció

Taula 53. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

A més, s'ha detectat la presència de correlacions d'aquest gènere amb variables que no eren incloses en la descripció proposada.

Interpretació:

Els anuncis (comercials) en format audiovisual que es troben a la xarxa tenen les mateixes característiques lingüístiques i narratives que els spots publicitaris dels mitjans tradicionals (TV). Aquest tipus de vídeo inclou 17 de les variables observades, però l'estudi de les correlacions confirma que hi ha correlació amb molt poques. Així doncs, s'observa que tenen una relació positiva significativa al nivell de 0,01 amb la variable Rètols informatius, per tant, aquesta mena de recurs textual normalment és present en els anuncis en format audiovisual que es troben a la xarxa. Generalment, aquest recurs es fa servir per anunciar el producte que cal comercialitzar o la campanya publicitària. En una correlació significativa a nivell de 0,05 (bilateral), hi ha variables que fan referència a la qualitat del vídeo: la qualitat de la producció a un nivell professional i que la posició de la càmera és correcta, per tant, un altre element que reforça la idea de qualitat del producte audiovisual. Les relacions amb les altres variables no són significatives, és a dir, que no hi ha relació entre variables.

Aquests resultats són preliminars i no generalitzables. En futures recerques seria necessari ampliar la mostra, ja que $n=6$ no és suficient per definir d'una manera exhaustiva aquest tipus de vídeos.

En un segon pas, s'han buscat correlacions entre les altres variables amb l'adscripció genèrica Anunci, però no s'han detectat correlacions positives significatives.

Curtmetratge

El gènere curtmetratge sorgeix de la tradició cinematogràfica. Aquest tipus de produccions audiovisuals tenen una durada de menys de 30 minuts, però utilitzen el mateix llenguatge i la mateixa narrativa que els films cinematogràfics. En l'actualitat, l'abaratiment de les tecnologies digitals i l'apropament a la producció amateur ha representat una revolució en el món del curtmetratge.

Les variables que s'ha fet servir estan relacionades amb la qualitat de la producció i la qualitat a tots els nivells d'imatge i so.

Curtmetratge	
Títols de crèdit	Títols de vídeo
S'utilitzen diferents tipus de plans	Subtítols
Es respecta la regla de composició dels terços	La posició de la càmera generalment és correcta
El material utilitzat segurament és del mateix autor	Qualitat de la producció professional, semiprofessional i amateur
S'utilitza imatge de vídeo (real)	S'enregistra amb vídeo
Qualitat de la imatge nítida	Qualitat del so nítid
S'utilitza música extradiegètica	Veü <i>in</i>
Veü <i>out</i>	Hi ha muntatge

Taula 54. Proposta de característiques que descriuen el curtmetratge a la xarxa.

	Adscripció genèrica: Curtmetratge
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica Curtmetratge i les variables següents:	- Es respecten les regles de composició de la imatge (regla dels terços)

	Adscripció genèrica: Curtmetratge
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Utilització de títols de crèdit - S'utilitzen diferents plans
No s'ha trobat correlació estadísticament significativa amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Amb la qualitat de la producció (amateur, semiprofessional o professional) - El material utilitzat fos del mateix autor creador del curt - Pel que fa als elements textuais: títol del vídeo i subtítols - Tipus de vídeo en vídeo (real) i enregistrament en vídeo - Qualitats d'imatge i àudio - Tipus de veu in i out - Posició de la càmera generalment correcta - Utilització de la tècnica del muntatge

Taula 55. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

Interpretació:

Es confirma que hi ha poques variables, concretament tres, que tenen correlació amb el format curtmetratge. La regla de la composició dels tres terços té una correlació significativa, dada que indica que els realitzadors d'aquests tipus de peces audiovisuals treballen les característiques de composició. S'ha trobat una correlació positiva significativa amb la variable Títols de crèdit. Aquest fet fa pensar que els creadors volen signar la seva producció per usar la xarxa amb finalitats promocionals o per deixar constància de la propietat del vídeo. En canvi, no es troba correlació amb la variable Títol del vídeo o Subtítols. Un altre característica amb correlació significativa (0,05) és la utilització de diferents plans, per tant, en els curtmetratges el creador coneix la tipologia dels diversos plans i els utilitza. Aquest resultat mostra que els realitzadors d'aquest tipus de contingut tenen coneixements sobre el llenguatge audiovisual. No obstant això, no es disposa de dades sobre aquest aspecte, ja que en la variable Qualitat de la producció no s'ha trobat cap mena de correlació significativa amb cap dels tipus de producció proposats per aquesta anàlisi: amateur, semiprofessional i professional. A més, tampoc s'ha trobat correlació amb els elements de qualitat d'imatge i so propis de la indústria audiovisual professional.

De ben segur, els resultats resultarien més clars i exhaustius si la mostra de vídeos de format curtmetratge fos més àmplia, ja que en aquesta recerca s'eleva de $n=9$.

S'ha fet un pas més en aquesta recerca i s'ha creuat el gènere amb les altres variables per determinar si hi ha elements de correlació significativa dels que s'han proposat a priori.

En la taula següent, es pot observar que hi ha 4 variables, que no eren considerades característiques per definir el curtmetratge, i, no obstant això, tenen una correlació positiva significativa amb aquest gènere. Les variables tenen a veure amb el tipus d'imatge que s'utilitza en aquesta mena de continguts audiovisuals, com l'animació, en què la càmera es mou i s'utilitzen efectes especials (FX) en la fase de postproducció. D'altra banda, amb una correlació positiva significativa del 0,05%, s'ha confirmat que el canal de distribució més utilitzat per aquest tipus de format és Vimeo.

	Adscripció genèrica: Curtmetratge
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica Curtmetratge i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - S'utilitza la tècnica de l'animació - En la major part de plans s'utilitza la càmera en moviment - S'utilitzen efectes especials
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Canal de distribució Vimeo

Taula 56. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

Bona part dels curtmetratges de ficció que es troben a la xarxa fan ús de l'animació. Aquesta tècnica cada vegada té més ressò en les creacions audiovisuals a la xarxa, ja que no requereix un programari determinat ni coneixements bàsics del llenguatge, sinó que depèn del nivell de complexitat de la creació.

Una altra correlació es troba en l'ús de la càmera en moviment, que aporta dinamisme i ritme al vídeo, i es vincula a l'ús d'animació.

Hi ha una relació significativa entre la variable Curtmetratge i el canal de distribució de vídeo Vimeo. La relació es deu amb tota seguretat a la política del portal de promocionar els nous creadors audiovisuals i ser un contenidor especialitzat en creacions originals (pròpies) i de qualitat professional.

How to...

Els vídeos anomenats *How-to...* són un grup molt ampli, amb 11 característiques que els defineixen. L'element comú que els defineix és el temàtic, ja que aquesta mena de clips audiovisual explica com fer alguna cosa.

How to...	
El material utilitzat és del mateix autor	Tipus d'imatge en vídeo (real)
Posició de la càmera generalment correcta	Títol del vídeo
Títols de crèdit	Enregistrament en vídeo
Veü <i>in</i>	Veü <i>off</i>
Es respecta la norma de composició	En la major part de plans la càmera és fixa
Hi ha muntatge	

Taula 57. Proposta de característiques que descriuen el *How to...*

	Adscripció genèrica: How to...
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica How to... i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - Tipus d'imatge en vídeo (real) - Mètode d'enregistrament d'imatge en vídeo - S'utilitza la càmera fixa - Tipus de veü <i>in</i>
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - El material utilitzat és del mateix autor - Qualitat d'imatge - Posició correcta de la càmera
No s'ha trobat correlació estadísticament significativa amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Títols de crèdit - Qualitat del so nítid - Veü <i>off</i> - Es respecta la norma de composició - Muntatge

Taula 58. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

Interpretació:

S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 amb el tipus d'imatge de vídeo real que s'utilitzen en els clips de vídeo del gènere *How to...* , El mètode d'enregistrament en vídeo té la mateixa correlació. Tot fa pensar que el

baix cost econòmic i l'accés a càmeres de vídeo ha potenciat la producció d'aquest tipus de continguts audiovisuals per part dels usuaris. La majoria d'usuaris tenen accés a les eines i coneixen el llenguatge audiovisual a nivell bàsic per crear una peça d'aquestes característiques.

Una altra variable amb correlació positiva és l'ús de la càmera fixa, tècnica que facilita l'enregistrament. També s'ha detectat una correlació positiva significativa amb el tipus de veu *in*. Generalment, s'utilitza aquest tipus de veu per explicar el que les imatges no poden. Un altre tipus de veu que, a priori, es creia que tindria importància en aquests tipus de vídeos era la veu en *off*, però no s'ha trobat una correlació estadísticament significativa.

A més, s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb el material audiovisual utilitzat, que en aquest tipus de vídeos sovint és del mateix autor. També s'ha constatat que, de manera generalitzada, aquesta mena de vídeos tenen qualitat d'imatge, tal com s'ha comprovat amb les altres variables l'ús del vídeo no té una gran dificultat i, en no fer moviments de càmera complexos, també afavoreix que la qualitat de la imatge sigui bona. Una altra variable relacionada i que expressa correlació és la de la correcta utilització de la composició (norma dels terços), que utilitza els mateixos arguments de la càmera fixa i la poca complexitat en la major part de vídeos *How to...* pel que fa a direcció artística. D'altra banda, la qualitat del so no té una correlació directa.

A més, s'ha identificat la presència de correlacions del gènere *How to...* amb les variables que no eren incloses en la descripció proposada.

En la taula següent es pot comprovar que hi ha diverses variables, que no s'havien previst com a característiques per definir el *How to...*, i que tenen una correlació positiva significativa.

	Adscripció genèrica: <i>How to...</i>
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>How to...</i> i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - Utilització de subtítols - eHow - Videojug - Qualitat de la producció semiprofessional - Utilització de transicions
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Veu <i>out</i>

	Adscripció genèrica: <i>How to...</i>
No s'ha trobat correlació estadística-ment significativa amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Animació - Imatge fixa - Mètode d'enregistrament mitjançant programari - No hi ha veu - Posició de la càmera NS/NR - Regla dels terços NS/NR - Vimeo

Taula 59. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

S'ha constatat que la variable sobre la qualitat de la producció semiprofessional té una correlació positiva significativa a nivell 0,01 en els vídeos del gènere *How to...* Les produccions a la xarxa dels usuaris comencen a oferir un nivell de qualitat de la producció més elevat. El grau de coneixement del llenguatge i la narrativa fa possible que les produccions d'aquest tipus ofereixen una millor qualitat a tots els nivells. Una altra dada important és la dels contenidors on s'allotgen aquesta mena de vídeos: eHow i Videojug. Els dos portals s'han especialitzat en vídeos *How to...* i *DIY* (Do It Yourself), fet que està provocant una especialització temàtica del contenidors de vídeo a la xarxa. També s'han trobat correlacions positives en la utilització de subtítols, l'ús de transicions i, en menor significació, la veu *out*.

Machinima

Els *Machinima* són curtsmetratges d'animació creats a temps real i produïts per ordinador utilitzant el motor d'un videojoc, encarregat de generar l'entorn virtual en 3D. Són productes audiovisual lineals narrats des de l'espai d'un videojoc i protagonitzats per avatars. Aquests curtsmetratges, produïts per fans de manera amateur i anomenats *Machinimist* o *Machinimators*, infringeixen sovint el *copyright* amb les peces que produeixen. La major part dels *Machinima* incorporen elements gràfics (text) i música.

<i>Machinima</i>	
Càmera en mà	Qualitat de la producció amateur
Mètode d'enregistrament mitjançant un programari	Utilització de música diegètica
Tipus de vídeo en animació	Material del mateix autor
Tipus de veu <i>off</i>	Càmera en moviment

Taula 60. Proposta de característiques que descriuen el *Machinima*.

	Adscripció genèrica: <i>Machinima</i>
Es detecta una correlació perfecta amb la variable següent :	- Càmera en mà
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>Machinima</i> i les variables següents:	- Tipus de vídeo en animació - Mètode d'enregistrament mitjançant un programari - Tipus de veu <i>off</i>
No s'ha trobat correlació estadísticament significativa amb les variables:	- Qualitat de la producció amateur - Material del mateix autor - Música diegètica

Taula 61. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

Interpretació:

S'ha detectat una correlació perfecta de la variable Càmera en mà. De manera que es pot afirmar que tots els vídeos del gènere *Machinima* s'han rodat amb aquest tipus de tècnica.

S'ha trobat una correlació positiva significativa del 0,01 de les variables Animació, ja que l'essència del *Machinima* és crear continguts audiovisuals a partir de videojocs i aquests són creats amb animacions 2D o 3D. Una altra característica que els correlaciona és la del mètode d'enregistrament. Els vídeos s'han enregistrat mitjançant un programari, no s'utilitza cap aparell extern per gravar el vídeo. Pel que fa al tipus de veu, s'ha comprovat que s'utilitza la veu *off* per explicar què passa a la pantalla, per donar veu als personatges o per donar instruccions o informació als usuaris que visualitzin el vídeo.

En canvi, no s'ha trobat correlació amb variables com *Qualitat de la producció amateur*. Tot i ser un tipus de vídeo creat per fans, no tenen una qualitat amateur; com a mínim, no hi ha una correlació positiva significativa entre les dues variables.

A més, s'ha confirmat la presència de correlacions del gènere *Machinima* amb les variables que no eren incloses en la descripció proposada:

	Adscripció genèrica: <i>Machinima</i>
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat de la imatge - Resolució de la imatge en definició estàndard - Dailymotion
També s'ha trobat una correlació negativa significativa amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Imatge en vídeo - Utilització del vídeo per a enregistraments - Càmera fixa - Regla dels terços - Muntatge

Taula 62. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

En els vídeos del gènere *Machinima* hi ha diverses variables que es correlacionen significativament i que proporcionen més informació. S'ha identificat una correlació positiva significativa amb el contenidor de vídeo Dailymotion. Les altres dues variables que es correlacionen significativament (0,05) tenen relació l'una amb l'altra, ja que les dues tenen a veure amb la qualitat: qualitat de la imatge i resolució de la imatge en definició estàndard.

