



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Postproducción en los informativos: El montaje de acuerdo
con el Mojo Journalism: Teoría y práctica.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Postproducción Digital

AUTOR/A: José Muñoz, Luís

Tutor/a: Villar García, Juan José

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

ÍNDIX

1.	INTRODUCCIÓ.....	3
1.1	CONTEXT	3
1.2	OBJECTIUS.....	3
1.3	METODOLOGIA	4
2.	ESTAT DE LA QÜESTIÓ	6
2.1	EL MUNTATGE ALS INFORMATIUS TELEVISIUS	6
2.1.1	TEORIA I HISTÒRIA DEL MUNTATGE	6
2.1.2	TEORIA I HISTÒRIA DELS INFORMATIUS I EL SEU MUNTATGE.....	8
2.1.3	MÈTODES DE MUNTATGE ALS INFORMATIUS	14
2.2	NOU CANAL D'INFORMACIÓ I LA NOVA AUDIÈNCIA: LES XARXES SOCIALS	23
2.3	EL <i>MOJO JOURNALISM</i> O PERIODISME MÒBIL AL MUNTAGE D'INFORMATIUS	30
2.3.1	TEORIA I HISTÒRIA DEL <i>MOJO JOURNALISM</i>	30
2.3.2	EL NOU PRODUCTOR: EL PERIODISTA DIGITAL I LES SEUES FERRAMENTES.....	34
2.3.3	DIFERÈNCIES DEL <i>MOJO JOURNALISM</i> RESPECTE DELS MÈTODES TRADICIONALS EN FER PERIODISME I EL SEU MUNTATGE: AVANTATGES I INCONVINENTS	38
2.3.4	EL PERIODISME MÒBIL ALS INFORMATIUS INTERNACIONALS.....	42
2.3.5	EL PERIODISME MÒBIL ALS INFORMATIUS ESPANYOLS.....	48
2.4	QÜESTIONS DE LA POSTPRODUCCIÓ.....	52
2.4.1	ELEMENTS TEÒRICS PER A LA COHERÈNCIA AL MUNTAGE:.....	52
2.4.2	QÜESTIONS TÈCNIQUES DE L'ARXIU PER A LA SEUA POSTPRODUCCIÓ.....	53
3	PROPOSTA. NOTÍCIA AMB <i>MOJO JOURNALISM</i>	61
4	DESENVOLUPAMENT. MUNTATGE I POSTPRODUCCIÓ D'UNA NOTÍCIA D'ACORD AL <i>MOJO JOURNALISM</i>	64
4.1.1	DESENVOLUPAMENT DEL PROCÉS DE PRODUCCIÓ DE LA NOTÍCIA 64	
4.1.2	MUNTATGE I POSTPRODUCCIÓ DE LA NOTÍCIA D'ACORD AMB EL <i>MOJO JOURNALISM</i>	70

4.1.3	RESULTATS	88
5.	CONCLUSIONS.....	91
5.1	CONCLUSIONS SOBRE EL PROJECTE	91
5.2	DIFICULTATS I RESSOLUCIÓ	92
5.3	FUTURES LÍNIES DE TREBALL	93
6.	BIBLIOGRAFIES.....	95
6.1	Articles científics i d'anàlisi	95
6.2	Bibliografia d'imatges	98
6.3	Annexes	100
6.3.1	Entrevista a Enrique Pallas	100
6.3.2	ODS (Objectius de Desenvolupament Sostenible)	103

1. INTRODUCCIÓ

1.1 CONTEXT

El periodisme actual no és el mateix que fa almenys vint anys puix que, amb el desenvolupament de les tecnologies de les ciències de la informació i la comunicació, els professionals han hagut d'adaptar-se a aquest nou ecosistema caracteritzat per la hiperconnectivitat i els recursos multimèdia. La informació circula per canals nous el que suposa uns canvis en el codi, el missatge i, fins i tot, relació entre l'emissor i el receptor on, fins al moment, imperava la unidireccionalitat.

És per això mateix que les empreses privades i corporacions públiques demanden nous perfils de professionals de la comunicació que, al seu torn, siguin capaços de moure's també amb el treball amb les TIC, desenvolupant uns perfils de periodistes polifacètics i que emprenguen la feina de la postproducció.

És ací, quan el periodista adapta i combina les TIC amb la comunicació per desenvolupar noves corrents com ara el *MOJO* o periodisme mòbil. Caracteritzada per l'ús dels *Smartphones* per a la captura i manipulació del material, permet actualitzar-se com a professional de la comunicació i incloure les feines de la postproducció per la immediatesa que exigeix.

1.2 OBJECTIUS

L'objectiu central d'aquesta tesina és l'elaboració i, especialment, de la postproducció d'una notícia d'acord amb els principis del periodisme mòbil per a descobrir de quina manera aquesta modalitat del periodisme pot dur-se a terme amb uns recursos tècnics limitats, així com d'esgrimir les peculiaritats d'aquest periodisme respecte dels mètodes més tradicionals.

Especialment per a conèixer la història dels autors del periodisme mòbil i les característiques d'aquest a partir d'una recerca teòrica que puga servir per a sumar qualitat al producte final de la notícia.

Analitzar com les principals cadenes de televisió nacional i internacional les han aplicat a la seua producció de notícies i quins avantatges i desavantatges representa el model del periodisme mòbil.

Al seu torn, serà de profit per conèixer les competències de tecnologies que s'exigeixen als nous professionals de la comunicació, així com de la seua implicació al procés de producció com ara: l'elaboració de qüestions de disseny gràfic afegit, els Motions Graphics, o els formats més adequats per als nous canals com ara les xarxes socials.

Tot açò es realitzara des de la premissa d'una mitjà d'informació especialitzada en la producció de notícies amb el MOJO. D'aquesta manera, serà objecte de l'empresa realitzar una mostra de les possibilitats de producció de notícies amb el mòbil i per a la seua posterior difusió als nous canals com ho són ara les xarxes socials.

1.3 METODOLOGIA

Per a l'elaboració de la tesina ha estat necessari una recerca de la història dels informatius i el seu muntatge audiovisual fins a la seua evolució al periodisme mòbil, és a dir, la recopilació d'una bibliografia que dote de les capacitats necessàries per a conèixer les característiques pròpies del periodisme mòbil i del nou ecosistema en el que s'ha esdevingut.

Autors com ara Llúcia Oliva o Xavier Sitjà han servit per a elaborar una investigació dels processos de postproducció de les notícies als mitjans televisius, o altres com ara Pipo Serrano, periodista especialitzat en periodisme mòbil i que va realitzar importants canvis a la redacció de la cadena de televisió privada catalana 8TV. Junt amb altres autors s'elaborara una investigació sota els nous autors del periodisme per extraure les capacitats necessàries per a la producció de la part pràctica de la tesina. No obstant això, la referència i font de bibliografia més destacada del present treball serà les actuacions dutes a cap per l'ens de radiotelevisió pública estatal *RTVE (Radiotelevisión Española)*. En aquest trobem molts exemples del periodisme mòbil que serviran d'influència per a la producció, però especialment de la documentació aportada per a aquest pel que fa al processos de postproducció d'una notícia als seus informatius. I fi d'afegir més documentació a la bibliografia he aprofitat per a realitzar una entrevista al periodista Enrique Pallas i qui ha esdevingut cap d'informatius de *TVE* a València. Tota aquesta fase teòrica desenvoluparà el contingut central del treball per elaborar una base teòrica que servisca tant per a la present part pràctica com de futures propostes.

Aquesta part pràctica constarà, d'una primera recerca de la notícia per a la seua elaboració d'acord amb els principis del periodisme mòbil, seguidament s'esgrimiran algunes de les qüestions tècniques necessàries per a la creació d'una hipotètica empresa encarregada dels productes periodístics del periodisme mòbil al País Valencià i destinada a xarxes socials. Per fer-ho, s'usaran ferramentes

d'Adobe i que ens permetrà generar tant un logotip representatiu com dels *Motion Graphics* que s'afegiran al producte final de la notícia i que servirà com a símil del qual duen a terme les empreses informatives a les xarxes socials per tal d'apropriar-se l'autoria del seu propi producte informatiu.

Una vegada disposem dels recursos identificatius de l'empresa, caldrà continuar amb el procés de producció, com ara la captura del material audiovisual. S'accedirà a l'espai en el qual es desenvolupa el fet i amb els recursos tècnics, prèviament definits, es gravarà tot el material necessari.

Posteriorment, s'iniciarà el procés principal de la tesina i que consta de la postproducció de tot el material obtingut i que inclourà les fases del muntatge, la correcció del color, l'eliminació dels imperfectes i altres correccions, afegir els *Motions Graphics*, l'edició del material auditiu i, finalment, del muntatge complet per al producte final.

Per últim, una conclusió en la qual s'exposarà els objectius complits, així com de les conclusions que es puguin extraure derivat de l'elaboració en complet de la tesina.

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

2.1 EL MUNTATGE ALS INFORMATIUS TELEVISIUS

2.1.1 TEORIA I HISTÒRIA DEL MUNTATGE

Abans de res cal revisar el concepte de muntatge audiovisual per aprofundir i endinsar-nos a l'àmbit de creació de notícies als informatius.

El muntatge és el procés final per a la publicació d'una peça audiovisual, entre elles, de les notícies als informatius. El muntatge és la feina mitjançant la qual l'autor post productor dota a un conjunt d'imatges d'un significat particular i que, sense eixa conjugació de plànols i altres elements visuals i auditius, no s'aconseguiria.

“La potencialidad del montaje esta en su capacidad de manejar todo el trabajo anterior, de proponer y crear lo que ya se hizo” (Delgadillo, 2011, pág. 70)

En aquest procés cal un codi comú que permeta una correcta interpretació per part del receptor i d'un missatge que l'emissor pretenga difondre.

És a dir, aquesta fase del muntatge del material audiovisual és el procés pel qual es dota de continuïtat i coherència a fi de construir un missatge comprensible al receptor.

Existeixen diverses qüestions que defineixen les característiques del muntatge com ara; el ritme, la cadència entre plànols i la coherència narrativa ancorada a un context donat que “el montaje es una conjugación de movimientos en el espacio y en el tiempo” (Delgadillo, 2011, pág. 70)

El muntatge implica, per tant, un procés de construcció d'una narració, però també d'una sèrie d'idees o expressions emotives. La semiologia de la imatge permet analitzar aquelles emocions i sentiments que l'autor tracta de traslladar a l'obra.

I d'acord amb l'autora R. Delgadillo (2011), altres elements essencials per a aconseguir la correcta difusió d'un missatge a la seua audiència són:

- El Codi. La necessitat d'unes normes comunes entre l'emissor i el receptor a fi que el missatge mantinga les implicacions de l'autor i el receptor les assumisca tal com l'autor ho desitja.

- El Discurs Audiovisual. Ací entra de bona manera el concepte de la semiòtica. Les imatges són el text del missatge i, per tant, la relació entre significat i significat és predominant.

Així és com la trajectòria històrica del muntatge audiovisual usaria aquests elements per a donar principi a les obres visuals i audiovisuals.

El muntatge ha esdevingut un procés que s'ha elaborat per diferents perfils d'autor. Inicialment, des dels muntadors, els quals treballaven baix la vigilància d'un supervisor, camarògraf o el mateix director fins al dia d'avui quan les opcions de muntatge i dels seus autors han explorat multitud de camps de l'estudi audiovisual.

Podria considerar-se el començament del muntatge audiovisual de la mà de l'artista i il·lusionista francès, George Mèlies, amb el mètode anomenat "pas de manovella" una tècnica que consistia a prendre una instantània fixa per a cadascun dels moviments dels elements presents a l'escena, de manera que, en realitzar una successió d'elles, els objectes semblaven estar animats. (Ferragut & Vallverdú, 2023, pág. 5)

Posteriorment els nord-americans D. Griffith i sota la influència de E.S. Porter, farien variar el mètode de representació del cinema cap al mode institucional amb una construcció dels espais ficticis per mitjà d'una coherència en el muntatge de les peces. Fou l'anomenat "muntatge paral·lel" cosa que permet a l'espectador diferenciar dos espais diversos de l'escena, però que concorren al mateix temps.

Al seu torn, els autors soviètics desenvoluparen les seues teories del muntatge audiovisual al voltant de l'escola del "Cinema-Ull" amb Dziga Vertov com a màxim representant dels plantejaments d'aquesta nova corrent. Aquesta presenta fragments sense coherència espacial i temporal amb el propòsit d'observar la reacció de l'audiència.

"El objetivo era mostrar la desnudez del funcionamiento mismo de la cámara, del montaje, a partir de la utilización de un escenario ya predeterminado". (Puig Punyet)

Una altra personalitat important dels experiments cinematogràfics soviètics que serviren per a l'evolució del muntatge fou Sergéi Eisenstein. Partint del materialisme dialèctic explicita la importància individual per a cadascun dels elements de l'escena com a significat i com a la suma de dos o més elements s'aconsegueix construir un concepte. En les associacions es troba el missatge de l'autor, però va més enllà.

"No son cinco detalles que se suman en un todo, sino cinco todos, cada uno que ha sido tomado de un ángulo y son coincidentes entre sí". (Eisenstein, 1997, pág.

Més tard, arribaria l'anomenada "Nova ona francesa" impulsat, especialment, per la revista francesa de cinema "*Cachers du Cinema*" i autors com ara: Jean-Luc Godard, François Roland Truffaut, Alain Resnais, encara que la personalitat més destacada fou el fundador de la revista, André Bazin.

Les obres dels autors vinculats a aquest corrent bevien de les influències soviètiques per interpretar els mètodes de representació del cinema del moment dominat per les normes estatunidenques. Una reinterpretació de la "mirada" de la càmera com a element constructor de la narrativa així com del paper del muntatge.

"[...] no encontraban en las expresiones artíficas de ese momento alguna que mostrara su posición política que pasaba por el coqueteo con lo ideológico, en sus diversas variantes y con lo subjetivo al mismo tiempo". (Alpízar, 2017, pág. 32).

2.1.2 TEORIA I HISTÒRIA DELS INFORMATIUS I EL SEU MUNTATGE

Cal entendre que els gèneres, com ara l'informatiu, no són compartiments tancats i que, per tant, aquells, els quals s'inclouen en la televisió han experimentat una barreja entre ells:

Así, desde el nacimiento de la pequeña pantalla y hasta mediados de los 90, distinguimos sin dificultad los boletines informativos, las "telemovies" y las series y la publicidad. Esta primera tipología de géneros ha ido evolucionando hasta el actual pastiche de formatos televisivos, en donde concurren telenovelas, de debates informativos, magacines [...] y un sinfín de programas situados en las fronteras de los géneros o formatos originales. (Machón, 2011, pág. 78)

Aquesta hibridació de gèneres ha sigut la característica fonamental de l'evolució als programes televisius, cosa que ha introduït canvis a la teoria i pràctica als continguts informatius.

No obstant això, la hibridació no afecta tant els programes informatius com a la resta de formats. Algunes qüestions com ara; l'estètica, certs continguts, els horaris, la unitat notícia han aconseguit mantenir-se.

Però el canvi més important a l'evolució dels informatius s'ha esdevingut amb l'espectacularització o el sensacionalisme cap al qual s'ha orientat els seus continguts.

D'altra banda, per a la teoria dels informatius i les informacions cal analitzar la unitat del missatge en anàlisi a diversos nivells, com ara el textual en el qual s'analitza els elements presents a pantalla que, com diem a la teoria del muntatge, proposen una determinada interpretació dels seus elements en conjunt

i individualment. Però, també del nivell epistemològic dels mètodes per informar, en el qual la teoria de l'agenda *setting* (Combs, Shaw; 1972) s'erigeix en element essencial per a entendre la manera amb la qual s'estableix una agenda pública dels temes que s'inclouen en el debat públic.

I, finalment, d'un nivell, també epistemològic, que divideix la realitat en dos ordres; un relacionat amb els temes seleccionats pels mitjans que defineixen la realitat i el tractament de la realitat per part dels mitjans.

“Basicamente, los medios no solo ponen sobre la mesa los temas importantes que formarán parte de la vida de las personas y sociedades, sino que organizan la memoria y evolución en estructuras de sentido”. (Machón, 2011, pág. 81)

Aleshores, podem extraure que l'autor dels informatius funciona d'acord amb les tres grans funcions de la comunicació massiva i que són: informar, persuadir i entretenir (Machón, 2011, pág. 82) i que la manera de presentar els continguts informatius és a tres nivells d'elaboració i processament del missatge: la intenció de l'emissor, el contingut semàntic i les formes expressives (Machón, 2011, pág. 81).

Així, els missatges informatius i, d'acord amb aquests principis, poden difondre's amb uns objectius comunicatius merament informatius, aquella “finestra oberta al món” (McLuhan, 1964) o, per altra banda, amb un sentit persuasiu si el que l'autor tracta és fer convèncer a l'audiència i seleccionar el material informatiu d'acord amb un interès particular.

D'aquesta manera, quan l'objectiu del canal informatiu és això mateix, la informació, el contingut essencial serà el referencial, el que puga fer-lo diferenciar de la competència.

“Así pues, si tenemos un programa en el que “el presidente del gobierno ha viajado a Japón” – se pretenderá referenciar realidades reales del evento: quién ha ido, adónde, qué va a hacer, por qué, etc.” (Machón, 2011, pág. 83)

Per altra banda, l'estructura informativa ordena jeràrquicament els temes per a establir una concatenació dels informatius d'acord amb els interessos del mitjà i respectant una cohesió.

Com diem, encara que els gèneres predominants als informatius, com ara la notícia, el reportatge o el documental, tracten de mostrar-se com una visió objectiva de la realitat, la veritat és ben diferent puix que la seua naturalesa es falsa, es fonamenta en un discurs narratiu que ha fragmentat prèviament la realitat per mitjà del muntatge (Soler, 1997, pág. 1)

Com s'ha dit, la importància del muntatge radica en el fet que la construcció d'una seqüència d'imatges representen una idea de l'autor. Tal com l'expressió col·loquial afirma “Una imatge val més que mil paraules”, la representació icònica o significat que surt en pantalla resumeix un discurs que podria prorrogar-se

excessivament. No obstant això, aquesta expressió presenta també una sèrie de deficiències pel que fa al muntatge puig que hi ha imatges que expliquen clarament un fet, però difícilment poden contar com ha ocorregut. (Oliva & Sitjà, 1999, pág. 180).

Així mateix, la importància del text o la veu que acompanya l'informatiu és fonamental per tal de resoldre els dubtes que el material visual no és capaç de respondre.

Així cal que l'expert en la fase de muntatge de peces informatives ha d'estudiar-les abans de postproduir-les. Com que la coherència i la correcta difusió del missatge és l'objectiu principal, haurà de realitzar distintes accions amb el material, com ara: la selecció, la redacció o la creació de les notes orientatives per al procés de muntatge. Així prioritzar, en certa manera, el discurs de la peça informativa respecte del material visual.

Pel que fa a la història dels informatius al nostre país, primerament cal tindre en compte que la televisió espanyola es va desenvolupar de manera tarda respecte de les veïnes europees, cosa que va afectar els informatius i que provocaria que el seu estil i muntatge es veiés més influenciat per altres mitjans més antics i no pas per l'evolució que s'esdevenia als països més desenvolupats.

*“Los antecedentes televisivos en España estaban únicamente ligados al auge de la radio como medio de comunicación de masas y en consecuencia a su historia”
(Domínguez, 2010)*

Sota aquests fonaments, les emissions televisives arribarien a Espanya de manera regular amb *Televisión Española* l'any 1956, encara que l'aparell televisiu no començaria a implantar-se als habitatges espanyols fins a la dècada dels setanta a causa del seu elevat cost (Domínguez, 2010) i amb un retard notable respecte de les veïnes europees¹.

Encara que la recepció d'aquelles primeres emissions fou molt reduïda a conseqüència de la manca d'equips tecnològics al govern de l'època i a la ciutadania espanyola.

“Los historiadores han mostrado su acuerdo sobre el aspecto llamativo de que tal acontecimiento no mereciera especial atención por parte de la prensa de la época, quizás por dirigirse a unos 600 receptores y una cobertura de remos de 70 kilómetros alrededor de Madrid”. (Bustamante, 2006, pág. 31).

Així, el primer informatiu arribaria a l'any següent dels inicis de les emissions.

¹ A Regne Unit fou a l'any 1946, a França l'any 1947, a Alemanya el 1952, a Itàlia l'any 1952.

Dintre d'aquesta dècada dels cinquanta, a escala internacional, s'esdevenia una evolució tecnològica dels aparells per a la captura de la imatge i el seu enregistrament amb l'origen de les primeres videogravadores com ara l'*Ampex* (il·lustració 1) amb una mida semblant a la d'un electrodomèstic (Bustamante Newball, 2003, pág. 53). Pel que fa a la imatge, també aplegarien les noves *Camcorder* com les primeres càmeres portàtils de vídeo. (Bustamante, 2006, pág. 53)



Il·lustració 1 Fotografia d'una de les primeres registradores de so, les Ampex

Posteriorment, es realitzaria, entre anys 1964 – 1967, el I Pla Nacional de Televisió i que coincideix amb els anys d'obertura del règim el qual serviria al govern per a difondre als informatius un missatge que promoguera els continguts religiosos, a més d'altres continguts despolititzats.

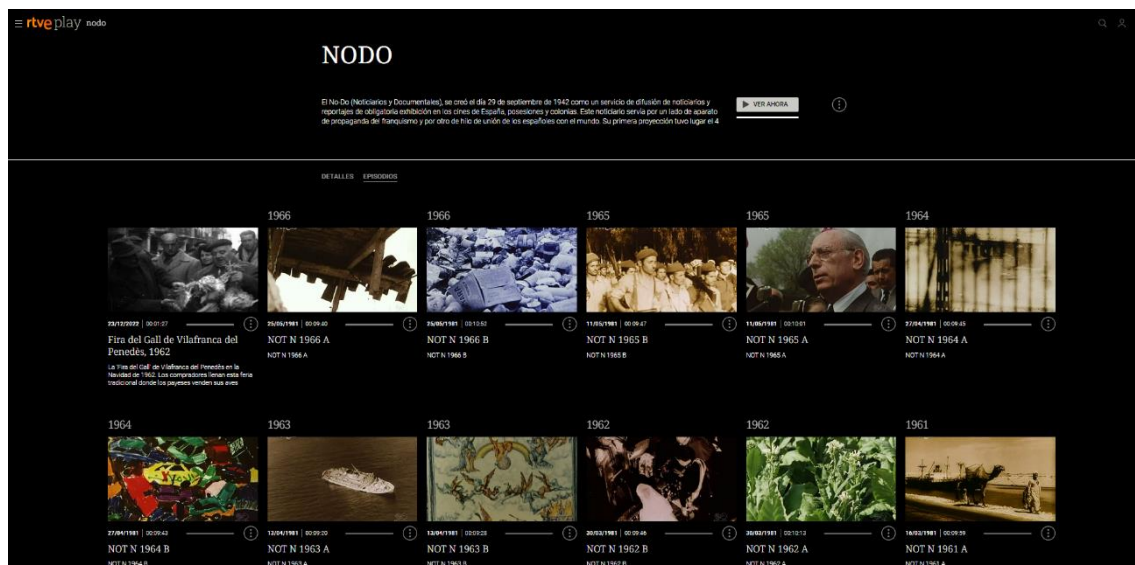
És per això mateix que el contingut informatiu no fou el protagonista d'aquests primers anys de la televisió espanyola.

“En esa línea, en uno de los escasos análisis por géneros de esa época se estima que TVE dedicaba un 42% a contenidos de entretenimiento, frente al 24% de información general y el 4% de programación cultural”. (Bustamante, 2006, pág.

41)

El contingut informatiu d'aquesta primera cadena de televisió espanyola estava orientat, sobretot, a aquell de caràcter religiós o de propaganda política dirigida pel règim amb peces audiovisuals anomenades *NO-DO* (*Noticiarios y Documentales*)

Actualment, *RTVE* disposa d'un banc documental dels noticiaris d'aquella època a l'apartat de la *Filmoteca Española* i dintre de la pàgina web oficial de *RTVE* tal com s'observa a la il·lustració 2.



Il·lustració 2 Interfície de la pàgina web oficial de RTVE per a les peces informatives del NODO

Així els informatius a la televisió espanyola segueixen per una senda continuïsta, amb continguts poc crítics cap al govern, fins i tot, als primers anys de la transició i fins a la reforma democràtica de la radiotelevisió amb l' "Estatuto del 1980", amb els primers canvis cap a la pluralitat i llibertat, però amb fortes crítiques pel seu ús partidista.

"El mandato de Castedo fue demasiado fugaz para conseguir cambios profundos en RTVE. Pero sí se apreció de forma general su esfuerzo en la independencia de los programas informativos. Entre sus realizaciones está, además, la eliminación de los departamentos que ejercían el visionado previo y la censura de los programas". (Bustamante, 2006, pág. 77)

Posterior, i amb l'objectiu "d'eixamplar les possibilitats del pluralisme informatiu", s'aprova l'any 1988 la llei sobre la televisió privada la qual va permetre que empreses privades s'endinsen a la carrera televisiva i, amb això, a la producció d'informatius al nostre país.

Així, posteriorment, amb la democràcia instaurada, els principals partits s'acusarien mútuament de fer un ús partidista de la televisió pública, així com de les cadenes de radiotelevisió autonòmiques que també s'installaven al mercat competitiu dels informatius a Espanya.

Durant aquests anys cal destacar algunes qüestions respecte dels continguts informatius a les televisions:

- L'externalització d'alguns programes informatius a RTVE l'any 2004. Això mateix provocaria una tendència d'aquests continguts cap al sensacionalisme i els magazins i que, d'acord amb el mateix "Consejo de Informativos de TVE", afirmaven com "si los telediarios de la etapa anterior

eran una mezcla del BOE y El Caso, en los actuales sobra Couché. Se afianza el modelo de los telediarios del espectáculo”.

- La llei 7/2010 General de Comunicació Audiovisual que prohibia a les cadenes autonòmiques l'externalització dels programes informatius. Posteriorment, la llei 6/2012 modificaria aquesta consideració que, baix el govern del PP, permetia la privatització dels informatius.
- La fusió de les principals cadenes televisives espanyoles com ara: *Antena 3* y *La Sexta*, *Telecinco* y *Cuatro*, cosa que impediria la persistència i aparició de petites cadenes televisives.

“Tras esta absorción formal, el 1 de octubre, Mediaset y Antena 3 comenzara en cambio una estrategia de revalorización del precio de sus espacios comerciales, imponiendo sus condiciones de mercado, mientras la mayoría de los canales comerciales ajenos, suspendidos en tasas menores al 1% del Share, se manifestaban incapaces de sobrevivir” (Bustamante Newball, 2003, pág. 286)

Així mateix, com hem vist, actualment ens trobem amb un oligopoli governat per unes cadenes de radiotelevisió que formen part, al seu torn, d'aglomeracions empresarials que lideren el sector dels mitjans de comunicació. Així la seua audiència s'ha adaptat a un tipus de consum determinat.

D'acord amb l'informe sobre les audiències als mitjans televisius elaborats per *Barlovento Comunicación (2023)*, *Antena 3 (Atresmedia)* governa el ràting amb un total d'uns 2.383.000 espectadors de mitjana i una quota de pantalla del 19,6%. El segueix *Telecinco (Mediaset España)* amb una mitjana d'espectadors d'1.407.000 i una quota de pantalla de l'11,5%, *La1 (RTVE)* en tercer lloc, amb unes dades d'uns 1.350.000 espectadors de mitja i un 10,9% i *La Sexta (Atresmedia)* amb uns 766.000 espectadors de mitja i una quota de 7,4%.

Pel que fa a les cadenes autonòmiques i els seus informatius, *TV3* lidera el rànquing amb uns espectadors de mitjana de 3.711.000 i una quota de pantalla (dintre del seu àmbit d'emissió) del 26,3%. Els segueix, *Aragón TV* amb una quota d'un 23,1%, *ETB2* amb el 18,9% i *TVG* amb un 14,3%.

2.1.3 MÈTODES DE MUNTATGE ALS INFORMATIUS

2.1.3.1 *Evolució dels mètodes d'edició lineal al no lineal i de la televisió analògica a la digital.*

Abans de l'era digital, el mètode de muntatge que imperava als noticiaris, fins aleshores, fou d'edició lineal amb l'ús de cintes de documentació i de rodatge amb les quals els professionals de la postproducció junt amb el periodista muntaven de manera analògica a una cabina especialitzada.

“El producto fina resultante era lo que llamamos “pieza” por ser precisamente eso, una pieza del gran puzzle que supone un informativo”. (Muñoz, Meana, & Sáez, 2014, pág. 75).

Aquest procés tenia el gran desavantatge pel qual les peces resultaven ser úniques i, per tant, el realitzador i el periodista es veien obligats a treballar de manera coordinada amb elles. A més, es generava cert problema d'emmagatzematge:

“Todas las cintas con la producción propia o ajena, con originales o programas emitidos, procedentes de señales externas o de rodajes pasaban por una videoteca de producción y posteriormente al archivo definitivo. Cada día el archivo recibía varios cientos de cintas y el espacio era siempre un problema acuciante”. (Muñoz, Meana, & Sáez, 2014, pág. 75).

No obstant això, els avanços tecnològics han permès que aquesta feina pugui ser més eficient i eficaç, reduint o, fins i tot, eliminant alguns dels passos que es necessiten per al muntatge d'una peça audiovisual. El treball digital ha implicat un canvi en la lògica de producció important.

“Su naturaleza virtual permite al copiado y reconstrucción de imágenes mediante procesos cortos, simples y sin comprometer a la imagen original”. (Delgadillo, 2011, pág. 72)

Avui en dia els aparells assistits per ordinador ens permeten acollir tot el material disponible per construir una peça i mantenir-la al seu estat original tot i realitzar modificacions. A més, els mètodes d'edició no lineal del muntatge també ens permeten realitzar la postproducció amb modificacions als diferents temps de les peces audiovisuals sense haver de seguir un ordre estricte i poder dur a terme modificacions als passos enrere o amb processos d'edició paral·lela.

“El realizador también puede acceder a la imagen de la forma simultánea para elaborar sumarios, titulares de los informativos, sin tener que esperar a que el redactor acabe su trabajo con las cintas”. (Muñoz, Meana, & Sáez, 2014, pág. 76)

La tecnologia digital ha suposat un canvi als mètodes de muntatge que han revolucionat el sector i redefinit les tècniques. El digital ha donat pas al mètode d'edició no lineal que, a diferència del muntatge a l'era analògica, permet modificar el material mentre observem, en temps real, les modificacions en qualsevol temps de la peça amb la possibilitat de tornar enrere respecte de les transformacions.

A inicis del segle XXI, l'edició de vídeo no lineal començaria a estandarditzar-se a la indústria quan les càmeres deixaven d'usar els videocassets per a emmagatzemar el material per a gravar-ho a un disc dur extraïble. (Bustamante Newball, 2003, pág. 53)

Així la informació del material capturat s'emmagatzema de manera digital als discos durs dels nous aparells assistits per ordinador. No obstant això, aquesta digitalització del procés no representa el fet que la feina del post productor desaparega puig que també es troba a l'àmbit de la creativitat i la coherència a fi d'aconseguir articular un discurs.

“[...] es necesario que la persona que está editando conozca cómo hacerlo y esté en capacidad de manejar la herramienta y el software con el fin de conseguir el resultado esperado en la postproducción”. (Carrasquilla, 2009, pág. 12)

Entre els avantatges de l'edició no lineal es troba la seua capacitat de comprimir la informació per a l'emmagatzematge al procés de digitalització.

Una vegada realitzada la ingesta del material, el postproductor disposarà d'un gran recull de dades de rellevància sobre cadascuna de les peces, com ara: el format, el còdec, la duració, la resolució, entre altres.

I, per altra, la gestió del material també es fa més senzill amb l'organització per carpetes i que permet facilitar la recerca del material.

Els avantatges de l'edició no lineal es resumeixen en:

“1. El montaje se puede realizar en cualquier orden y lugar del espacio y del tiempo [...], 2. Esta edición permite al empleo de varias generaciones de grabación sin pérdida de calidad en la imagen o en la generación de efectos especiales muy depurados y, por último, 3. Ofrece un alto rendimiento temporal en las rutinas de trabajo y el bajo desgaste físico de los equipos”. (Carrasquilla, 2009, pág. 13),

Malgrat tot, els mètodes per a la generació de la imatge per a televisió ha quedat vigent, tant al passat amb el mètode d'edició lineal fins a l'actualitat. Es tracta del procés de formació de la imatge per quadres.

A la televisió analògica les imatges que componien la retransmissió estava formada per senyals continues que es combinaven per línies horitzontals que anaven dibuixant-se en pantalla. Amb l'arribada de la televisió digital les imatges que també es componien per quadres són codificades de manera digital per mitjà

d'unes dades que viatgen fins als nostres televisors per a ser descodificats. Aquest procés permet nous avantatges per a l'edició no lineal:

“Los sistemas de edición no lineal permite manipular fácilmente los cuadros de imagen, hacer cortes precisos, sincronizar con exactitud las bandas de audio y video, entre otras ventajas”. (Bustamante Newball, 2003, pág. 56)

Aquesta tècnica és coneguda també com “l'exploració de la imatge” i va sorgir amb la finalitat d'augmentar la freqüència d'imatges formades per línies pars i senars per a evitar l'efecte de parpelleig.

Així es van elaborar dos mètodes per a la formació de la imatge d'acord amb el sistema de la zona geogràfica:

- Exploració entrellaçada. Aquesta tècnica divideix cadascun dels fotogrames en dos camps i és la usada pel sistema *PAL* el qual estableix una relació de 25 *Fps*, amb 50 quadres per segon, encara que en l'actualitat s'ha augmentat la freqüència a alguns televisors per aconseguir 100 quadres per segon.
- Exploració progressiva. Es tracta de l'exploració seqüencial de cadascuna de les línies de la imatge (Utray & Armenteros, 2013, pág. 8). Es tracta del sistema més comú a les noves televisions d'alta resolució com els *CCD*, és a dir, amb la digitalització d'aquestes. Aquest mateix sistema conjuga al seu interior els processos de recepció, descodificació i reproducció de la informació i evitant, així, possibles problemes de conversió. No obstant això, aquest sistema requereix un ampli espai de l'amplada de banda.

Els nous estàndards de transmissió digital seran els que definiran qüestions com la codificació i que corresponen a les qüestions tècniques exigides per les cadenes de televisió tal com veurem a l'apartat: “Qüestions tècniques de l'arxiu per a la seua postproducció” al present treball.

Així aquest nou muntatge amb ordinadors ens permet explorar noves capacitats de l'edició, amb un recull de fragments audiovisuals als quals podem afegir altres elements com ara; imatges, símbols, efectes de vídeo, efectes d'àudio, modificacions de les dimensions de la imatge, del temps i moltes altres possibilitats impossibles o més dificultoses als mètodes de muntatge, cosa que ha permès una sèrie de beneficis com ara:

- La reducció dels temps de postproducció, i això, al seu temps, permet una reducció dels costos.

- Augment dels elements presents a l'obra i que permet concretar i facilitar la transmissió del missatge de l'autor així com l'augment dels significants presents.

La feina principal del post productor d'informatius de televisió és conèixer aquest sistema de formació de la imatge per a realitzar la correcta edició i enviament de la informació.

“Las aplicaciones de edición y postproducción de vídeo permiten trabajar con ambas formas de exploración, y aunque estamos utilizando en vídeo con las imágenes exploradas en entrelazado podremos verlo en el monitor del ordenador gracias a la conversión que realiza el propio reproductor”. (Utray & Armenteros, 2013, pág. 8)

2.1.3.2 Conductes professionals als muntatges dels informatius.

Així mateix, hi ha una sèrie de conductes professionals per a adequar el treball a un correcte desenvolupament de la tasca a cadascun dels seus elements compositius:

- Pel que fa a les veus en *Off*, cal que aquesta aporte informació extra a les imatges, no que repetisca el que es mostra pel mateix suport visual. Així el muntador haurà de fer una selecció dels segments de veu en *Off* que millor s'adeqüen al suport visual, sense que ambdós expliciten el mateix significat. Aquesta conducta ha d'afectar, especialment a les narracions descriptives, entre les quals, el material visual ja fa més que evident la seua descripció.
- A més, en situacions de manca de material visual, el muntador podrà recórrer a l'ús dels textos o altres recursos narratius sonors per tractar de construir la notícia realitzant primer una correcta cohesió entre recursos visuals i l'acompanyament descriptiu per ampliar-ho posteriorment sense la necessitat del material visual, únicament de l'acompanyament que construeix la història.
- Amb el material d'arxiu, és a dir, del contingut visual, siga: imatges, vídeos o gràfics d'algun succés del passat, el muntador haurà d'inserir un acompanyament com veus en *Off* o text que justifique l'ús d'aquest tipus de material.

- La concatenació de les peces visual, així com dels elements que l'acompanyen han de seguir un ordre correcte. Així el muntador haurà de marcar que fragments de la peça s'interpreten com a ampliació de la informació i quines serveixen per a portar a cap un gir respecte del tema o de l'enfocament. El ritme entre pauses, so ambient, declaracions o veus en *Off* són tan importants com els canvis de plànol o entre les seqüències. Per això mateix és necessari que la imatge varie en eixe exacte moment per a fer coincidir les noves dades amb altres imatges. (Oliva & Sitjà, 1999, pág. 183)

En primer lloc, com veiem, s'ha de dur a terme l'esquema inicial del muntatge, amb la selecció de les veus en *Off*, i de les declaracions i l'ordre que seguiran. És així com s'estructura la duració de la peça informativa.

Malgrat tot, s'observa que durant situacions extraordinàries les rutines de producció es poden veure modificades.

“Las tareas que antes realizaba una persona, durante el confinamiento, se hacen de manera distribuida, de forma que una persona escribe el texto, otra graba las imágenes y otra hace el montaje”. (Olivares, Román, & Méndez, 2024, pág. 15)

Un cop ja tenim dissenyat l'esquema de la notícia queda afegir el material visual, així com altres elements com, per exemple, gràfics o textos d'acompanyament.

“La ventaja de esta técnica es su rapidez, especialmente, cuando se aproxima la hora del noticiario, y también su economía si se trabaja con un servicio de montaje de alquiler”. (Oliva & Sitjà, 1999, pág. 185)

Així l'objectiu és trobar una cohesió entre el text, les veus i les declaracions amb el material visual a fi que l'espectador no sols identifique el tema o el problema sinó que també les causes, conseqüències i context, així l'objectiu és un resultat harmònic entre les imatges i les paraules. (Oliva & Sitjà, 1999, pág. 185)

Actualment, gran part de les cadenes de radiotelevisió usen els mètodes d'edició no lineal pels grans avantatges que representa. La cadena pública nacional, *RTVE*, utilitza els mètodes de muntatge propis de l'edició no lineal junt amb programes com ara: *l'Avid NewsCutter XP* o *Avid Media Composer*, a més de bases de dades amb material audiovisual amb *Interplay*, ferramentes que són propietat de la marca *Avid* i que permeten superar les deficiències del muntatge analògic.

Així el *WorkFlow* o fluxe de treball de *RTVE* s'estructura de la següent manera (Muñoz, Meana, & Sáez, 2014, pág. 75):

1. El cap de secció encarrega l'elaboració d'una notícia a un redactor, el qual es reflexa de manera escrita a una escaleta amb la ferramenta *iNews*².
2. Seguidament, se li estableix un número a la gravació per a la seua gestió a la base de dades de *RTVE*.
3. L'editor s'encarrega d'identificar la peça amb un *Video ID*³. No obstant això, aquest no s'usa al *MOJO* en ser un programa d'alt nivell de qualificació.
4. Una vegada ja s'haja capturat el material audiovisual i realitzat la seua ingesta passa a la seua digitalització dintre del programa *ISIS*⁴.
5. El periodista acudeix a un professional de la postproducció per a la seua edició. No obstant això, a les desconexions no solen ser aquestes les encarregades de l'edició a excepció de casos puntuals. D'altra banda, també es treballa d'una manera certament diferent a estes desconexions informatives puig que cadascuna disposa d'un horari per a fer l'emissió de les seues peces informatives, al cas del País Valencià correspondrà a les 14:00 hores i a les 15:50 hores.
6. Una vegada revisada la peça informativa pels controls pertinents, aquesta es transferida al servidor d'emissió per a que puga ser col·locada a la seua posició d'acord amb l'escaleta.

A més, Enrique Pallas (2024) descriu com el programa *iNews* es tracta d'una de les ferramentes més comunes a les sales d'informatius. Afirmar que amb aquesta els redactors tenen la possibilitat de realitzar tota la feina textual. A més a més, Pallas descriu com la feina del redactor, de vegades, inclou l'ús de la ferramenta *Avid Media Central*, amb la qual poden accedir al tot el minutat i amb el qual dipositar tot el material que han recaptat.

² Programa propietat de l'empresa AVID per a l'edició i gestió de continguts informatius en línia i usada principalment per a l'establiment de l'esquema bàsic de l'escaleta i amb una connexió constant als vídeos que arriben per a la seua emissió.

³ Identificador numèric assignada a cadascuna de les peces informatives.

⁴ Es tracta d'un gran emmagatzament en línia i compartit, el qual conté més de 8.000 hores de vídeo i s'organitza en distints espais de treball la qual cosa permet als treballadors accedir a la seua informació de manera instantànea.

2.1.3.3 Oferta comercial de programes d'edició no lineal i la seua evolució.

D'altra banda, alguns dels programes d'edició no lineal de vídeo més utilitzat en l'actualitat i que poden resultar útils per desenvolupar pràcticament el que s'ha vist anteriorment ho són:

- **DaVinci Resolve.**

Aquest *software*, propietat de l'empresa *Blackmagic Design*, té el seu gran avantatge pel que fa al sistema de correcció de color com s'observa a la il·lustració 3.



Il·lustració 3 Interfície del programa DaVinci Resolve

A més, aquest programa compta amb dues versions:

una gratuïta amb unes

opcions més limitades, especialment pel que fa als efectes especials, però d'igual manera vàlida per a dur a cap un correcte muntatge; i altra versió de pagament.

D'altra, aquest *software* s'inclou dintre d'ell distints apartats especialitzats; un per al muntatge, altre per a l'edició dels efectes especials o altre per a l'edició de so, és a dir, resulta ser un programa com a paquet dels diferents que podria ser-ne.

- **Final Cut Pro.** Aquest programa d'edició té el desavantatge que es troba únicament disponible als sistemes *iOS*.



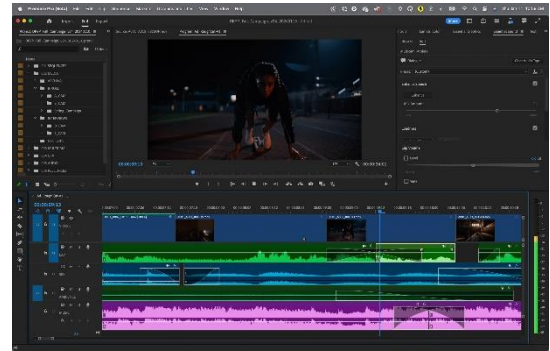
Il·lustració 4 Interfície del programa Final Cut Pro

Amb un cost de 350 euros anuals està especialitzat per a l'edició amb *Mac* puig que el *software* és propietat de l'empresa *Apple*. D'altra banda, el seu gran avantatge es troba en la seua rapidesa i eficiència del procés

d'exportació puig que permet, fins i tot, l'ús del programa mentre exporta l'arxiu amb una interfície coneguda com s'observa a la il·lustració 4.

- **Adobe Premier Pro.** (il·lustració 5).

Aquest *software* d'edició no lineal de vídeo està especialitzat pel que fa a la fase del muntatge, és a dir, aquest forma part d'un gran paquet de programes propietat de l'empresa *Adobe*. Aquest paquet de programes per al disseny i creativitat digital s'anomena *Adobe Creative Cloud* i que conté d'altres que permeten realitzar animacions i efectes especials més professionals i elaborats com l'*Adobe After Effects* o, per altra, especialitzats amb l'edició del so com *Adobe Audition* o, fins i tot, el *Premier Rush* especialitzats amb l'edició de vídeo a dispositius mòbils per a un treball més ràpid i immediat.



Il·lustració 5 Interfície del programa Adobe Premier Pro

- **Avid Media Composer.**

(il·lustració 6).

Desenvolupada i propietat de l'empresa *Avid Technology* es tracta del *software* utilitzat per gran part de les empreses encarregades de l'edició als informatius de televisió o de les mateixes cadenes informatives com és el cas de *RTVE*.



Il·lustració 6 Interfície del programa Avid Media Composer

Incorpora un *Workflow* diferenciat de la resta puig que facilita un treball ràpid i, a la vegada, professional especialment pel que fa al sistema de dreceres de teclat el qual permet accedir immediatament a qualsevol de les ferramentes disponibles. A més, per facilitar el treball a estudis d'edició permet un treball conjunt del mateix projecte per mitjà d'una connexió a Internet.

No obstant això, hi ha dos grans inconvenients amb el seu ús; pel que fa al seu elevat cost, al voltant dels 500 euros anuals i la complexitat a l'ús de la seua interfície.

En resum, la tecnologia digital i junt amb el mètode d'edició no lineal de vídeo ha permès augmentar notablement la qualitat d'imatge amb, per exemple, el format del 16:9 i de la qualitat del so amb l'estéreo o l'envoltant, a més, d'una millora pel que fa a la transmissió i l'emmagatzematge de la informació.

D'igual manera l'evolució del muntatge i dels formats de postproducció han derivat en dinàmiques completament diferenciades dels mètodes propis de les

cadena de radiotelevisió fins a tècniques innovadores, especialment, a les plataformes de retransmissió en directe com ara *YouTube* o *Twitch*.

Es tracta d'un muntatge de la notícia que es realitza a temps real, és a dir, al mateix moment que es publica. El post productor, al torn que redactor i productor de la notícia, manté uns criteris diferenciats dels mètodes tradicionals puig que ara pot aportar context al fet mitjançant la inserció d'imatges, recursos audiovisuals, notes de premsa, entre altres.

Al mateix torn, les plataformes permeten una compatibilitat amb els dispositius mòbils, tauletes o ordinadors, entre altres, per a la difusió de la notícia en directe juntament amb un xat en el qual els usuaris poden interactuar amb el creador.

Alguns exemples d'aquest tipus de periodisme i dels seus postproductors a temps real a plataformes d'emissió en directe són els casos d'”*ANUJBOST*” (il·lustració 7) o “*Descifrando la Guerra*”. Es tracta d'un format que evadeix la comunicació unidireccional i que, per tant, desenvolupa mètodes de muntatge íntimament lligat amb aquests avanços dels nous mètodes de postproducció de les notícies.



Il·lustració 7 Retransmissió en directe del Streamer ANUJBOST del debat de TV3 per a les eleccions autonòmiques de Catalunya per al 2024

2.2 NOU CANAL D'INFORMACIÓ I LA NOVA AUDIÈNCIA: LES XARXES SOCIALS

2.2.1 La qüestió quantitativa

La influència de les xarxes socials ha sigut una de les causes més significatives de l'auge del periodisme mòbil i la convergència en les tasques del periodista.

El periodista digital ha d'adaptar-se a les estructures i mètodes propis de les xarxes socials per a adequar el seu discurs a una audiència caracteritzada per la immediatesa i uns continguts de consum àgil.

“Son espacios donde el consumo es, principalmente, incidental; el usuario se encuentra la información, bien porque sea una cuenta o porque otro usuario recomienda un contenido, pero es una exposición fugaz”. (Costa & López, 2019, pág. 33)

Ara bé, cal comprendre el perfil de l'audiència que s'esdevé en aquest nou ecosistema, és a dir, el consumidor objectiu o *target* que el periodisme mòbil tracta d'aconseguir.

Així mateix, l'estudi de l'enquesta AIMC (*Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*) per al resultat del març del 2023 mostra unes dades que esclareixen la rellevància de la internet de les coses i les xarxes socials:

Un 92,2% dels enquestats afirmen haver accedit a la Internet per mitjà de la telefonia mòbil com a principal ferramenta d'accés. D'aquesta manera es confirma el protagonisme dels aparells mòbils, un factor essencial que explica el sorgiment d'aquest *MOJO Journalism*.

A més a més, les tecnologies de les connexions a la Internet a la llar ha aplegat el 2022 fins a superar el 90% dels domicilis. És a dir, la Internet de les coses s'ha instal·lat quasi per complet a totes les cases espanyoles, cosa que ha conduït a un protagonisme de la navegació, fins i tot, per a la recerca de notícies.

Seguidament, el 100% dels enquestats han afirmat haver accedit a alguna xarxa social en qualsevol moment de la seua vida i un 84% ho ha fet al dia anterior a ser preguntat. És a dir, hi ha una xarxa molt extensa d'usuaris que afirma accedir usualment a les xarxes socials i és en aquest espai on el periodisme mòbil gaudeix tant d'audiència potencial com de font material.

“El termino “periodismo ciudadano” llega como consecuencia de que ahora, gracias a las nuevas tecnologías, el emisor puede ser cualquier”. (Fernández, 2011, pág. 13)

Però, el fet més interessant es troba en la pregunta: “*Indique si en las redes sociales sigue a algún/a...*” el 53,5% dels enquestats afirma seguir a algun mitjà de comunicació i un 35,1% a algun periodista.

I, a més a més, per confirmar la tendència en augment dels continguts informatius a la Internet, l'enquesta afirma que un 75,5% de l'audiència ha cercat i realitzat una lectura de notícies d'actualitat durant els 30 dies anteriors a la pregunta, com a segona activitat preferida dels internautes després de la consulta de previsions meteorològiques.

2.2.2 La qüestió qualitativa

Pel que fa a la qüestió teòrica d'aquests nous canals, aquests donen rellevància al concepte d'interactivitat entre humà-màquina (Porto, 2011, pág. 4). D'aquesta interactivitat és el punt del qual sorgeix les noves experiències de l'usuari, de manera que s'estableixen més possibilitats per a un mateix contingut informatiu i la seua construcció per part del receptor.

Aquesta facultat d'interactivitat s'emmarca més com un procés d'intercanvi, en aquest cas, entre l'usuari i la màquina i que respon a les noves necessitats d'una societat postmoderna que demanda una democratització dels processos de producció i difusió de la informació.

La interactivitat pot desenrotllar-se amb un sentit més obert quan, amb la dotació d'unes ferramentes de creació de la informació, l'usuari les utilitza per a crear i difondre tota la informació que desitja amb una llibertat únicament limitada per les mateixes ferramentes o, per contra, altra més limitada per la mateixa estructura del canal que presenta uns elements fixos i limita les possibilitats.

Dintre d'aquesta interactivitat, les xarxes socials s'esdevé canals perfectament adaptats per a fer la feina del periodista. No obstant això, les xarxes socials o els espais de la blogosfera, (Porto, 2011, pág. 6) i amb el component interactiu, no serveixen únicament per a comunicar fets noticiables, sinó també per a crear-ne de nous.

Molts periodistes usen aquests nous canals per a explotar les seues majors característiques, a saber de la independència i la llibertat. Una major participació de l'audiència fa convertir més rellevant l'opinió de la ciutadania.

“Algunos periodistas construyeron sus espacios con credibilidad, lo que hacen con que asuman el papel del periodismo independiente, es decir, como un espacio de combate a la supremacía de los oligopolios de comunicación”. (Porto, 2011, pág. 6)

És així, com a la participació de l'audiència als nous canals de comunicació i la capacitat d'aquestes de generar fets noticiables permet que siga la ciutadania la

que pugui emmarcar l'estratègia de l'agenda de grans mitjans de comunicació generant un debat d'origen social.

D'igual manera, la relació per a la difusió i creació d'informació a les xarxes socials no s'esdevé únicament entre usuaris i mitjans de comunicació sinó que també entre els mateixos usuaris integrats dintre de xarxes personals.

Així, aquest tipus de blogosfera s'esdevé com uns espais per a la construcció de debats de la ciutadania i que amb el suport de recursos visuals, auditius o tots dos permeten sumar contingut informatiu a les noves estructures comunicatives entre usuaris i augmentar les relacions entre ells.

Existeixen clars exemples d'implicació de les xarxes socials com a canals informatius com és el cas ara del 15-M, les campanyes electorals americanes amb una elevada participació del candidat republicà Donald Trump dintre de la xarxa social *Twitter* (actual X).

No obstant això, la discussió enfront del paper de les xarxes socials com a canals informatius està present:

“[...] aunque las redes sociales no pueden considerarse medios de comunicación, porque no elaboran contenidos informativos propios, tal vez sí resulta apropiado atribuirles cierta dimensión de actores políticos. (Enguix, 2017, pág. 73)

Algunes de les diferències de les xarxes socials respecte dels mitjans tradicionals es troba a la seua independència i l'objectivitat, puig que les xarxes no desenvolupen una necessitat d'incloure aquestes qüestions.

No obstant això, com diem, la qüestió central de les xarxes socials radica a la seua capacitat social de permetre una connexió directa entre els usuaris.

Així aquestes connexions permeten construir comunitats (Enguix, 2017, pág. 75) formades per usuaris del mateix canal i que comparteixen alguns elements en comú, com la ideologia o, senzillament, el tractament d'un fet en concret.

Aquestes comunitats han fet augmentar la presència de determinades qüestions al debat social i polític:

“De ahí que se les asocie con frecuencia a un reforzamiento de los procesos democráticos, en la medida en la que dinamizan la organización de movimientos sociales de base o facilitan a los candidatos políticos la difusión de sus mensajes”. (Enguix, 2017, pág. 75)

A més, el caràcter obert de les xarxes socials permeten accedir-hi a qualsevol (que disposa dels mitjans necessaris: aparell amb connexió a la Internet) de manera que la facultat democràtica se suma també la de lliure expressió.

Però es per aquesta mateixa raó, com les xarxes socials s'han transformat en canals d'informació competidores dels mitjans tradicionals.

“Pues los políticos no necesitan esperar a la rueda de prensa o la hora del telediario para hacer sus declaraciones y pueden publicarlás directamente en una red, práctica que Trump parece haber llevado a su máximo expresión”. (Enguix, 2017, pág. 75)

D'aquesta manera, són les mateixes plataformes les que fomenten l'activitat informativa al seu interior per mitjà d'altres Apps associades com ara el Facebook Live de Facebook. És així com les mateixes plataformes fomenten la creació de noves i més voluminoses comunitats al seu interior.

D'altra banda, els mitjans han optat per adoptar els seus continguts informatius a aquests nous canals per tractar de superar aquesta competència. Per mitjà d'hipervincles que generen una connexió entre els seus perfils d'aquestes plataformes a la versió digital del mitjà.

Així els efectes de les xarxes socials per als mitjans tradicionals té un sentit ambivalent:

“Las empresas de redes son, por tanto, simultáneamente, competidoras y cómplices de las empresas de medios de comunicación en su dimensión política e informativa”. (Enguix, 2017, pág. 76)

És per això mateix, com les xarxes socials presenten una sèrie de desavantatges que entren en conflicte amb els mateixos beneficis per a la pluralitat i la llibertat: la informació que es difon a les xarxes socials no rep les mateixes exigències i controls que amb els mitjans tradicionals.

“Las redes son incapaces de discriminar entre las noticias reales y las falsas porque no aplican los criterios periodísticos mínimos de verificación o comprobación de fuentes; y, según parece, los usuarios tampoco son capaces de detectar cuando un enlace visto en las redes corresponde a una invención”. (Enguix, 2017, pág. 77)

No obstant això, existeix una il·lusió de neutralitat per part de l'audiència (Enguix, 2017, pág. 81) que observa a les xarxes socials com un canal per a difondre fets suposadament objectius.

Tanmateix, cal subratllar que, mentre la producció és col·lectiva, el consum als Smartphones i, especialment, a les xarxes socials és individual, encara que sembla un consum col·lectiu per a la seua magnitud de difusió.

“Esta posibilidad de los dispositivos móviles que permiten la recepción de información personalizada permite pasar de una distribución masiva de contenidos a una distribución personalizada ajustada al gusto del usuario, ya que un teléfono móvil es un dispositivo de uso personal”. (Canavilhas, 2021, pág. 8)

Ací, en este individualisme en l'ús dels Smartphones, és on entra en joc el concepte de l'“Emprenta Digital” la qual vincula les nostres preferències en la

cerca de continguts a la Internet per formar un recull d'informació personal de cadascun dels seus usuaris a una base de dades.

A més, este ecosistema, el qual permet la massificació de la informació disponible per a l'usuari, s'ha traduït a un canvi de rols entre productor i consumidor puig que ara és la informació la que busca prendre l'atenció del consumidor perquè este la consumisca i ja no pas a la inversa.

“Al permitir que estas aplicaciones envíen actualizaciones sobre determinados temas, el usuario abre su canal de comunicación personal, recibiendo actualizaciones de la información en cualquier momento sin tener que buscarla”.
(Canavilhas, 2021, pág. 9)

Amb tot açò i amb l'explosió d'aquesta nova forma de fer periodisme i la nova presència d'una major interactivitat són els factors que donarien origen a unes relacions entre productors i consumidors més dinàmiques i al sorgiment d'una nova figura: “El Prosumidor” tal com definia Alvin Toffler (1980): “Els prosumidors són persones que consumeixen allò que ells mateixos produeixen”

A més, aquest caràcter participatiu de la Internet se suma també la massificació amb la proliferació d'empreses dedicades al periodisme especialitzat a la difusió per mitjà de la *World Wide Web*. No obstant això, açò mateix pot derivar també en una massificació, com diem, de les notícies falses o *Fake News*, així com de promoure tant entre l'audiència com als mitjans professionals una actitud intoxicada per la intolerància i la manca de rigor a l'hora d'actuar amb la verificació i atribució.

“Una falsa valentía por parte de aquellos que, tras una pantalla, se quejan, protestan, insultan u organizan manifestaciones tan virtuales como pasivas creyendo que cambiará eso otro mundo más tangible”. (Serrano, *La cobertura digital de una campaña electoral*, 2017, pág. 15).

D'altra banda, hi ha característiques que poden considerar-se avantatges o inconvenients depenent de la perspectiva del consumidor o del productor, com ara la qüestió de l'“Emprenta digital”.

Aquesta informació és la qual fa ús les empreses informatives i les xarxes socials per a catalogar i segmentar als seus usuaris per oferir-los uns determinats productes informatius.

Això mateix implica una dualitat de perspectiva puig que, per a les empreses, en dividir a l'audiència per segments facilita identificar els tipus de consumidors i els gustos per a poder, així, augmentar les vendes d'acord amb les preferències de la demanda. Al seu torn, permet als usuaris facilitar la feina per gestionar l'enorme quantitat d'informació disponible. Així la postproducció del material pot estar orientat en facilitar un producte més personalitzat d'acord amb els interessos de l'audiència. No obstant això, aquesta conducta comporta, com diem, certs inconvenients a la protecció de les dades personals, entre altres.

“Desde la perspectiva del consumidor, la ventaja asociada a la personalización de la información conlleva cierta pérdida de privacidad y, en una mezcla de desventaja personal y social, su encierro en una burbuja de información que limita su visión global y contextual”. (Canavilhas, 2021, pág. 9)

Però, com comentàvem, també comporta certs avantatges per a la personalització de la informació.

“Al ser un dispositivo de uso personal, resulta habitual su adaptación a los gustos y utilidades preferentes de los usuarios no solo en aspectos formales, sino eligiendo aquellas aplicaciones que se consideren de interés, también las informativas, permitiendo la entrada de alarmas o actualizaciones que se consideren convenientes”. (Costa, Rodríguez, & López, 2015, pág. 16)

Aquesta filtració de la informació d'acord amb els interessos dels consumidors es tracta de l'anomenat procés de “curació de continguts” i dels seus professionals encarregats d'aquesta feina i açò pot degenerar a una percepció esbiaixada de la realitat.

“Si, en palabras de McComb, la prensa difunde “una realidad de segunda mano” (2004: 24), la realidad difundida por las redes puede ni siquiera ser una realidad”. (Enguix, 2017, pág. 77)

Són, ací, les polítiques de publicació que els usuaris accepten, aquelles que estableixen els límits i que podien emmarcar-se com a ferramentes essencials per a la lluita contra les notícies falses.

Així la filtració de les notícies pot participar en la formació de l'agenda dels mitjans i que si, a més, se suma la distribució en auge de les notícies falses pot esdevenir en la formació de debats socials sota la informació no contrastada o directament sota mentides. Algunes plataformes tenen apartats dedicats exclusivament per a l'establiment de l'agenda com ara el *Trending Topic* de X i és ací on trobem gran part de les informacions falsejades.