Mashup

Els *Mashup* de vídeo són la combinació de dues o més peces audiovisuals (vídeo/so), que habitualment no tenen relació entre si i que deriven en continguts audiovisuals amb un nou significat. Generalment, són creacions amateurs que utilitzen materials que són propietat d'altres usuaris.

<i>Mashup</i>		
Qualitat de la producció amateur	Imatges en vídeo (real)	
Qualitat de la producció semiprofessional	Títols de crèdit	
Material utilitzat d'altres autors	Utilització de transicions	Utilització de transicions

Taula 63. Proposta de característiques que descriuen el *Mashup*.

	Adscripció genèrica: <i>Mashup</i>
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>Mashup</i> i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat de la producció amateur - Material utilitzat d'altres autors

	Adscripció genèrica: <i>Mashup</i>
No s'ha trobat correlació estadísticament significativa amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat de la producció semiprofessional - Títols de crèdit - Imatge en vídeo (real) - Utilització de transicions - No hi ha muntatge

Taula 64. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

Interpretació:

Les variables que correlacionen significativament són dues: la qualitat de la producció amateur i el material utilitzat propietat d'altres autors.

La cultura del *remix*, d'on prové el *Mashup*, és una cultura que neix de les produccions amateurs, ja que s'utilitzen continguts audiovisuals que han creat altres autors, en què el *mixer* es limita a barrejar-los per crear un nou significat (*Re-Cut*,...) o fa servir imatges d'altres fonts per obtenir una nova composició audiovisual (*YPT*, *Supercut*, etc.). La tendència és que les creacions d'aquest format augmentin la qualitat de la producció, per exemple, amb la utilització del muntatge per assolir un nivell professional. De fet, comencen a aparèixer creadors de *Mashup* de reconegut prestigi en el món audiovisual a la xarxa.

L'altra variable que correlaciona significativament és Material d'altres autors. Per produir un clip de vídeo del gènere *Mashup*, és indispensable mesclar diverses fonts audiovisuals que generalment no són propietat del mateix usuari que crea el vídeo.

També s'han trobat variables que no tenen correlació estadística significativa, com ara *Qualitat de la producció semiprofessional*. Tal com apuntava anteriorment, el grau d'expertesa dels realitzadors d'aquest tipus de vídeo cada vegada és més elevada a fi de passar d'una qualitat de producció amateur a una de semiprofessional.

A més, s'ha confirmat la presència de correlacions d'aquest gènere amb les variables que no eren incloses en la descripció proposada.

	Adscripció genèrica: <i>Mashup</i>
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>Mashup</i> i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - Imatge fixa - No hi ha veu - La posició de la càmera NS/NR - Regla dels terços NS/NR - Música extradiegètica
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - S'utilitzen diferents plans NS/NR
També s'ha trobat una correlació negativa significativa amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Material del mateix autor - Veu <i>in</i> - Càmera fixa - Posició de la càmera correcta - Composició correcta (terços) - Qualitat de la producció professional - No s'utilitza música

Taula 65. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

En aquest gènere s'ha identificat una correlació positiva significativa entre les variables *La posició de la càmera NS/NR*, *la Utilització de diferents plans NS/NR* o la *Regla dels tres terços NS/NR*. Les observacions no s'han pogut dur a terme perquè no es podien observar en els clips de vídeo del gènere *Mashup*.

A banda de l'ús del vídeo, en aquesta part de l'anàlisi s'ha observat que els *Mashup* també utilitzen imatges fixes i música extradiegètica. La utilització de diversos formats, com el vídeo o la imatge fixa, és un dels recursos d'aquest gènere de vídeos, ja que neix de la fusió entre dos elements per crear-ne un de nou. Pel que fa a la música, és extradiegètica perquè els muntatges de les imatges són acompanyats per una banda sonora que afegeix continuïtat a la peça audiovisual.

Screencast

Un *Screencast* és una pel·lícula digital que mostra la gravació en vídeo de la pantalla de l'ordinador amb una narració d'àudio de fons. Enregistrament del que està succeint a la pantalla en temps real. Solen ser vídeos explicatius sobre utilització de programari. El terme va ser inventat per Jon Udell (2004).

<i>Screencast</i>		
Enregistrament de la imatge mitjançant la utilització de programari		Qualitat de la producció amateur o semiprofessional
S'utilitza la veu en <i>off</i>		S'utilitza el muntatge
No s'utilitza música		Material creat pel mateix autor
Títols de crèdit	Pantalla 4:3	Imatges en color
Resolució de la imatge SD o LD		No s'utilitzen diferents plans

Taula 66. Proposta de característiques que descriuen el gènere *Screencast*.

	Adscripció genèrica: <i>Screencast</i>
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>Screencast</i> i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - Enregistrament de la imatge mitjançant la utilització de programari - No utilització de la música - S'utilitza la veu en <i>off</i>
S'ha trobat una correlació negativa significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>Screencast</i> i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - S'utilitza el muntatge
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb els variables:	<ul style="list-style-type: none"> - No s'utilitzen diferents plans
No s'ha trobat correlació estadísticament significativa amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat de la producció semiprofessional - Qualitat de la producció amateur - Material del mateix autor - Títols de crèdit - Format de la pantalla a 4:3 - Definició de la imatge en SD i LD - Imatges en color

Taula 67. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

Interpretació:

En els vídeos del gènere *Screencast* s'han trobat correlacions positives significatives a nivell de 0,01 amb les variables Enregistrament de la imatge mitjançant la utilització de programari. Amb el programari específic es va enregistrant la

pantalla de la computadora i, d'aquesta manera, grava les operacions que es van fent al monitor. Per a aquest tipus d'enregistrament no són necessaris coneixements sobre operativa de càmera, només cal disposar d'un programari de captura de pantalla. També s'ha trobat una correlació significativa amb la no- utilització de música. En aquest tipus de vídeos, generalment no s'utilitza música perquè la veu en *off* narra què passa i aporta informació addicional sobre les imatges. La veu s'enregistra al mateix moment que les imatges i el narrador acostuma a ser el mateix que produeix el clip audiovisual. En aquests tipus de vídeos no hi ha muntatge, ja que són enregistrats a manera de pla seqüència.

A més, s'ha trobat una correlació significativa (0,05) amb la variable que tracta els plans que s'han utilitzat; en aquest cas, no s'utilitzen diferents plans, per tant, sempre apareix el mateix tipus de pla en pantalla.

	Adscripció genèrica: <i>Screencast</i>
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>Screencast</i> i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - Tipus d'imatge que utilitza és l'animació - Posició de la càmera NS/NR - Resolució en HD - Vimeo - No hi ha música
S'ha trobat una correlació negativa significativa entre la variable adscripció genèrica <i>Screencast</i> i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - La imatge en vídeo - No s'utilitza el recurs de la veu - Posició de la càmera - Ús correcte de la regla dels terços - Música extradiegètica - Utilització de diferents tipus de plans

Taula 68. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

A més, s'ha detectat la presència de correlacions d'aquest gènere amb les variables que no eren incloses en la descripció proposada.

El format d'imatge que s'utilitza en aquest tipus de vídeos és l'animació, amb una correlació positiva significativa de 0,01. Aquesta dada es deu al fetel material enregistrat mitjançant el programari, que s'utilitza en aquest tipus de gènere, és la pantalla de l'ordinador. Les imatges formen part de la interfície gràfica (2D) i els moviments que va fent l'usuari en la pantalla queden gravats.

Les altres variables que s'han trobat amb una correlació significativa de 0,01 són la resolució en alta definició (HD), que no s'utilitza música i que el contenidor usat és el Vimeo. També s'ha identificat la mateixa correlació amb la variable *Posició de la càmera NS/NR*. En el gènere *Screenecast*, la càmera no canvia de posició i té en pla la pantalla de l'ordinador, per tant, l'observació no s'ha pogut dur a terme en aquest cas.

Tripfilm

Crònica en forma de vídeo de viatges, explicats en primera persona, destinats a proporcionar informació a persones interessades a viatjar. La producció del vídeo normalment és de producció amateur.

<i>Tripfilm</i>		
Mètode d'enregistrament mitjançant la fotografia	Qualitat de la producció amateur	
Imatges fixes	Imatges en vídeos (real)	
S'utilitzen rètols informatius	Qualitat de la producció semiprofessional	
S'utilitzen títols en els vídeos	Títols de crèdit	
El material utilitzat d'un altre autor	Enregistrament en vídeo	
Música extradiegètica	Utilització de la veu <i>in</i>	
Veus <i>off</i>	Transicions de vídeo	Muntatge

Taula 69. Proposta de característiques que descriuen el *Tripfilm*.

	Adscripció genèrica: <i>Mashup</i>
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>Tripfilm</i> i les variables següents:	- Mètode d'enregistrament mitjançant la fotografia
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb els variables:	- S'utilitzen títols en els vídeos - S'utilitzen rètols informatius - Imatge fixa - El material utilitzat d'un altre autor

	Adscripció genèrica: <i>Mashup</i>
No s'ha trobat correlació estadísticament significativa amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat de la producció semiprofessional - Qualitat de la producció amateur - Títols de crèdit - Imatge en vídeo (real) - Enregistrament realitzat en vídeo - Música extradiegètica - Veu <i>in</i> - Veu <i>off</i> - Transicions - Muntatge

Taula 70. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

Interpretació:

S'ha observat una correlació significativa a nivell de 0,01 de la variable sobre el mètode d'enregistrament, que es fa amb fotografia, és a dir, que s'utilitzen imatges fixes per produir els clips de Tripfilm. La variable Imatge fixa té una correlació positiva significativa del 0,05. Les imatges fixes tenen com a tema els viatges, ja que la temàtica són precisament els viatges. Pel que fa a l'ús d'elements textuals, fan ús de títols de vídeos per etiquetar i afegir informació sobre el contingut audiovisual igual que els rètols informatius. També s'ha identificat una correlació positiva significativa de la variable Material utilitzat d'un altre autor, ja que possiblement algunes de les imatges fixes no són propietat de la mateixa persona que produeix el clip de vídeo.

D'altra banda, no s'ha constatat correlació estadísticament significativa amb les variables sobre la qualitat de la producció. Aquesta mena de clips són produccions domèstiques, amateurs, ja que els mateixos viatgers enregistren clips del viatges que emprenen.

	Adscripció genèrica: <i>Tripfilm</i>
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>Tripfilm</i> i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - Pantalla partida - Pantalla dins una pantalla (P in P) - Pantalla múltiple

	Adscripció genèrica: <i>Tripfilm</i>
S'ha trobat una correlació negativa significativa entre la variable adscripció genèrica <i>Tripfilm</i> i les variables següents:	- Pantalla normal

Taula 71. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

A més, s'ha observat la presència de correlacions del gènere *Tripfilm* amb les variables que no eren incloses en la descripció proposada.

S'ha confirmat una correlació significativa a nivell 0,01 amb les variables Pantalla partida, Pantalla múltiple i P in P. Aquestes dades mostren que en aquest gènere la utilització del recurs de modificació de la pantalla, ja sigui per mostrar diversos elements, generalment fotos, o per col·locar elements dins una altra pantalla, és un recurs utilitzat i que forma part dels recursos que defineixen el gènere.

Videoclip Musical

El *videoclip Musical* és una peça curta de vídeo que està supeditada a una banda sonora original o *single*. El clip musical és hereu, pel que fa a llenguatge, del cinema, malgrat que ha evolucionat i ha acabat creant un llenguatge audiovisual propi. El gènere s'ha popularitzat molt a la xarxa en els últims anys, ja que Internet li ofereix un canal d'exhibició i distribució adequat a les seves característiques: curta durada, dinàmic i vistós (a escala visual i sonora).

<i>Videoclip Musical</i>		
No hi ha veu	Qualitat de la producció semiprofessional	
Música diegètica	Tipus de vídeo en imatge vídeo (real)	
Enregistrament en vídeo	Qualitat de la producció professional	
Baixa definició de la imatge (LD)	Qualitat de la producció amateur	
Música sincronitzada	Definició de la imatge estàndard (SD)	
S'utilitzen diferents plans	Càmera en moviment	
Càmera en mà	Transicions	Hi ha muntatge

Taula 72. Proposta de característiques que descriuen el *Videoclip Musical*.

	Adscripció genèrica: <i>Videoclip Musical</i>
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>Videoclip Musical</i> i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - No s'utilitza la veu - Baixa definició de la imatge (LD) - Música diegètica - Música sincronitzada
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb els variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Enregistrament en vídeo
No s'ha trobat correlació estadísticament significativa amb les variables:	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat de la producció: professional, semiprofessional i amateur - Tipus d'imatge vídeo (real) - Definició estàndard de la imatge (SD) - S'utilitzen diferents plans - Càmera en moviment - Càmera en mà - Transicions - Muntatge

Taula 73. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

Interpretació:

Aquesta mena de gènere audiovisual no és originari de la xarxa, sinó que s'ha adaptat i evolucionat utilitzant Internet per fer-ne difusió. Així doncs, les característiques que el defineixen provenen del videoclip clàssic produït inspirant-se en el cinema i la televisió.

Les variables que els defineixen són diverses, però s'han detectat correlacions significatives del 0,01 amb la utilització de música diegètica i la música sincronitzada amb les imatges. L'essència del videoclips musicals és la que reflecteixen les dues variables. La música és diegètica, ja que s'han trobat diversos clips de vídeo d'enregistraments musicals en directe. S'ha identificat una correlació amb la variable *Baixa definició de la imatge*. També s'ha confirmat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 de la variable *Enregistrament en vídeo*, tot i que s'han trobat diversos clips musicals amb imatges fixes pels enregistraments d'actuacions en directe per part dels productors del clip.

No s'ha trobat correlació estadísticament significativa amb les variables sobre la qualitat de la producció, ja que amb les dades de què es disposa no s'ha pogut definir si era amateur, semiprofessional o professional.