D'aquesta manera la feina dels curadors de continguts és fàcilment associable en la dels caps de redacció i informatius que filtren la informació per convertir-los en fets noticiables i esbrinar una línia editorial concreta.

Per aquesta raó, les normatives i directives governamentals són les que estableixen uns criteris per a les polítiques de publicació per tractar d'evitar la proliferació d'aquestes notícies esbiaixades.

Açò mateix ocorre a l'àmbit legal, especialment, pel que fa a l'ús del material de terciaris i la seua producció amb els drets d'autor.

Usualment, solen ser els mateixos comptes oficials qui demanen permisos per al seu ús als mitjans, per la qual cosa s'entén com a l'acceptació de les normes d'ús per eximir-se de possibles problemes jurídics. Subratllar l'avís legal de la

corporació perquè els internautes i consumidors siguin conscients dels seus drets a l'hora de cedir el material al mitjà.

Així el procés de recaptació del material al periodisme mòbil fa variar, no únicament allò mateix, sinó també la relació jurídica entre mitjà i consumidor. És a dir, la nova relació bidireccional no implica únicament un canvi d'emissor i receptor, sinó també d'una nova vessant judicial i de protecció de l'autoria.

“Obviamente, aquí era obligación nuestra revisar todo el material recibido para trata de identificar si había algún elemento sujeto a los derechos de un tercero”. (Serrano, La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO), 2017, pág. 72).

En resum, tot açò obliga als post productors o als mateixos periodistes, ara polivalents, a elaborar unes peces informatives de curta durada, però de missatge clar i directe que s'adapte a les noves demandes de l'audiència i els nous canals.

El periodisme mòbil permet que els continguts capturats puguin ser transmesos a les xarxes socials a l'instant amb una mínima modificació, però adequada a les exigències del canal i d'acord amb el format propi, és a dir, les dimensions del material visual del mòbil són les mateixes que les demandades per l'audiència a les xarxes socials, cosa que facilita un contingut immediat, així com de la seua evolució com a format.

“La búsqueda de nuevas formas de narrar se ha resuelto en la confluencia de ventajas del dispositivo, la infraestructura, la plataforma y los usos, ofreciendo innovaciones en la producción, la distribución y la recepción”. (Costa & López, 2019, pág. 33).

2.3 EL *MOJO JOURNALISM* O PERIODISME MÒBIL AL MUNTAGE D'INFORMATIUS

2.3.1 TEORIA I HISTÒRIA DEL *MOJO JOURNALISM*

Aquesta nova forma de fer periodisme podria considerar-se, en breus termes, com aquell que ha nascut fora de la redacció i es dona en directe. (Batista; 2024: 91)

Es tracta de la producció de notícies, amb un l'estil semblant dels informatius televisius, per mitjà de periodistes que converteixen els seus telèfons mòbils com la ferramenta central.

Un nou canal socialment acceptat i integrat que permet la connectivitat *Anytime & Anywhere* (Costa, Rodríguez, & López, 2015, pág. 15) per a la producció de continguts informatius.

Els inicis d'aquesta nova corrent del periodisme es remunten a l'any 2002 amb l'aparició de la tecnologia del *MMS (Multimedia Message Service)* la qual va permetre la difusió immediata de continguts multimèdia per mitjà dels dispositius mòbils. Fou també la tecnologia del *GPRS (General Pocket Radio Service)* la qual permetia una millor transmissió de dades i de manera més eficient entre dispositius mòbils, cosa que va fer augmentara la comercialització d'aquests dispositius.

Fou durant aquests anys i al voltant d'inicis de la dècada dels 2000 que gràcies a l'empresa de mitjans de comunicació de la ciutat estatunidenca de Florida, *Fort Myers*, es donarien els primers experiments del periodisme mòbil.

Posteriorment, fou el professor de la *New York University* i impulsor de la futura col·laboració entre les empreses *Reuters* i *Nokia*, Jeff Jarvis qui empenyaria aquest nou mot, *MOJO*, per a referir-se als nous professionals del periodisme mòbil.

No obstant això, l'ús del telèfon mòbil per a fer periodisme es trobava únicament a casos aïllats, usat exclusivament com a ferramenta de suport. Aquest nou terme, *MOJO*, s'usava per a referir-se a un equipament format per portàtils i càmeres digitals. (Pérez, Martín, & Fernández, 2017, pág. 34)

Més tard, la implantació de les tecnologies 4-G van incrementar notablement l'aparició de dispositius de consum mòbil i la seua hiperconnectivitat.

Una altra empresa, l'agència de notícies anglesa *Reuters*, va demanar a l'empresa finlandesa *Nokia* el desenvolupament d'un telèfon mòbil especialitzat per al periodisme digital. Aquest fou el *Nokia N95/82* (il·lustració 9) i que incloïa accessoris com ara; un teclat portàtil, un micròfon, un trípode, dos bateries externs i un carregador solar (Lavín & Silva, 2015, pág. 10). Així, amb aquests avanços tecnològics, el laboratori de tendències de *Nokia* i junt amb la Universitat de *Cardiff* desenvoluparen els primers cursos de periodisme mòbil. (Lavín & Silva, 2015, pág. 10).



Il·lustració 9 Nokia N95/82

Fou durant aquesta fase quan es produiria el sorgiment dels mitjans nadius digitals i la consolidació d'una edició digital de la premsa tradicional que tot i haver començat aquesta transformació cap al “*Digital First*” a finals de la dècada dels 2000 no fou fins a mitjan dècada passada quan s'aplicaria la predominança dels continguts informatius de dispositius hiperconnectats.

D'acord a Canavilhas (2009) existeixen una sèrie d'etapes que expliquen el desenvolupament del dispositiu mòbil; una primera adaptació amb els primers passos amb les tecnologies de connexió a la xarxa amb baixa velocitat de transmissió, una segona fase d'autonomia amb la tecnologia 3-G i els primers *Iphone* de la marca *Apple* i una tercera fase d'emancipació amb una diversificació de sistemes de connectivitat. En aquesta última fase comencen a estandaritzar-se els *Smartphones* al sector de la telefonia mòbil, s'obrin les tendes en línia d'aplicacions telefòniques o *AppStores* i l'activitat a les xarxes socials es dispara.

“El nacimiento de los Smartphones celulares de bolsillo con prestaciones de computadores, abrió el camino para un cambio de rumbo en la comunicación, en un escenario de conectividad total”. (Costa & López, 2019, pág. 28).

Així mateix, per entendre l'evolució cap al periodisme mòbil cal comprendre com aquesta ha estat íntimament vinculat a l'evolució de les tecnologies de la informació i la comunicació.

“La aparición del teléfono móvil como tecnología útil para el ejercicio del periodismo tiene su origen en la aparición de internet y, consecuentemente, en el paso de lo analógico a lo digital”. (Martínez, Zazo, & García, 2023, pág. 2)

Actualment ens trobem a una quarta fase d'evolució anomenada de “Consolidació” (Costa & López, 2019, pág. 28) en la qual la tecnologia 4-G ha permès un consum més immediat de la informació. Als *Smartphones* se sumen altres dispositius de tecnologia mòbil com ara les tablettes o els *Smartwatch* o rellotges intel·ligents.

D'aquesta manera els *Smartphone* i d'altres dispositius de tecnologia mòbil s'erigien com la ferramenta essencial per a una nova corrent del periodisme.

“El teléfono móvil (en su versión Smartphone) puede considerarse como un nuevo tipo de “metamedio”, esto es, una plataforma que alberga muchos medios existentes así com la invención de otras nuevas”. (Márquez, 2017, pág. 62)

El *Smartphone* s'esdevé com la tecnologia per excel·lència als metemitjans, com a petits ordinadors, d'una mesura adequada per les butxaques dels seus professionals i dels consumidors i que, per tant, s'ha convertit en una ferramenta indispensable per al dia a dia de moltes persones.

“Una diferencia fundamental con respecto al ordenador es que el Smartphone es un metamedio esencialmente móvil. El Smartphone es la prótesis principal en nuestras vidas”. (Márquez, 2017, pág. 65)

Així mateix, aquesta tecnologia permet la integració en un sol dispositiu, d'equipaments tecnològics diversos, cosa que el converteix en un element metadispositiu (Costa, Rodríguez, & López, 2015, pág. 15)

El telèfon mòbil s'estableix com a una ferramenta de fer periodisme amb certs avantatges respecte de l'equip tècnic tradicional en el qual la característica principal i la que fa diferenciar-se respecte de l'ordinador és la seua capacitat espacial. (Martínez, Zazo, & García, 2023, pág. 2)

Aquesta capacitat espacial permet al periodisme mòbil desenvolupar-se puig que aquesta tendència en comunicar es vincula més amb esdeveniments de difícil accés o alt nivell de perillositat, cosa que impedeix als periodistes professionals registrar el fet.

“Esto sucede especialmente cuando se produce algún se produce algún desastre natural, como terremotos, huracanes, inundaciones, catástrofes relacionadas con accidentes aéreos o de otro tipo y atentados terroristas en países donde la libertad de expresión esta seriamente amenazada”. (Espiritusanto, 2010, pág. 2)

D'altra banda, les possibilitats que ens permet la tecnologia del *Smartphone* són aquelles que activen i demanden la participació de diversos sentits al mateix torn puix que el material auditiu i visual s'activen mitjançant el tacte.

“Las relaciones imagen-música-texto [] se convierten en el Smartphone en algo natural y cotidiano, haciendo del sujeto contemporáneo un sujeto eminentemente “sinestésico”. (Márquez, 2017, pág. 66)

En l'era recent, aquesta capacitat sinestèsica dels individus a una societat hiperconnectada ha donat com a resultat l'evolució de diversos ecosistemes mediàtics per adoptar-se a les noves necessitats, entre elles, el del periodisme,

Així, les noves corrents del periodisme s'han hagut d'adaptar als nous usuaris “sinestèsics” per créixer al nou ecosistema de la hiperconnectivitat. El material,

en els seus diferents formats i suports tècnics, s'ha desenvolupat també dintre d'un nou panorama, apropant-se als consumidors i fent-los participe de l'activitat periodística.

“Así, los grandes hitos del periodismo ciudadano, desde los atentados en el metro de Londres del año 2005 hasta las revueltas árabes, no hubiera sido posible sin la capacidad metamediática del teléfono móvil para grabar, difundir y viralizar rápidamente tales acontecimientos de forma textual y lo audiovisual” (Márquez, 2017, pág. 66).

En resum, dintre d'aquest ecosistema periodístic, la premsa, la televisió i la ràdio, fins al moment, s'emmarcaven com a les ferramentes per a informar-se primordialment, però amb la irrupció de la Internet de les coses, l'escena va canviar.

Aquesta nova tecnologia permet sumar algunes de les característiques dels mitjans tradicionals i afegir-ne de noves permetent a la seua audiència tenir un paper més actiu.

Així el telèfon mòbil significa una traducció dels mètodes clàssics cap a uns formats nous, cosa que deriva en un llenguatge audiovisual que s'ha d'adaptar als nous canals.

No obstant això, aquesta tecnologia de la hiperconnectivitat i del contingut multimèdia segueix per la senda d'una constant evolució i progrés, cosa que no permet visualitzar un horitzó, però sí contemplar els processos i tècniques que l'encaminen cap a nous formats i continguts de la mà de les noves tecnologies.

“[...] evidencian fortalezas para explorar nuevas dimensiones que se ostentan en el horizonte de la tecnología 5-G”. (Costa & López, 2019, pág. 30).

2.3.2 EL NOU PRODUCTOR: EL PERIODISTA DIGITAL I LES SEUES FERRAMENTES.

El desenvolupament d'aquesta modalitat de periodisme s'ha produït gràcies al sorgiment d'una figura productora del nou contingut informatiu, és a dir, de l'evolució de la figura del periodista tradicional cap al periodista digital.

“El periodista digital contemporáneo, equipado con dispositivos móviles que le convierten en una “redacción andante” y le dan autonomía productiva, elabora y experimenta constantemente en medios muy dispares”. (Costa & López, 2019, pág. 33).

A aquest periodista se l'exigeix unes característiques i aptituds professionals vinculades a les noves narratives transmèdia, però, especialment, d'una polivalència adequada. El nou periodista ha de saber les tècniques tant de captació de la informació com del seu tractament, és a dir, els coneixements ja no es limiten a la recollida, seguiment i cerca dels temes tractats, sinó també de la seua postproducció per estalviar tant temps com costos a l'empresa informativa.

“El periodista móvil cumple en este nuevo escenario la función de cámara que graba los hechos noticiables, de montador de video y de realizador de sus propios directos, generándole así un gran estrés donde el reto estará en ser capaz de hacer todas esas funciones bien”. (Lavín & Silva, 2015, pág. 16)

Així mateix, la figura del periodista digital representa una evolució de mers internautes que seleccionen i usen peces informatives per a les xarxes socials a periodistes especialitzats que coneguen l'ecosistema nou, que adopten i creen contingut amb unes característiques determinades d'aquest ecosistema.

“En definitiva, debíamos pasar de un equipo de Community Managers a uno de periodistas digitales”. (Serrano, La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO), 2017, pág. 28).

A més a més, aquestes noves figures han de comprendre tot el contingut informatiu perquè, a la comunicació amb l'audiència a les xarxes, l'audiència la pugui rebre i s'aconsegueixi atraure la seua atenció. Han de traduir el material informatiu al canal i ser coneixedors tant de l'ecosistema del canal, de les preferències de l'usuari com del mateix material informatiu.

“Los periodistas digitales de nuestra redacción han de manejar, con suficiente prudencia y acierto, temas de actualidad de todas y cada una de esas áreas e informar al minuto de aquello que acontezca”. (Serrano, La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO), 2017, pág. 29).

Així mateix, per tal d'actuar com a professional dintre d'aquesta nova tendència en fer periodisme i per poder servir-se dels seus beneficis, els seus autors han d'encarregar-se d'assegurar-se d'una sèrie de requisits tècnics:

- Tractar d'atraure a l'audiència pròpia de les xarxes socials, és a dir, amb titulars suggerents junt algun suport visual o audiovisual.
- Comprovar la qualitat dels mitjans tècnics puix que, en ser usualment productes més econòmics, el producte final es pot veure massa perjudicat per a la seua publicació. A més, cal comprovar altres qüestions tècniques del mateix espai a la captura de la cobertura.
- Comprovar la vinculació entre els comptes oficials de l'empresa a les diferents plataformes en línia.
- Establir uns principis de referència per als periòdics i que aquests puguin establir les normes de gravació visual i sonora, de redacció i emissió del material.

A més a més, per desenvolupar la tasca del periodista digital cal un *Kit Mojo*, és a dir, un equipament tècnic i tecnològic apropiat al treball del periodisme mòbil.

Alguns autors usen i recomanen els següents equipaments:

- D'acord amb el periodista especialitzat en periodisme mòbil Pipo Serrano, el *Kit Mojo* que recomana i que va implantar a la redacció d'"8tv" (2017) comportava els següents accessoris per al telèfon de cadascú:

- Soport *Shoulderpod S2*.
- Bateria Portàtil *Anker Powerbank* de 16.000m Ah
- Convertidor de Micròfon *iRig Pre*
- Trípod *Velbon Ex640*

- A més, d'altres periodistes als quals va entrevistar el mateix Serrano (2017) afirmen haver usat els següents accessoris per al seu treball amb el *MOJO Journalism*. D'acord amb Garnett:

- Trípod *Shoulderpod S1*.
- Micròfon amb connexió *TRSS*.

I d'acord amb Stasllan:

- Micròfon de corbata *RODE SmartLav 7*.
- Trípod *Shoulderpod S1*.

O l'usat per periodista D. Shaw:

- *iOgrapher Rig*.
- Trípod *Manfrotto*.

- Micròfon Rode *VideoMic Go* i el micròfon *Rodeo Clip Mic*.

I pel que explica E. Pallas, el *Kit Mojo* amb el que dotaren als periodistes del centre territorial de València de *RTVE* fou:

- iPhone XR de 128 *Gigabayts*.
- Micròfon de solapa amb cable *Senheisser*.
- Estabilitzador *Monopad*.
- Auriculars.
- Convertidor *HDMI a Lightning*.

Per altra banda, i amb l'objectiu de dur endavant la tasca del periodista digital, cal seguir les recomanacions elaborades per J.M. Pérez. M.A. Martín i Núria Fernández en el seu llibre *MOJO Manual de periodismo móvil* (2017):

- El format de vídeo. D'acord amb les necessitats tant del mitjà com del canal pel qual difondre, caldrà gravar en vertical o horitzontal. Aquesta decisió definirà en gran manera el seu procés de producció.
- L'estalvi de la bateria.
- Gravar en mode avió per evitar interrupcions.
- Maximitzar la brillantor de la pantalla.
- Usar totes les possibilitats de suport per a la gravació que el dispositiu ens permeti. Ajudes per a l'enfocament o l'enquadre permeten millorar notablement el resultat visual.
- Assegurar la compatibilitat del so amb els dispositius, és a dir, si es grava amb un dispositiu extern de captació del so, comprovar que es recull correctament al telèfon i que no comporte una pèrdua de la qualitat. Així com de comprovar si el so capturat és estereo o mono.
- L'ús de dispositius externs d'il·luminació puig que la llanterna redueix considerablement la qualitat de la imatge.
- L'ús de trípodes o altres estabilitzadors.

Aquests mateixos autors recomanen l'ús d'aplicacions externes pels seus avantatges respecte de la càmera nativa del mateix Smartphone.

“La posibilidad de cambiar el Frame Rate y otros parámetros de captación – si es ofrecida por aplicaciones dedicadas que expresen más, por así decirlo, los Frameworks de los sistemas operativos móviles – permiten muchos más ajustes para el usuario”. (Pérez, Martín, & Fernández, 2017, pág. 155)

Aquestes aplicacions permeten apropar les característiques tècniques del telèfon als d'una càmera professional. Amb elles, aquests mateixos autors recomanen les següents configuracions:

- Establir el *FrameRate* apropiat, el qual, per a televisió, s'ubica als 25fps del sistema *PAL*⁵.
- La visualització tant de la bateria com de la memòria disponible al dispositiu.
- La configuració del focus previ a la gravació, a més, d'altres aspectes com ara la sensibilitat de la *ISO*⁶.

No obstant això, la selecció de les apps a usar seran determinades pel SO (Sistema Operatiu) utilitzat, puig que totes les aplicacions no són compatibles amb *Android* o *IO's*.

Algunes de les aplicacions que poden resultar d'interés ho són:

- Aplicacions per a la captació de la imatge, les quals permeten anar més enllà de la càmera del *Smartphone* i explotar totes les seues possibilitats. Algunes de les més emprades en aquest camp són:

- *FilMic Pro*

- Aplicacions de transmissió del material. Aquestes han de permetre enviar arxius pesats com poder ser ara els vídeos de gran qualitat, a més de prometre una transmissió ràpida i segura dels arxius. Algunes d'elles són:

- *AndFTP*
- *WeTransfer*
- *iTransfer*

- Aplicacions d'edició de vídeo. A conseqüència de la immediatesa que s'exigeix, alguns periodistes opten per editar i muntar ells mateixos la peça informativa per

⁵ Sistema de transmissió de les senyals analògiques de televisió i que s'usa per establir uns valors de referencia com ara per a les dimensions de la imatge.

⁶ Valor per al control de la quantitat de llum que es deixa passar dintre de la càmera i que s'observa amb la potencia de l'obscuritat o la il·luminació de les imatges.

enviar-la a redacció per a la seua emissió directa o per a una modificació menor. Algunes d'elles són:

- *Quick*
- *PowerDirector*
- *KineMaster*
- *Luma Fusion*
- *Capcut*

- Aplicacions per a retransmetre en directe. A causa de la immediatesa, de vegades, cal informar en temps real. Algunes d'elles són:

- *Periscope*
- *YouTube Live*
- *Facebook Live*

2.3.3 DIFERÈNCIES DEL *MOJO JOURNALISM* RESPECTE DELS MÈTODES TRADICIONALS EN FER PERIODISME I EL SEU MUNTATGE: AVANTATGES I INCONVINENTS

Les innovacions que s'han traduït amb la irrupció del periodisme mòbil permeten desenvolupar nous elements, no únicament tecnològics, que milloren les diferents parts de les fases de producció de les notícies.

D'acord amb Enrique Pallas (2024), els avanços experimentats al periodisme i especialment, amb el *Smartphone* ha permés beneficiar-se dels nous avanços de la tecnologia. AAixí s'ha produït un augment notable de la qualitat d'imatge, del so o l'edició per als rètols, per la qual cosa es pot combatre de bona manera el gran desavantatge de la reducció de la qualitat del material amb l'ús d'un *Smartphone* respecte dels equips més professionals.

Açò mateix representa uns canvis als mètodes tant de producció com de postproducció d'una notícia.

D'acord amb l'estudi realitzat per Miguel Carvajal, José M. Valero, José A. Garcia, Damasco Madjar, Alicia De-Lara i Félix Arias (2022) per a la recerca d'innovacions periodístiques al nostre país i durant la dècada dels 2010-2020, els resultats evidencien una preponderància de l'anomenat "*Mobile First*" a conseqüència d'aquestes innovacions al sector. A l'estudi es demostren els següents resultats pel que fa als processos de postproducció:

- L'optimització de les versions, cosa que s'ha traduït a l'edició visual de la notícia a les dimensions de *Smartphones* i tauletes.

- L'ús periodístic a les xarxes socials amb una adaptació tant de les dimensions d'imatge com de la durada de la peça audiovisual per a cadascuna de les plataformes en la que es difonga. No obstant això, el trasllat de les peces noticiaries a les xarxes ha comportat certes dificultats.
- L'adaptabilitat del suport audiovisual d'una notícia als butlletins informatius o dels anomenats “*NewsLetter*”.
- El desenvolupament dels formats de postproducció en directe mitjançant plataformes de retransmissió en directe.
- L'auge del periodisme únicament sonor com ara; les notes de veu d'experts, de rodes de premsa o fragments de pòdcast que han modificat la postproducció al disseny únicament auditiu i disponible als dispositius mòbils. Aquesta rellevància per la qualitat sonora permet certs avantatges.

“Recupera la importancia del nicho, la autoría y la voz del periodista o elementos narrativos como la serialización y sensación de intimidad.” (Carvajal, y otros, 2022, pág. 10)

Així mateix, aquesta evolució cap al periodisme mòbil també ha derivat en canvis a les rutines de producció i a unes noves relacions entre productors i consumidors:

- Una evolució i modificació al procés de captació i enviament del material del periodista a una roda de premsa o cobertures informatives, facilitant una feina i una publicació més immediata. D'aquesta manera, els professionals de la postproducció retoquen mínimament el material per a enviar a publicació a l'edició digital el més aviat possible.
- Un canvi de rols, puig que ara els receptors poder ser també productors, cosa que permet estalviar certa feina del periodista i que el post productor treballa amb material seleccionat d'altres fonts.
- I, finalment, un canvi als continguts a la fi que es pugui permetre una relació bidireccional entre mitjà i l'audiència en el que aquest últim disposa de la possibilitat de comentar el material publicat. Així el post

productor s'encarrega d'elaborar el muntatge d'un discurs que convida al debat amb l'audiència.

D'altra banda, com explicàvem anteriorment, la distància sempre havia representat una dificultat i una barrera per al periodisme, però aquesta capacitat espacial dels *Smartphones* permet traspasar-la. A més la ubicüitat del telèfon mòbil permet repensar la relació entre el fet i el seu context.

Aquestes característiques del periodisme permet captar la matèria audiovisual de la manera més ràpida i immediata que amb els mètodes més tradicionals.

És per això mateix que el periodisme mòbil permet convertir-se en un gran avantatge a situacions extraordinàries com emergències climàtiques o socials, puig que la connectivitat dels dispositius a la Internet permet difondre el material a un territori més ampli, així com d'altres avantatges per a la cobertura:

“Funcionan en todo el territorio nacional; no son vulnerables ante las caídas del sistema eléctrico; permiten inmediatez y portabilidad; y permiten “enrutarse” en los sistemas de información continuos de la radio y televisión”. (Batista, 2024, pág. 91).

No obstant això, aquesta connexió no ofereix una garantia completa de funcionament puig que, en trobar-se aquestes situacions d'extraordinarietat, les possibilitats d'una fallida dels sistemes de telecomunicacions és més elevada.

A més a més, amb el creixement d'aquesta tendència pel periodisme mòbil que exigeix i bonifica la immediatesa, s'ha produït un auge per la demanda de notícies d'actualitat recent.

“Esta oferta alenta una tendencia al consumo de noticias cortas y sin contexto, algo que ya se veía estimulado por las características de los propios aparatos, a saber, la movilidad y el pequeño tamaño de las pantallas”. (Canavilhas, 2021, pág. 8).

No obstant això, el material capturat no s'envia directament per a un muntatge ràpid i una emissió immediata. Cal seguir d'igual manera tots aquells procediments professionals que exigeix la feina periodística.

“Los periodistas los recopilar, proceden a un obligatorio contraste y petición de autorizaciones en los autores y, tras este proceso, los publican o emiten. Es rápido pero no es inmediato”. (Cuéllar, 2021)

Així mateix, el periodisme mòbil ha permès augmentar la importància de l'edició digital. Aquesta ha experimentat un increment dels ingressos procedents de la publicitat així com de les subscripcions de la pertinença.

Per altra, tal com afirmava Mark Egan, periodista de la *BBC*, en una entrevista a (Serrano, La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil

(MOJO), 2017), un dels avantatges d'aquest periodisme mòbil és la seua facilitat en el procés d'aprenentatge amb gravació amb el mòbil pel fet que: *“Con un teléfono ajustamos al foco y la exposición con un simple clic. Es tan intuitivo que incluso los novatos se adaptan muy rápidamente”*. (Serrano, La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO), 2017, pág. 113).

A conseqüència d'aquesta rapidesa dels processos i la volatilitat en la seua transmissió, alguns autors del periodisme mòbil han hagut d'afegir una marca personal i individual o corporativa per dotar d'autoria al material. És per això, que els post productors poden afegir a la seua feina i al muntatge, d'una inclusió d'una “mosca” o d'una careta d'entrada, eixida o ambdues. D'aquesta manera s'aconsegueix una distinció de la marca respecte dels competidors del mercat, d'un posicionament, especialment per a la seua difusió a les xarxes socials.

Altrament, les possibilitats dels telèfons intel·ligents permeten una difusió dels continguts a diferents graus de complexitat ja siga incloent les facultats més superficials com ara el que és visual o auditiu com d'experiències immersives que s'endinsen al camp del fet sensorial (Canavilhas, 2021, pág. 8) com podria ser: la realitat augmentada, material audiovisual en 360° o de l'auditiu amb l'anomenat “8D”.

D'aquesta manera permet als usuaris superar la barrera física de l'espai i, tal vegada, el temps per fer-lo experimentar per mitjà d'altres sentits que els mètodes del periodisme tradicional no eren capaços mitjançant l'ús dels avanços tecnològics de la telefonia mòbil, cosa que permet als consumidors implicar-se de major manera amb els fets narrats.

Finalment, Pallas (2024) també troba el gran avantatge del periodisme mòbil amb la seua “llibertat”; llibertat en el discurs, llibertat en el tema, llibertat en el muntatge...

Pallas també diu trobar un gran avantatge en açò últim, el muntatge i el seu temps més reduït al periodisme mòbil i que, a més, com diem, pot realitzar-se a qualsevol lloc.

D'altra banda, també existeixen una sèrie d'inconvenients o desavantatges a l'ús del periodisme mòbil:

Cal subratllar que els mètodes i mecanismes usats al periodisme mòbil tenen una perdurabilitat més ínfima que als mètodes de periodisme més tradicionals, puig que els dispositius disposen d'una caducitat més reduïda, les plataformes experimenten una major variació entre normes i usos i les preferències dels usuaris evolucionen més apressadament.

“Lo que funciona ayer, ya no resulta hoy; y lo que funciona hoy; mañana estará caduco. Esta es quizás una de las claves más importantes que hay que tener presentes si se quiere progresar en lo digital”. (Serrano, La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO), 2017, pág. 42).

És a dir, l'inconvenient del periodisme mòbil és la seua gran dependència de les plataformes en línia a fi d'aconseguir una connexió directa a l'usuari, puig que obliga els mitjans a adaptar-se a les normes i condició d'ús d'aquestes plataformes (Silva, 2021, pág. 167). A més, els mitjans han de confiar en la qualitat i eficiència d'aquestes plataformes amb el risc de poder perdre el contingut difós entre aquestes.

I, finalment, la qualitat periodística també pot veure's afectada. La intensitat que demana el periodisme mòbil i que ha acostumat al seu consumidor ha fet variar l'antiga periodicitat de publicació a una producció accelerada que pot devaluar el periodisme com a coneixement perquè, en complir actes d'informació més curts, es pot tornar menys rigorosa (Canavilhas, 2021, pág. 9).

És per això mateix que Pallas (2024) acusa aquest mode de fer periodisme i als avanços tecnològics de la desaparició de la figura del muntador en pro d'un redactor polivalent el qual ha absorbit les seues funcions. El periodista descriu com la manca d'especialització d'un periodista a la postproducció ha ocasionat una pèrdua de la qualitat pel que fa als coneixements en imatge, composició o narrativa audiovisual. D'acord amb les seues mateixes paraules:

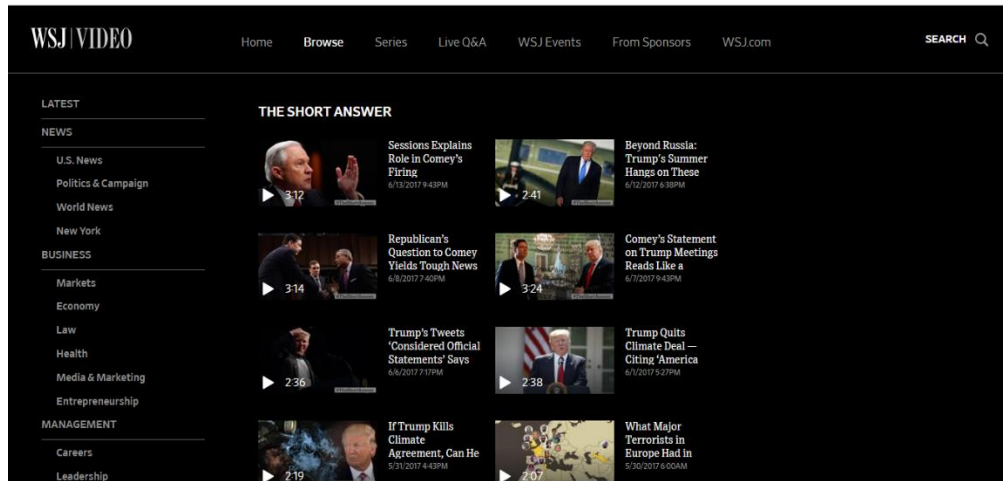
“Prescindir de ellos en el trabajo diario creo que, aunque acelera el proceso, no siempre dota de una mayor calidad”

2.3.4 EL PERIODISME MÒBIL ALS INFORMATIUS INTERNACIONALS

Abans de res, cal mencionar que existeixen una sèrie d'exemple que, tot i que no es puguem emmarcar totalment dintre d'aquesta tendència del periodisme mòbil, formen part de la producció dels grans mitjans de comunicació per a una nova forma de comunicar. No obstant això, aquests exemples comparteixen característiques amb el periodisme mòbil, com ara, l'ús del *Smartphones* com a ferramenta de treball i les xarxes socials com a canals de difusió i que es defineixen com a clars exemples per al present projecte. Entre aquests es destaquen els casos de:

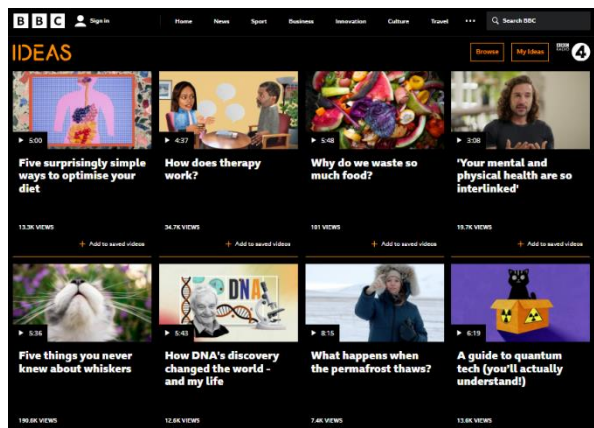
- *The Short Answers*. El qual es tracta d'una secció dintre del mitjà estadounidenc *The Wall Street Journal* i que difonen peces audiovisuals de curta durada, d'una mitjana de dos minuts aproximadament com s'observa a la seua pàgina web (il·lustració 11). Tracten temes de recent actualitat. No

obstant això, no comparteix els formats típics del contingut a xarxes socials. Tracten, de certa manera, d'imitar els *Vlogs* comuns a *YouTube*, però mantenint un to seriós i un estil professionalitzat amb un muntatge reportajístic.



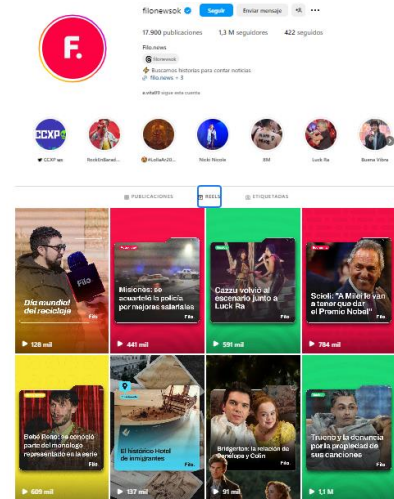
Il·lustració 11 Secció per els The Short Answers a la pàgina web oficial de The Wall Street Journal

- **BBC Ideas.** D'igual manera que al cas anterior, es tracten de fragments audiovisuals informatius de curta durada, elaborat per la cadena de radiotelevisió anglesa *BBC (British Broadcasting Corporation)* com s'observa a la seua pàgina web (il·lustració 12). Aquests es tracten de peces d'entre 5 i 8 minuts que acompanyen a un titular i a un enllaç de la notícia. Solen incloure diversos tipus de gèneres des de la notícia, a la opinió o consells.



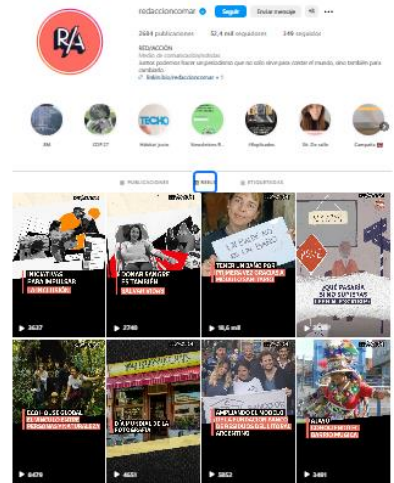
Il·lustració 12 Secció per els BBC Ideas a la pàgina web oficial de BBC

- Altre cas fou el del mitjà natiu digital argentí *File News* quan es va iniciar al món del periodisme mòbil a les xarxes socials amb la difusió de peces informatives d'una durada aproximada de 10 minuts com s'observa al seu perfil d'*Instagram* (il·lustració 13). Aquestes peces s'aproximen al periodisme mòbil en el sentit que permeten un consum d'elles en qualsevol lloc i a dispositius mòbils. Desenvolupa un to menys seriós de contingut interpretatiu dels fets actuals.



Il·lustració 13 Perfil oficial d'*Instagram* del mitjà argentí *File News*

- *Red/Acción* és altre mitjà digital que també ha decidit aventurar-se als continguts en línia, enfocant-se, especialment, a la xarxa social d'*Instagram* per a difondre, mitjançant els *Instagram Shorts* (il·lustració 14), peces de curta durada sobre temes diversos amb diferents gèneres com ara: entrevistes, reportatges, notícies... però amb un estil semblant, mantenint una mateixa font i colors de marca.



Il·lustració 14 Perfil oficial d'*Instagram* del mitjà *Red/Acción*

D'altra banda, quan parlem de periodisme mòbil cal parlar d'una figura rellevant d'aquesta tendència del periodisme: *Glen Mulcahy* qui fou fundador de l'anomenat *Mojocan (Mobile Journalism Congress)*, és a dir, un congrés que se celebra anualment al voltant del periodisme mòbil.

Mulcahy va treballar per a la *RTE* o la radiotelevisió pública irlandesa durant nou anys, temps en el què va ocupar la posició de cap del departament d'innovació. Durant aquesta etapa es va formar i desenvolupar les competències per al periodisme mòbil.

A l'actualitat treballa com a *Media Trainer* a la *CNN Academy*, és a dir, es dedica a formar futurs periodistes mòbils.

Un exemple d'aquest projecte fou, a proposta del mateix *Mulcahy*, l'elaboració junt amb *Philip Bromwell*, d'una notícia sobre els *Dublin Dockers*⁷ per al programa d'informatiu irlandès *RTE NEWS*.

A la descripció del vídeo disponible a *YouTube* s'expliquen com la notícia fou gravada amb un *Iphone 5* amb una qualitat de *FullHD*. Posteriorment, fou modificada i convertida a una qualitat adequada per als informatius de *SD* (*Standard Definition*) en 1024x576 píxels. El format i l'estil no varia quasi, amb declaracions, veus en *Off* i material visual acompanyat com s'observa al següent enllaç (il·lustració15):



Il·lustració 15 Enllaç directe a Youtube de la notícia sobre els Dublin Dockers per Glen Mulcahy

Per altra banda, la cadena britànica *BBC* s'endinsaria definitivament dintre d'aquesta nova tendència en fer periodisme quan va acceptar la proposta al doctor en filosofia i periodista Dougal Shaw d'usar únicament el seu mòbil per a dur a cap la seua feina durant tot un mes.

Així Shaw (2016) va escriure en un blog amb el seu dia a dia amb l'únic ús d'un *Smartphone* al periodisme. En ell podem trobar reflexions com, per exemple, la raó per la qual es va endinsar al món del periodisme mòbil:

"The diet began by accident. I turned up to film at a café [...] and realised i'd left my camera in the bag, draining my one and onl battery. Rather than admit to this embarrassing fact, I casually switched to plan B: film with my phone instead".

⁷ Treballadors portuàris de la ciutat de Dublín.

A aquest mateix diari Shaw descriu el seu *Kit MOJO*:

“I often use my phone as a second camera to give me a second shot in the edit, so i had a small tripod with me and a microphone for recording better audio”

A més d’alguns exemples realitzats durant aquest període d’experimentació:

- Durant la seua primera experiència, a Àmsterdam, va realitzar una sèrie d’entrevistes a alts caps d’empreses internacionals per a la secció de la *BBC “CEO Secrets”*. No obstant això, aquesta primera toma el fa adonar-se d’alguns dels inconvenients a l’ús d’un *Smartphone* com a càmera professional i pel que fa a l’altra capacitat d’aparells professionals en adaptar-se a diversos escenaris i, especialment, dels climes com s’observa al següent cas (il·lustració 16):

“When i filmed TaskRabbit CEO Stacy Brown-Philpot who is dark-skinned, it was a very bright day with broken cloud. Lighteting the interview was a challenging and i missed the ND filters of my camera (with work like sunglasses) and also the viewfinder – it was very hard to see the shot on my phone’s screen in the light.”



Il·lustració 16 entrevista de Dougal Shaw a la CEO de Task Rabbit, Stacy Brown-Philpot.

Així mateix, Shaw explica una possible solució per aquest tipus de problema com ara l’ús d’una tela negra sobre el cap que funcione a l’estil d’una “estança obscura”.

- Seguidament, Shaw va continuar amb els seus experiments amb el periodisme mòbil com ara el seu treball a Glasgow per a altra sèrie de la *BBC “My Shop”* i va entrevistar a alguns dels col·laboradors de l’empresa especialitzada en mangues “*TokyoToys*”. En aquest va aprofitar les noves possibilitats que l’ofereix el periodisme mòbil, com ara, poder gravar amb un pal de *Selfie* per als augments del plànol cap als ballarins de manga tal com esta a la il·lustració 17. A més, Shaw diu trobar un canvi al comportament dels entrevistats amb l’ús d’un *Smartphone* respecte de les càmeres professionals:

“I found that filming with the phone put them at ease [...]. With a large camera i’ve seen people get intimidated and clam up. But this didn’t happen, even when we were discussing challenging subjects like autism and manga.”

- Els següents dies realitzaria altres notícies amb el seu mòbil com a ferramenta central com ara l’entrevista al jugador de futbol, el qual ho va retransmetre per mitjà de curtes peces a la xarxa social *Snapchat*, també d’una cobertura de la conferència *InfoSecurity Europe*, a més d’altres per a completar les sèries de *MyShop* i *CEO Secrets*.



Il·lustració 17 Entrevista de Dougal Shaw a un treballador de TokyoToys

Un altre exemple dels canvis promoguts a la redacció d’un mitjà cap al periodisme mòbil fou del cas argentí “*El Clarín*”, el qual va aprofitar la situació extraordinària per aplicar noves conductes cap al *MOJO*.

Van decidir establir una redacció mòbil que estigués disponible les 24 hores del dia i així poder garantir la publicació de notícies d’última hora i immediatesa al fet noticiable. Per fer-ho, dotaven als seus periodistes dels coneixements necessaris per a que, des de la seua pròpia llar, foren capaços d’editar els continguts periodístics així com del material tècnic necessari.

“El diario entregó 200 Notebooks a las distintas áreas para coordinar el trabajo en casa. Otros equipos potentes con software especial para el uso de contenidos visuales se mudaran de la sala de redacción en la casa de sus operadores habituales”. (Batista, 2024, pág. 93)

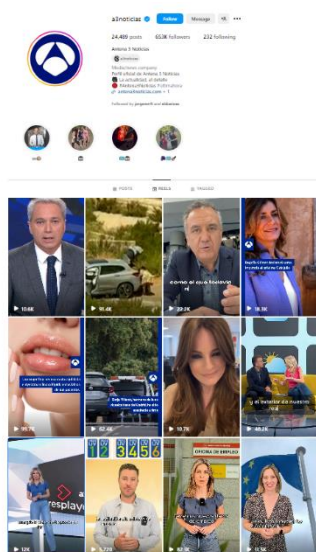
A més, per a completar la redacció i l’emissió de les notícies amb el conjunt de la plantilla se servien de reunions en línia.

“Las reuniones se realizaban por las plataformas Teams, Zoom o en los salones virtuales de Slak. Los ajustes a los panoramas diarios de notas (uno a las 9 de la mañana, otros a las 15 para el diario impreso, otro a las 18 para ajustar lo que queda del día y planificar el siguiente) se trabajara por equipos”. (Batista, 2024, pág. 91)

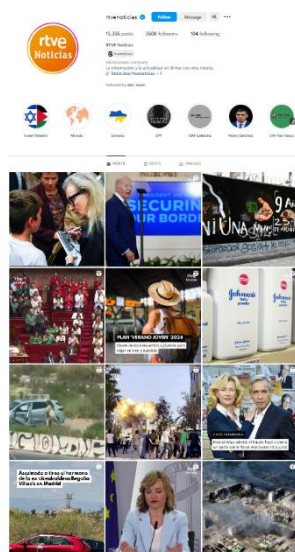
2.3.5 EL PERIODISME MÒBIL ALS INFORMATIUS ESPANYOLS

En primer lloc, s'observa l'existència de certes actuacions dels mitjans de comunicació tradicionals a una aproximació a la proposta del present projecte, és a dir, de l'adaptació de les notícies audiovisuals als nous canals d'informació i entreteniment com ho són les xarxes socials.

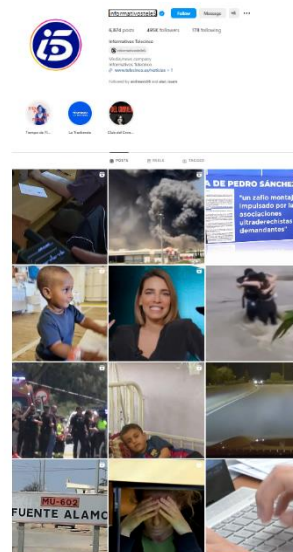
Observem, per exemple, el cas d'*Antena 3 Noticias* (il·lustració 18), *Informativos Telecinco* (il·lustració 20) o *RTVE Noticias* (il·lustració 19), entre altres, els quals han decidit adaptar el format i l'estil dels anomenats *Reels*, vídeos de curta durada a l'*App Instagram*, les notícies ja emeses en televisió.



Il·lustració 18 Peril d'Instagram dels informatius d'Antena 3 Noticias



Il·lustració 19 Peril d'Instagram dels informatius de RTVE Noticias



Il·lustració 20 Peril d'Instagram dels Informativos Telecinco

Com s'observa, la dinàmica consisteix a reduir, en la majoria dels casos, la duració de la peça, adaptar-la al format de vídeo de 9:16 de la pantalla en vertical del *Smartphone* i afegir elements extra com sota títols o imatges .png.

Tot i que no són peces informatives realitzades amb el *Smartphone* s'aproximen en gran manera a aquest corrent del periodisme que entén les xarxes socials com un canal essencial i la necessitat d'adaptar el seu estil de muntatge a aquest.

No obstant això, aquests mitjans de comunicació tradicionals sí que experimenten amb el periodisme mòbil, amb tot el seu sentit, amb xicotetes peces gravades amb un *Smartphone*, encara que aquestes solen tractar-se d'espais d'opinió o revisió d'altres notícies ja publicades i amb una presència residual respecte de les provinents de la televisió.

D'altra, hi ha exemples del periodisme mòbil els quals també s'ha esdevingut en l'àmbit autonòmic tant amb empreses televisives públiques com privades.

Algunes de les cadenes de televisió i empreses informatives han desenvolupat alguns cursos de periodisme mòbil o aproximació a ell, per tractar de formar a la seua plantilla de professionals a aquesta nova corrent.

RTVE no fou diferent, i va desenvolupar-ne un que servia també per als treballadors de les diverses desconnexions de la cadena.

El periodista Enrique Pallas (2024) recorda l'inici d'aquestes formacions, les quals es donaven abans de la pandèmia de la Covid-19. No obstant això, fou aquesta mateixa raó, el coronavirus, el que va impedir que el periodisme mòbil s'implantara a les desconnexions territorials.

Malgrat tot, sí que va arribar a alguns centres de *RTVE* de Barcelona o Madrid, els quals ja havien experimentat amb ell alguns dels seus professionals tal com veurem seguidament.

No obstant això, aquestes experiències s'han quedat relegades a les xarxes socials i no han tingut l'oportunitat de lluir-se al tele diari en televisió.

D'altra banda, alguns informatius de les principals televisions autonòmiques de Catalunya s'han retransmés en directe gràcies a l'aplicació *Facebook Live* i un *Smartphone*.

Un altre exemple d'incorporació d'aquesta modalitat del periodisme s'esdevingué a *8TV*, un canal de televisió privada que emet a Catalunya i propietat de l'empresa *OC2022*.

Durant la campanya electoral del 2016, la cadena catalana va aprofitar aquest context per a implantar mètodes propis del periodisme mòbil.

Fou clar usar les xarxes socials amb un sentit més professional, a més d'aprofitar el material procedent dels telèfons mòbils.

“Primero fueron las fotos del evento en cuestión; posteriormente se añadieron vídeos, y, finalmente, recurrimos a la emisión en directo de cualquier tipo de evento”. (Serrano, La cobertura digital de una campaña electoral, 2017, pág. 17).

Així mateix, per tractar de retransmetre els actes en directe, la redacció d'*8TV* va optar per la ferramenta *Periscope*, una aplicació d'origen estatunidenc i propietat de *Twitter Inc*, propietaris també de la xarxa social *X*.

“Periscope empezó a formar parte de nuestro ADN poco después de arrancar la temporada 2015-2016 y ya lo probamos con éxito en las elecciones catalanas del 27-S con un grupo reducido de entre seis y ocho compañeros que seguían a los distintos partidos políticos” (Serrano, La cobertura digital de una campaña electoral, 2017, pág. 18).

Durant aquest mateix any, *RTVE* va decidir adherir-se a aquesta nova tendència de fer periodisme i cobrir l'esdeveniment del “Saló del Manga de Barcelona” íntegrament amb telèfons mòbil tal com s'observa a la il·lustració 21. Així mateix,

usaren una aplicació de col·laboració entre la cadena pública i més concretament del programa d'ajudes a la investigació per a estudis de postgrau sobre noves narratives i formats audiovisuals digitals com ara: *Impulsa Visión RTVE i la Start-Up Videona*. Aquesta app fou VIMOJO, dedicada a la gravació, edició o enviament del material. (Costa, Rodríguez, & López, 2015, pág. 46). VIMOJO servia com a



Il·lustració 21 Preparació del KIT MOJO per part dels professionals de RTVE.

sistema automatitzat i enviava les peces editades per a la seua ingesta als centres de Catalunya, Extremadura i Madrid. (Pérez, Martín, & Fernández, 2017, pág. 189).

A més, amb el fi de facilitar i agilitzar la feina se sumaren noves ferramentes d'edició en línia, a més de nous sistemes de metadades d'aquestes. Els tècnics podien ajustar el *Kit MOJO* dels professionals a les especificacions tècniques de la cadena pública, especialment pel que fa als *Fps* i al *Bitrate*.

A més, Rafael Aparicio, responsable de Movilidad e Información de RTVE, explicitava les necessitats d'una bona connexió a Internet per a realitzar la cobertura amb el periodisme mòbil:

“Por parte de Tecnología de Interactivos desplegamos varios equipos wifi, algunos de ellos tarjetas 4G, para reforzar la conectividad ante posibles problemas.”
(Pérez, Martín, & Fernández, 2017, pág. 191)

Aquesta connexió constant els va permetre grans avantatges, com ara, l'enviament immediat del material a la web d'oficial de RTVE (www.rtve.es). Aquesta experiència els va permetre provar altres noves com la realització d'entrevistes a 360°.

Pel que fa a l'equipament de so es va fer optar per incloure: un micròfon de corbata i un altre de canó direccional (Pérez, Martín, & Fernández, 2017, pág. 192). Tot i tractar-se de material professional, d'acord a Santiago Hernández de l'*Instituto RTVE Barcelona*, es van trobar amb certes dificultats de compatibilitat:

“Aún poniendo mucho cuidado con el audio pudimos comprobar comportamientos anómalos de los micrófonos cuando eran operados en entornos diferentes. La misma aplicación de cámara de video en sistema operativo Android no funcionaba igual que en los de Apple Inc.” (Pérez, Martín, & Fernández, 2017, pág. 192)

Hernández també descriu alguns dels accessoris per a completar el seu *Kit MOJO* com ara:

- Una bateria de 16.000 mA.
- Un *LED* amb filtres difusos i ambre.
- Un trípode.
- Un estabilitzador actiu per a mòbils amb cap giroscòpic.

L'equipament tècnic estava format, en paraules de Juan José Pérez, subdirector de RTVE-Catalunya: “*Cinco Smartphones, dos ordenadores portátiles y un buen número de gadgets innombrables*” (Pérez, Martín, & Fernández, 2017, pág. 188).

Així aquesta oportunitat va funcionar a tall d'experimentació i per a preparar els professionals de RTVE cap a nous entorns.

D'altra banda i a l'igual que amb el cas del periòdic *El Clarín*, la *Televisión del Principado de Asturias*, va optar pel *MOJO Journalism* per cobrir la informació de la Comunitat durant la pandèmia de la Covid-19.

Així, algunes de les declaracions dels periodistes i presentadors dels informatius s'esdevenien des de les seues cases amb l'ús dels telèfons mòbils per a retransmetre en directe.

D'igual manera per a l'ús de les fonts, les entrevistes foren en línia mitjançant videotrucades amb les aplicacions *Zoom* i *Skype*.

I per a les edicions de les peces informatives foren també els mateixos periodistes els qui hagueren de realitzar-ho des de les seues llars, amb el que això comportava.

“*Como canal de televisión y de radio, RTVA tuvo que aceptar los cambios en la calidad de video a partir del uso de diferentes dispositivos en concordancia con la importancia de la noticia*”. (Batista, 2024, pág. 94)

Una altra cadena de televisió espanyola que va imitar aquesta conducta durant l'època de la pandèmia i el confinament fou *Canal Extremadura*, pertanyent a la *Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales* (EXMA).

En aquest cas, cal destacar una pràctica innovadora i interessant anomenada *Ciudadano Reportero*, el qual es tracta d'una secció en què es recullen gravacions amb el mòbil que els ciutadans envien al mitjà.

2.4 QÜESTIONS DE LA POSTPRODUCCIÓ

2.4.1 ELEMENTS TEÒRICS PER A LA COHERÈNCIA AL MUNTAGE:

Amb l'evolució dels mètodes de representació del cinema i de les consecutives revisions teòriques i pràctiques dutes a cap pels seus teòrics s'han esdevingut una sèrie de conceptes que defineixen el discurs audiovisual per mitjà de la coherència al muntatge.

En primer lloc, caldrà aturar-se per a revisar el concepte de la incidència angular. Aquesta vindria determinada per la posició de la càmera respecte a l'objecte que funciona com a element central de l'enquadrat (Caldera, 2002, pág. 10).

Els principals ho són (il·lustració 22):

- **Cenital.**
- **Picat.**
- **Normal-mitjà.**
- **Contrapicat.**
- **Nadir.**



Il·lustració 22 Tipus de plànols d'acord amb la incidència angular

El mitjà normal resulta el més visual, especialment per als informatius que no requereixen un gran desenvolupament artístic.

D'altra banda, els tipus de plànols respon a una realitat la qual pot observar-se als serveis audiovisuals (Caldera, 2002, pág. 13), és a dir, seran les qüestions com el tema o fet noticiable, els personatges, declaracions o de les sensacions encara que aquest últim no respon al contingut informatiu, són les qüestions que determinen el tipus de plànol a usar i que aquests es classifiquen, principalment, entre (il·lustració 23):

- **Plànol General (P.G.)**
- **Plànol Americà (P.A.)**
- **Plànol Mitjà (P.M.)**
- **Primer Pla (P.P.)**
- **Primeríssim Pla (P.P.P.)**
- **Plànol Detall (P.D.)**



Il·lustració 23 Tipus de plànols

Així, els P.G. s'emmarquen com els més visuals per a introduir geogràficament una notícia i entre P.M. i P.A. per a les declaracions.

A aquestes qüestions artístiques del plànol cinematogràfic se sumen també els moviments de càmera, els quals poden ser:

o **Tràveling**. Per a moviments cap al davant o el darrere, esquerra o dreta.

o **Panoràmiques**. Per a moviments cap a la dreta o esquerra respecte de l'eix de la càmera

o **Zoom Out** per a l'ampliació de la imatge o **Zoom In** per al tancament de la imatge respecte d'un element de l'enquadrat.

2.4.2 QÜESTIONS TÈCNIQUES DE L'ARXIU PER A LA SEUA POSTPRODUCCIÓ

Per a la realització del procés de postproducció, cal definir una sèrie de qüestions o característiques tècniques que definiran la peça informativa. Aquestes serviran per a adequar la peça a les demandes tècniques de les distintes canals i amb continguts informatius. Aquestes qüestions són:

2.4.2.1 *BITRATE*

Cal entendre, en primer lloc, que la capacitat mínima de transferència d'informació a un aparell assistit per ordinador és d'1 *bit*, el qual representa el valor d'1 per a encés i 0 per a apagar. Així aquests valors s'amplien exponencialment amb 1 *byte* (equivalent a 8 *bits*), 1 *Kilobyte* (1024 *bytes*), 1 *Megabyte* (1024 *bytes*), 1 *Gigabyte* (1024 *Megabytes*).

Aquestes mesure per a l'emmagatzematge d'informació pot donar-se junt amb un valor de temps per a definir la quantitat d'informació que s'està transferint per a realitzar certs processos els quals es mesuraran amb *bytes* (o les unitats derivades).

Així amb el procés d'exportació del material serà important conèixer aquesta definició per a seleccionar entre dos mètodes que definiran com serà el *bitrate* per a la seua codificació. Aquests són:

- **CBR** (*Constant Bitrate*). Aquest mantindria una transmissió de la quantitat d'informació constant, és a dir, una taxa de *bitrate* estable.
- **VBR** (*Variable Bitrate*). Aquest desenvoluparà una taxa de *bits* variable, és a dir, la transmissió tindrà pics d'informació i valls d'acord amb el mode de codificació.

D'aquesta manera, cadascun dels mètodes serà seleccionat d'acord amb les necessitats del producte final:

“De un modo simple, puede decirse que para datos que vayan a ser transmitidos en canales de ancho de banda limitado (un vídeo disponible a través de Internet, por ejemplo) la mejor opción la CBR, pero si pretende obtener la máxima calidad (por ejemplo, si se requiere hacer una copia de una película en DVD), lo ideal es usar una VBR”. (Gutiérrez, 2004, pág. 3)

2.4.2.2 FREQUÈNCIA DE MOSTREIG I PROFUNDITAT DE BIT

Quan realitzem l'edició del so, també durem a cap un procés de conversió d'una informació analògica a altra digital.

A fi de dur a cap aquesta conversió cal un estudi o l'anomenat “mostreig” de les ones de freqüències elaborades de manera analògica i analitzada per a cadascun dels intervals de temps.

Així, al procés de digitalització es tractarà de reconstruir eixes ones de freqüències per mitjà d'unes dades digitals. És aquí on entra la variable que mesura aquesta transmissió d'informació de les freqüències, els “Hercis” i que dintre d'un període de temps és comú l'ús de Kilohercis per según (Khz/s).

“Como ejemplo concreto, podemos analizar el caso del oído humano. Este es capaz de registrar sonidos que van desde los 20 Hz (frecuencia más baja) a los 20KHz (frecuencia más alta). Por tanto, sería suficiente una frecuencia de muestreo de 40 KHz para convertir a formato digital cualquier onda sonora analógica audible por el ser humano, y reconstruirla después sin pérdida de calidad detectable”. (Gutiérrez, 2004, pág. 2)

Així quan exportem el treball, caldrà fixar-se dintre de les opcions d'àudio, de la freqüència de mostreig de l'original i les demandes als distints canals perquè no s'envie un producte amb pèrdua de qualitat sonora.

Per altra banda, a cada mostra de senyal calculada en hercis, existeix una quantitat de *bits* que s'encarrega d'emmagatzemar i representar la mostra d'àudio. Aquesta s'anomena Profunditat de *bits* i amb un major nombre de *bits* per mostra major serà la qualitat del àudio puig que el rang dinàmic de la mostra serà major, encara que, d'igual manera, la mida de l'arxiu també serà major. Hi ha dos sistemes principalment:

- De 16 *bits* amb 65.536 nivells possibles.
- De 24 *bits* amb 16.777.216 nivells possibles.

2.4.2.3 FPS (Fotogrames per segon)

Es tracta de la freqüència de la mostra d'imatges per segon i que, en conjunt, generen una sensació de moviment.

Al cinema s'usa usualment una relació de 24 fotogrames per segon. No obstant això, normalment s'usa una freqüència estàndard amb el fi d'adaptar-se a la normativa tècnica de l'espai elèctric per a cada zona geogràfica, el qual estudiàvem amb els sistemes *PAL* per a bona part d'Europa i el *NTSC* per als EUA.

2.4.2.4 RESSOLUCIÓ

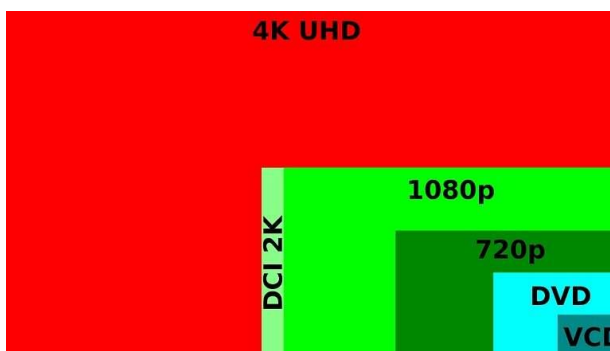
El concepte de resolució gràfica fa referència a la mida d'imatge i que és mesurat per la quantitat de píxels en una línia horitzontal per la quantitat en una de vertical. És per això que una resolució, per exemple, de 1920 x 1080 tindrà 1920 píxels a una línia horitzontal i de 1080 a la vertical i, per tant, el producte d'aquesta multiplicació serà la quantitat total de píxels que forma la imatge.

És definida també com la informació escanejada pel sensor (Utray & Armenteros, 2013, pág. 5).