	Adscripció genèrica: <i>Videoclip Musical</i>
S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 entre la variable adscripció genèrica <i>Videoclip Musical</i> i les variables següents:	- Posició de la càmera generalment incorrecta
També s'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,05 amb els variables:	- No es respecta la regla dels tres terços
S'ha trobat una correlació negativa significativa entre la variable adscripció genèrica <i>Videoclip Musical</i> i les variables següents:	<ul style="list-style-type: none"> - Títol del vídeo - Imatge fixa - Enregistrament en fotografia - Veu <i>in</i> - Veu <i>off</i> - Càmera fixa - Qualitat d'imatge - Definició de la imatge estàndard (SD) - Música extradiegètica - No hi ha música

Taula 74. Resum dels resultats de l'anàlisi de la correlació dividit per nivell de significativitat i signe.

Per verificar quines altres variables podrien mantenir correlació significativa amb el gènere *Videoclip Musical* s'han fet anàlisis de correlacions amb les altres variables.

S'ha trobat una correlació positiva significativa a nivell de 0,01 amb la variable *Posició incorrecta de la càmera* i una correlació de 0,05 amb la variable *No es respecta la regla dels terços*, per tant, no hi ha una composició correcta a escala visual. Per consegüent, la qualitat de la producció no és professional. Generalment, els productors d'aquest tipus de peces no dominen prou el llenguatge i l'operativa de càmera. Possiblement, aquests clips són realitzats per fans (productors amateurs) mitjançant la utilització de dispositius mòbils i en format vídeo. L'accés de la majoria de la població a dispositius mòbils, com ara telèfons intel·legents, amb càmera de vídeo incorporada, ha canviat les característiques dels clips de vídeo musical que es troben a la xarxa. Enregistrar un esdeveniment musical com a públic amb un telèfon mòbil, que disposa de videocàmera i connexió a la xarxa, permet al realitzador de la peça gravar-lo, penjar-lo immediatament a Internet i compartir-lo.

No obstant això, per aprofundir-hi i trobar característiques més reduïdes i concretes caldria separar el gènere en subgèneres i analitzar-los de manera separada i, així, obtenir resultats més concrets.

En apartat següent s'han dividit els resultat en dos blocs, els vídeos amb adscripció genèrica baixa i els que tenen una freqüència elevada. S'han exclòs de l'anàlisi de dades els vídeos amb freqüència $n \leq 4$. En aquests vídeos no s'ha aplicat l'anàlisi de correlacions, sinó les taules de contingència. Malgrat això, la dimensió de la mostra és insuficient per generalitzar-ne els resultats.

Caldrà augmentar la xifra de vídeos de la mostra en futures investigacions per confirmar la descripció d'aquest tipus de gènere. Els gèneres que formen part d'aquest grup són: *Unboxing* (0), *Time-lapse* (1), *WebShow* (0), *Webdoc* (0) i *Webserie* (0).

6.3 Discussió

A continuació, es presenta una síntesi dels principals resultats obtinguts a través de l'anàlisi de les dades amb la finalitat de resumir les aportacions sobre la recerca de la producció audiovisual a la xarxa i la seva classificació per gèneres.

En la mostra aleatòria de vídeos analitzats de la xarxa, més de la meitat, concretament un 52%, són emmagatzemats al portal YouTube, un 25% es divideix entre quatre grans portals (Vimeo, eHow, Videojug i Dailymotion) i el 23% restant, el grup anomenat *Altres*, el componen més de trenta portals diferents. Les dades confirmen que el portal YouTube (que actualment pertany a Google) és el més important en nombre de vídeos hostatjats a la xarxa.

Pel que fa a la durada dels clips de vídeo a la xarxa, en la recerca s'ha pogut comprovar que la durada mitjana és de 6 minuts i 37 segons. La tendència és que cada vegada els continguts audiovisuals siguin més llargs gràcies a les millores en les tecnologies, l'ample de banda, els portals de vídeo i els progressos en el nivell del llenguatge audiovisual dels usuaris. La durada mitjana dels vídeos en portals com eHow (02:03), Videojug (04:35) i YouTube (05:11) està per sota de la mitjana total. En canvi, altres contenidors com Dailymotion (06:39) i Vimeo (11:23) es troben molt per damunt d'aquestes xifres i allotgen vídeos de durada més llarga. A més, s'ha conclòs que la durada d'un clip de vídeo és una de les característiques que pot indicar la qualitat de la producció.

Els indicadors verificats en els clips de vídeo permeten descriure la població (clips de vídeos a la xarxa) en general i la mostra de vídeos en detall mitjançant 30 variables. Un dels aspectes clau és la qualitat de la producció. Els resultats confirmen l'existència de tres tipologies de qualitat de la producció:

- Amateur
- Semiprofessional
- Professional

En aquest sentit, també es poden apreciar diferències entre els portals. Per exemple, YouTube allotja el 53% dels vídeos amb la qualitat de la producció amateur (molt semblant al percentatge de Dailymotion). En canvi, en altres portals, com ara Vimeo (28%) i eHow (33%), els vídeos amateurs tenen un percentatge més baix, mentre que en el portal Videojug no s'ha trobat cap clip amateur. Per tant, els portals més especialitzats i professionals hostatgen un percentatge menor de vídeos de qualitat amateur.

D'acord amb les dades obtingudes, es pot afirmar que encara hi ha moltes produccions de poca qualitat (42%) i amb un perfil domèstic, però cada vegada més els continguts audiovisuals tenen un nivell professional (42%) o es troben en un nivell intermedi, semiprofessional (16%), i continuen la tendència cap a un progrés de la qualitat. Una possible interpretació de la tendència és que els professionals de l'audiovisual treballen més a la xarxa. D'altra banda, els amateurs han après com funcionen les eines i els llenguatges de creació.

En el camp de la producció també es pot observar que majoritàriament el material que s'utilitza per produir un clip de vídeo és propietat o ha estat realitzat pel mateix autor que ha muntat el vídeo, però en un 12% el material és d'un o més autors. Els usuaris reutilitzen materials d'altres subjectes per donar vida a les seves pròpies creacions i fomentar la cultura del *remix*. Un clar exemple són els vídeos del gènere *Mashup*.

Mitjançant el càlcul de les correlacions, es pot confirmar que l'increment de la utilització d'**elements textuais** també suggereix una millor qualitat de la producció. Si tenim en compte que s'utilitzen subtítols en el 12% dels clips, títols en el 47% i crèdits en el 30%, es pot assegurar que segueixen un patró molt semblant que es relaciona positivament amb la qualitat.

La **utilització d'imatges en format vídeo** en les produccions audiovisuals a la xarxa encara és un hàbit generalitzat, sobretot en les produccions semiprofessionals i professionals (84 i 81%, respectivament), però altres tipus d'imatges comencen a guanyar protagonisme i fins i tot es combinen diversos formats dins un mateix clip. La imatge de vídeo real es fa servir en un 71% dels casos; en un 23%, imatges

fixes, i en un 19%, l'animació. Actualment, l'ús de la tècnica de l'animació té un nombre de seguidors creixent en les produccions amateurs per les facilitats que troben els usuaris a l'hora d'accedir al programari específic i perquè les empreses cinematogràfiques o de la xarxa avui dia treballen molt amb aquesta tècnica, que és més econòmica en termes de producció.

Entre les característiques que són necessàries per definir un vídeo s'ha analitzat el **format de pantalla**. En la major part de vídeos (67%) s'utilitza la pantalla en 16:9. En concret, dins la qualitat de la producció professional, el 83% dels clips utilitzen el format panoràmic.

En relació amb el **tipus de pantalla**, les dades de la investigació revelen clarament que la utilització de pantalles partides, múltiples o pantalla dins una altra pantalla (P in P) és molt poc freqüent en els vídeos a la xarxa (5%). La dada coincideix amb el resultat de la investigació de Bartolomé (2008) i indica que aquest tipus de recurs no és freqüent i no té una progressió creixent.

L'alta definició (HD) encara no s'ha generalitzat a la xarxa, ja que només el 14% dels vídeos té aquest format (el 20% són en baixa definició). No obstant això, els portals especialitzats i amb polítiques més professionals hostatgen un percentatge més elevat de vídeos en format HD, per exemple, el portal Videojug, amb el 100% de produccions observades en alta definició.

A més, de la imatge s'han dut a terme observacions sobre els **so**. En el 61% dels casos, la **qualitat d'imatge** és bona i en el 63% el so és nítid. En un 57% la posició de la càmera és correcta i en un 47% la composició és adequada i es respecta la regla dels terços. Les dades apunten que poc més de la meitat dels vídeos respecten les regles del llenguatge audiovisual.

Com es podia preveure, el **tipus de càmera** més utilitzat és la fixa, en un 55% dels casos, però en un 25% dels clips s'usa la càmera en mà, tècnica que es combina amb d'altres. Aquest tipus d'utilització de la càmera és propi del videojoc i ha provocat la seva incorporació al cinema i a la televisió. També s'han observat algunes característiques de la fase de postproducció, com l'**ús de transicions i el muntatge**. En el 61% dels clips de vídeo, s'ha utilitzat la tècnica del muntatge i també s'han emprat transicions (61%). Mitjançant l'anàlisi factorial, es va detectar que els dos factors que explicaven més variància estaven relacionats amb el muntatge. En concret, es va definir el primer factor com a **Videomuntatge** i el segon factor com a **Fotomuntatge**.

La **interactivitat** en el vídeo a la xarxa encara no ha estat prou desenvolupada, ja que només en el 2% dels vídeos que configuren la mostra es permet algun tipus d'interactivitat entre l'usuari i el vídeo.

A l'inici de la investigació es partia d'una classificació de 14 gèneres audiovisuals propis de la xarxa; no obstant això, durant l'observació s'hi van afegir nous gèneres i subgèneres i s'amplià la classificació inicial. Per exemple, en el 14% dels casos la peça audiovisual s'adscriu a la categoria de *Videoclip Musical*, que es diferencia del *Videoclip Musical* (8%) per temes de format, que utilitza imatge fixa al llarg del vídeo.

La categoria *How to...*, amb el 12%, és la segona més nombrosa entre les peces que conformen la mostra. El 9% dels clips formen part del gènere Reportatge; i un altre 9%, del grup gènere Diversos. Els *Mashup*, amb el 7%, inclou diversos subgèneres (*Voice Over*, *Videoclip Musical* i *Informatiu*), però sense presència suficient per ser considerats subgèneres, ja que la seva freqüència és molt baixa. El 4% dels vídeos analitzats són Curtmetratges de ficció, el mateix percentatge que els clips de temàtica religiosa (Religiosos), els *Machinima* i els Vídeos formatius. Finalment, un 3% dels clips són de gènere Científic i Anuncis (AD). Per sota del 3%, se situa un grup de vídeos de diferents gèneres: Educatiu, Informatiu, Promocional, *Screencast*, *Tripfilm*, Humor, Videohabilitats i només un vídeo de *Time-lapse*.

Capítol 7

Conclusions

A continuació, es presenten les conclusions finals de la recerca que inclouen, en primer lloc, la versió definitiva de la classificació per gèneres audiovisuals. En segon lloc, les aportacions de la recerca en el seu camp d'estudi, les limitacions i les vies futures per a posteriors investigacions.

La present recerca se centra en la descripció i caracterització dels clips audiovisuals que es troben a la xarxa, determinant aspectes que els defineixen i ubiquen dins un gènere. Amb l'aparició dels *prosumers*, la producció audiovisual a la xarxa ha crescut de manera exponencial i, de retruc, els nous formats audiovisuals que utilitzen Internet com a canal d'exhibició i difusió.

A partir de l'estudi bibliogràfic i la consulta amb experts es van seleccionar diversos gèneres audiovisuals i, posteriorment, es van aïllar les característiques que els definien per obtenir una primera proposta de classificació.

La transformació de les característiques en categories d'anàlisi va permetre desenvolupar la plantilla de codificació. Mitjançant la tècnica de l'observació estructurada es va dur a terme l'anàlisi audiovisual d'una mostra aleatòria de 204 clips de vídeo a la xarxa.

L'ús d'aquesta metodologia ha permès arribar a complir els objectius marcats per aquesta recerca. A més a més, aporta resultats sobre les característiques del vídeo digital que hi ha a la xarxa.

Aquests objectius s'han assolit aplicant-hi instruments d'estadística descriptiva (freqüències, percentatges, quartils, etcètera) per resumir la informació disponible com també els resultats obtinguts a partir de l'aplicació de l'estadística d'inferència (proves de correlació i l'anàlisi factorial) per prendre decisions i arribar a les conclusions. En definitiva, la construcció de les categories d'observació i la utilització de la plantilla d'anàlisi n'han demostrat l'eficàcia establint una correspondència entre les característiques dels clips de vídeos i els aspectes que els defineixen en gèneres.

Abans de definir quines podrien ser les vies futures per continuar aquesta línia d'investigació, es volen evidenciar les principals contribucions i les possibles limitacions d'aquesta recerca.

7.1 Aportacions

La recerca ofereix una nova perspectiva metodològica a partir de l'anàlisi i la descripció de les característiques que defineixen les produccions audiovisuals que es troben a la xarxa. L'aplicació de metodologies quantitatives basades en criteris de fiabilitat i exhaustivitat han permès obtenir dades i resultats rellevants sobre la caracterització dels clips de vídeo i han ajudat a determinar i confirmar el seu gènere.

Per aquesta raó, el model proposat en aquesta investigació aporta precisió i permet crear una primera classificació en gèneres audiovisuals a partir de les observacions de les característiques que els defineixen.

Seguint la hipòtesi inicial, en la qual s'argumenta que existeixen una sèrie de vídeos amb unes característiques de tipus tècnic, estructural i temàtic coincident que es poden agrupar en gèneres, igual que s'agrupen les pel·lícules i els programes televisius.

Com a segona aportació, cal destacar la proposta d'una nova descripció de les característiques de qualitat de la producció que permetin diferenciar en nivells: amateur, semiprofessional i professional. L'aplicació per a l'anàlisi de continguts audiovisuals a la xarxa és una aportació en l'àmbit acadèmic, però també professional.

Com a tercera aportació, s'ha desenvolupat una nova eina sobre l'anàlisi de continguts audiovisuals basada en la tecnologia multimèdia. L'instrument d'observació constitueix un nou recurs que es podria fer servir en posteriors investigacions en comunicació audiovisual, tant per investigadors en l'àmbit acadèmic, per iniciar recerques sobre anàlisi del contingut, com per professionals del camp. Tot i que és una eina dissenyada per desenvolupar una investigació, és aplicable en observacions estructurades de qualsevol contingut audiovisual. La potencialitat d'aquesta eina és tan gran que en un futur pròxim i amb l'ajuda d'algun projecte de recerca es podria programar una nova versió de l'instrument d'observació per utilitzar-lo en línia de manera oberta i gratuïta. Un altre aspecte que cal tenir en compte seria una possible personalització adequada als interessos i objectius de cada estudi que la vulgui usar.

Per finalitzar aquest apartat, es presenten els aspectes principals a partir de les dades obtingudes al llarg de la investigació i una taula final amb les característiques per identificar i classificar els gèneres:

- La descripció i la classificació de les produccions audiovisuals a la xarxa, representada en gran part pels clips de vídeo creats pels usuaris per

exhibir-los i difondre'ls per Internet, representen un objecte d'estudi poc estudiat específicament per investigacions anteriors.

- L'extensió del corpus analitzat, amb 204 clips de vídeo en la fase d'anàlisi en profunditat, en relació amb les 31 categories observades a partir de la plantilla d'anàlisi, fou el resultat de 6.324 observacions. A partir d'aquestes dades, va ser possible portar a terme la descripció de la distribució del tipus de vídeos que es troben a la xarxa i determinar-ne la classificació segons el gènere de la mostra seleccionada.
- D'acord amb les observacions sobre la qualitat de la producció, es defineix i es confirma que existeix una categoria entre la qualitat amateur i professional que es va definir com a semiprofessional.
- La fiabilitat de la investigació, basada en un procés de control respecte a l'obtenció de les dades, redueix el risc d'error i augmenta l'objectivitat en el procés de codificació. Respecta les característiques d'exhaustivitat, reproductibilitat i significació que requereix una investigació d'aquesta índole.

Adscripció genèrica	Característiques que el defineixen	Exemples
<i>Anunci (AD)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat de la producció professional. - Utilització de rètols informatiu. - Posició correcta de la càmera dins el conjunt del vídeo. 	http://www.youtube.com/watch%3Fv%3DVby4uTDjpR0 http://www.youtube.com/watch%3Fv%3DuRFfAFFbe1E http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D6LrDmiXrrf0
<i>Curtmetratge</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilització de títols de crèdit. - Es respecta la regla de composició de la imatge. - S'utilitzen diversos tipus de plans dins el clip de vídeo. 	http://www.youtube.com/watch%3Fv%3Dw4FRujDeqFw http://www.youtube.com/watch%3Fv%3De-yldqNkGfo http://www.youtube.com/watch%3Fv%3DurZRcV5Z5G8
<i>How to...</i>	<ul style="list-style-type: none"> - El material utilitzat en la creació del clip és del propi autor. - S'utilitzen títols de crèdit - La posició de la càmera és generalment correcte 	http://www.ehow.com/video_4427292_angling-base-plate-joiner.html http://www.videojug.com/film/golf-how-to-improve-your-putting-with-practice-drills http://www.ehow.com/video_7343295_cook-corn-cob-grill.html

Adscripció genèrica	Característiques que el defineixen	Exemples
<i>Machinima</i>	<ul style="list-style-type: none"> - S'utilitza la càmera en mà. - Els tipus de vídeo en animació. - Mètode d'enregistrament mitjançant un programari. - Tipus de veu off. 	<p>http://blip.tv/the-psycho-serum-variety-ten-minutes/episode-5-smash-or-be-smashed-4503315</p> <p>http://www.youtube.com/watch%3Fv%3Dg8D7MFUJ38c</p> <p>http://www.gametrailers.com/reviews/xmvpnf/lost-in-shadow-review</p>
<i>Mashup</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat de la producció amateur - El material utilitzat és d'altres autors. 	<p>http://www.liveleak.com/view?i=af9_1312935998</p> <p>http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D8JU2HjLR-ts</p> <p>http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D9IFZpM9hOpU</p>
<i>Screencast</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Enregistrament de la imatge mitjançant la utilització de programari - No s'utilitza música - S'utilitza la veu off 	<p>https://vimeo.com/27184067</p> <p>http://layersmagazine.com/simple-warping-effects-in-illustrator.html</p> <p>https://vimeo.com/8008872</p>
<i>Tripfilm</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mètode d'enregistrament mitjançant la fotografia - S'utilitzen títols en els vídeos - Imatges fixes - El material utilitzat d'un altre autor - S'utilitzen rètols informatius 	<p>http://tripwow.tripadvisor.com/tripwow/ta-00b6-49f2-8c81</p> <p>http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D-UeDN1Pc62s</p> <p>http://www.tripfilms.com/Travel_Video-v77367-Antwerp-Antwerp_Mabuhay_Lodgings_Bed_and_Breakfast_Studio_26_Apartments-Video.html</p>
<i>Videoclip Musical</i>	<ul style="list-style-type: none"> - No hi ha veu - Baixa definició de la imatge (LD) - Música diegètica - Música sincronitzada - Enregistrament en vídeo 	<p>http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D5FfjuyuJ2Ps</p> <p>http://www.youtube.com/watch%3Fv%3D-W8yTOSceGY</p> <p>http://www.youtube.com/watch%3Fv%3DNrmzUuphMul</p>

7.2 Limitacions

Pel que fa a les limitacions de la present investigació, en primer lloc cal assenyalar que no s'han trobat estudis que englobin tants aspectes específics sobre l'anàlisi dels videoclipis com la present recerca.

Aquesta recerca no és concloent; en aquest àmbit tan canviant els resultats obtinguts s'han d'anar revisant, afrontar noves propostes d'investigació i altres aspectes a considerar i desvelar possibilitats que fins a l'actualitat no s'havien tingut en compte.

Quan s'estudien les característiques que defineixen els clips de vídeo i s'ubiquen dins un gènere audiovisual no es poden generar definicions exhaustives, ja que és una àrea del coneixement en constant evolució.

Pel que fa al disseny metodològic, la gran limitació ha estat la impossibilitat d'obtenir resultats generalitzables. La població (clips de vídeo) que compon la mostra d'aquesta tesi no es pot determinar amb exactitud, ja que varia constantment. Tot i que la mostra la configuren 204 clips de vídeo, no és una dimensió mínima per generalitzar els resultats des d'un punt de vista estrictament estadístic. Tanmateix, els resultats obtinguts amb la plantilla d'observació de la recerca permeten evidenciar que en futures investigacions, amb una mostra més exhaustiva, es podran contrastar i generalitzar els resultats obtinguts.

Una altra limitació fa referència a l'eina d'anàlisi i a la validesa que se li pot atorgar. Si es considera que la selecció i la definició de les categories d'anàlisi que formen part de la plantilla d'observació són un producte original d'aquesta recerca en concret, no es poden comparar les dades amb els resultats d'investigacions prèvies, ni se'n pot mesurar la validesa externa.

Els resultats obtinguts poden ser un punt de partida per a futures investigacions en aquest camp.

7.3 Vies futures

La producció audiovisual a la xarxa és un fenomen que creix constantment a gràcies als avenços tecnològics, l'èxit de les xarxes socials i els contenidors de vídeo, tot conjugat amb l'evolució dels usuaris cap a *prosumers*.

7.3.1 Ampliació de la mostra i descripció dels gèneres

Com s'ha apuntat en les limitacions, la mostra aleatòria de clips de vídeo que s'ha seleccionat hauria de ser més elevada en nombre. Aquest aspecte ha pogut interferir en els resultats, però que no d'una manera determinant. Per aquesta raó, una línia futura fóra bo de continuar és la d'augmentar la mostra vídeos a analitzar per obtenir més informació i més detallada. L'observació estructurada feta a una mostra més àmplia permetria descriure les característiques dels vídeos de manera més exhaustiva i ubicar-los dins una classificació de gèneres. Aquesta operació també permetria especificar i definir amb més claredat els subgèneres.

7.3.2 Nous àmbits d'aplicació

Una segona via futura es podria centrar en l'aplicació de la plantilla a altres àmbits culturals. La creació, evolució i validació de la plantilla d'observació per part d'experts del camp de la comunicació audiovisual ha permès obtenir una sèrie de resultats i conclusions que han contribuït a modificar-la i adequar-la per a aquesta recerca. Tanmateix, s'ha de considerar la possibilitat d'aplicar la plantilla en àmbits educatius i a diversos nivells, tant d'educació mediàtica com d'alfabetització.

Un altra via és l'aplicació en projectes d'innovació docent en alguns estudis de ciències de la comunicació, com en els graus de comunicació audiovisual i de periodisme. Aquest projecte permetria comprendre l'adquisició de competències en el camp del llenguatge i la narrativa audiovisual als estudiants, com també en l'aprenentatge d'habilitats en l'observació detallada de les característiques dels clips de vídeo. L'aprenentatge es podria dividir en dos blocs, el primer impartint tallers teòrics a l'entorn de termes sobre el llenguatge i la narrativa audiovisual, i el segon bloc, sobre la utilització de l'instrument i l'anàlisi dels clips. Per avaluar l'aprenentatge es podrien usar uns qüestionaris *pretest* i *postest*, per calibrar el canvi en la percepció dels estudiants al llarg del procés.

Un altre àmbit d'aplicació adequat podria ser l'educació informal o d'àmbit social. A partir de la plantilla d'observació i de l'experiència en aquesta recerca, es podria dissenyar una aplicació per a dispositius mòbils, com ara telèfons intel·ligents i tauletes tàctils. Aquesta aplicació permetria a l'usuari analitzar qualsevol clip de vídeo penjat a Internet i, a partir de la selecció d'unes característiques, l'aplicació podria proporcionar un resultat amb el gènere o el subgènere al qual pertany el clip en qüestió. Un cop obtingut el resultat, es podria consultar la definició del gènere, història, vídeos relacionats, etcètera.

7.3.3 Anàlisi d'altres continguts audiovisuals

Una altra passa a realitzar en futures recerques és la possibilitat d'ampliar l'anàlisi a altres continguts audiovisuals com els productes televisius i cinematogràfics.

En aquesta recerca és considera que la plantilla d'observació i el model d'anàlisi dissenyat per investigar les característiques dels clips vídeo a la xarxa podria ser vàlid per utilitzar-se en altres camps d'aplicació. Partint de la hipòtesi, que seria factible aplicar el mateix model per a l'anàlisi a altres tipus de continguts audiovisuals, per a determinar les seves característiques de llenguatge i narrativa. Tanmateix seria necessari modificar algunes de les variables a observar, ja que actualment algunes d'aquestes són específiques del format de vídeo que es troba a la web, i adaptar-les a les observacions que es volguessin realitzar als diversos continguts audiovisuals.

Caldria validar, i si és possible, aplicar el mateix model d'anàlisi del contingut en diferents contextos, independentment de la influència cultural. Per a portar a terme aquest estudi cal una recerca extensa, llarga en el temps, amb una mostra gran i objectius amb pretensions que demandarien observadors especialitzats i finançament.

7.3.4 Difusió i transformació

Com a última reflexió, i a partir dels resultats obtinguts, es podria plantejar la possibilitat de publicar algun tipus de publicació de caràcter divulgatiu sobre les característiques del vídeo a la xarxa, amb la definició i alguns exemples dels gèneres detectats com a propis d'Internet.

També es podria organitzar una jornada o seminari sobre la producció audiovisual a la xarxa i debatre sobre les creacions culturals audiovisuals i les tendències futures amb experts del món acadèmic i del món professional.

Una altra possibilitat seria organitzar cursos de producció *low cost* de peces audiovisuals d'acord amb els gèneres i subgèneres classificats en aquesta recerca. Una primera anàlisi abordaria el vídeo que es troba a la xarxa i és produït pels usuaris i, en una segona fase, els participants podrien crear una peça audiovisual a partir del que haurien analitzat.

Capítol 8

Referències bibliogràfiques

- Abela, J. A. (2003). *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*. Departamento de Sociología de la Universidad de Granada. Recuperat el 17 d'abril de 2009, de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>.
- Agel, H. (1996). *Manual de iniciación al arte cinematográfico*. Madrid: Rialp.
- Aguadero, F. (1997). *La sociedad de la información. Vivir en el siglo XX*. Madrid: Acento Editorial.
- Albers, R. (1992). *Quality in Television from the Perspective on the Professional Program Maker*. Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, NHK Broadcasting Culture Research Institute: Tokio.
- Alexa. (2009). *Alexa.com, The Web Information Company*. Recuperat el 19 de març de 2012, de <http://www.alexa.com/topsites>
- Almiron, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 (La Laguna, Tenerife). Recuperat el 20 de febrer de 2012, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- Amela, V. (2008). *La televisión espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Appadurai, A. (1998). *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ardèvol, E, Gómez-Cruz, E., Roig, A. i San Cornelio, G. (2010). Pràctiques creatives i participació en els nous mitjans. [Versió electrònica]. *Quaderns del CAC*, 34, 27-36.
- Aristòtil. (1974). *Poética de Aristóteles*. Madrid: Gredos.
- Arnheim, R. (1991). *Arte y percepción visual, psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2011). *Navegantes en la Red*. Recuperat el 17 de gener de 2012, de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Aumont, J. (1985). *Estética del cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.

- Aumont, J. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J. (2009). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Baboulin, J. C. i Boudan, C. (1983). *L'audiovisuel interactif*. Paris: La Documentation Française.
- Bachy, V. (1991). *Para ver el cine y las nuevas imágenes*. Madrid: Verbo Divino.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (2a ed.). Akal: Barcelona.
- Bartolomé, A. i Willem, C. (2008). Integración y desarrollos de nuevos elementos de la sintaxis audiovisual en los clips de vídeo digital distribuidos por Internet. En el congreso *Investigar la Comunicación*, Santiago de Compostela, 30 gener - 1 febrer de 2007.
- Bartolomé, A. (2008). *Vídeo digital y educación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bazin, A. (2001). *¿Qué es el cine?* (5 ed.). Madrid: Rialp.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Bell, D. (1994). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza.
- Benet, V. J. (2004). *La Cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.
- Beniger, J. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. United States: Harvard College.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Berelson, B. (1949). *What "missing the newspaper" means*. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communication research 1948-1949* (pp. 111-129). New York: Harper.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press: Glencoe, Illinois.
- Berelson, B. i Lazarsfeld, P. F. (1948). *The Analysis of Communications Content*. University of Chicago and Columbia University: Chicago and New York.