Així, per exemple, al sistema analògic del *PAL*, la resolució estava formada per 576 línies actives i 702 píxels actius per línies, és a dir, una resolució de 702 x 506 píxels.

D'aquesta manera amb més píxels, major serà la qualitat de la imatge, la seua resolució, però també del pes de l'arxiu. Les resolucions més usades a la indústria ho són (il·lustració 24):

- *SD (Standard Definition)*: 720 x 480 píxels.
- *HD (High Definition)*: 1280 x 720 píxels.
- *FULL HD*: 1920 X 1080.
- *UHD (Ultra High Definition)*: 3840 x 2160 píxels.



Il·lustració 24 Diferents resolucions d'imatge

No obstant això, pel que fa a la vertadera resolució i qualitat de la imatge també és rellevant conèixer la proporció real del píxel. Usualment, els píxels, com a unitat que forma el còmput de la imatge, sol resultar d'una forma quadrada,

especialment després de la digitalització del senyal. Tanmateix, aquesta proporció individual o mida del píxel pot variar.

Per a calcular aquesta proporció cal dividir el nombre de línies entre els píxels actius que la componen i, posteriorment, multiplicat per la relació d'aspecte. D'aquesta manera resultarà de proporcions com ara:

- 1:1 per als píxels perfectament quadrats.
- 59:54 per al sistema *PAL*.
- 10:11 per al sistema *NTSC*.

D'aquesta manera un píxel, no ha de resultar necessàriament d'una forma quadrada sinó que mostrar-se amb una forma més ampla que alta o viceversa, cosa que determinarà també la forma de la imatge amb un resultat més allargat que ample. És així, com cal saber que:

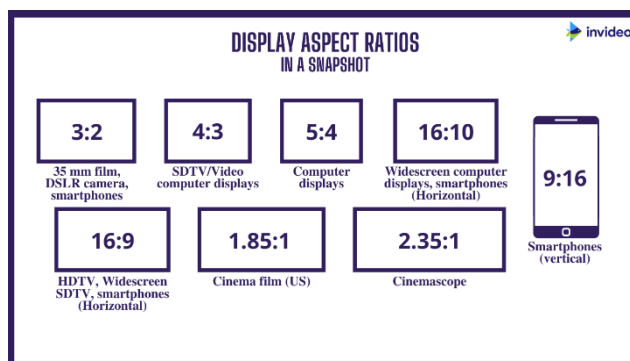
“Si queremos incorporar a una edición de vídeo un gráfico generado en el ordenador, debemos crearlo con la relación de aspecto final del formato del vídeo, pues de lo contrario aparecerá distorsionado”. (Utray & Armenteros, 2013, pág. 9).

2.4.2.5 RELACIÓ D'ASPECTE

Una altra qüestió a tindre en compte per al disseny de la seqüència dintre del programa d'edició és la relació d'aspecte. Aquesta descriu la proporció entre les dimensions tant per a l'amplària com per a l'altura. Per a descriure-la s'usa una fórmula la qual calcula el quocient de la dimensió horitzontal entre la dimensió vertical. (Estévez, 2014, pág. 8).

D'aquesta manera, la relació més comuna a la televisió i fins al sorgiment de les pantalles planes era de 4:3, mentre que per a televisió digital o gran part dels monitors actuals usen una relació d'aspecte de 16:9.

No obstant això, la dominància d'aquest últim va arribar a la seua fi amb el sorgiment de les xarxes socials, les quals desenvolupen relacions d'aspecte diferents adaptades a la pantalla dels *Smartphones* la qual sol respondre a una relació invertida de 9:16 per a la verticalitat d'aquesta o, per altra, relacions com la d'1:1 per a les publicacions a



Il·lustració 25 Diferents relacions d'aspecte

Instagram i que correspon a un quadrat perfecte (1024 x 1024 píxels) tal com s'observa a les representacions de la il·lustració 25.

D'altra banda, cal mencionar com amb el fi d'adoptar una relació d'aspecte d'origen a una altra cal un procés de conversió per la qual implica realitzar diverses accions:

- Per mitjà d'un *Zoom* digital el qual fa engrandir la imatge d'origen fins a situar-la als límits de la nova relació d'aspecte.
- La inserció de dues franges negres paral·leles siga vertical o horitzontal d'acord amb les necessitats del procés de conversió. Quan es tracten d'horitzontal s'anomenen "*Letterboxing*" i quan són verticals es tracten de "*Pillarboxing*".

2.4.2.6 PROFUNDITAT DE COLOR.

Es tracta de la quantitat de colors que podem observar a la pantalla i que definirà en gran manera la qualitat d'imatge. Així per a cadascuna de les unitats de píxel que formen la imatge estarà codificada amb un nombre de *byts*. Aquestes possibilitats de color es basen en el càlcul d'una gamma de nivells de gris i les possibles combinacions de colors per al sistema *RGB* (*Red*, *Green*, *Blue*). Així, una profunditat de color de 8 bits s'interpreta per cadascun dels canals, és a dir, 8 *bits* per al roig, el verd o el blau.

La quantitat de profunditat de color vindrà expressada en *bits* i que amb major quantitat de *bits*, més possibilitats de colors diferents de cadascun dels píxels. Els diferents sistemes de profunditat de color són (il·lustració 26):

- 8 *bits* i fins a un total de 265 possibles colors.
- 16 *bits* i fins a un total de 65.536 possibles colors.
- 32 *bits* i fins a un total de 4.294.967.296 possibles colors, el qual és capaç de representar tots els possibles colors observables a l'ull humà.



Il·lustració 26 Varietat de colors en un sistema de 8 bits respecte d'un de 16 bits.

Així, d'acord amb el sistema que s'use el pes de l'arxiu serà major o menor. No obstant això, una profunditat superior al sistema de 32 *bits* resulta d'un increment innecessari de l'espai de l'arxiu.

En resum, a una major profunditat, és a dir, a més *bits* d'informació per píxel, significa més colors disponibles i una representació del color més precisa (Utray & Armenteros, 2013, pág. 11).

Algunes d'aquestes qüestions deuran ser definides anterior a la creació de la seqüència central en la qual es realitzarà el muntatge i d'aquesta manera, adaptar el material als requisits del projecte i no a la inversa, cosa que plantejaria problemes innecessaris de compatibilitat amb els canals.

Una vegada conscients de les definicions d'aquests conceptes que defineixen el material visual, cal fer una revisió a dos conceptes pel que fa a l'emmagatzematge i compressió (si hi ha) de l'arxiu resultant. Aquests són:

2.4.2.7 CÒDECS I FORMATS

Aquestes qüestions seran les que definiran les especificacions tècniques del procés d'exportació i del mètode d'emmagatzematge.

En primer lloc, el **Format** de vídeo, també conegut com a contenidor multimèdia, s'encarrega del procés d'emmagatzematge de tota la informació de l'arxiu siga visual o auditiva, a més d'altra informació addicional com ara: els textos, l'organització del material o el temps, entre altres. Així aquesta informació definirà la sincronització i gestió dels distints elements.

Així, per a incloure aquestes dades dintre del format de l'arxiu caldrà un procés de codificació el qual estarà definit pel patró de cadascun dels formats.

D'aquesta manera, quan donem a reproduir un arxiu serà quan el *Splitter* reconeix el tipus de format o contenidor i realitzarà la divisió entre les pistes d'àudio i de vídeo (Rodrigo, Delgado, & Sastre, 2010, pág. 118). Posteriorment, cadascuna de les pistes serà codificada per a la seua reproducció.

Així, el procés de codificació i descodificació correspondrà al tipus de **Còdec** de manera que la selecció del format serà essencial perquè el còdec siga vàlid o no:

“Por tanto, no sólo es necesario conocer el formato del contenedor para poder separar las pistas, sino que también es necesario poder decodificarlos y para ello es imprescindible que el reproductor cuente con los decodificadores necesarios

para reproducir distintos formatos de audio y video, ya que de lo contrario la información no puede ser intepretado de forma correcta”. (Rodrigo, Delgado, & Sastre, 2010, pág. 118).

Així s’estructurarà de manera que mentre cadascuna de les pistes individuals continguem metadades, al seu torn, el mateix format també ne inclourà de propis com pot ser ara: imàtgens de coberta, la divisió per episodis o el títol del vídeo. (Rodrigo, Delgado, & Sastre, 2010, pág. 118).

En resum, mentre que el format o contenidor actua a tall de “recipient” (Rodrigo, Delgado, & Sastre, 2010, pág. 119) el qual fa la funció d’emmagatzematge de totes les dades de les diferents pistes i els seus elements, el còdec es tracta de l’algoritme o “llenguatge” en el qual “s’escriu” la informació, és a dir, la manera amb la qual s’encrypta i comprimeix tota la informació per al seu emmagatzematge dintre del format.

D’altra, els formats més usats són:

- *MP4*. Un contenidor associat als còdecs *H.264 AVC* per a vídeo o del *AAC* per a àudio, encara que també admet *.mp3*. Es tracta del format de vídeo més comú i que millor funciona als nous canals com *YouTube*, *Facebook*, *X* o *Instagram*.
- *MOV (Quick Time Movie)*. Aquest format està desenvolupat per al reproductor d’*Apple*, *QuickTime*. Són també codificats en *MPEG-4* en *Windows* i funciona correctament amb *Facebook* i *Youtube*. És capaç d’emmagatzemar arxius de gran qualitat de vídeo i so, però que, per aquesta mateixa raó, solen tenir un pes elevat.
- *AVI (Audio Video Interleave)*. Es tracta del format de vídeo que més qualitat d’imatge i so presenta, però també amb unes mides considerables. Funciona correctament amb distints S.O. i també per a la plataforma *Youtube*.

2.4.2.8 Les exigències tècniques de les xarxes socials

Un cop hem analitzat les qüestions tècniques més essencials per a dur endavant la fase de postproducció de la peça informativa, cal conèixer quins són els requisits que els nous canals exigeixen per a poder pujar un vídeo en elles. Açò és el que exposen a les seues pròpies pàgines oficials:

- *Facebook i Instagram Reels (META)* (<https://es-es.facebook.com/business/help/1692533511105458>):
 - Resolució: 1280 x 720 recomanada.

- Relació d'aspectes disponibles: 16:9 per a horitzontal o 9:16 per a vertical.
 - Mida màxim de l'arxiu: Fins a 10 GB.
 - Duració màxima: Fins a 240 minuts.
 - FPS: 30 (recomanats).
 - Bitrate: Entre 25 i 60 Mbps.
 - Freqüència de mostreig de 44,1 kHz.
 - Formats recomanats: MP4 o MOV.
 - Còdec d'àudio: AAC a 128 Kbps.
 - Còdec de vídeo: H.264 (MPEG-4 AVC).
-
- *Tik Tok (ByteDance)*(<https://ads.tiktok.com/help/article/video-ads-specifications?lang=es>)
 - Resolució: 720 x 1280 recomanada.
 - Relació d'aspecte: 9:16, 1:1, 16:9.
 - Mida màxima de l'arxiu: Fins a 500 MB.
 - Duració màxima: 60 segons.
 - Bitrate: major o igual a 516 kbps.
 - Formats compatibles: MP4, MOV, MPEG, 3GP, AVI.
-
- *YouTube i Youtube Shorts (GOOGLE)* (<https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=es>):
 - Resolució: mínima recomanable de 1920 x 1080.
 - Relació d'aspecte: Original.
 - Duració màxima: perquè siga un *Short* ha de desenvolupar una duració màxima de 60 segons. No obstant això, pot durar més com a un video de *YouTube* normal.
 - FPS: Freqüència original.
 - Bitrate: 128 kbps.
 - Formats compatibles: MP4, MPEG-2, MPEG-4, WMV, AVI, MOV, FLV.
 - Còdec de vídeo: H.264.
 - Còdec d'àudio: AAC.

3 PROPOSTA. NOTÍCIA AMB *MOJO JOURNALISM*

El present treball té com a objecte la recerca d'una base teòrica que permet introduir a la postproducció d'una notícia d'acord amb els principis, prèviament analitzats, del *MOJO Journalism* o periodisme mòbil. Així s'estudiarà tant de l'elaboració de notícies als informatius televisius com les preferències i tendències dels usuaris als nous canals de les xarxes socials. Caldrà fer un estudi profund de la història del muntatge com a formació bàsica de la postproducció, de l'evolució i les tècniques dintre dels informatius i dels mètodes dels muntatges a aquests. Això, per una banda. D'altra, descobrir què és i com es desenvolupa la feina amb el periodisme mòbil. Usar la bibliografia existent per a elaborar una introducció a aquesta nova forma de fer periodisme i esgrimir els seus principis. Un cop disposem d'això, cal altra recerca dels nous canals, com diem, amb una revisió teòrica de la implicació a l'elaboració de continguts informatius dintre d'aquest i les reaccions de la seua audiència per establir uns patrons d'ús comú de les xarxes. Finalment, de les qüestions bàsiques del muntatge tant per a l'anàlisi dels principis teòrics com de les qüestions més tècniques que serviran per a esgrimir les característiques dels arxius.

Per altra, consisteix en la primera elaboració de la notícia amb tots els seus elements necessaris.

L'objectiu és que la notícia resulte senzilla, directa i assequible per a un tipus d'audiència com és ara el públic objectiu del periodisme mòbil, encertat, com diem, dintre d'entorns transmèdia i hiperconnectats. Per aquesta mateixa raó, el muntatge s'adequa a un estil simple, de curta durada i amb els elements necessaris per a informar a l'espectador de què ocorre.

Per una banda, encara que el tema de la notícia no és la qüestió central de la tesina, la selecció d'aquesta s'emmarca dintre dels requisits típics que el periodisme mòbil exigeix a aquesta. La irrupció dels fets i les característiques del canal funcionen com una mena de filtre per a la selecció del tema de la notícia. Així quan seleccionem el fet noticiable de les acampades en favor de Palestina al Campus de Vera de la UPV i la consegüent cancel·lació del "*Foro de Empleo*", ho fem pel seu caràcter immediat, de les possibilitats de nous fets noticiables dintre d'aquest fet i que exigeixen, per tant, l'ús d'aquest mode de periodisme.

D'altra banda, una vegada disposem del material necessari, se seguirà amb l'objecte principal del projecte. D'acord amb els estils del muntatge típics als informatius es construirà una peça informativa. S'inclourà una imatge de marca que servirà com a careta d'entrada amb una animació i que popularment es coneix al sector com a "mosca". A més, com que els canals de difusió del periodisme mòbil són distints, caldrà adequar els productes a aquests.

Posteriorment, al muntatge s'afegiran les veus en *Off*, prèviament gravades per a integrar-los juntament amb el material visual. Se seguirà una estructura informativa, tal com s'estudiava a l'assignatura d'”Edició No Lineal Avançada”: la línia d'horitzó haurà d'estar a una posició correcta, les declaracions entraran uns segons abans del canvi de plànol, per aconseguir una coherència informativa i, finalment, resultar un producte informatiu comprensible.

Una vegada disposem del producte audiovisual caldrà dur a terme certes correccions com ara; correcció de la qualitat dels àudios tant de sons d'ambient, declaracions com veu en *Off*, una correcció del color i una revisió conjunta.

Finalment, per a observar el resultat final, es generara una mostra als perfils de la hipotètica marca a les diferents xarxes socials i a una plataforma informativa en línia.

Per a editar els diferents elements s'usaran els programes de l'empresa *Adobe Systems* com ara: *Adobe Illustrator*, *Adobe After Effects*, *Adobe Audition* i *Adobe Premier Pro*, aquest últim com a ferramenta central de muntatge i conjugació de tots els elements de la peça informativa.

La raó principal per a l'ús d'aquest programa s'esdevé per la formació individual que he dut a terme sobre el paquet de programes d'*Adobe* tant al grau en Comunicació Audiovisual com al màster universitari en Postproducció Digital. És usual l'ús d'aquest programa *Premier Pro* com a iniciació al treball d'edició de vídeo i, per això mateix, que a la Internet existeix una enorme quantitat de suport per mitjà de fòrums o tutorials al *YouTube*.

A més, aquest *software* disposa d'unes interfícies semblant a la resta dels programes d'edició no lineal, mentre que, per contra, *Avid Media Composer* desenvolupa un *workflow* ben diferenciat i no tan estandarditzat respecte de la resta de programes de la indústria.

Una altra raó fou el seu preu, puig que el lot de programes del *Creative Cloud* disposa d'una rebaixa per als estudiants amb un cost de 19,66 euros al mes, mentre que la resta ofereix períodes de prova molt curt-terministes o l'única possibilitat del pagament anual amb un elevat cost.

A més a més, com explicavem, els *Software d'Adobe* permeten una gran integració entre els diferents. D'aquesta manera, una composició d'*After Effects* pot ser importada fàcilment al *Premier Pro* sense necessitat de compilar-la. D'altra, mentre realitzem el muntatge al *Premier Pro*, podem seleccionar un clip de so i editar-lo directament a l'*Adobe Audition* sense necessitat d'exportar-lo.

També per a la seua compatibilitat amb el sistema operatiu *Windows* cosa que m'obliga a descartar altres d'exclusiu ús a *iOS* com el *Final Cut Pro*.

I, finalment, com explicàvem anteriorment, per les grans possibilitats d'exportació dels arxius entre els diferents còdecs i formats. A més, el paquet de *Creative*

Cloud disposa també d'un *software* especialitzat en el procés d'exportació *Adobe Encoder*, el qual permet importar el projecte del *Premier Pro* i exportar-lo amb moltes més opcions, cosa que facilita per adaptar-se a les exigències dels diferents canals tant de la televisió com de les xarxes socials.

4 DESENVOLUPAMENT. MUNTATGE I POSTPRODUCCIÓ D'UNA NOTÍCIA D'ACORD AL *MOJO JOURNALISM*

4.1.1 DESENVOLUPAMENT DEL PROCÉS DE PRODUCCIÓ DE LA NOTÍCIA

4.1.1.1 *KIT MOJO*

Per a la realització del procés de producció de la notícia fou necessari dur a cap diverses accions.

En primer lloc, calia posseir un *Kit Mojo* per al desenvolupament de la producció de la notícia. D'aquesta manera i seguint les diverses recomanacions dels professionals del periodisme mòbil, vaig elaborar un llistat dels recursos tècnics necessaris:

- Un *Smartphone*. Ferramenta essencial del periodisme mòbil i que caracteritza a aquest. En aquest cas vaig optar pel meu *smartphone* d'ús personal i quotidià amb el qual ja vaig realitzar certes entrevistes o gravacions per a diversos treballs. Desenvolupa les següents característiques:

- Nom: *Google Pixel 4A* (il·lustració 27).
- Sistema Operatiu: *Android 13*.
- Càmera (Del darrere):
 - 12,2 Megapíxels Dual Pixel.
 - f/1.7.
 - Dues opcions de gravació d'imatge:
 - UHD a 30 Fps.
 - Full HD a 60 FPS.
- Pantalla amb les característiques de:
 - OLED de 5,81 polzades.
 - Resolució Full HD.
 - Contrast de colors 100.000:1.
 - Ràtio de 19,5:9.
- USB tipus C3.1 amb connector d'auriculars.
- Processador *Qualcom Sanpdragon 730*.



Il·lustració 27 Smartphone Google Pixel 4A.

- Un micròfon (il·lustració 28). Per millorar la qualitat del so es va optar per fer ús d'un micròfon de corbata que recollira les veus en *off* (i, en un principi també amb les declaracions, però per problemes tècnics no hi va ser). No obstant això, el

Smartphone no disposava d'una entrada per a *Jack* pel qual fou necessari un adaptador extern. El micròfon desenvolupa les següents característiques:

- Connector *Jack* 3.5 mm + Adaptador *Jack* – *USB* Tipus C.
- Patró de Polaritat: Omnidireccional.
- Sensibilitat d'àudio: -30 decibels.
- Resposta de freqüència de 16 *kHz*.
- Relació Senyal/Àudio: 58 decibels.



Il·lustració 28 Micròfon Seacue Mini

• Trípod *JOILCAN* (Convertible a pal *Selfie*) (il·lustració 29):

- Altura màxima de 178 centímetres.
- Pes: 68 grams.
- Material: Alumini.
- Capçal giratori de 180° i suport giratori de 360°.



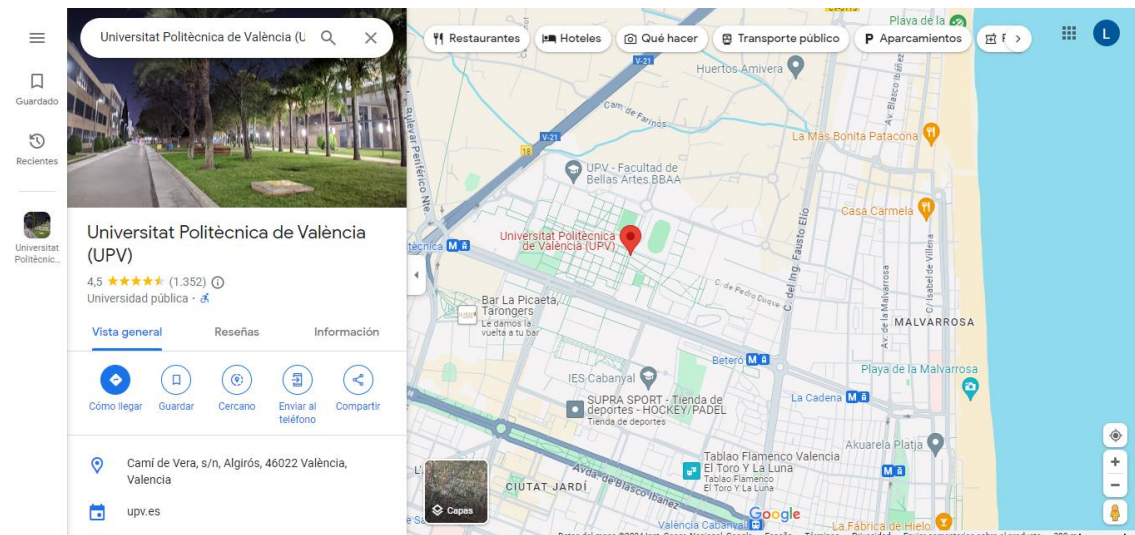
Il·lustració 29 Trípod *JOILCAN*

4.1.1.2 Selecció de la notícia i recollida del material

D'aquesta manera, caldrà fixar-se en les especificacions tècniques dels elements que componen el meu *Kit Mojo* per a definir les característiques de la seqüència al procés de muntatge i les possibles conversions d'aquestes.

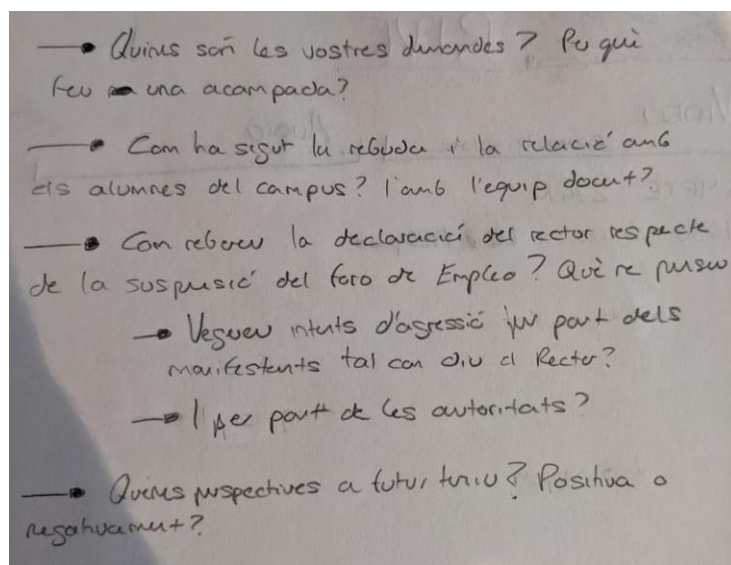
D'altra banda, per a la gravació del material fou necessari una sèrie de consideracions prèvia com ara:

- La selecció de la notícia. En aquest cas es tracta de fer recerca d'algun fet noticiable que pugui resultar d'interès per als nous canals, a més d'aprofitar els avantatges de les característiques del periodisme mòbil. Així es va decidir pels esdeveniments que s'esdevingueren a conseqüència de les mobilitzacions de l'alumnat del campus de Vera de la Universitat Politècnica respecte de les protestes en pro de Gaza i que paralitzaren el "Foro de *Empleo*" previst per al 28 de maig.
- La ubicació. Emplaçada per tot arreu del campus, especialment allà on s'esdevingueren les protestes al lloc marcat a la il·lustració 30:



Il·lustració 30 Ubicació de la notícia i recollida del material

- L'elaboració d'una sèrie de preguntes per als entrevistats i que corresponen a les de la il·lustració 31:



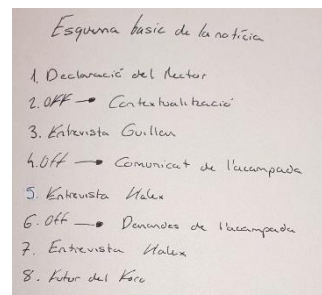
Il·lustració 31 Preguntes per al representant de l'acampada per Palestina, Halex Masiá

D'altra banda, per a aconseguir les declaracions del rector he optat per usar material d'arxiu. Així vaig accedir a la notícia de la cancellació del fòrum a la pàgina web oficial de la UPV (<https://www.upv.es/noticias-upv/noticia-14655-comunicado-ofi-es.html>) on, al final de la notícia, es pot descarregar lliurement la declaració del rector. No obstant això, aquesta desenvolupa unes característiques diferenciades respecte del material capturat amb el telèfon mòbil com ja veurem més avant.

A més, per a aprofitar les característiques d'aquest tipus de periodisme, hem optat per recollir i usar material procedent de les xarxes socials (amb la prèvia sol·licitud d'ús del material als seus autors) per donar imatges i, per tant, major context a la notícia.

4.1.1.3 Elaboració d'un guió.

Una vegada tenim el material audiovisual necessaris, caldrà realitzar una recerca de la notícia per a poder esbrinar una mena de guió que establisca les pautes per a les posteriors fases, tant per a la redacció i locució de les veus en *off*, com dels segments necessaris de les declaracions exposat a la il·lustració 32:



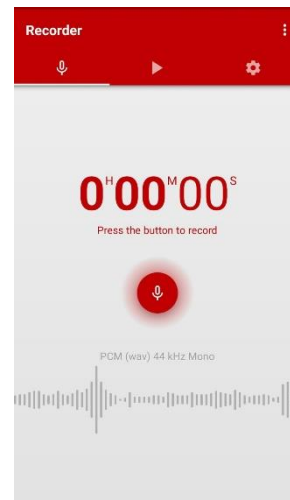
Il·lustració 32 Esquema bàsic de la notícia

4.1.1.4 Producció de les veus en off

Seguidament, calia elaborar un guió de les veus en *off* i que com veiérem a la revisió teòrica, la qüestió central d'aquestes és que es tracte d'informació diferenciada a les declaracions puig que aquestes no poden repetir-se en contingut.

Per a fer-ho, usarem d'igual manera el *Smartphone* que havíem utilitzat per a la gravació al campus universitari junt amb el micròfon. A més s'usarà una *app* especialment dedicada a la captura del so únicament: *Voice Recorder* (il·lustració 33) en el qual podem establir la freqüència de mostreig i que ho serà a la màxima qualitat de 44 kHz.

Aquesta aplicació també conté un comptador de temps, la qual cosa facilitarà el treball al minutat, a més, d'una mostra de les ones de freqüències de so, per comprovar que el so no estiga massa desequilibrat, encara que també ho podrem normalitzar després a la fase de postproducció.



Il·lustració 33 Interfície de l'App Voice Recorder

Després de realitzar la recollida d'informació i amb l'esquema bàsic, les veus en *Off* narraran el següent:

1. OFF: D'aquesta manera es manifestava el rector de la Universitat Politècnica de València després que els manifestants aturaren el *Foro de Empleo* previst per al passat 29 de maig.
2. OFF: Una situació que s'esdevé arran de les progressives acampades universitàries en favor de Palestina com ara: dels estudiants de la

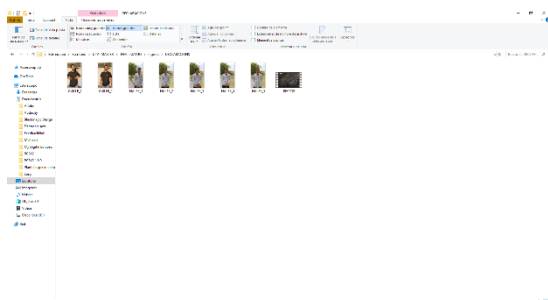
Universidad Complutense de Madrid, estudiants de Nova York als Estats Units o de la capital francesa.

3. OFF: Amb un comunicat de l'acampada, l'organització acusa el rector d'actuar de manera desproporcionada en usar les forces d'autoritat per tractar de desallotjar els manifestants.
4. OFF: Al mateix comunicat afirmen continuar amb les acampades, manifestacions o qualsevol altre acte de protesta fins a assolir les seues demandes.
5. OFF: Així empreses col·laboradores del Fòrum romanen a l'aguait a la decisió del rectorat per ajornar-lo o cancel·lar-lo definitivament.

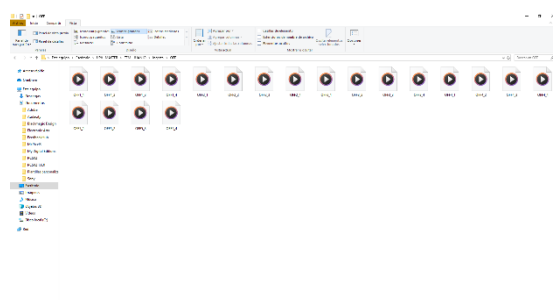
2.6.1.5 Organització del material

I, un cop, tinguem el material audiovisual i les veus en *off* caldrà organitzar-ho tot en carpetes per a una millor gestió:

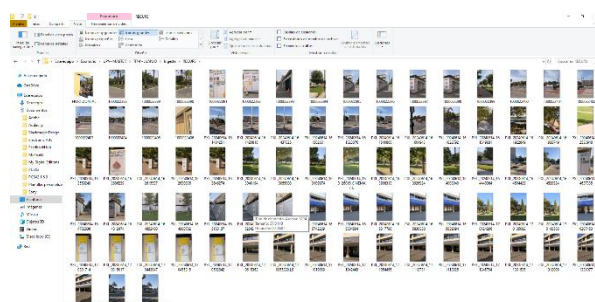
Aquestes es dividiran entre: les declaracions (il·lustració 35) amb les dels dos entrevistats i l'arxiu documental de la declaració del rector, altra amb les veus en *off* (il·lustració 34) les quals conté quatre gravacions per a cadascuna de les intervencions de les veus i, finalment, altra per les gravacions dels plànols i sons de recursos (il·lustració 36) junt amb el material trobat a les xarxes socials.