- Boczkowski, P. (2004). *The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms*. *Journal of Communication*, 54, 197-213.
- Bordwell, D. i Thompson, K. (1995). *El Arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Bresson, R. (1975). *Notes sur les cinématographe (Notas sobre el cinematógrafo)*. París: Gallimard.
- Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Burgelmann, J. C. (1995). *Convergence et Réseaux transeuropéens: quelques problèmes politiques*, pàg. 49-72 a NOIRHOMME-FRAITURE, Monique et GOFFINET, Luc. Multimédia. Actes de la Journée d'information sur le multimédia. Namur, Presses universitaires de Namur.
- Buxó, M.^a J. i Miguel, J. M. de (editores) (1999). *De la Investigación Audiovisual*. Barcelona: Proyecto A Ediciones.
- Caldwell, J. (2002). The Business of New Media. A Harries, D. (Ed.), *The New Media Handbook*. Londres: British Film Institute.
- Casacuberta, D. (2003). *Creación colectiva: en Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- Casetti, F. i di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (1998). *Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red, en La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. (vol. 2). *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: la sociedad red* (vol. 1). Madrid: Alianza Editorial.

- Castells, M. (2001b). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T. i Roca, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.
- Cawelti, J. (1986). Chinatown and Generic Transformations in Recent American Films. A Keith Grant, B. (Ed.), *Films Genre Reader*. Austin: University of Texas Press.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Crescenzi, L. (2010). Competencias cognitivas y televisión infantil. Tesi. Departament d'Educació Visual i Plàstica, Universitat de Barcelona, Barcelona, Espanya. De <http://hdl.handle.net/10803/1271>
- D-1 (Sony). A la *Wikipedia*. Recuperat el 21 de març de 2012, de [http://en.wikipedia.org/wiki/D-1_\(Sony\)](http://en.wikipedia.org/wiki/D-1_(Sony))
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- De Moragas, M. (1981). *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili (GG).
- De Miguel, C. (1988). *La Ciencia ficción: un agujero negro en el cine de género*. Vizcaya: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco.
- Deleuze, G. (1985). *La imagen-movimiento*. Barcelona: Paidós.
- Della Fornace, L. (1981). *Come si legge un film: introduzione critica ai generi e ai filoni cinematografici*. Roma: Bulzoni.
- Dember, W. (1964). *Visual perception: the nineteenth century*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Díaz, J. i Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DVI. *Fileformat*. Recuperat el 23 de març de 2012, de <http://www.fileformat.info/format/dvi/egff.htm>

Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino

Edo, C. (2009). *Internet como soporte informativo. La noticia y la narración periodística en los cybermedios y en los entornos comunicativos emergentes*. Ponencia presentada en el XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP) en abril de 2009 en Murcia, España.

Fajardo, C. (1999). Hacia una estética de la cibercultura. *Espéculo*, nº 10. Recuperat el 2 de març de 2012, de http://www.ucm.es/info/especulo/numero10/est_cibe.html

Fernández Díez, F. i Martínez Abadía, J. (1994) *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Paidós.

Fernández Díez, F. i Martínez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

Ferrés, J. (1992). *Vídeo y Educación*. Paidós: Barcelona.

Ferrés, J. (1994). *Televisión y Educación*. Paidós: Barcelona.

Ferrés, J. (2006). *L'educació en comunicació audiovisual en l'era digital*. [Versió Electrònica]. Quaderns del CAC, 25, 5-9.

Ferrés, J. (2006). La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors. [Versió Electrònica]. *Quaderns del CAC*, 25, 9-19.

Feuer, J. (1992). *El musical de Hollywood*. Madrid: Verdoux.

Flash Video. A la *Wikipedia*. Recuperat el 3 de gener de 2012, de http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_Video

Flichy, P., (1993) *Una historia de la comunicación moderna: espacio público y vida privada*. Mèxic D. F.: Gustavo Gili.

Film Genre. A la *Wikipedia*. Recuperat el 26 de novembre de 2011, de http://en.wikipedia.org/wiki/Film_genre

Fotomontaje. A la *Wikipedia*. Recuperat el 19 de març de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotomontaje>

- Fowler, A. (1982). *Kinds of literature: an introduction to the theory of genres and modes*. Oxford: Clarendon Press.
- Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.
- Franquet, R. (1999). Comunicar en la sociedad de la información. [Versión electrónica] *Zer, Revista de comunicación*, 7, 21-44.
- Frye, N. (1991). *Anatomía de la crítica* (2a. ed.). Caracas: Monte Avila.
- Garcia, M. (2011). Estratègies d'hibridació en telerealtà en programes de televisions generalistes. [Versió Electrònica]. *Quaderns del CAC*, 36, 39-44.
- Garfield, S. (2004, 1 de gener). Videoblog. Recuperat el 17 de març de 2012, de <http://stevengarfield.blogs.com/videoblog/2004/01/index.html>
- Garfield, S. (2010). *Get Seen: Online Video Secrets to Building Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., Hoboken.
- Gènere. Al *Diccionari de la Gran Enciclopèdia Catalana*. Recuperat el dia 26 de novembre de 2011, de <http://www.enciclopedia.cat>
- Género. Al *Diccionari de la Real Academia Española*. Recuperat el dia 26 de novembre de 2011, de <http://lema.rae.es/drae/>
- Go-Gulf.com. (2010). *20 INTERESTING FACTS ABOUT YOUTUBE*. Dubai: Karel Zeman.
- Gomery, D. (1995). *La llegada del sonido a Hollywood*, a Manuel Palacio i Pedro Santos (eds.) *Historia general del cine*, (Vol. VI). Madrid: Cátedra.
- Gomery, D. (2006). *Television industries*. London: British Film Institute.
- Gómez, J. P. (2002). *El Cine: una guía de iniciación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- González, J. F. (2002). *Aprender a ver cine*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Gunter, B. i Wober, M. (1992). *Reactive Viewer*. John Libbey: London.
- Gubern, R. (1983). *Cien años de cine* (Vol. 2). Barcelona: Editorial Bruguera.

- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Hafner, L. (1996). *Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet*. New York: Simon & Schuster Ltd.
- Hauser, A. (1982). *Teorías del arte*. Barcelona: Guadarrama.
- Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld i F. N. Stanton (Eds.), *Radio and the printed page* (pp. 64–93). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. Thousand Oaks: Sage.
- History of Edison Motion Pictures*. Recuperat el 15 de novembre de 2011, de <http://memory.loc.gov/ammem/edhtml/edmvhist.html#0>
- Hirsch, E. D. (1967). *Validity in interpretation*. New Haven ; London: Yale University Press.
- Horacio. (1987). *Arte poética*. Madrid: Taurus
- Hueso, Á. L. (1983). *Los Géneros cinematográficos: materiales bibliográficos y filmográficos*. Bilbao: Mensajero.
- Igartúa, J. J. i Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis: Madrid.
- Infoadex. (2011). La inversión publicitaria en España. Recuperat el 23 d'abril de 2012 , de <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202010.pdf>
- Interactive Advertising Bureau. (2011). *Comisión de Vídeo multipantalla y Televisión conectada*. Recuperat el 21 d'abril de 2012, de <http://www.iabspain.net/video-online/>
- Ishikawa, S. i Muramatsu, Y. (1991). *Quality Assessment of Broadcasting Programming Research Subject for the Future. Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK Broadcasting Culture Research Institute: Tokio.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Jensen, K. B. i Jankovski, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Katz, E., Blumler, J. G., i Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Katz, E. i Lazarsfeld, P. F. (1979). *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Hospitalet de Llobregat: Conmar Color
- Katz, J. E. i Rice, R. E. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kinetoscopi. A la *Wikipedia*. Recuperat el 21 de febrer de 2012, de <http://en.wikipedia.org/wiki/Kinetoscope>
- Konigsberg, I. (1993). *The Complete film dictionary*. London: Bloomsbury.
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. Tres Cantos: Akal.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós: Barcelona.
- Lara, T. (2005). *Hacia una televisión más participativa*. *Comunicar*, 25 (2).
- Lasswell, H. (1948). *Estructura y función de la comunicación en sociedad*, en de Moragas, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Lasagni, M. C. i Richieri, G. (1996). *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*. Nuova ERI: Torino.
- Latorre, A., del Rincón, D. i Arnal, J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona : [Hurtado Mompeó]
- Lazarsfeld, P. F., i Stanton, F. (1942). *Radio research, 1942–1943*. New York: Duell, Sloan & Pearce.

- Lazarsfeld, P. F., i Stanton, F. (1944). *Radio research*, 1941. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., i Stanton, F. (1949). *Communication research*, 1948–1949. New York: Harper & Row.
- Lessing, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: The Penguin Press.
- Library of Congress (1999). *Inventing Entertainment. The Motion Pictures and Sound Recordings of the Edison Companies*. Recuperat el 29 de desembre de 2011, de <http://memory.loc.gov/ammem/edhtml/edhome.html>
- Licklider, L.C.R. (1960). "Man-Computer Symbiosis". *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, v.HFE-1. p.4-11. Recuperat el 9 de gener de 2012, de <http://ibiblio.org/pioneers/licklider.html>
- Lievrow, L. i Livigstone, S. (2002). *The Handbook o New Media*. Londres: Sage.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Lucas, A. (2000). *La nueva sociedad de la información. Una perspectiva des de Silicon Valley*. Madrid: Editorial Trotta
- Lunenfeld, P. (1999). *The digital dialectic: new essays on new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Llei Sturgeon. A la *Wikipedia*. Recuperat el 29 de novembre de 2011, de http://www.alt64.org/wiki/index.php/Ley_de_Sturgeon
- Llorens, V. (1995). *Fundamentos tecnológicos de vídeo y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Magid, R. (2002). Exploring a New Universe. *American Cinematographer*, Setembre 2002. Consultat a <http://www.theasc.com/magazine/sep02/exploring/>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

- Manovich, L. (2010, 1 maig). La era de los "more media". El País Digital. Recuperat el 9 de febrer de 2012, de http://elpais.com/diario/2010/05/01/babelia/1272672733_850215.html
- Marketingdirecto. (2011). *Marketingdirecto.com*. Recuperat el 19 de febrer de 2012, de <http://www.marketingdirecto.com>
- Marshall, P. D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold.
- McKee, R. (2002). *El Guió. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial.
- McLuhan, M. (1973). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McLuhan, M. (1987). *El Medio es el masaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McRae, K. (2005). *Manual de Video Digital*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Mirabito, M. (2005). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Mitchell, W. J. T. (1996). What do really pictures want?. [Versió electrònica]. October , 77. (pp 71-82).
- Mitchell, W. J. T. (2003). *Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual. Estudios visuales*, núm. 1, pp 17-40.
- Moffet, E. A. i Dominick, J. R. (1978). Statical analysis in the *Journal of Broadcasting*, 1970-1985. *Feedback*, 28 (2), 13-20.
- Monaco, J. (2000). *How to Read a Film*. New York: Oxford Uniersity Press.
- MPEG-7. Consultat el 21-03- 2012, de <http://mpeg.chiariglione.org/standards/mpeg-7/mpeg-7.htm>
- Musser, C. (1990). *The Emergence of cinema: the American screen to 1907*. Berkley: University of California Press.

- Neale, S. (1980). *Genre*. Londres: BFI.
- Negroponete, N. (1995). *El Mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Negroponete, N. (1999). *El Mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Neuendorf, K. A. (2002). *Content Analysis Guidebook*. Sage: California.
- Nielsen. (2011). *Understanding how your brand is doing online is about more than clicks and page views. It's about the audience*. Recuperat el 3 de gener del 2012, de <http://www.nielsen.com/us/en/measurement/online-measurement.html>
- Niqui, C. (2007) *Fonaments i usos de tecnologia audiovisual digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Niqui, C. (2012). *Cronologia dels primers 15 anys de l'audiovisual a internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- O'Regan, T i Goldsmith, B. (2002). *Cinema Cities, Media Cities: The Contemporary International Studio Complex*. Sydney: Australian Film Commission
- Pastor, Ll. (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público II*. Barcelona: UOC Press.
- Pathé Frères. A la *Wikipedia*. Recuperat el dia 23 de març de 2012, de <http://en.wikipedia.org/wiki/Path%C3%A9>
- Pavlik, J. V. (20025). *El Periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pedreira, J. (2004, 2 de febrer). El verdadero origen de Internet. Recuperat el 20 de desembre de 2011, de <http://www.microservos.com/archivo/internet/el-verdadero-origen-de-internet.html>
- Pinel, V. (2009). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Robinbook.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Piscitelli, A. (2002). *Meta-Cultura. El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- Postman, N. (1994). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Madrid: Círculo de Lectores.
- Puyal, A. (2006). *Teoría de la comunicación audiovisual*. Madrid: Fragua.
- Remake. A la *Wikipedia*. Recuperat el 26 de novembre de 2011, de <http://en.wikipedia.org/wiki/Remake#Film>
- Remix Culture: A la *Wikipedia*. Recuperat el 9 de març de 2012, de http://en.wikipedia.org/wiki/Remix_culture
- Renaud, A. (1996). AA. VV.: *Videoculturas de fin de siglo*. 2ª edició (pàg. 14). Madrid: Cátedra.
- Riffe, D., Lacy, S. i Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah.
- Riveiro, A. (2008, 4 d'abril). Recta final para el apagón analógico. *El País Digital*. Recuperat el 21 de març de 2012, de http://www.elpais.com/articulo/elpepuntec/20080404elpepuntec_2/Tes
- Rodowick, D. (1995). *Audiovisual culture and interdisciplinary knowledge. New Literary History*, vol. 2, núm 1. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Roig, A. (2005). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roig, A. (2007). Nuevas prácticas audiovisuales en Internet: definiendo la 'cultura de clip', redefiniendo los media. A Sánchez Navarro, J. (Ed.), *Horizontó TV*. Barcelona: Edicions de l'Ajuntament de Barcelona.
- Roig, A. (2008). Las industrias audiovisuales y los nuevos medios. A Duran, J. i Sánchez, L. (Eds.), *Industrias de la Comunicación Audiovisual* (pp. 43-77). Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Roig, A. (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era "Cross-media"*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romaguera, J. (1991). *El lenguaje cinematográfico*. Madrid: Ediciones de la Torre.

- Russo, E. A. (1998). *Diccionario de cine : estética, crítica, técnica, historia*. Buenos Aires: Paidós.
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez Noriega, J. L. (2002). *Historia del Cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schatz, T. (1981). *Hollywood genres: formulas, filmmaking, and the studio system*. Boston: MCGraw-Hill.
- Schlegel, F. (2005). *Conversación sobre la poesía*. Buenos Aires: Biblos.
- Shannon, L. (2012, 17 de juny). 30 minutes or more: Why web content keeps getting longer. Recuperat el 17 de juny de 2012, de <http://gigaom.com/video/30-minutes-or-more-why-web-content-keeps-getting-longer/>
- Suárez, B. (2008). *La innovación tecnológica y los paradigmas sociales*. Barcelona: Icaria editorial.
- Suárez, R. (2012). Captación de la imagen cinematográfica: soportes fotoquímico y digital. Tesi. Departament d'Educació Visual i Plàstica, Universitat de Barcelona, Barcelona, Espanya. De <http://hdl.handle.net/10803/83343>
- Star System*. A la *Wikipedia*. Recuperat el 26 de novembre de 2011, de [http://en.wikipedia.org/wiki/Star_system_\(filmmaking\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Star_system_(filmmaking))
- Tannenbaum, P. i Greenberg, B. (1968). *Mass communication. Annual Review of Psychology*, 19, 351-323.
- Tapscott, D. i Williams, A. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- Terceiro, J. (1996). *Sociedad Digital del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza.
- Todorov, T. (1982). *Introducción a la literatura fantástica*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Touraine, A. (1973). *La Sociedad post-industrial*. Esplugues de Llobregat: Ariel.

- Toffler, A. (1986). *La Tercera ola* (3ª ed.). Esplugues de Llobregat : Plaza & Janés
- Tudor, A. (1973). *Theories of film*. London: Secker & Warburg.
- Udell, J. (2004). *jonudell.net*. Recuperat el 8 de febrer de 2012, de <http://jonudell.net/udell/2004-11-17-name-that-genre-screencast.html>
- Vídeo. *A Diccionario de la Lengua Española*. Recuperat el dia 19 de març de 2012, de <http://buscon.rae.es/draeI/Srvlt/ObtenerHtml?origen=RAE&LEMA=v%C3%ADdeo&SUPIND=0&CAREXT=10000&NEDIC=No>
- Van Dijk, T. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona/Buenos Aires: Gedisa, 1999
- Van Dijk, J. (2007). Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting, a Media in Transition International Conference (MIT). Recuperat el 5 de març de 2012 de http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf
- Vila, S. (1997). *La Escenografía: cine y arquitectura*. Madrid: Cátedra
- Villafañe, J. i Mínguez, N. (2002). *Principios de la teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Waples, D., B. Berelson, i F. R. Bradshaw. (1940). *What Reading Does to People: A Summary of Evidence on the Social Effects of Reading and a Statement of Problems for Research*. Chicago: University of Chicago Press.
- Warshow, R. (1971). *The immediate experience : movies, comics, theatre & other aspects of popular culture*. New York: Atheneum.
- Wheeler, P. (2008). *Cinematografía en alta definición* (2 ed.). Barcelona: Omega.
- Wellek, R., i Warren, A. (1966). *Teoría literaria* (4 ed.). Madrid: Gredos.
- Wimmer, R. D. i Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Xalabarder, C. (2011). *Fotogramas*. Recuperat el 3 de desembre de 2011, de <http://viva-la-banda-sonora.blogs.fotogramas.es/>

YouTube Next Lab. A la *Wikipedia*. Recuperat el 19 de febrer de 2012, de http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Next_Lab_and_Audience_Development_Group

Zimmermann, P., (1995) *Reel Families: A Social History of Amateur Film*. Bloomington: Indian University Press.

Zubiaur, F. J. (2008). *Historia del cine y de otros medios audiovisuales*. Pamplona: EUSA. Ediciones Universidad de Navarra.

Capítol 9

Annexos

Annex 1

ID	Timestamp	Origen del video	Qualitat de la producció	El material audiovisual utilitzat	Subtítols	Títol	Rol	Tipus de vídeo	Mètode d'engreïment	Format de pantalla	Color	Qualitat de la imatge	Efectes especials	Música	Sincronia de la imatge	
1	5/19/2011 13:14:13	Original	Semi-professional	Seguiment del propi autor	No	No	SI	Imatge fixa (real)	Zorinador	P in P	Color	Imatge poc nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
2	5/20/2011 10:25:37	Original	Amateur	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge fixa (real)	Zorinador	P in P	Color	Imatge poc nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
3	5/20/2011 14:41:41	Original	Amateur	Seguiment del propi autor	No	No	SI	Imatge de vídeo (real)	Zorinador	P in P	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
4	5/22/2011 9:48:44	Original	Amateur	Seguiment del propi autor	No	No	SI	Imatge de vídeo (real)	Zorinador	P in P	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
5	5/24/2011 13:01:45	Original	Semi-professional	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	Pantalla múltiple	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
6	5/25/2011 10:49:04	Original	Semi-professional	Un altre autor	No	No	SI	Imatge de vídeo (real)	Zorinador	P in P	Color	Imatge nítida	Sí FX	Música	No sincronitzada	
7	5/26/2011 13:21:00	Original	Amateur	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Zorinador	P in P	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
8	5/26/2011 13:45:07	Original	Amateur	Seguiment del propi autor	No	No	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	Pantalla múltiple	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
9	5/27/2011 9:37:08	Original	Amateur	Seguiment del propi autor	No	No	SI	Imatge de vídeo (real)	Zorinador	P in P	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
10	5/26/2011 14:04:41	Original	Semi-professional	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	P in P	Color	Imatge poc nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
					10	6	7	8	6	5	9	7	9	10	10	50,00%
					100,00%	50,00%	70,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	70,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%
ID	Timestamp	Origen del video	Qualitat de la producció	El material audiovisual utilitzat	Subtítols	Títol	Rol	Tipus de vídeo	Mètode d'engreïment	Format de pantalla	Color	Qualitat de la imatge	Efectes especials	Música	Sincronia de la imatge	
1	5/19/2011 23:22:28	Original	Semi-professional	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	Pantalla múltiple	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
2	5/23/2011 10:42:45	Original	Amateur	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	P in P	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
3	5/20/2011 18:21:57	Original	Semi-professional	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	P in P	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
4	5/24/2011 13:22:40	Original	Semi-professional	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	P in P	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
5	5/25/2011 10:54:58	Original	Professional	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	Pantalla múltiple	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
6	5/27/2011 9:42:45	Original	Professional	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	Pantalla múltiple	Color	Imatge nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
7	5/26/2011 14:11:40	Original	Semi-professional	Seguiment del propi autor	SI	No	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	Pantalla múltiple	Color	Imatge poc nítida	No FX	Música	No sincronitzada	
8		Original	Professional	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	P in P	Color	Imatge nítida	Sí FX	Música	No sincronitzada	
9		Original	Professional	Seguiment del propi autor	No	SI	SI	Imatge de vídeo (real)	Videocàmera	P in P	Color	Imatge nítida	Sí FX	Música	No sincronitzada	
					8	7	8	8	8	4	7	8	5	8	6	62,50%
					100,00%	87,50%	100,00%	100,00%	100,00%	80,00%	100,00%	87,50%	62,50%	100,00%	100,00%	62,50%

Taula A. Resultats prova pilot.

Tipologia de plans	La posició de la càmera en la majoria de plans es respecta la regla dels tres terços	En la majoria de plans es utilitza el títol	Transicions	Intercanvi	Nom i cognom de l'observador	Data d'anàlisi	Hora que es comença la observació	Com que realitza la observació	URL del vídeo que heu analitzat	Vídeo que establint
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Marcos Grané	19/05/2011	22:57	23:00	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Rafael Martínez	20/05/2011	13:40	13:44	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Troben transicions	No permet intercanvi	Rafael Suárez	20/05/2011	14:25	14:36	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Troben transicions	No permet intercanvi	Anna Rubio	23/05/2011	9:44	No s'ha avaluat	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Clara Willem	24/05/2011	9:38	13:12	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Hector Milla	25/05/2011	10:41	10:47	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Clara Willem	26/05/2011	13:06	13:12	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Dani Ferras	26/05/2011	13:30	13:41	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Antonio Barbonik	27/05/2011	9:30	9:37	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Incorrecte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Jaume Duran	09/06/2011	13:55	14:05	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
9			8	10	10					
50,00%	70,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%					
Tipologia de plans	La posició de la càmera en la majoria de plans es respecta la regla dels tres terços	En la majoria de plans es utilitza el títol	Transicions	Intercanvi	Nom i cognom de l'observador	Data d'anàlisi	Hora que es comença la observació	Com que realitza la observació	URL del vídeo que heu analitzat	Vídeo que establint
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Marcos Grané	19/05/2011	22:57	23:00	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Rafael Martínez	20/05/2011	13:40	13:44	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Troben transicions	No permet intercanvi	Rafael Suárez	20/05/2011	14:25	14:36	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Troben transicions	No permet intercanvi	Anna Rubio	23/05/2011	9:44	No s'ha avaluat	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Clara Willem	24/05/2011	9:38	13:12	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Hector Milla	25/05/2011	10:41	10:47	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Clara Willem	26/05/2011	13:06	13:12	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Dani Ferras	26/05/2011	13:30	13:41	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Antonio Barbonik	27/05/2011	9:30	9:37	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Incorrecte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Jaume Duran	09/06/2011	13:55	14:05	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
9			8	10	10					
50,00%	70,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%					
Tipologia de plans	La posició de la càmera en la majoria de plans es respecta la regla dels tres terços	En la majoria de plans es utilitza el títol	Transicions	Intercanvi	Nom i cognom de l'observador	Data d'anàlisi	Hora que es comença la observació	Com que realitza la observació	URL del vídeo que heu analitzat	Vídeo que establint
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Marcos Grané	19/05/2011	22:57	23:00	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Rafael Martínez	20/05/2011	13:40	13:44	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Troben transicions	No permet intercanvi	Rafael Suárez	20/05/2011	14:25	14:36	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Troben transicions	No permet intercanvi	Anna Rubio	23/05/2011	9:44	No s'ha avaluat	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Clara Willem	24/05/2011	9:38	13:12	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Hector Milla	25/05/2011	10:41	10:47	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	No trobem transicions	No permet intercanvi	Clara Willem	26/05/2011	13:06	13:12	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Dani Ferras	26/05/2011	13:30	13:41	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Correcte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Antonio Barbonik	27/05/2011	9:30	9:37	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
Diagfèlica	Incorrecte	Camera fixa	Transicions	No permet intercanvi	Jaume Duran	09/06/2011	13:55	14:05	http://video.about.com/graphicssoft/Replaces-a-Du1-Sky.htm	A
9			8	10	10					
50,00%	70,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%					

Annex 1-A

Nº	Observacions / Suggestiments
1	<ul style="list-style-type: none"> - No entenc si he de respondre algunes sense tornar a mirar el vídeo o si puc mirar el vídeo. - A vegades m'agradaria dir no ho sé però no hi ha la possibilitat com a les preguntes del títol, al final he tornat al vídeo a veure si tenia títol o no. - A la pregunta de pantalla, no ho tinc clar i no puc deixar sense marcar encara que el text diu que si. - Les preguntes són molt concretes i estan ben formulades. Només algunes m'ha semblat que no corresponien per aquest vídeo, una opció seria tenir un formulari per a cada vídeo, diferent. No ho sé, faig l'altre. - No podia deixar en blanc la pregunta pantalla o no l'entenc o no sé. - No sé si queda clar el concepte Extradiegètica. - A la frase: (no forma part de l'escena per hi està present).
2	<ul style="list-style-type: none"> - El tema del so és complicat per a aquest vídeo. Quan diu veu diegètica o extradiegètica s'ha d'especificar millor - El mètode d'enregistrament pot ser divers (en el mateix vídeo es pot utilitzar software i càmera. Dubto si el Photoshop està fet amb càmera o amb captura de pantalla) - Revisa ortografia: anàlisi és femení (2 casos) dius es sol·liciten i és se sol·liciten. En la regla dels tres terços diu No es respecte (amb a), durant el vídeo van apareixen (falta la t del verb), a imatge fixes (manca s a imatge), la posició de la càmera és correcta o incorrecta (escrit amb e) i és càmera fixa. (està escrit amb e) - En la pregunta de pantalla hi ha una errada. La marca com obligatòria i diu que no cal marcar, però si no la marques no deixa enviar el formulari. - S'ha de definir millor què es considera efecte especial rellevant. - En interacció, s'ha d'aclarir si un comentari és una interacció entre l'usuari i el vídeo. - Amb el tema de títols informatius, apareixen de diversos tipus vinculats al clip, però també vinculats amb un espai web on pots col·locar vídeos semblants, més la publicitat de Youtube i es fa complicat especificar les respostes a sí i no? - Costa trobar les paraules clau

Nº	Observacions / Suggestiments
3	<ul style="list-style-type: none"> - A la pregunta títol, vol dir títol que apareix al vídeo o títol a la web? - El mètode d'enregistrament es de dos tipus i només pots fer clic en un. - Consideres que el tall és una transició o et refereixes a un altre tipus de transicions??? - Hora que finalitza la observació hauria d'estar al final del qüestionari. <p>Altres coses:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es pregunta per la qualitat de la imatge, però no per la del so, per exemple. Per què? En aquest vídeo, per exemple, la imatge és suficient pel que és, i tot es veu bé (nítid) encara que no tingui qualitat. En canvi, el so és molt dolent i no puc deixar constància d'això. - En aquest sentit també hi ha altres coses que queden fora, sembla que hi ha massa importància per la qualitat de la imatge i no tant pel contingut que mostra: art, efectes, direcció o no, bon so o no, etcètera. - He intentat enviar i no m'ha deixat perquè m'obliga a respondre a pantalla encara que dius que no fa falta. He optat per P in P perquè hi ha un moment que es pot acceptar aquesta opció. - Origen del vídeo em sembla que es una mica confós per qui ho mira, no hi ha una manera molt clara de saber-ho quan es tracta de publicitat. Per tant, és una opinió més que una observació. - Posar càmera fotogràfica a enregistrament no em convenç, al cap i a la fi és vídeo. Un altre cosa es que sigui imatge fixa i per tant si ho sigui. Potser seria més interessant si es amb un mòbil o amb vídeo, però al cap i a la fi és vídeo i no sempre es fàcil de saber. - Mateix problema a pantalla que en l'anterior observació: poso P in P però no posaria res. - Sobre interacció: el que puguis anar a un link, al cap i la fi, és interacció, encara que sigui de primer nivell. A més, el fet que estigui en Youtube permet fer comentaris, un altre tipus d'interacció. Per tant, crec que fa falta o una definició més complexa o bé això ja és suficient. - No em convenç la sincronia de la música... què vol dir això exactament? Sembla que només sigui possible en situacions on la música i la imatge van totalment lligades i això és bastant estrany de trobar.
4	<ul style="list-style-type: none"> - L'hora de finalització no sé si és l'hora que acabo el visionat o l'anàlisi. - Si no hi ha música no hi ha opció per dir que no n'hi ha, la trobo a faltar - És un enfocament super tècnic, aquesta anàlisi!