Il·lustració 36 Carpeta del material de declaracions



Il·lustració 35 Carpeta del material de OFF



Il·lustració 34 Carpeta del material de plànols recursos

D'aquesta manera, quan passem el material al programa de muntatge estarà tot organitzat i facilitarà sobre manera la recerca de tot el material, de mode que sols haurem d'importar el material necessari.

4.1.1.5 Elaboració d'un minutat

Com diem, cal dur a cap un minutat que resulte d'una guia més concreta dels segons que es dedica a cada segment dintre de la peça informativa i que definirà la totalitat de la línia de temps al programa d'edició.

És per això mateix que haurem de realitzar un desglossament de tots els elements presents i que pretenem inserir dintre de la peça informativa per conèixer la durada de cadascuna.

Farem una tria de les peces que hem capturat i dels segments dintre d'elles que més interessin per a la notícia amb el resultat següent amb una duració total de 2 minuts i 2 segons (02': 02") a la següent taula 1:

PEÇA	DESCRIPCIÓ	DURACIÓ
"Mosca" d'entrada		06"
Declaració Rector	<i><< Es un día triste, es un día pues que estamos todos muy preocupados y muy dolidos de que hayamos llegado a esto. >></i>	06"
1ª Veu en OFF	<i><< D'aquesta manera es manifestava el rector de la Universitat Politècnica de València després de què els manifestants aturaren el Foro de Empleo previst per al passat 29 de maig. >></i>	10"
Declaració Guillem	<i><<Realment jo crec que les paraules del rector van ser un poquet exagerades... També... fins i tot, per la intervenció de, quan va vindre tota la policia>></i>	10"
2ª Veu en OFF	<i><< Una situació que s'esdevé arran de les progressives acampades universitàries en favor de Palestina com ara: dels estudiants de la Universidad Complutense de Madrid, estudiants de Nova York als Estats Units o de la capital francesa. >></i>	13"
Declaració Halex	<i><<El comunicado que esta presentara no fuera una simple condena abstracto al que la guerra esta mal y que la paz es bueno sinó que hubiera un posicionamiento explícito>></i>	11"
3ª Veu en OFF	<i><<Amb un comunicat de l'acampada, l'organització acusa el rector d'actuar de manera desproporcionada</i>	10"

	<i>en usar les forces d'autoritat per tractar de desallotjar els manifestants.>></i>	
Declaració Halex	<i><<Cuando los guardias de seguridad vinieron a arrancar las tiendas a quitarnos nuestras cosas, nosotros hemos sido llamados: violentos, filoterroristas, prácticamente ignorantes. Lo que hicimos fue sentarnos sobre nuestras tiendas, hicimos una protesta, otra vez, pacífica.>></i>	19"
4ª Veu en OFF	<i><<Al mateix comunicat afirmen continuar amb les acampades, manifestacions o qualsevol altre acte de protesta fins a assolir les seues demandes. >></i>	10"
Declaració Halex	<i><<En el plano político queremos reconstituarnos y atacar nuevos frentes y reivindicar allí dónde haya una injusticia hablar de la verdad, de la belleza y de la justicia. >></i>	13"
5ª Veu en OFF	<i><<Així empreses col·laboradores del Fòrum romanen a l'aguait a la decisió del rectorat per ajornar-lo o cancel·lar-lo definitivament.>></i>	9"

Taula 1 Minutat de la peça informativa

4.1.2 MUNTATGE I POSTPRODUCCIÓ DE LA NOTÍCIA D'ACORD AMB EL MOJO JOURNALISM

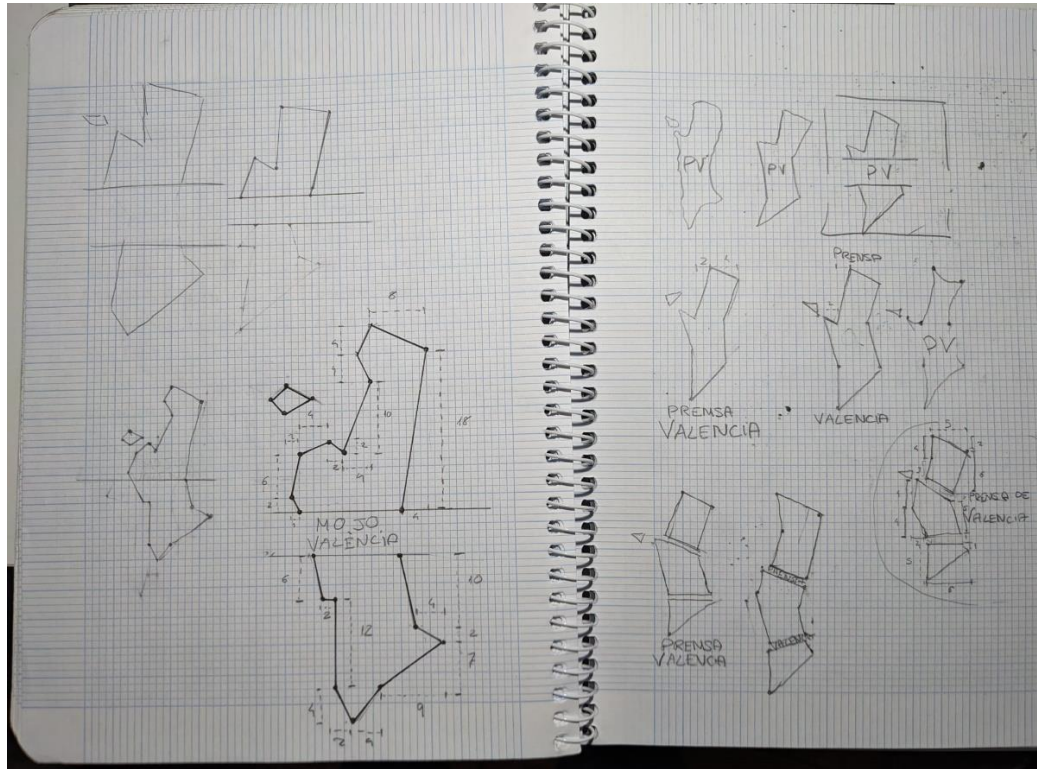
4.1.2.1 Elaboració del logotip i animacions de la marca.

Seguidament, per a l'elaboració d'una notícia haurem de generar una sèrie d'elements necessaris per a la creació d'una cadena fictícia d'informatius especialitzats amb el *Mojo Journalism*. Com que l'objectiu del present treball no se centra a la generació d'una imatge corporativa, es realitzarà una breu explicació del procés de creació:

- La creació d'un nom per a la cadena d'informatius. Com que la notícia es tracta d'una qüestió més arrelada a l'àmbit autonòmic, el nom de la marca haurà de tenir certa analogia a l'audiència objectiva, és a dir, a la ciutadania valenciana. Així mateix, aquest nom corporatiu fictici estarà també present al resultat audiovisual puix que s'afegirà com a marca identitària o "marca d'aigua". La proposta definitiva fou: *Mojo València*. Després d'una recerca dels principals mitjans de comunicació de la comunitat, no existia cap que duguera el nom de *Mojo* i d'aquesta manera aconseguíem una distinció i convertir-se en sinònim del periodisme mòbil a la País Valencià.

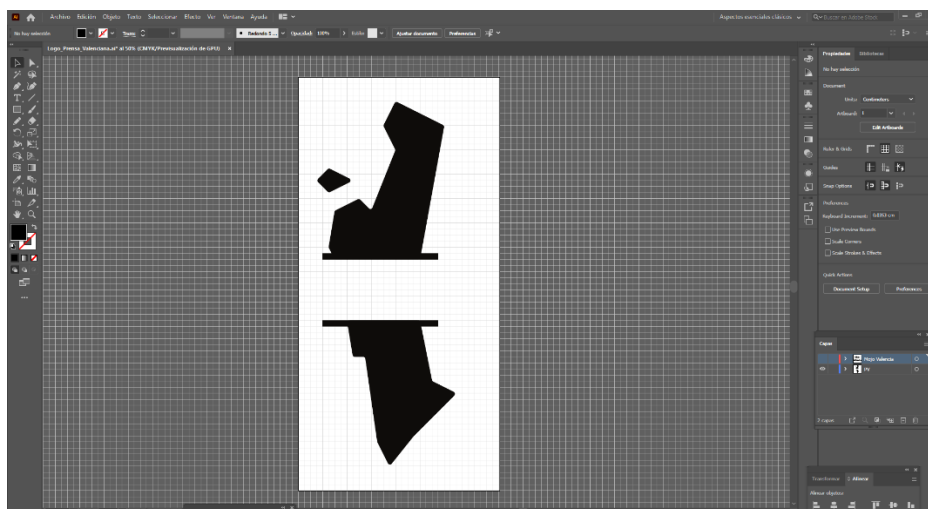
- D'igual manera, cal la generació d'una marca corporativa que afegira el nom de l'empresa i que servia com a distintiu a les xarxes i com a marca d'aigua present al material audiovisual.

En primer lloc, s'elaborarà una sèrie d'esbossos com mostra la il·lustració 37:



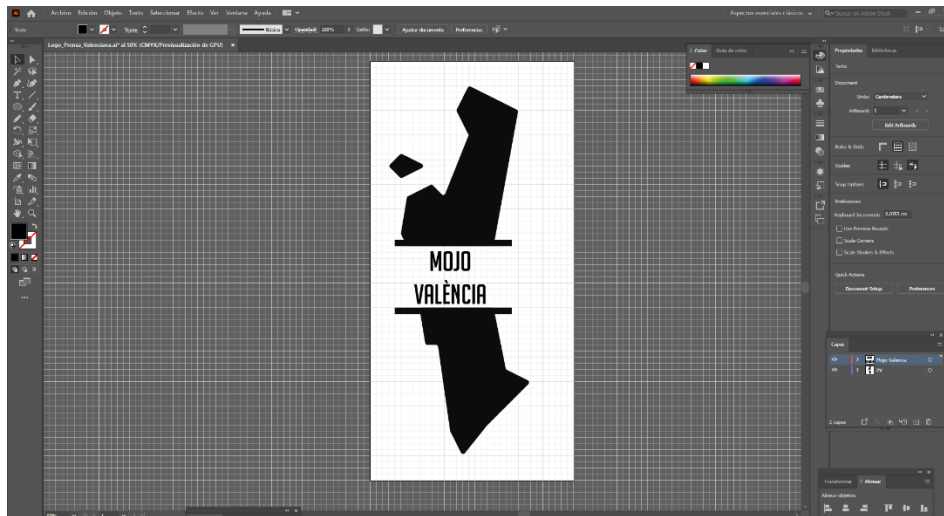
Il·lustració 37 Esbossos del logotip de l'empresa

Posteriorment, amb l'ús de ferramenta de disseny gràfic *Adobe Illustrator* de l'empresa *Adobe Systems*, s'elaboraria una primera versió del logotip com s'observa a la il·lustració 38:



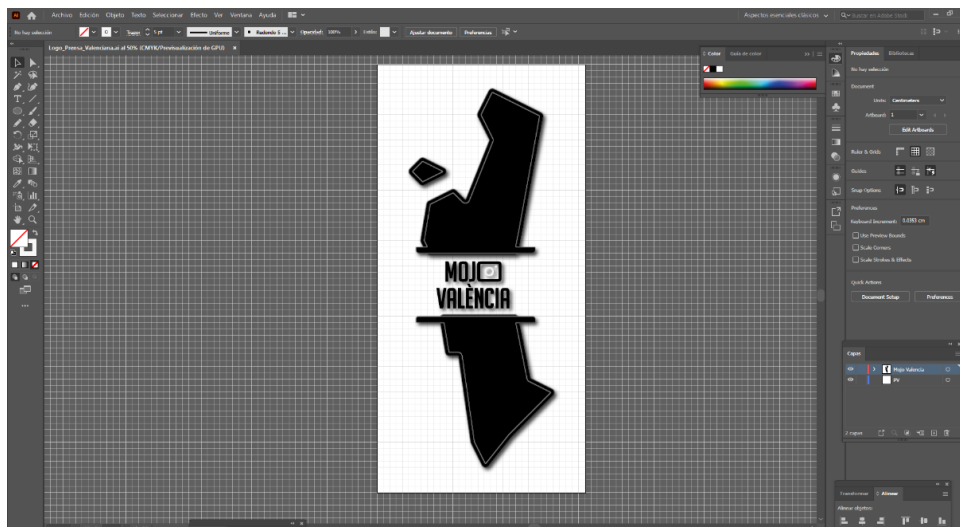
Il·lustració 38 Primer disseny del logotip de l'empresa

A la icona que representa la marca li afegirem posteriorment el nom amb la font descarregada: *Big_Noodle_Titling* com s'observa a la il·lustració 39.



Il·lustració 39 Segon disseny del logotip de l'empresa

Finalment, realitzarem unes últimes modificacions per donar-li personalitat al logotip, amb efectes d'estilització i retocaments de la font per apropar-lo al sentit periodístic i digital tal com s'observa a la il·lustració 40.

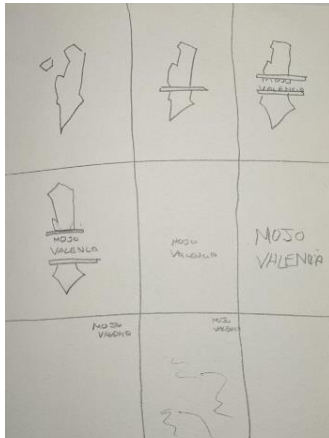


Il·lustració 40 Tercer disseny del logotip de l'empresa i definitiu

Una vegada, desenvolupada la imatge corporativa de l'empresa, cal elaborar un *Motion Graphics* amb el logotip i que s'afegirà al producte final.

Per elaborar-ho, usarem la ferramenta de postproducció de vídeo *Adobe After Effects*, també propietat de l'empresa *Adobe Systems*.

Un cop hem desenvolupat la idea, es traslladarà a *After Effects*. Per fer-ho, es va realitzar la següent manera:

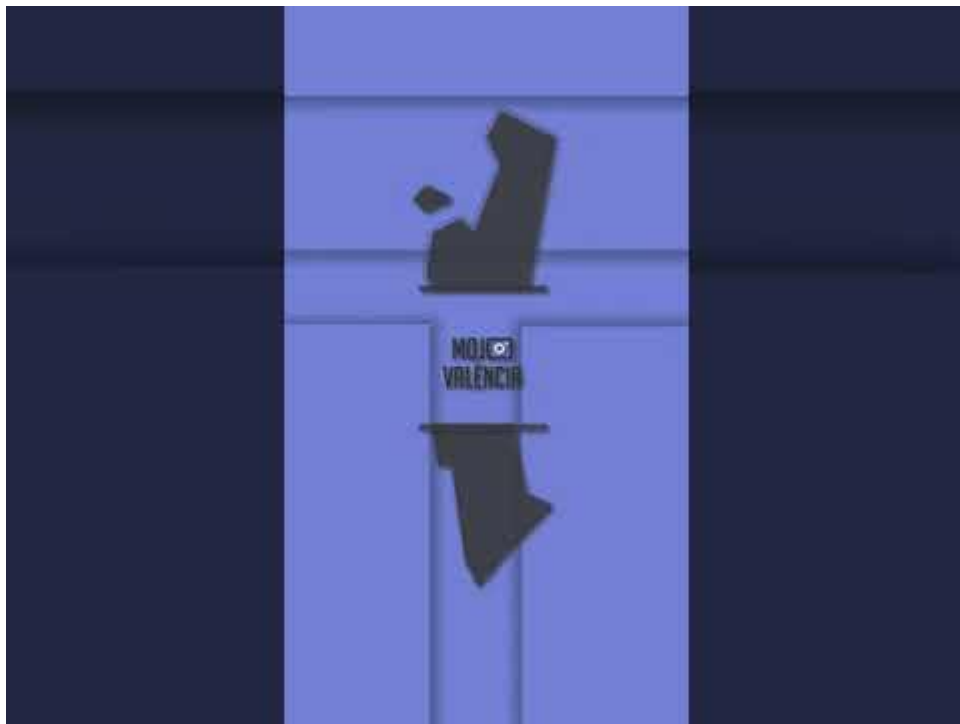


Il·lustració 41 StoryBoard per al disseny de l'animació per a la “mosca” del mitjà

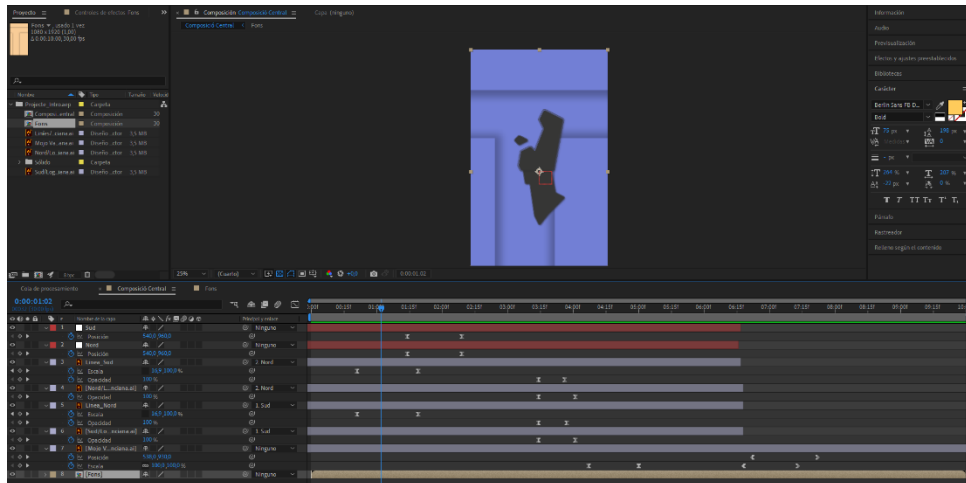
1. Es realitzaran uns esbossos com a *Story Board* de l'animació tal com s'observa a la il·lustració 41.

2. Serà necessari un efecte de so característic i que represente a l'empresa. Aquesta ha de tenir un significat que aprobe a l'espectador al nostre mitjà i l'identifique immediatament com a una empresa informativa. A la pàgina de *FreeSound* (<https://freesound.org/>) es disposa d'un banc completament gratuït de sons i efectes de so.

3. Seguidament, amb un fons animat, s'afegirà moviment al logotip de la marca i que sortirà al centre de la imatge, per a, posteriorment, passar a un costat de la pantalla i romandre allí com a marca d'aigua per a la seua difusió, especialment, dintre de xarxes socials. Com s'observa, la relació d'aspecte serà l'adequada per als continguts per a xarxes socials i pantalles verticals dels *Smartphones*, amb una relació d'aspecte de 9:16 i una resolució de 2160 x 3840 píxels (*UHD* en vertical). El resultat és el de la il·lustració 42 i el seu muntatge amb la il·lustració 43:



Il·lustració 42 Enllaç directe a Youtube per a l'animació de la “mosca” de l'empresa.



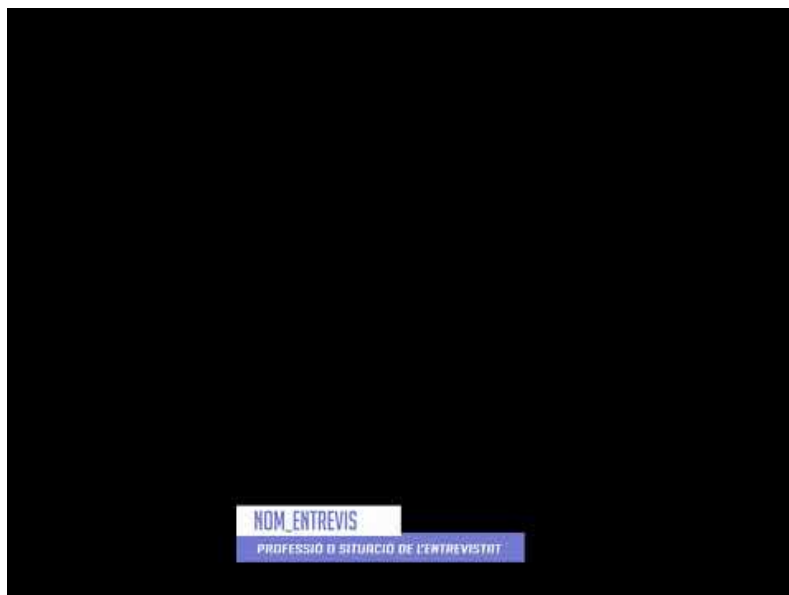
Il·lustració 43 Interfície d'After Effects amb l'animació per a la "mosca" de l'empresa

D'aquesta manera, la paleta de colors que representa a l'empresa serà senzilla amb blanc (#FFFFFF), negre (#000000) i d'un blau amb tons morats (#737AD2)

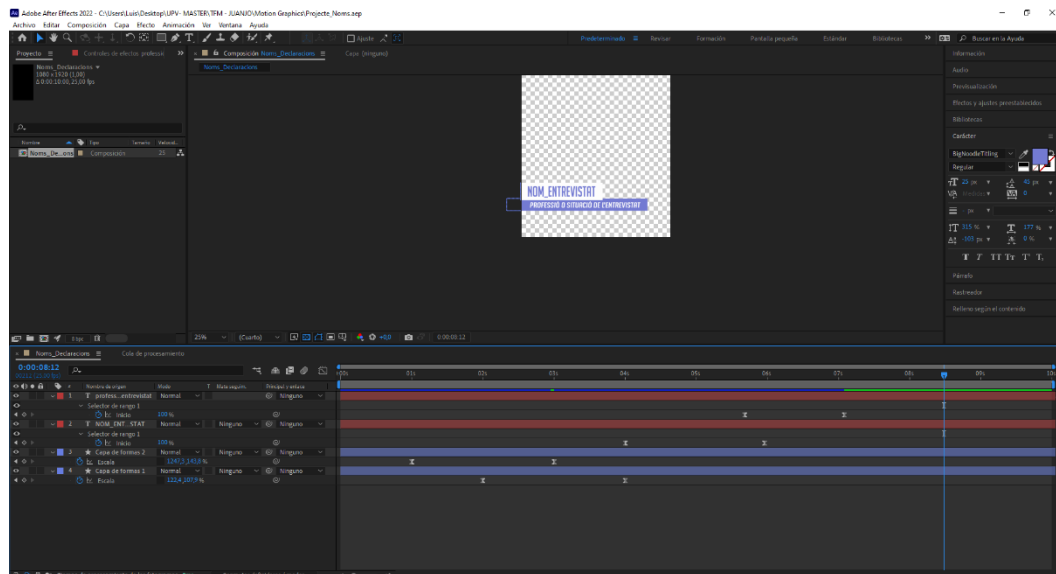
Aquests colors s'usaran també per a realitzar els *Motion Graphics* per a introduir els noms i detalls de les declaracions i que es realitzarà també al programa *After Effects*. Animacions que hauran d'adaptar-se també a la proporció i resolució que hem definit anteriorment.

Se seguirà l'estil també amb el tipus de font que hem usat per a realitzar el nom de la marca i el seu logotip. Es tractarà de suavitzar les animacions perquè l'entrada en pantalla no resulte massa "brusc" i que pugui combinar-se amb el ritme de la notícia.

Amb el següent resultat a la il·lustració 45 i el seu muntatge il·lustració 46:



Il·lustració 44 Enllaç directe YouTube per a l'animació dels textos.



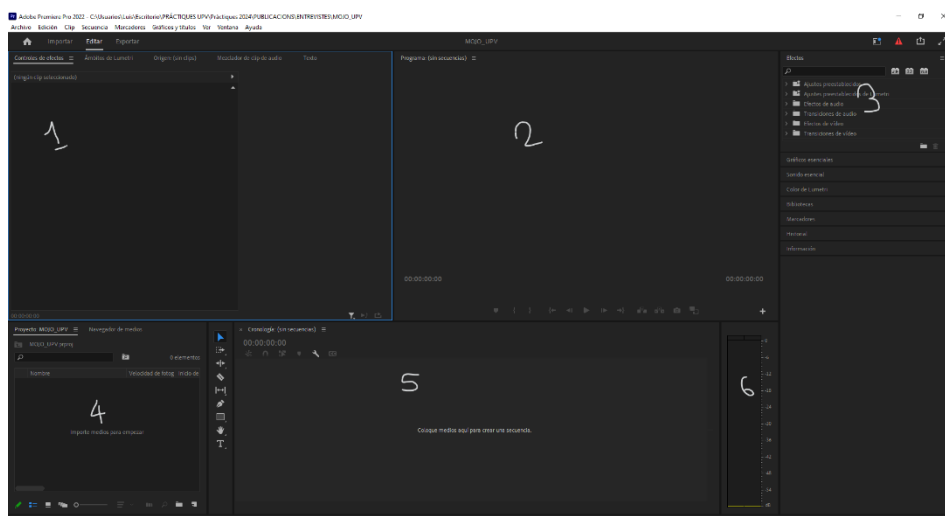
Il·lustració 45 Interfície d'After Effects per a l'animació dels textos de la notícia

4.1.2.2 Disseny del projecte i workspace

Donarem principi al muntatge de la notícia amb la creació d'un nou projecte *Adobe Premier Pro*, tal com justificàvem l'ús d'aquesta programa d'edició no lineal a l'apartat de "PROPOSTA. NOTÍCIA AMB MOJO JOURNALISM.

El nom del projecte correspondrà a: MOJO_UPV

Un cop creat el nou projecte, l'organització del *Workspace* o espai de treball romandrà tal com està per predefinit, però amb alguna modificació, és a dir, el de la il·lustració 46:



Il·lustració 46 Workspace predefinit al programa d'edició no lineal Adobe Premier Pro

1. A aquest aparta disposarem de diverses finestres combinades, però serviran especialment dels del “*Controles de efectos*” per a realitzar totes les edicions del material visual necessaris i el d’“*Origen*” per a la previsualització del material abans d’importar-lo.
2. La visualització del “Programa” per a observar el material destí o resultat dels treballs d’edició i muntatge dintre del programa. A conseqüència de les limitacions de l’ordinador, es definirà una resolució d’un quart de la qualitat d’imatge per a la previsualització a aquesta finestra, de manera que no consumeixi excessius recursos de la targeta gràfica.
3. Aquesta finestra serà eliminada puig que per al tipus de treball no serà necessari ni la inserció d’efectes d’edició, de transició, de so o per al disseny de textos d’aquesta manera guanyarem més espai per a la resta de les finestres. Serà l’única transformació respecte de l’espai de treball predefinit.
4. A aquest apartat també combinar dos espais, un per al material importat dintre del programa i per al projecte a “*Proyecto: MOJO_UPV*” i una altra finestra per a cercar el material dintre de l’ordinador i dintre, també del programa i importat en ell a “*Navegador de medios*”.
5. El conegut com a “*Timeline*” o, en aquest cas, “*cronología*” per situar les pistes d’àudio i de vídeo dintre d’ell. Es tracta de la finestra on es realitzara la major part dels treballs com ara: la retallada dels clips, la vinculació entre ells, la jerarquia de visualització... En resum, de la feina de muntatge.
6. El mesurador d’àudio, el qual estarà definit en un sistema que mesure un rang de 60 decibels i amb el mode de pics dinàmics.

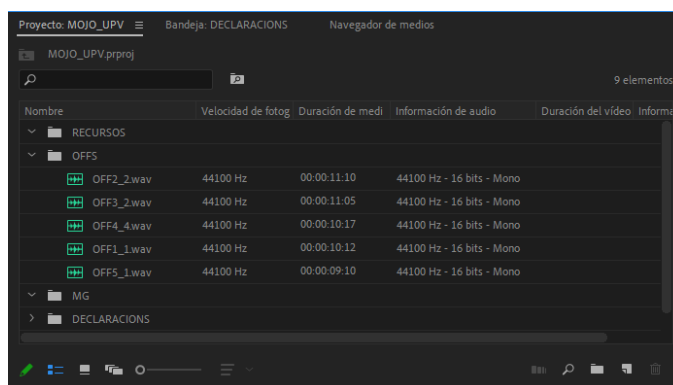
4.1.2.3 *Gestió del material dintre del programa*

Abans de començar amb la creació de la seqüència sobre la qual situar el material definitiu, caldrà una correcta gestió del material, a més, de poder conèixer les característiques d’aquest, de manera que, en crear la seqüència central, aquesta desenvolupi de manera similar al material d’origen de mode que no hi haja una pèrdua de qualitat (atenent sempre també a les particularitats dels canals que representen les xarxes socials)

La gestió del material dintre del programa serà similar a la de fora d’aquest, però important únicament el material essencial. Crearem diverses carpetes a la icona de  dintre de la pestanya de “Proyecto: MOJO_UPV” i que correspondran també

a: “Offs”, “Recursos”, “Declaracions” i “MG” per als *Motion Graphics*, icones i altres (il·lustració 47).

Pel que fa a la carpeta de “Offs” caldrà primer accedir a la pestanya de “Navegador de medios” per a cercar els bruts i seleccionar el definitiu per cadascuna de les veus en *off* i importar-los a la carpeta dintre del programa. Així podrem observar algunes de les característiques dels àudios, principalment de la freqüència de mostreig emparada en 44.100 Hz a 16 *bits* i en un sol canal (mono).



Il·lustració 47 Audios importats al programa

A més, per simplificar la informació mostrada a la pestanya de “Proyecto” i poder accedir a la informació dels arxius de manera ràpida, podem donar-li clic dret a l’apartat en el qual posa els noms de les característiques i en “Visualización de metadatos” deixar seleccionades únicament els que ens interessin. Al nostre cas: “Velocidad de fotograma”, “Duración del medio”, “Duración del vídeo”, “Información del vídeo” e “Información de audio”.

D’altra dintre de les declaracions, dels quals importarem tot el material audiovisual, podrem observar les seues característiques, les quals, en ser tot gravat amb el telèfon mòbil, seran les mateixes que les dels vídeos recursos (sense comptar amb l’obtingut a les xarxes socials) i que corresponen a:

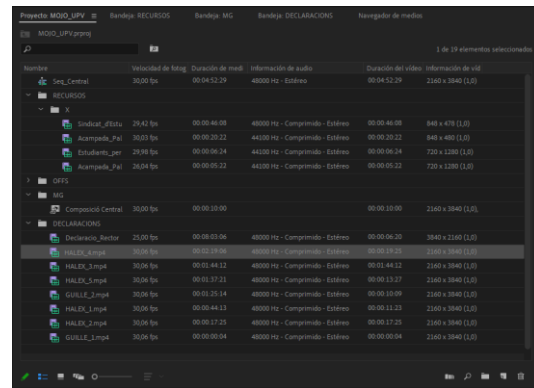
- Una velocitat de fotogrames de 30,06 *fps*.
- Una qualitat de vídeo de *UHD* en relació d’aspecte vertical de 9:16, és a dir, de 2160 x 3840 píxels amb una relació de píxel completament quadrat (1x1).
- Una qualitat d’àudio de 48000 *Hz* i de dos canals (estéreo).

No obstant això, la declaració del rector es tracta d’un vídeo en format horitzontal amb unes característiques diferents:

- Una velocitat de fotogrames de 25 *fps*.
- Una qualitat de vídeo de *UHD*, però amb una relació d’aspecte horitzontal de 16:9 i amb una relació de píxel també completament quadrat (1x1).
- Una qualitat d’àudio de 48.000 *Hz* i de dos canals (estéreo).

I, finalment, del material que hem sol·licitat a la xarxa social d’X i amb els quals ens trobem amb diversos casos (il·lustració 48):

- Vídeo del Compte Sindicat d'Estudiants del P. Valencià: 29,42 *fps*; 848 x 478 píxels amb un àudio de 48.000 *Hz* en estèreo.
- Vídeo del Compte Acampada Palestina UV: 30,03 *fps*; 848 x 480 píxels amb un àudio de 44.100 *Hz* en estèreo.
- Vídeo del Compte Estudiants per



Il·lustració 48 Videos importats al programa

Palestina: 29,98 *fps*; 720 x 1280 píxels amb un àudio de 44.100 *Hz* en estèreo.

- Vídeo del Compte Acampada Palestina UV: 26,04 *fps*; 720 x 1280 píxels amb àudio de 44.100 *Hz* en estèreo.
- Vídeo del Compte *Salamiau Aleikum*: 30,01 *fps*; 1280 x 720 píxels amb àudio de 48.000 *Hz* en estèreo.
- Vídeo del compte *Palestina Hoy* (Nova York): 30 *fps*; 720 x 1280 píxels amb un àudio de 44.100 *Hz* en estèreo.
- Vídeo del compte *Palestina Hoy* (París): 30 *fps*; 720 x 1280 píxels amb un àudio de 48.000 *Hz* en estèreo.
- Vídeo del compte *ECS Saharai*: 29,06 *fps*; 720 x 1280 píxels amb un àudio de 44.100 *Hz* en estèreo.

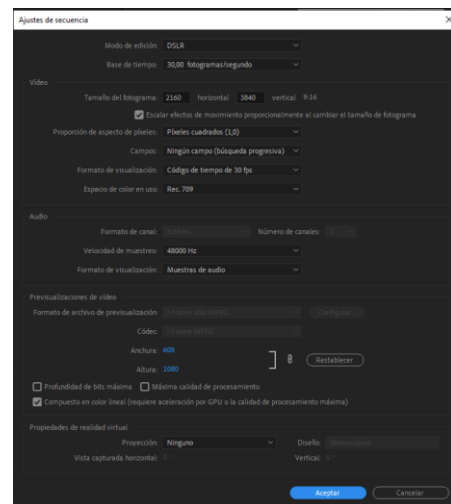
4.1.2.4 Disseny de la seqüència

En primer lloc, hem de conèixer com les xarxes socials estableixen diferents característiques per als vídeos que es pugen en elles. No obstant això, aquestes elaboren un procés de modificació del material per adaptar-les dintre de les seues aplicacions. És per això, que cal definir la seqüència amb la qualitat més gran del material capturat per a les característiques de vídeo i so de manera que sempre conservar la major qualitat, de manera que no desenvolupe pèrdues de qualitat ni tampoc resulte d'una emmagatzematge excessiu i inservible i es tradueixca a un mida d'arxiu inassolible per a les xarxes socials.

Seguidament, caldrà crear una seqüència on col·locar totes les pistes. Per fer-ho, hi ha dos mètodes: a Arxiu, donar-li a Nova i després Seqüència o, d'altra, a la finestra de “Proyecto” prémer a la icona de  i seqüència. El nom d'aquesta serà: “Seq_Central”.

Un cop entrem, sortiran les opcions d'ajustament predefinits de la seqüència. No obstant això, aquestes opcions no ens interessen per al tipus de canal en el qual difondrem la peça. D'aquesta manera, accedirem a la pestanya d'ajustaments on podrem personalitzar completament les característiques de la seqüència. Com que hem gravat amb el mòbil l'apartat de mode d'edició no importa.

De la següent manera únicament caldrà definir els apartats de vídeo i àudio que s'observa a la il·lustració 49:



Il·lustració 49 Ajustaments de la seqüència Seq_Central

- Vídeo. Pel que als fotogrames per segon (o “base de tiempo” per al programa) aquesta respondrà al màxim del material que disposem en 30 fps. Com que estarà definit per a pantalles de telèfons mòbils en vertical, el qual sol usar-se a les xarxes socials, la resolució respondrà a una de: 1080 píxels horitzontals i 1920 de verticals per a una resolució de UHD en una relació d'aspecte de 9:16. Pel que fa als píxels romandran com a quadrats (1:1). D'aquesta manera no existirà pèrdua de qualitat d'imatge en importar el material a la seqüència.
- Àudio. La freqüència de mostreig l'establirem a 48.000 Hz, la corresponent a les declaracions i superior a les dels OFFs. Tampoc existirà pèrdua de qualitat d'Àudio.

4.1.2.5 Muntatge de la notícia.

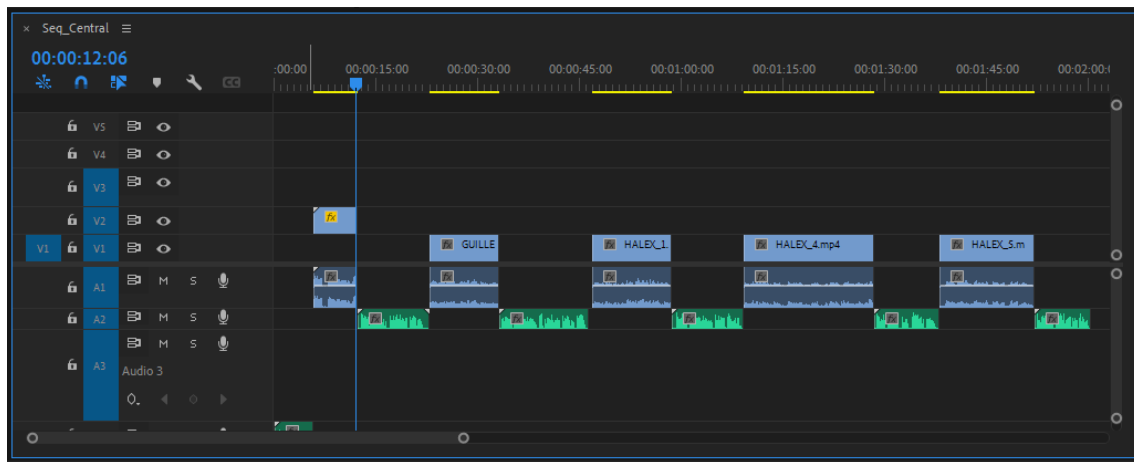
Un cop importat i estudiat el material sobre el qual hem de treballar, és el moment de realitzar la feina principal de la fase de postproducció, és a dir, usar tota la base teòrica analitzada anteriorment per a generar una peça informativa que resulte coherent i senzilla de comprensió per a l'audiència. I tot açò sota les direccions del minutat que hem realitzat a l'apartat anterior.

Abans de situar el material dintre de la seqüència caldrà definir la utilitat de cadascuna de les pistes per organitzar millor el muntatge. Serà de la següent manera:

- La primera pista de vídeo (V1) servirà per als talls de les entrevistes.
- La segona pista de vídeo (V2) servirà per als talls dels plànols recursos ja siga el material d'arxiu o el gravat per mi.

- La tercera pista de vídeo (V3) servirà per als *Motion Graphics*.
- La quarta pista de vídeo (V4) per als textos de les fonts.
- La quinta pista de vídeo (V5) per al logotip de l'empresa.
- La primera pista d'àudio (A1) serà per als talls de les declaracions.
- La segona pista d'àudio (A2) serà per als talls dels *Offs*.
- La tercera pista d'àudio (A3) serà per als talls de sons ambientals
- La quarta pista d'àudio (A4) per als efectes de so.

Després col·locarem tot el que havíem dissenyat al minutat a la línia de temps del programa o *Timeline* i que s'observa a la il·lustració 50:



Il·lustració 50 Primer versió de la línia de temps de la notícia

Pel que fa a la imatge del vídeo de rector haurem de transformar-la i escalar-la fins adequar-la a la relació d'aspecte de la seqüència.

Seguidament, és el moment de col·locar els plànols de recursos per a donar suport visual a les veus en *off*:

S'iniciarà amb un del campus de Vera per a ubicar espacialment a l'espectador al lloc dels esdeveniments amb plànols generals i amb un moviment de paneig, per a, posteriorment, mostrar un vídeo de X amb imatges de la mateixa ubicació durant els esdeveniments. Com que la resolució d'aquest últim vídeo és diferent del de la seqüència haurem d'escalar-lo també augmentant la seua mida.

Seguidament vindrà, la primera entrevista. Totes elles han sigut gravades en plànols americans fixos puig que la nova relació d'aspecte dota de major imatge al dalt i baix i no tant a allò horitzontal. Aquesta estètica sol respondre a l'estil d'entrevistes als nous canals de comunicació.

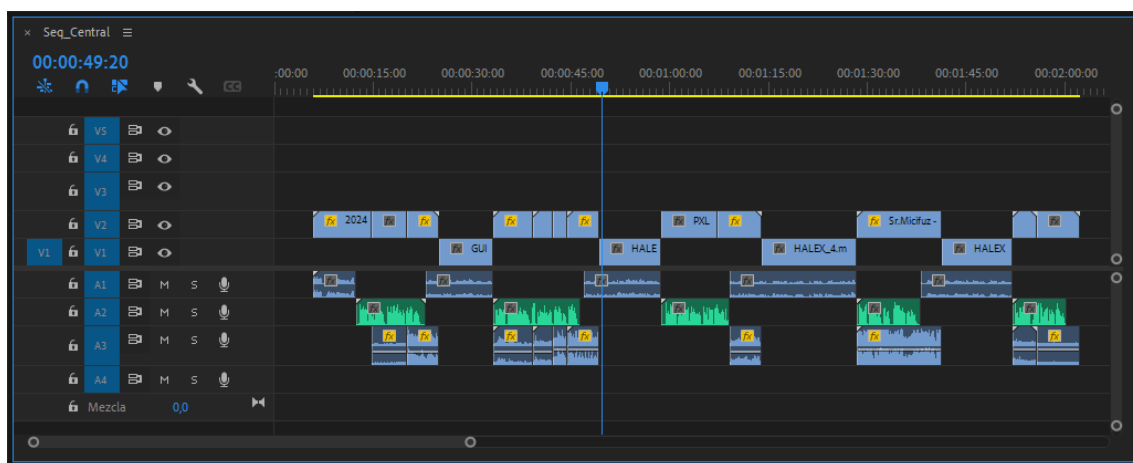
Després de la declaració de Guillermo Gutiérrez s'inseriran imatges de la intervenció policial a les protestes del campus per a seguir-les amb més material d'arxiu pel que fa a d'altres acampades i manifestacions a les ciutats de Madrid Nova York i París per a acompanyar el discurs de la veu en *Off*. Totes aquestes necessitaran una adequació a la relació d'aspecte de la seqüència

Seguit a la primera declaració d'Halex Masià s'incorporarà un vídeo recurs de les imatges del rectorat i de l'acampada per a acompanyar les últimes paraules de Masià a més d'un vídeo de material d'arxiu amb imatges de les intervencions policials el qual també s'haurà d'adaptar a les característiques de la seqüència.

Entre la segona i la tercera intervenció d'Halex Masià, amb la quarta veu en *Off*, sortirà el material de recurs procedent del compte Salamiau Alekium el qual necessita també una correcció de la proporció de la imatge.

En últim lloc, quan parlem del futur del fòrum s'inserirà un plànol amb zoom un d'un cartell del fòrum de manera que ens traslladem d'un plànol general a un plànol detall per donar major protagonisme a allò de què parlem i seguit per unes imatges de l'edifici del rectorat també amb panejos horitzontals en un plànol general per ubicar el discurs als organismes de la universitat.

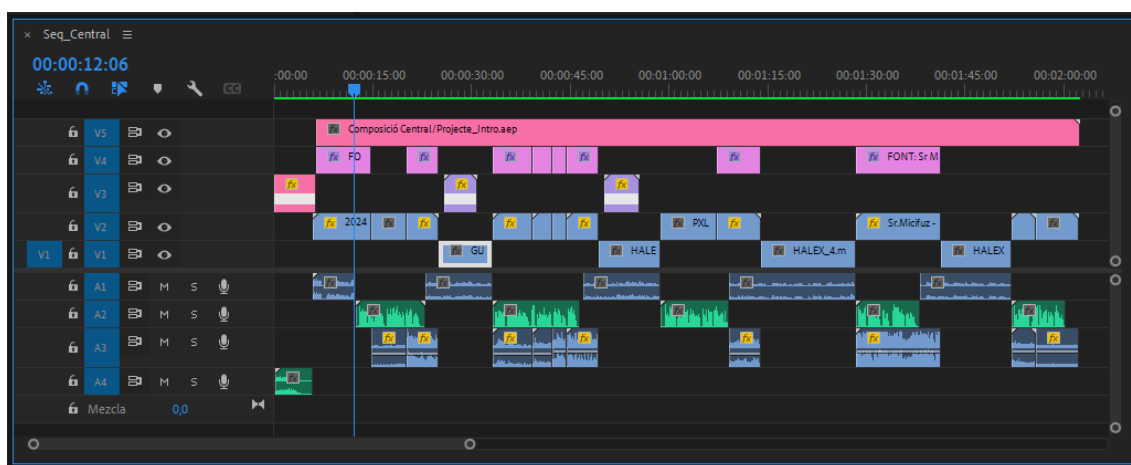
Després de tenir totes les peces de vídeo i àudio dintre de la línia de temps, cal modificar-los perquè entrevistes o vídeos recursos amplien la duració de la imatge respecte de les altres i puguem combinar tots dos recursos simultàniament. Aquesta tècnica sol ser recurrent als informatius televisius a fi de tractar de combinar imatges i discursos, però sense generar talls massa evidents entre peces i que la coherència audiovisual siga més “fluida”, és a dir, a les declaracions dels entrevistats la imatge d'ells entrarà, en alguns casos, més tard que la seua veu, deixant en pantalla plànols de recursos o material d'arxivament. A més, al final de la peça informativa sempre és recomanable deixar un segon o més sense declaració o veus en *Off*, únicament amb plànols recursos, per donar espai a una possible futura edició o combinació amb altres peces informatives tal com s'observa a la il·lustració 51.



Il·lustració 51 Segona versió de la línia de temps de la notícia

Un cop ja tenim el muntatge bàsic de la notícia, cal afegir la icona de l'empresa com a marca per a mantenir els drets d'autoria a la difusió dintre de les xarxes, així com d'afegir els noms de les fonts amb els vídeos de recursos obtinguts a X o dels *Motion Graphics* per als entrevistats a més del *FX* del so d'entrada com s'observa a

la il·lustració 52. De fet, com explicàvem anteriorment, podem importar directament les composicions d'After Effects al programa del *Premier Pro* per estalviar-nos el procés de compilació dels *Motion Graphics*.



Il·lustració 52 Tercera versió de la línia de temps de la notícia

4.1.2.6 Correcció de l'àudio

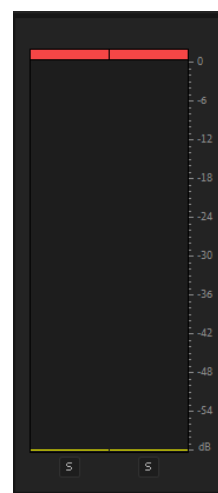
En primer lloc, deixarem els distints àudios a uns nivells determinats a fi que la combinació entre elles no resulte d'encavalcaments i una pèrdua de qualitat. És per això mateix que establirem els àudios dels sons ambientals a un nivell d'entre -15 i -25 db.

Cal entendre que al programa d'edició, el mesurador d'àudio ho fa des dels -90 decibels fins als 0. A més, quan es mesuren els decibels surt una barra que ens mostra per mitjà dels colors la proximitat amb el límit del programa als 0 db. Quan surt en verd, es tracta d'un nivell de so lluny del límit i diferenciable (entre inaudibles i segurs) per al programa, groc per als pics que entren dintre de la zona de risc i roig per als sons que s'han saturat al pic com s'observa a la il·lustració 53.

A més, aquesta barra ens ajuda mostrant dos quadrats rojos quan algun d'aquests pics ha superat la zona segura del programa i en algun moment el so s'ha vist saturat. Per tant, haurem de fixar-nos en açò per eliminar els sons saturats i corregir els àudios.

La zona d'àudio per a una correcta edició es troba entre els -12 db i els -5 db per aconseguir que siga prou audible sense saturar.

D'aquesta manera, en primer lloc, ens assegurarem que en cap moment hi haja so saturat.

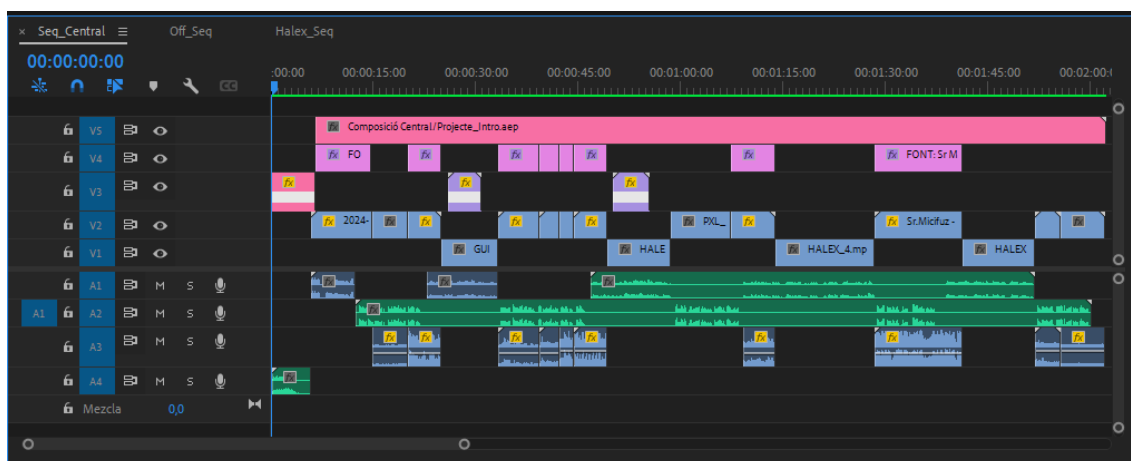


Il·lustració 53 Indicador del programa que adverteix de sons saturats

Seguidament, deixarem els àudios ambientals a uns nivells de volum reduït, de manera que no supere els de les veus en *Off* o de les declaracions i no les solape, però que d'igual manera siguin identificables, és a dir, a nivells d'entre -15 db i -25 db.

D'altra banda, per a corregir els àudios principals distingirem entre les declaracions del rector o de Guillermo Gutiérrez, que podrem editar directament a l'*Adobe Audition* o les veus en *off* i les declaracions d'Halex Masiá que unificarem cadascuna en una sola peça d'àudio per editar-ho tot conjuntament a l'*Adobe Audition*.

Per fer-ho, seleccionarem les pistes dels àudios d'*Off* i les agruparem. Posteriorment, les convertirem en una seqüència niada. Ara dintre de la seqüència, exportarem únicament l'àudio sense compressió i pèrdua de qualitat. Substituirem la nova peça d'àudio conjunta pels *Offs* separats, però dintre de la mateixa pista d'àudio (V2). El mateix farem amb els àudios de les declaracions d'Halex a la pista corresponent (V1). És això, com a l'edició dintre d'*Audition* podrem editar-lo individual, però sense haver de fer-ho per cada segment dels *Offs* o de les declaracions separades tal com es mostra a la il·lustració 54.



Il·lustració 54 Línea de temps amb els audios agrupats

4.1.2.6.1 Correcció de les veus en *Off*

Començarem la fase de correcció dels àudios amb les veus en *Off*.

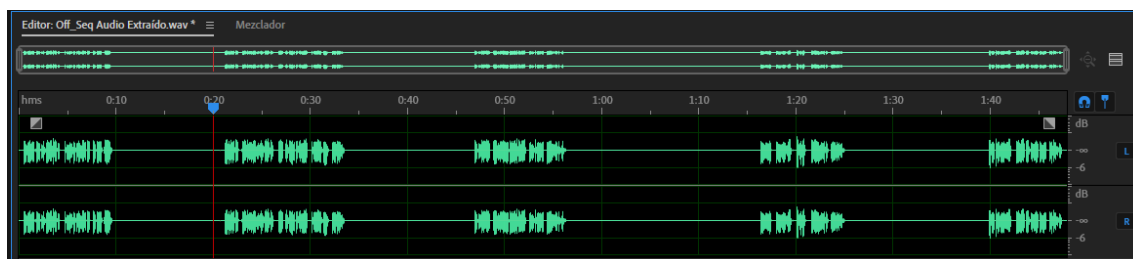
Com explicàvem anteriorment, dintre del programa del *Premier Pro* podem fer clic dret en la peça d'àudio i donar-li a l'opció: *Editar Clip en Adobe Audition*.

Automàticament es generarà una còpia dels clips d'àudio i que s'usarà per a editar-la en el programari. També s'obrirà de manera immediata l'*Adobe Audition*.

Primer que tot, tractarem que els nivells d'àudio no resulten massa dispersos entre ells. Començarem normalitzant (*Efectos – Amplitud y compresión – Normalizar*

(proceso)) l'àudio a fi que s'aplique una quantitat de guany per a dur l'amplitud dels pics fins a un nivell objectiu. El normalitzarem en 0 db. D'aquesta manera el guany pujarà a tot el clip. A més, manualment podem augmentar allà a on vegem que les freqüències són menors.

No obstant això, s'observa com algunes freqüències s'estiren i augmente més del que desitgem. Per evitar la saturació inserirem un limitador de freqüències (*Efectos – Amplitud y compresión – Limitador Forzado*) en -6db perquè cap freqüència supere eixe nivell i que dona un resultat com s'observa a la il·lustració 55.



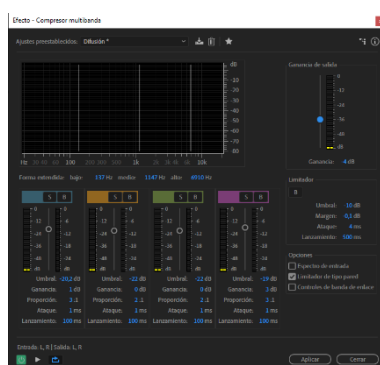
Il·lustració 55 Freqüència de so dels Offs després de normalitzar-les i limitar-les

Seguidament, tractarem de millorar la qualitat dels àudios. És per això que li aplicarem els següents efectes:

1. *Filtro y EC – Equalizador Paramétrico*. Afegirem els ajustaments del tipus “Limitador” i agregarem un HP (*High Pass* de 98 Hz) (il·lustració 56) perquè puguem deixar passar les freqüències altes i eliminar les de menor mesura.



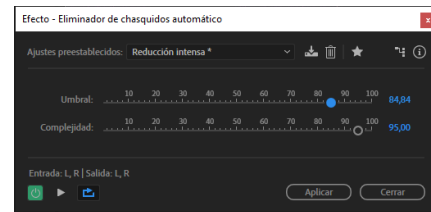
Il·lustració 56 Ajustaments de l'equalitzador paramètric dels offs



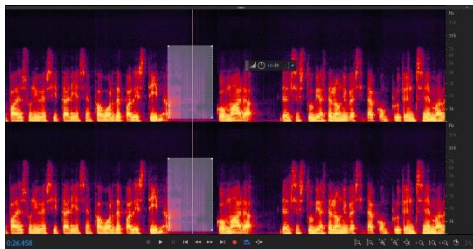
Il·lustració 57 Ajustaments del compresor multibanda dels offs

2. *Amplitud y Compresión – Compresor multibanda*. (il·lustració 57) Deixarem els ajustaments del tipus “Difuson” i d'aquesta manera atorgarem a la veu un major protagonisme. Haurem d'assegurar-nos que els nivells tant del guany com de les distintes bandes no assoleixen nivells de saturació en roig.

3. *Reducción de ruido/ Restauración – Eliminador de chasquidos automáticos.* (il·lustració 58). Deixarem les opcions en *Reducción intensa*. D'aquesta manera ens assegurem de què no hi haja sorolls curts i estridents que molesten l'àudio.



Il·lustració 58 Ajustaments per a l'Eliminació automàtica d'espetecs



Il·lustració 59 Espectre de freqüències amb el ruido elèctric seleccionat

4. Eliminarem els sorolls elèctrics que han restat després de la gravació i no s'han eliminat a les fases anteriors, és a dir, d'una reducció del soroll, però aquesta vegada manual (il·lustració 59). En primer lloc, buscarem dintre de l'espectre de freqüències una mostra del

soroll elèctric. Seguidament farem clic dret en allò seleccionat i li donarem a l'opció de “Capturar impresión de ruido”. Aquesta servirà com a exemple al programa dels sorolls que ha d'eliminar. Accedirem a l'efecte de *Reducción de ruido /Restauración – Reducción de ruido (proceso)* (il·lustració 60) per a poder eliminar o, almenys, reduir el guany de tots aquells sorolls que imiten el capturat.



Il·lustració 60 Ajustaments per a la reducció del ruido.

Per últim lloc, podem augmentar mínimament el guany de tota la peça, puig que amb els efectes anteriors hem pogut perdre cert volum general, però sempre assabentant-nos de què els nivells de so no assolisquen el color roig de saturació.

Finalment, sols prement guardar, podem tornar al programa de muntatge *Premier Pro* per comprovar el resultat final, sense haver d'exportar res.

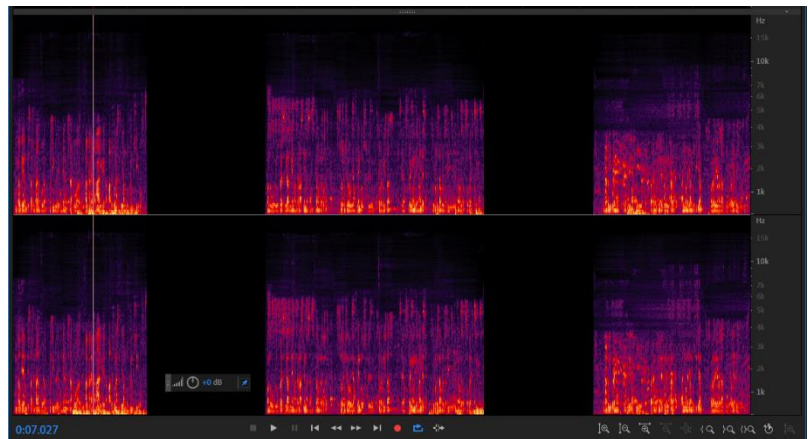
4.1.2.6.2 Correcció de les declaracions de les entrevistes.

De manera seguida, tenim una feina important amb l'àudio de les entrevistes tant d'Hálex Masiá com de Guillermo Gutiérrez, especialment pel que fa al problema de la compatibilitat que va ocasionar el micròfon i em va obligar a capturar l'àudio provinent del mateix *Smartphone*.

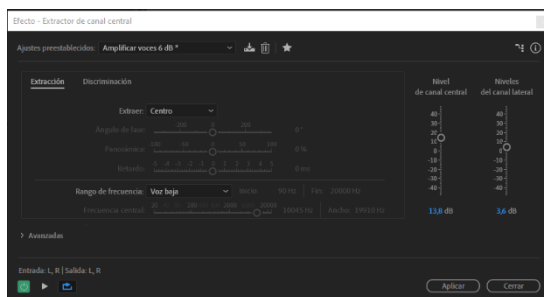
A conseqüència d'aquesta situació la principal dificultat i plantejament de la postproducció d'aquestes entrevistes estarà a diferenciar la veu dels entrevistats per pujar la seua presència respecte dels sons ambientals.

Per a fer-ho, en primer lloc, haurem de cercar dintre de l'espectre de freqüències un moment en el qual s'escolte únicament els sons ambientals. Seguidament, capturarem aquests per usar-los al procés de reducció de soroll, tal com férem amb l'anterior cas.

Un cop ho tenim, haurem de cercar manualment dintre de l'espectre de freqüències aquells sons que més s'aproximen als que també desitgem reduir. Amb la ferramenta de “*Pincel Corrector Puntual*” (il·lustració 61) podrem corregir aquestes freqüències d'una manera suau. Aquesta neteja es produirà, especialment, entre les freqüències d'entre 5.000 a 15.000 hercis.



Il·lustració 61 Espectre de freqüències després d'aplicar la reducció del ruid i la correcció manual de l'entrevista d'Halex Masiá



Il·lustració 62 Ajustament de l'efecte Extractor de canal central per al so de l'entrevista d'Halex Masiá

Seguidament, per a donar-li major protagonisme a la veu de l'entrevistat, haurem d'aplicar un nou efecte anomenat “*Extractor de canal central*” (il·lustració 62) i configurar-lo amb els ajustaments predefinits d’“*Amplificador vocal 6dB*”. A més, configurarem els nivells tant del canal central com del lateral per millorar el resultat sense arribar a saturar el so.

Amb açò, també haurem augment els nivells de volum de l'àudio.

Per altra, normalitzarem l'àudio a -1 dB i, posteriorment, un “*Limitador forzado*” perquè no existeixen saturacions del so i limitat a -7 dB.

El resultat dona una mica de so robòtic, no obstant això, les veus de les declaracions són molt més identificables que abans.