Nº	Observacions / Suggestiments
5	<ul style="list-style-type: none"> - A la pregunta 'mètode d'enregistrament' hauria de ser multiple choice - en comptes de només una opció. - Amb el tema del color posaria això de la sípia d'una altra manera: (Nota per als observadors: sípia es considera color) - Una mica difícil valorar tema tres terços - No queda clar si amb les paraules clau vols dir substantius (quin tipus de vídeo se-gons classificació) o vols dir adjectius (per exemple, avorrit, original...). vull dir; ens demanes opinió sobre el vídeo o ens demanes que quina classificació o categoria li donaríem? - No preguntes res sobre qualitat àudio. - Falta una 'o' en però: no forma part de l'escena però hi està present. - No s'entén la pregunta: La música està sincronitzada amb les imatges: què vol dir, que narrativament correspon el que expressa la música amb el que expressa la imatge, o que està muntat de manera correcte (o sigui no ha errors d'edició)? - Has de definir millor 'interacció' i 'comunicació entre l'usuari i el vídeo' - primer, no és el mateix interacció que comunicació (i no sé si podem parlar de comunicació entre una persona i un vídeo), i segon no és el mateix un anunci clicable, que inte-racció com ara en aquest: http://www.youtube.com/watch?v=9EzNII1U2N8
6	<ul style="list-style-type: none"> - Falta algo acerca de la captura de audio, no veo micro de corbata, ni inalámbrico. Descarto micro de percha. Es micro de cámara de fotos seguramente. Es correcto. - Tiene un toque publicitario que no se ajusta con el objetivo de los How To que suelen tener un aire más casero.
7	<ul style="list-style-type: none"> - Poder marcar como opción múltiple los métodos de registro y poder indicar si no hay música y/o audio.
8	<ul style="list-style-type: none"> - Crec que és molt correcte si tenim en compte els pocs mitjans tècnics utilitzats. És directe, curt, i funcional. No porta ni títol ni crèdits, directe al tema. Hi trobo a faltar subtítols a diferents idiomes per aconseguir una major difusió.
9	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se tienen que aplicar la regla de 2/3 a las capturas de pantalla? Entiendo que no es necesario adaptarla. - Posiblemente existan versiones en HD

Nº	Observacions / Suggestiments
10	<ul style="list-style-type: none"> – Entenc que el teu interès està en el vídeo, no en la pàgina de la plataforma que l'acull. Ho comento per preguntes com el títol, que perd importància en estar incrustada en una pàgina informativa sobre el vídeo. – -No em queda clar el límit o els criteris per situar els vídeos com a 'professional' i 'semi-professional', o entre 'semi-professional' o 'amateur', no deixa de ser en alguns casos una percepció de l'observador molt subjectiva. – M'ha sorprès no trobar cap pregunta que permeti establir una adscripció 'genèrica' en funció de convencions narratives, estructura, finalitat o intencionalitat... – Tampoc hi ha pregunta sobre muntatge, només sobre transicions. – En aquest cas els mètodes d'enregistrament són diversos i no puc fer selecció múltiple (realment és càmera i software d'ordinador, ja que hi ha vídeo de captura de pantalla). Tampoc es pot apreciar ben bé quina és la definició del vídeo, ja que la web que l'allotja no facilita la informació, així que la resposta és en tot cas fruit de la meva impressió. – Tot i que no té crèdits és important remarcar que tant a l'inici com al final es cita com a 'autor' a Howcast; de fet la interacció no té tant a veure amb el vídeo en sí com a Howcast. Pot ser interessant preguntar-se si el vídeo forma part d'una sèrie de vídeos amb el mateix format o és únic. – Insisteixo amb el que havia dit en analitzar el vídeo A, és important pensar en clau de finalitat i també considerar la plataforma que allotja el vídeo.

Taula A-1. Observacions i suggeriments dels participants en la prova pilot.

Annex 2

Nº	Abans de la prova pilot	Modificació	Després de la prova pilot
1	Origen del vídeo: – Original – Adaptat – No ho sé	Eliminada de la plantilla	Origen del vídeo: – Original – Adaptat – No ho sé
2	Qualitat de la producció: – Professional – Semi-professional – Amateur – No ho sé		Qualitat de la producció: – Professional – Semi-professional – Amateur – No ho sé
3	El material audiovisual utilitzat: – Segurament del propi autor – D'un altre autor – D'altres autors – No ho sé	Es va modificar les observacions	El material audiovisual utilitzat: – Segurament del propi autor – D'altres autors – No ho sé
4	Títol: – El vídeo té títol – El vídeo no té títol	Es va modificar la pregunta i les observacions	Títol del vídeo: – Sí – No
5	Subtítols: – Sí – No		Subtítols: – Sí – No
6	Títols de crèdit: – Sí – No		Títols de crèdit: – Sí – No
7	Rètols informatius: – Trobem rètols – No trobem rètols	Es va modificar la pregunta i les observacions	Rètols informatius: – Sí – No
8	Tipus de vídeo: – Animació – Imatge de vídeo (real) – Imatge fixa		Tipus de vídeo: – Animació – Imatge de vídeo (real) – Imatge fixa

Nº	Abans de la prova pilot	Modificació	Després de la prova pilot
9	Mètode d'enregistrament d'imatge: – Vídeo – Fotografia – Software – No ho sé		Mètode d'enregistrament d'imatge: – Vídeo – Fotografia – Software – No ho sé
10	Format de pantalla: – 4:3 – 16:9/1,85/1 – Cinemascope – No ho sé	Es va modificar de Multiple Choice a Checkbox	Format de pantalla: – 4:3 – 16:9/1,85/1 – Cinemascope – No ho sé
11	Pantalla: – Pantalla normal – Pantalla partida – P in P – Pantalla Múltiple – No ho sé		Pantalla: – Pantalla normal – Pantalla partida – P in P – Pantalla Múltiple – No ho sé
12	Definició de la imatge: – Alta definició (HD) – Definició estàndard (SD) – Baixa definició (LD) – No ho sé		Definició de la imatge: – Alta definició (HD) – Definició estàndard (SD) – Baixa definició (LD) – No ho sé
13	Color: – Color – Blanc i negre	Es va modificar la pregunta i les observacions	Color: Sí No
14	Efectes especials: – Sí FX – No FX – No ho sé		Efectes especials: – Sí FX – No FX – No ho sé
15	Qualitat de la imatge: – Imatge nítida – Imatge poc nítida – No ho sé	Afegim una observació (No és rellevant)	Qualitat de la imatge: – Imatge nítida – Imatge poc nítida – No ho sé/No és rellevant

Nº	Abans de la prova pilot	Modificació	Després de la prova pilot
16	Qualitat del so: – So nítid – So poc nítid – No ho sé	Afegim una observació (No hi ha so)	Qualitat del so: – So nítid – So poc nítid – No hi ha so – No ho sé
17	Música: – Música diegètica – Música extradiegètica – No hi ha música – No ho sé		Música: – Música diegètica – Música extradiegètica – No hi ha música – No ho sé
18	Sincronia de la música: – Sincronitzada – No sincronitzada – No hi ha música – No ho sé	Es va modificar	Sincronia de la música: – Música sincronitzada – Música no sincronitzada – No hi ha música – No ho sé
19	Veü: – Veü In – Veü Out – Veü Off – No hi ha veü – No ho sé		Veü: – Veü In – Veü Out – Veü Off – No hi ha veü – No ho sé
20	Tipologia de plans: – S'utilitzen diferents plans – No s'utilitzen diferents plans – No ho sé	Afegim una observació (No és rellevant)	Tipologia de plans: – S'utilitzen diferents plans – No s'utilitzen diferents plans – No ho sé/No és rellevant
21	La posició de la càmera en la majoria de plans és: – Generalment correcte – Generalment incorrecte – No ho sé	Afegim una observació (No és rellevant)	La posició de la càmera en la majoria de plans és: – Generalment correcte – Generalment incorrecte – No ho sé
22	En la majoria de plans es respecte la regla dels tres terços: – Es respecta – No es respecta – No ho sé	Afegim una observació (No és rellevant)	En la majoria de plans es respecte la regla dels tres terços: – Es respecta – No es respecta – No ho sé/No és rellevant
23	En la majoria de plans s'utilitza: – Càmera fixa – Càmera en moviment – Càmera en mà – No ho sé	Afegim una observació (No és rellevant)	En la majoria de plans s'utilitza: – Càmera fixa – Càmera en moviment – Càmera en mà – No ho sé/No és rellevant

Nº	Abans de la prova pilot	Modificació	Després de la prova pilot
24	Transicions: – Trobem transicions – No trobem transicions – No ho sé		Transicions: – Trobem transicions – No trobem transicions – No ho sé
25		Es va afegir	Muntatge: – Hi ha muntatge – No hi ha muntatge (pla seqüència) – No ho sé/No és rellevant
26	Interacció: – Permet interacció – No permet interacció – No ho sé		Interacció: – Permet interacció – No permet interacció – No ho sé
27	Paraules clau:	Es va modificar de Text a Paragraph Text	Paraules clau:
28	Observacions:	Es va modificar	Observacions sobre el tipus de vídeo:
29		Es va afegir	Intencionalitat del vídeo:
30		Es va afegir	Adscripció genèrica:
31		Es va afegir	Categoria del portal:

Taula B. Procés de depuració de les categories d'anàlisi incloses a la plantilla.

Annex 3

28/06/12 Plantilla d'anàlisi vídeos

Plantilla d'anàlisi vídeos

Company/a,

Aquesta plantilla d'anàlisi de vídeo forma part del projecte de recerca de la meua Tesi doctoral. Aquesta pretén realitzar un anàlisi de les formes audiovisuals que trobem a Internet, descriure i crear una proposta de classificació d'aquests vídeos.

Per aquesta raó et demano que participis com a observador/a en aquesta prova pilot contestant a les observacions que trobaràs en el següent formulari. Es tracta d'analitzar dos vídeos, per a cada vídeo hauràs d'omplir el mateix formulari, per tant és molt important que indiquis quin document has analitzat (A o B). El vídeo analitzat es pot veure tantes vegades creguin convenient.

Vídeos a analitzar:

A: <http://video.about.com/graphicssoft/Replace-a-Dull-Sky.htm>

B: <http://www.youtube.com/watch?v=nrKTKQVsib4&feature=fvwrel>

Les dades personals que se sol·liciten tant sols són de caràcter organitzatiu i no s'utilitzaran fora d'aquesta recerca.

És molt important respondre a totes les preguntes i aportar les teves observacions i suggeriments a l'últim apartat del formulari si ho creus convenient i necessari. Realitzar aquest anàlisi no et portarà molt temps.

Moltes gràcies per la teva col·laboració.
* **Necessari**

Nom i cognom de l'observador *

Vídeo que estàs analitzant *

A

B

Data d'anàlisi del vídeo: *
Format: dia/mes/any

Hora que es comença la observació: *
Format: 00:00

Origen del vídeo *
Original (creat per ser difós per internet) Adaptat (produït per als mitjans tradicionals-Tv i cinema- i posteriorment penjat a la xarxa)

Original

Adaptat

No ho sé

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dHpmbU45NIFIMkhXbHZLd1o2eHhMV1...> 1/6

Plantilla A. Plantilla observació prova pilot pàgina 1

28/06/12	Plantilla d'anàlisi vídeos
<p>Qualitat de la producció *</p> <p>Professional</p> <p>Semi-professional</p> <p>Amateur</p> <p>No ho sé</p>	
<p>El material audiovisual utilitzat *</p> <p>El material audiovisual utilitzat en el vídeo és de producció pròpia o és d'altres autors</p> <p>Segurament del propi autor</p> <p>D'un altre autor</p> <p>D'altres autors</p> <p>No ho sé</p>	
<p>Subtítols *</p> <p>El vídeo conté subtítols en la seva totalitat o de forma parcial</p> <p>Si</p> <p>No</p>	
<p>Títol *</p> <p>Si trobem títol dins la pista de vídeo</p> <p>El vídeo té títol</p> <p>El vídeo no té títol</p>	
<p>Títols de crèdit *</p> <p>El vídeo té títols de crèdit (persones que hi han participat)</p> <p>Si</p> <p>No</p>	
<p>Rètols informatius *</p> <p>Durant la reproducció del clip van apareixent rètols informatius en format text dins la pista de vídeo (informació personatges, llocs, etc)</p> <p>Troblem rètols</p> <p>No troblem rètols</p>	
<p>Tipus de vídeo *</p> <p>Animació (3D ó 2D) Imatges fixes (estàtica)</p> <p>Animació</p> <p>Imatge de vídeo (real)</p> <p>Imatge fixa</p>	
<p>Mètode d'enregistrament d'imatge *</p> <p>Vídeo</p>	
<p>https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dHpmbU45NIFIMkhXbHZLd1o2eHhMV1...</p>	
2/6	

28/06/12	Plantilla d'anàlisi vídeos
Fotografia	
Software	
No ho sé	
Format de pantalla *	
4:3	
16:9 / 1,85/1	
Cinemascope	
No ho sé	
Pantalla *	
Nota observadors: la pantalla partida quan està dividida en dues parts, P in P és quan trobem una pantalla dins una altra pantalla i pantalla múltiple és quan està dividida en més de dues pantalles.	
Pantalla normal	
Pantalla partida	
P in P	
Pantalla múltiple	
No ho sé	
Definició de la imatge *	
HD (1080 i 720) SD (Menys de 720 i igual o més de 360) LD(menys de 360)	
Alta definició (HD)	
Definició estàndard (SD)	
Baixa definició (LD)	
No ho sé	
Color *	
Nota als observadors: el sípia és considera color	
Color	
Blanc i negre	
Efectes especials *	
El vídeo incorpora efectes especials apreciables en postproducció	
Sí FX	
No FX	
No ho sé	
Qualitat de la imatge *	
La imatge es considera nítida (qualitat) quan podem veure clarament els detalls que les escenes, els objectes i els subjectes tenen en la realitat. No trobem soroll en les imatges.	
Imatge nítida	
Imatge poc nítida	
https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHpmbU45NIFIMkhXbHZLd1o2eHhMV1...	3/6

Plantilla A. Plantilla observació prova pilot pàgina 3

28/06/12	Plantilla d'anàlisi vídeos
No ho sé	
Qualitat del so *	
El so es considera de qualitat quan podem sentir amb clarament les veus (diàlegs), la música i els sons i diferenciar-los. No trobem sorolls distorcionadors.	
So nítid	
So poc nítid	
No ho sé	
Música *	
Diegètica: forma part de la narració. La font del so musical està dins l'escena. Extradiegètica: No forma part de la narració, però la música hi està present. La font que emet el so no està dins l'escena.	
Música diegètica	
Música extradiegètica	
No hi ha música	
No ho sé	
Sincronia de la música *	
Fenomen mitjançant el qual la imatge i la música no succeeixen al mateix temps, de manera paral·lela, equilibrada i amb simultaneïtat.	
Sincronitzada	
No sincronitzada	
No hi ha música	
No ho sé	
Veu *	
Veu In és la que acompanya la imatge i la persona que està parlant està dins el quadre. Veu Out és quan la veu entra dins la imatge, però el personatge que l'emet no està dins el quadre. Veu Off és la veu del monòleg interior del personatge o del narrador de la història.	
Veu In	
Veu Out	
Veu Off	
No hi ha veu	
No ho sé	
Tipologia de plans *	
S'utilitzen diferents plans	
No s'utilitzen diferents plans	
No ho sé	
La posició de la càmera en la majoria de plans és *	
Generalment es respecten les normes de composició i s'utilitza un enquadrament adequat (aires, eixos mirades, etc)	
https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHpmbU45NIFIMkhXbHZLd1o2eHhMV1...	4/6

28/06/12	Plantilla d'anàlisi vídeos
<p>Generalment correcta</p> <p>Generalment incorrecta</p> <p>No ho sé</p>	
<p>En la majoria de plans es respecte la regla dels tres terços *</p> <p>Es respecta si el subjecte està correctament col·locat dins el quadre en la majoria de plans i situat en els punts d'interès.</p> <p>Es respecta</p> <p>No es respecte</p> <p>No ho sé</p>	
<p>En la majoria de plans s'utilitza *</p> <p>Càmera fixa</p> <p>Càmera en moviment</p> <p>Càmera en mà</p> <p>No ho sé</p>	
<p>Transicions *</p> <p>Quan per passar d'un pla a un altre utilitzem transicions òptiques altres que el tall directe.</p> <p>Trobem transicions</p> <p>No trobem transicions</p> <p>No ho sé</p>	
<p>Interacció *</p> <p>Quan establim diàleg entre l'usuari i el vídeo, però aquesta interacció és inherent al clip visionat no a elements externs.</p> <p>Permet interacció</p> <p>No permet interacció</p> <p>No ho sé</p>	
<p>Paraules clau *</p> <p>Espai per escriure tres paraules claus que creus que defineixen el vídeo que has acabat d'analitzar</p>	
<p>Hora que finalitza la observació: *</p>	
<p>Observacions/suggeriments *</p> <p>Espai per aportar observacions i suggeriments sobre l'eina d'anàlisi d'aquesta recerca</p>	
<p>https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dHpmbU45NIFIMkhXbHZLd1o2eHhMV1...</p>	
5/6	

Plantilla A. Plantilla observació prova pilot pàgina 5

Annex 4

Nº	Llibre de codis (variables observades)	Nº	Llibre de codis (variables observades)
1	Referència (Número que identifica el vídeo analitzat)	13	Mètode d'enregistrament d'imatge <ul style="list-style-type: none"> - Vídeo - Fotografia - Software - No ho sé
2	Títol del clip	14	Format de pantalla <ul style="list-style-type: none"> - 4:3 - 16:9 / 1,85:1 - Cinemascope - No ho sé
3	URL del vídeo	15	Pantalla <ul style="list-style-type: none"> - Pantalla normal - Pantalla partida - P in P - Pantalla múltiple
4	Duració	16	Definició de la imatge <ul style="list-style-type: none"> - Alta definició (HD) - Definició estàndard (SD) - Baixa definició (LD) - No ho sé
5	Contenedor	17	Color <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
6	Qualitat de la producció <ul style="list-style-type: none"> - Professional - Semi-professional - Amateur - No ho sé 	18	Efectes especials (FX) <ul style="list-style-type: none"> - Sí FX - No FX - No ho sé
7	Material audiovisual utilitzat <ul style="list-style-type: none"> - Segurament del propi autor - D'altres autors - No ho sé 	19	Qualitat de la imatge <ul style="list-style-type: none"> - Imatge nítida - Imatge poc nítida - No ho sé / No és rellevant
8	Títols del vídeo <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 		
9	Subtítols <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 		
10	Títols de crèdit <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 		
11	Rètols informatius <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 		
12	Tipus de vídeo <ul style="list-style-type: none"> - Animació - Imatge de vídeo (real) - Imatge fixa 		

Nº	Llibre de codis (variables observades)	Nº	Llibre de codis (variables observades)
20	Qualitat del so – So nítid – No hi ha so – No ho sé / no és rellevant	27	En la majoria de plans s'utilitza – Càmera fixa – Càmera en moviment – Càmera en mà – No ho sé / No és rellevant
21	Música – Música diegètica – Música extra diegètica – No hi ha música – No ho sé	28	Transicions – Es troben transicions – No es troben transicions – No ho sé / No és rellevant
22	Sincronia de la música – Música sincronitzada – Música no sincronitzada – No hi ha música – No ho sé	29	Muntatge – Hi ha muntatge – No hi ha muntatge (pla seqüència) – No ho sé / No és rellevant
23	La veu – Veu In – Veu Out – Veu Off – No hi ha veu – No ho sé	30	Interacció – Permet interacció – No permet interacció – No ho sé
24	Tipologia de plans – S'utilitzen diferents plans – No s'utilitzen diferents plans – No ho sé / No és rellevant	31	Intencionalitat del vídeo
25	La posició de la càmera – Generalment correcte – Generalment incorrecte – No ho sé / No és rellevant	32	Adscripció genèrica
26	En la majoria de plans es respecte la regla dels tres terços – Es respecte – No es respecte – No ho sé / No és rellevant	33	Categoria del portal

Taula C. Llibre de codis associat a la fitxa d'anàlisi dels clips de vídeo.

Annex 5

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
ID	Títol del vídeo	URL del vídeo	Datació	Contenedor	Qualitat de la producció	Mètode d'adquisició i ús	Títol del vídeo	Tipus de càrrega	Etichet informació	Tipsus de vídeos	Mètode d'enviament d'imatge	Format de pantalla	Pantalla	Definició de la imatge
1	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-14-2012	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	No	No	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
2	Sexual intercourse in the car	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-12-2012	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	No	No	No	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
3	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-11-2012	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	Si	Si	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
4	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-15-11-2012	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	No	No	Si	Imatge fixa	Fotografia	4:3 - 16:9 - 1:1 80:1	Pantalla normal	Resolució 3,2p
5	Sexual intercourse in the car	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-11-2012	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	Si	Si	Si	Imatge fixa	Fotografia	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
6	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-10-2012	mp4	Professional	Seguiment del propietari	Si	Si	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	4:3:30	Pantalla normal	Resolució 3,2p
7	Sexual intercourse in the car	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-11-2012	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	Si	No	No	Imatge fixa	Fotografia	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
8	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-14-2012	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	Si	Si	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
9	Sexual intercourse in the car	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-12-2012	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	No	No	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
10	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-12-2012	mp4	Professional	Seguiment del propietari	Si	Si	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
11	Sexual intercourse in the car	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-13-2012	mp4	Professional	Seguiment del propietari	Si	Si	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
12	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-13-17	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	Si	No	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
13	Sexual intercourse in the car	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-15-17	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	No	No	No	Imatge fixa	Fotografia	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
14	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-11-19	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	No	No	No	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
15	Sexual intercourse in the car	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-17-19	mp4	Professional	Seguiment del propietari	Si	Si	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
16	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-13-2012	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	Si	No	No	Imatge fixa	Fotografia	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
17	Sexual intercourse in the car	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-11-2012	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	Si	No	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
18	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-19-20	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	No	No	No	Imatge fixa	Fotografia	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
19	Sexual intercourse in the car	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-15-20	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	Si	Si	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
20	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-12-17	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	Si	No	No	Imatge fixa	Fotografia	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
21	Sexual intercourse in the car	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-12-17	mp4	Amateur	Seguiment del propietari	No	No	No	Imatge fixa	Fotografia	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p
22	How to be a man on top	https://www.youtube.com/watch?v=3G2Q23...	2-12-2012	mp4	Professional	Seguiment del propietari	Si	Si	Si	Imatge de vídeo	Vídeo	1024x768	Pantalla normal	Resolució 3,2p

Taula D. Base de dades observació estructurada Excel.

Annex 7

id	cont	qual_pra	mat_pra	mat_as	mat_ax	mat_id	sub	tit_cyt	ret_ar	anim	long_id	img_fx	vídeo	foto	text	par_41	par_38	par_8	par_p	par_m	par_n	det
1	1	16	2	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
2	2	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
3	3	16	2	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
4	4	1	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
5	5	1	3	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
6	6	4	3	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
7	7	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
8	8	4	3	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
9	9	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
10	10	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
11	11	5	2	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
12	12	1	2	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
13	13	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
14	14	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
15	15	16	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
16	16	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
17	17	16	3	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
18	18	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
19	19	16	2	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
20	20	1	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
21	21	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
22	22	16	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0
23	23	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
24	24	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
25	25	4	3	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
26	26	16	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
27	27	16	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Taula F. Base de dades observació estructurada SPSS.

Annex 8

tit_cre					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	142	69,6	69,6	69,6
	1	62	30,4	30,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	
ret_inf					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	112	54,9	54,9	54,9
	1	92	45,1	45,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	
anim					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	166	81,4	81,4	81,4
	1	38	18,6	18,6	100,0
	Total	204	100,0	100,0	
img_vid					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	59	28,9	28,9	28,9
	1	145	71,1	71,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Taula G. Part de la taula de freqüència on es poden observar tots els resultats registrats per a cadascun dels fragments de la mostra.

Annex 9

qual_pro * mat_pa		Tabla de contingencia			
Recuento					
		mat_pa		Total	
		0	1		
qual_pro	1	2	84	86	
	2	1	31	32	
	3	22	64	86	
Total		25	179	204	
Medidas simétricas					
		Valor	Error tip. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,328			,000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,311	,051	-4,650	,000
N de casos válidos		204			
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.					
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.					
qual_pro * mat_aa		Tabla de contingencia			
Recuento					
		mat_aa		Total	
		0	1		
qual_pro	1	84	2	86	
	2	28	4	32	
	3	67	19	86	
Total		179	25	204	
Medidas simétricas					
		Valor	Error tip. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,267			,000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,264	,052	4,151	,000
N de casos válidos		204			
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.					
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.					

Taula H. Taula de contingència SPSS, d'on s'obté la copresència d'observacions entre la resposta a la qualitat de la producció i les característiques indicades.

Annex 10

Varianza total explicada						
Componente	Fase					
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,742	17,485	17,485	8,742	17,485	17,485
2	6,805	13,609	31,094	6,805	13,609	31,094
3	3,786	7,573	38,667	3,786	7,573	38,667
4	2,800	5,599	44,266	2,800	5,599	44,266
5	2,391	4,783	49,049	2,391	4,783	49,049
6	1,937	3,874	52,923	1,937	3,874	52,923
7	1,883	3,765	56,688	1,883	3,765	56,688
8	1,709	3,419	60,107	1,709	3,419	60,107
9	1,605	3,210	63,317	1,605	3,210	63,317
10	1,434	2,868	66,185	1,434	2,868	66,185
11	1,361	2,722	68,907	1,361	2,722	68,907
12	1,334	2,668	71,575	1,334	2,668	71,575
13	1,297	2,595	74,170	1,297	2,595	74,170
14	1,194	2,389	76,558	1,194	2,389	76,558
15	,991	1,981	78,540			
16	,951	1,902	80,441			
17	,899	1,797	82,239			
18	,873	1,745	83,984			
19	,807	1,615	85,599			
20	,717	1,433	87,032			
21	,708	1,416	88,448			
22	,606	1,212	89,660			
23	,566	1,131	90,792			
24	,518	1,036	91,827			
25	,497	,994	92,821			
26	,466	,933	93,754			
27	,426	,852	94,606			
28	,371	,743	95,348			
29	,349	,697	96,045			
30	,330	,660	96,705			
31	,305	,609	97,314			
32	,257	,515	97,829			
33	,228	,456	98,285			

Taula I. Variància total explicada. Resultat de l'anàlisi factorial.