Aquest mateix procés servirà també per a la veu de l'entrevista amb Guillermo Gutiérrez.

4.1.2.7 Procés d'exportació

Un cop tenim el muntatge complet i els àudios corregits podem passar a la fase d'exportació de la peça informativa.

Per a fer-ho, haurem de ser conscients dels requisits de les principals xarxes socials pel que fa a la publicació de vídeos. D'aquesta manera tractarem d'exportar-lo amb la màxima qualitat possible de manera que ja siga cadascuna de les xarxes les que realitze el procés de compressió, però assegurant-nos que no es perda la possibilitat de mantindre al màxim la qualitat d'imatge i so, però dintre dels límits que marca l'emmagatzematge de cadascuna de les plataformes.

En primer lloc, li posarem el nom a l'arxiu com: MOJO_UPV.

Pel que fa als conceptes generals, seleccionarem dintre de l'apartat de “Ajustes preestablecidos” l'opció de “H.264 – Coincidir con origen” tal com s'observa a la il·lustració 63. D'aquesta manera el format usat serà el MP4 i el còdec el H.264 i les opcions de resolució romandran tal com estava en la seqüència:

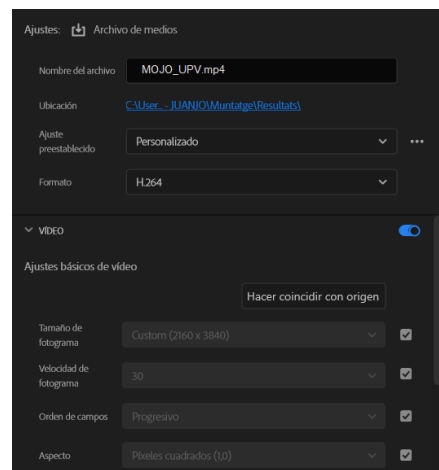
- Resolució de 2160 x 3840 píxels amb 30 fps
- Àudio amb 48.000 Hz amb còdec d'AAC.

I a fi que no hi haja problemes amb el procés de codificació de l'arxiu en aquest format farem un canvi a l'opció de *Perfil* pel d'Alto 10.

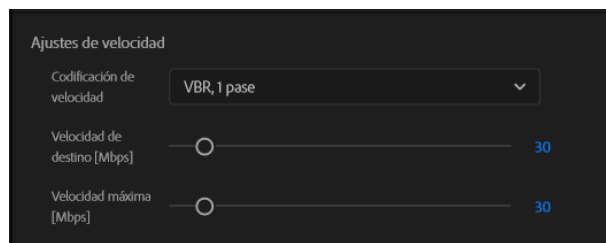
A més, activarem les caselles de:

- *Procesar a la máxima calidad.*
- *Usar calidad de procesamiento máxima.*

Per a la codificació també haurem de definir l'opció de la velocitat de codificació i amb el model de VBR, 1 pase i fixar-nos en l'opció de *Velocidad máxima (Mbps)* per a definir el *Bitrate* de postproducció tal com veiem a la il·lustració 64. Com veiem, algunes xarxes recomanen una relació de *Bitrate* d'entre 25 – 50 Mbps. Haurem de fixar-nos en la seua contrapart, és a dir, de la mida de l'arxiu que s'exposa al llistat de característiques de l'eixida.



Il·lustració 63 Opcions d'exportació.



Il·lustració 64 Opcions del Bitrate per a la codificació del vídeo

Com *TikTok* exigeix una mida màxim de 500 *MB* haurem de fixar-nos en no sobrepassar aquest mida. Un *Bitrate* de 30 *Mbps* la mida del vídeo no supera les 500 *MB* (amb 463 *MB*).

Pel que a l'apartat de so, romandrà quasi tot com estava de manera preconfigurada, menys pel que al *Bitrate* per a la codificació del so, el qual el deixarem a la màxima qualitat amb 512 *Kbps*.

4.1.3 RESULTATS

El resultat de la peça informativa és el següent de la il·lustració 65:

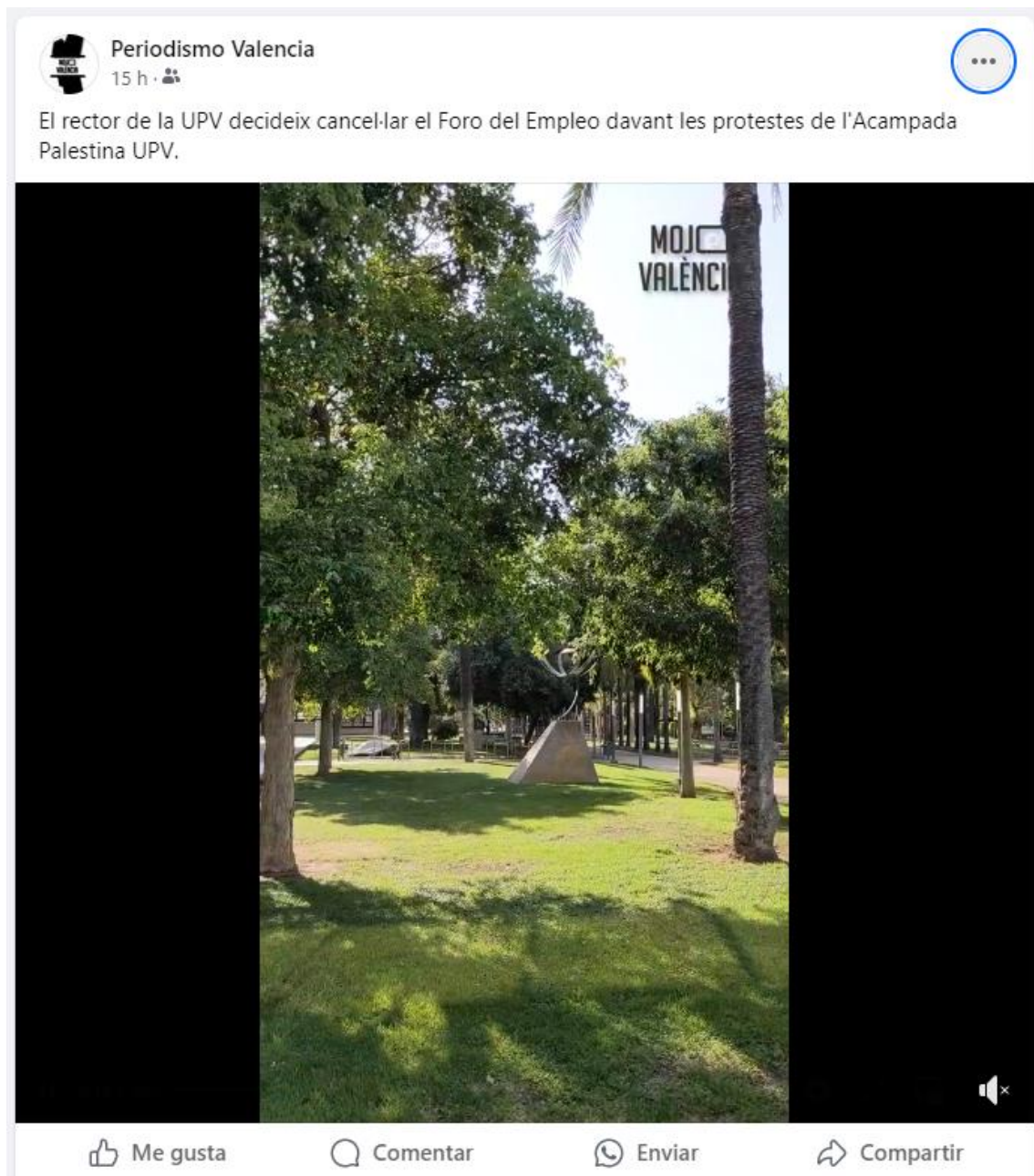


Il·lustració 65 Enllaç directe YouTube de la peça informativa

I que en xarxes socials quedaria tal com:

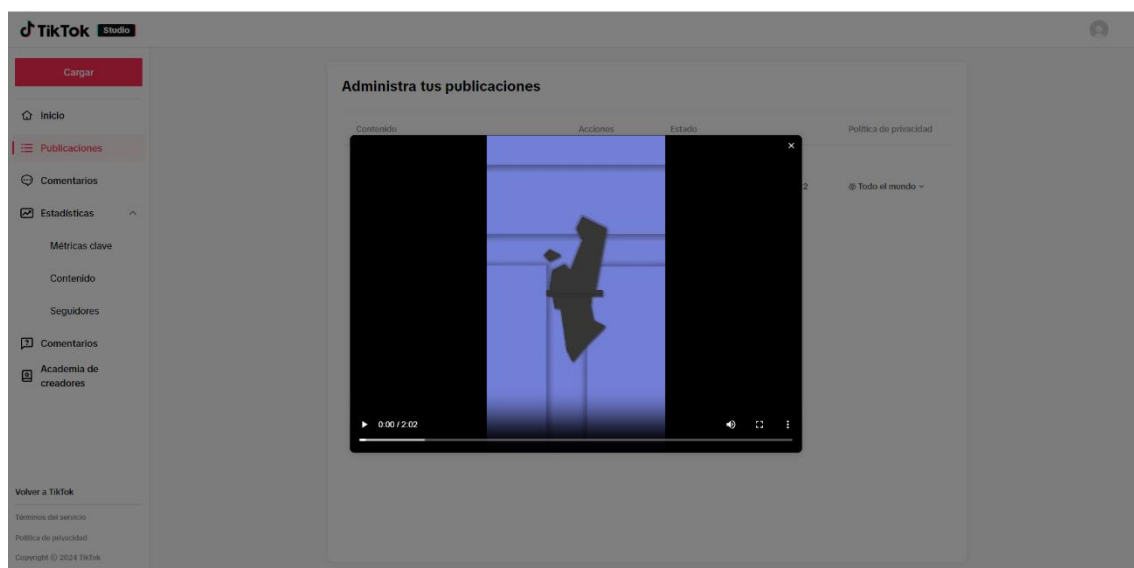
Facebook (il·lustració 66):

<https://www.facebook.com/61562381424740/videos/1407737873192712/>



Il·lustració 66 Imatge de la publicació de la peça informativa a Facebook.

Tik Tok (il·lustració 67): <https://vm.tiktok.com/ZGeGH3ewN/>



Il·lustració 67 Imatge de la publicació de la peça informativa a la xarxa social de TIK TOK.

5. CONCLUSIONS

5.1 CONCLUSIONS SOBRE EL PROJECTE

Després de l'elaboració pel complet de la peça informativa m'he adonat d'algunes qüestions que pense que calen recalcar:

En primer lloc, és evident com aquesta forma de fer periodisme permet democratitzar-lo per a fer-lo accessible a qualsevol persona que dispose d'un telèfon mòbil.

A més, sumant la fase de postproducció podem fer que el resultat s'aproxime en gran manera als dels mitjans més professionals, sense haver de carregar amb una càmera tan pesada i revisant que la connexió entre tot l'equipament siga correcta.

No obstant això, és evident que sense una adequada formació amb el periodisme mòbil poden sortir una gran quantitat de problemes difícils de solucionar. Jo, per exemple, he hagut d'enfrontar-me amb una qualitat d'àudio pèssima que dificultava, fins i tot, la comprensió de les declaracions. Com s'ha pogut observar amb el resultat, he aconseguit recuperar certa comprensió, però havent de sacrificar certa qualitat sonora. Malgrat les possibilitats de la postproducció, aquesta no pot "fer màgia", és a dir, alguns materials mal gravats poden ser irrecuperables.

És a dir, pense que he aconseguit els objectius de la present tesina, però considere que cal certa formació dintre dels estudiants tant de periodisme per formar-nos en aquesta tendència en periodisme mòbil com formació per a l'alumnat del màster de postproducció a dotar-nos de les capacitats necessàries en poder corregir material difícil tant visual com sonor.

A més a més, pense que cal una formació extra tant per estudiants de periodisme, comunicació audiovisual i, fins i tot, del màster per ensenyar-nos a gravar i editar amb el mòbil, per a tenir, tota la feina de producció i postproducció en un mateix aparell, una tendència que està en increment tal com s'observa amb la magnitud de la influència de les xarxes socials.

A més a més, encara queda camí per a fer convèncer els mitjans de comunicació tradicionals de la rellevància i els beneficis que resulten del periodisme mòbil.

És per això que el periodista Enrique Pallas contempla amb desil·lusió el comportament de *RTVE* en ignorar aquesta nova forma de fer periodisme. Considera que hi ha una manca de recursos tant tècnics com humans, així com un desinterés per part dels caps d'informatius en apostar pel *MOJO*.

A més a més, a causa de la gran dependència dels poders polítics i sindicats de l'ens, l'evolució cap a mètodes més dinàmics i diferents es veu profundament retardat.

D'igual manera i com hem demostrat al present projecte, construir una notícia gravada amb un Smartphone i post produïda especialment per als nous canals, demostra les grans possibilitats que els nous canals ofereix.

Accedim a un nou sector de l'audiència que progressivament s'allunya dels mitjans tradicionals per traslladar-se als nous canals de comunicació. És a dir, el periodisme té la possibilitat de recuperar part important de l'audiència del fet que ha anat perdent a les televisions, així com de les noves generacions que, com hem analitzat, al treball continuen interessant en la comunicació, però a les xarxes socials. Una forma, a més, de permetre donar encara més protagonisme a l'anomenat *Digital First*.

Com diem, existeixen mitjans de comunicació tradicionals que ja s'han endinsat a la nova aventura de comunicar amb notícies serioses i professionals a les xarxes socials, però aquestes resulten ser només una adaptació de les ja emeses a la televisió, mentre que no existeixen cap exemple, almenys per part d'aquests grans mitjans, d'elaborar notícies emeses principalment a les xarxes socials.

Així la simbiosi entre el periodisme mòbil amb la seua característica més rellevant, la immediatesa, i el creixement sense fre de les audiències a les xarxes socials permet descobrir una nova línia de producció de notícies capaç de superar alguns més importants inconvenients dels canals tradicionals.

Així i tot, queda un llarg camí per a la implantació del *Smartphone* a gran part dels principals mitjans de comunicació i la normalització del seu ús en aquests.

“La mayor parte de experiencias se concentran en el uso de los dispositivos como herramienta y no tanto en el creación de productos específicamente pensados para su consumo en movilidad”. (Silva, 2021, pág. 168).

5.2 DIFICULTATS I RESSOLUCIÓ

Com que el present projecte se centra majoritàriament en l'elaboració teòrica d'una qüestió, no hi van existir massa dificultats. No obstant això, sí que existiren dos principalment:

- En primer lloc, va resultar complicada la recerca de bibliografia, especialment pel que fa al desenvolupament de la postproducció d'acord amb el periodisme mòbil per a Espanya. Així el meu tutor de la tesina, Juan José Villar, em va fer el favor de comunicar-se amb un periodista que ho havia experimentat de primera mà, el periodista de TVE Enrique Pallas. Aquest em va ajudar a aportar informació

molt valuosa sobre el desenvolupament d'una feina amb el MOJO i, sobretot, d'opinions professionals al voltant d'aquesta qüestió.

- Segonament i que va resultar realment un impediment fou el problema que va sortir amb les gravacions de les declaracions dels entrevistats. Tot i haver comprovat la compatibilitat del micròfon amb el convertidor i el telèfon mòbil, durant la gravació dels entrevistats, el telèfon disposa d'una opció automàtica que situa en proferència la gravació per mitjà del mateix telèfon i no d'allò que es connecta. D'aquesta manera, les gravacions de l'àudio fou del mateix telèfon i no del micròfon. A més, fou impossible poder quadrar agendes amb l'entrevistat principal, Halex Masià i poder repetir l'entrevista. Fou així com a la feina de la postproducció també va incloure certa millora de la qualitat d'àudio per tractar de corregir aquesta fallada, tal com s'explica a la fase de postproducció. No obstant això, el micròfon sí que em va servir per a realitzar una locució de les veus en off amb major qualitat.

5.3 FUTURES LÍNIES DE TREBALL

Les futures línies del present treball podrien estar desenvolupades al voltant dels principals desavantatges descrits a l'apartat de “diferències del Mojo Journalism amb els mètodes tradicionals en fer periodisme i el seu muntatge: avantatge i inconvenients” i per tractar de superar-los.

En primer lloc, trobar solucions a la brevetat en la què els estils i mecanismes d'ús a les xarxes socials que tan les caracteritza. Així les futures propostes haurien de passar per tractar de mantenir un codi base que permetera una certa reducció als estils i formats per a que no afecten en tan grau als post productors i que puguin mantenir certes característiques constants i de llarga perdurabilitat.

D'altra, com diem, un dels grans problemes dels nous canals és la gran difusió de *Fake News*. D'aquesta manera futures propostes podrien replantejar-se en combinar noves conductes de postproducció a la recerca de la verificació i atribució dels continguts informatius com a bases per al respecte de la feina periodística.

Altrament, com explicàvem, “l'Emprenta Digital” també comporta inconvenients per a la protecció de la privacitat. Així nous projectes podrien orientar-se a desenvolupar tecnologies que asseguraren a l'usuari la protecció de la seua personalitat en línia i, al torn, de nous mètodes per promoure l'eixida de la bombolla ideològica que ens encamina i amplifica aquests nous canals. Així el muntatge, com a vessant constructora del discurs, té un paper fonamental.

I, per últim, un dels grans inconvenients que explicavem pel que fa a l'ús del periodisme mòbil es troba en la possibilitat de fer minvar la qualitat del producte periodística. En aquest apartat trobem dos línies de treball interessants:

- Un pel que fa a la qüestió tècnica, amb la qual seria de bona proposta l'elaboració d'aplicacions per a dispositius mòbils especialitzar al periodisme mòbil i que permetera al professional regular les diferents qüestions per a la captació del so i la imatge. Fins i tot, seria interessant el desenvolupament d'un equipament especialitzat per al *Mojo Journalism* tal com van fer la col·laboració entre l'empresa *Reuters* i *Nokia* per als inicis d'aquesta nova corrent en fer periodisme.
- Per altra banda a les qüestions de la qualitat discursiva minvada per la necessitat d'una immediatesa comunicativa. Així propostes com aquestes i d'altres que desenvolupen més seriosament una empresa d'agències de notícies especialitzades per al periodisme mòbil podrien servir, tal com diem a la conclusió, d'agents intermediaris entre les nous prosumidors i les empreses informatives, permetent superar la barrera de la immediatesa i oferir una major qualitat en continguts.

En resum, el present treball proposa una sèrie de plantejament per a futurs projectes que siguin capaços de superar aquestes deficiències del periodisme mòbil i permetre que aquesta nova tendència en fer periodisme siga capaç d'igualar o, fins i tot, superar als mètodes més tradicionals a la fi d'aconseguir un nínxol de públic que únicament consumeix contingut a les xarxes socials o les noves plataformes de *streaming*, especialment, entre el públic més jove. D'aquesta manera el periodisme pot trobar una vàlvula de sortida a la crisi que ve sofrint des de ja fa anys i que tant es va agreujar durant la crisi del 2008 puig que aquests nous canals permeten rebre una major inversió provinent de la publicitat i de les membresies. Però per aconseguir-ho, els futurs professionals de la comunicació hauran de saber adaptar els estils de muntatge més tradicionals dels informatius als nous canals i el seu propi discurs.

6. BIBLIOGRAFIES

6.1 Artículos científicos i d'anàlisi

- Alpízar, M. (2017). El cine corporizado como propuesta política. *Revista Wímbalu*(2), 29-42.
- Batista, S. (2024). Periodismo móvil y redes sociales como plataforma de comunicación en tiempo de desastres naturales y pandemias. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 90-96. Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <http://rccd.ucf.edu.cu/index>
- Bustamante Newball, J. (2003). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza del video. *Acción pedagógica*, 12(2).
- Bustamante, E. (2006). *Historia de la Radio y la Televisión en España*. Barcelona, España: Gedisa.
- Caldera, J. (Septiembre / 2002). Incidencia Angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas. *BIBLIOS*(13).
- Canavilhas, J. (2021). Epistemología del periodismo móvil. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 30(1). Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.03>
- Carrasquilla, L. A. (julio-diciembre / 2009). TIC: habilidades y aprendizaje de edición no lineal. *Revista Luciérnaga Audiovisual*(3).
- Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero Pastor, J., De-Lara, A., Carcía Avilés, J., & Arias Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010 - 2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información*, 31(3), 1699-2407.
- comunicación, A. A. (2023). *Encuesta AIMC a usuarios de internet Marzo 2023*. Madrid. Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <https://www.aimc.es/>
- Costa, C. S., Rodríguez, A. V., & López, X. G. (diciembre / 2015). Medios de comunicación móviles. Potencialidades de las aplicaciones para Smartphone de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia. (15), p. 387-414.
- Costa, C., & López, X. (2019). Comunicación Móvil. *Colecciones Comunicación*.
- Cuéllar, J. M. (febrero / 2021). Los móviles y su uso profesional en el periodismo: una herramienta complementaria, una oportunidad informativa. *Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital*.

Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <https://www.rtve.es/rtve/20210219/moviles-su-uso-profesional-periodismo-herramienta-complementaria-oportunidad-informativa/2077181.shtml>

Delgadillo, R. (enero-junio / 2011). Teorías sobre montaje audiovisual. *Punto Cero*, 16(22), 69-77. Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839650008>

Domínguez, M. d. (febrero-abril / 2010). LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA, UNA VISIÓN RETROSPECTIVA TRAS LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI. *Razón y Palabra*(71).

Eisenstein, S. (1997). El sentido del cine. Siglo XXI.

Elige el formato de vídeo adecuado. (sense data). *Adobe*. Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/video/discover/best-video-format.html>

Enguix, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi Quaderns de Comunicació i Cultura*(56), 71-85. Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <https://analisi.cat/article/view/n56-enguix>

Espiritusanto, Ó. (Abril-junio / 2010). Periodismo ciudadano. El fenómeno MOJO. *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 1-6.

Estévez, E. (24 / Septiembre / 2014). Cambio de relación de aspecto en imágenes basado en contenido. *Universidad Carlos III de Madrid*.

Fernández, J. F. (julio-diciembre / 2011). EL PERIODISMO, ATRAPADO EN EL TIEMPO DIGITAL. *Comunicación Social "Disertaciones"*, 4(2), 7-19. Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555572002>

Ferragut, D., & Vallverdú, J. (Octubre / 2023). LA MÁQUINA ANTROPOLÓGICA: EL AUTÓMATA EN EL CINE ESPAÑOL DE LOS ORÍGENES. (Quiroga, Ed.) (22), p. 53 - 63.

Guía para principiantes de software de edición no lineal, más ejemplos de NLE. (sense data). *VSDC*.

Gutiérrez, Á. (2004). Audio y vídeo: soportes y formatos. (33), p. 34-47. Recuperat el 20/06/2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5098593>

Lavín, E., & Silva, A. (2015). Nuevas herramientas para un nuevo periodismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 2(2), p. 8-17. Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <http://www.ijisebc.com/>

- Machón, L. M. (2011). Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros. *Cuadernos de información*(29), 77-90.
- Márquez, I. (2017). El smartphone como metamedio. *Observatorio (OBS)*, 061-072.
- Martínez, H., Zazo, L., & García, J. G. (2023). Implantación del periodismo móvil en los medios de comunicación españoles. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-10.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). Agenda Setting.
- McLuhan, M. (1964). Entendiendo los medios: Las extensiones del hombre.
- Muñoz, P., Meana, S., & Sáez, S. (enero-febrero / 2014). Cinco años de experiencia digital en los servicios informativos de TVE: Una nueva gestión de contenidos. *El profesional de la información*, 23(1), 72-79. Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.09>
- Oliva, L., & Sitjà, X. (1999). *Las noticias en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE.
- Olivares, F. J., Román, A., & Méndez, I. (2024). Uso de herramientas colaborativas y teletrabajo en la producción de informativos en canal sur televisión tras la COVID-19: El caso de despierta a Andalucía. *Vivat Academia*, 1-20. Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1496>
- Pérez, J. M., Martín, M. Á., & Fernández, N. (2017). *MOJO Manual de periodismo móvil*. Madrid: Instituto RTVE.
- Porto, D. (Noviembre-enero / 2011). PERIODISMO, REDES SOCIALES Y TRANSMEDIACIÓN. *Razón y palabra*(78). Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>
- Puig Punyet, E. (sense data). Cuando el cine quiere mostrarse a sí mismo como realidad.
- Rodrigo, C., Delgado, J. L., & Sastre, T. (diciembre / 2010). Accesibilidad a los contenidos educativos audiovisuales: nuevas tecnologías con formatos contenedores. *13*(2), p. 107 - 131. Recuperat el 22 / 06 / 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331427213006>
- Serrano, P. (2017). *La cobertura digital de una campaña electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Serrano, P. (2017). *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO)*. Rambla del Poble Nou, Barcelona: Editorial UOC.
- Shaw, D. (July / 2016). Diary of a 'mojo diet' part two: Introducing 'pocket-to-pocket journalism. *BBC ACADEMY*. Recuperat el 23 / 06 / 2024, de

<https://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/09d85022-173c-4f2e-ae13-ea32d1fca876>

Silva, A. (2021). Medios nativos digitales en España (2021). p. 159 - 172.

Soler, L. (1997). La realización de documentales y reportajes para la TV.

Toffler, A. (1980). La tercera ola .

Utray, F., & Armenteros, M. (2013). La señal de vídeo. *Grupo de investigación TECMERIN*.

6.2 Bibliografia d'imatges

Il·lustració 1 Fotografia d'una de les primeres registradores de so, les Ampex	11
Il·lustració 2 Interfície de la pàgina web oficial de RTVE per a les peces informatives del NODO	12
Il·lustració 3 Interfície del programa DaVinci Resolve	20
Il·lustració 4 Interfície del programa Final Cut Pro	20
Il·lustració 5 Interfície del programa Adobe Premier Pro	21
Il·lustració 6 Interfície del programa Avid Media Composer	21
Il·lustració 7 Retransmissió en directe del Streamer ANUJBOST del debat de TV3 per a les eleccions autonòmiques de Catalunya per al 2024.....	22
Il·lustració 8.....	22
Il·lustració 9 Nokia N95/82.....	31
Il·lustració 10.....	31
Il·lustració 11 Secció per els The Short Answers a la pàgina web oficial de The Wall Street Journal.....	43
Il·lustració 12 Secció per els BBC Ideas a la pàgina web oficial de BBC	43
Il·lustració 13 Perfil oficial d'Instagram del mitjà argentí File News.....	44
Il·lustració 14 Perfil oficial d'Instagram del mitjà Red/Acción	44
Il·lustració 15 Enllaç directe a Youtube de la notícia sobre els Dublin Dockers per Glen Mulcahy.....	45
Il·lustració 16 entrevista de Dougal Shaw a la CEO de Task Rabbit, Stacy Brown-Philpot.....	46
Il·lustració 17 Entrevista de Dougal Shaw a un treballador de TokyoToys	47
Il·lustració 18 Peril d'Instagram dels informatius d'Antena 3 Noticias	48
Il·lustració 19 Peril d'Instagram dels informatius de RTVE Noticias	48
Il·lustració 20 peril d'Instagram dels Informativos Telecinco	48

Il·lustració 21 Preparació del KIT MOJO per part dels professionals de RTVE.	50
Il·lustració 22 Tipus de plànols d'acord amb la incidència angular	52
Il·lustració 23 Tipus de plànols	52
Il·lustració 24 Diferents resolucions d'imatge	55
Il·lustració 25 Diferents relacions d'aspecte.....	56
Il·lustració 26 Varietat de colors en un sistema de 8 bits respecte d'un de 16 bits.	57
Il·lustració 27 Smartphone Google Pixel 4A.	64
Il·lustració 28 Micròfon Seacue Mini	65
Il·lustració 29 Trípod JOILCAN	65
Il·lustració 30 Ubicació de la notícia i recollida del material	66
Il·lustració 31 Preguntes per al representant de l'acampada per Palestina, Halex Masiá	66
Il·lustració 32 Esquema bàsic de la notícia.....	67
Il·lustració 33 Interfície de l'App Voice Recorder	67
Il·lustració 36 Carpeta del material de plànols recursos.....	68
Il·lustració 34 Carpeta del material de OFF	68
Il·lustració 35 Carpeta del material de declaracions	68
Il·lustració 37 Esbossos del logotip de l'empresa.....	71
Il·lustració 38 Primer disseny del logotip de l'empresa	71
Il·lustració 39 Segon disseny del logotip de l'empresa.....	72
Il·lustració 40 Tercer disseny del logotip de l'empresa i definitiu	72
Il·lustració 41 StoryBoard per al disseny de l'animació per a la "mosca" del mitjà	73
Il·lustració 42 Enllaç directe a Youtube per a l'animació de la "mosca" de l'empresa.	73
Il·lustració 43 Interfície d'After Effects amb l'animació per a la "mosca" de l'empresa	74
Il·lustració 44 Enllaç directe YouTube per a l'animació dels textos.	74
Il·lustració 45 Interfície d'After Effects per a l'animació dels textos de la notícia....	75
Il·lustració 46 Workspace predefinit al programa d'edició no lineal Adobe Premier Pro	75
Il·lustració 47 Audios importats al programa	77
Il·lustració 48 Videos importats al programa	78
Il·lustració 49 Ajustaments de la seqüència Seq_Central	79
Il·lustració 50 Primer versió de la línia de temps de la notícia	80
Il·lustració 51 Segona versió de la línia de temps de la notícia	81
Il·lustració 52 Tercera versió de la línia de temps de la notícia	82
Il·lustració 53 Indicador del programa que adverteix de sons saturats	82
Il·lustració 54 Línia de temps amb els audios agrupats	83
Il·lustració 55 Freqüència de so dels Offs després de normalitzar-les i limitar-les	84
Il·lustració 56 Ajustaments de l'equalitzador paramètric dels offs.....	84
Il·lustració 57 Ajustaments del compressor multibanda dels offs	84
Il·lustració 58 Ajustaments per a l'Eliminació automàtica d'espets	85
Il·lustració 59 Espectre de freqüències amb el ruid elèctric seleccionat.....	85
Il·lustració 60 Ajustaments per a la reducció del ruid.	85

Il·lustració 61 Espectre de freqüències després d'aplicar la reducció del ruido i la correcció manual de l'entrevista d'Halex Masiá	86
Il·lustració 62 Ajustament de l'efecte Extractor de canal central per al so de l'entrevista d'Halex Masiá	86
Il·lustració 63 Opcions d'exportació.....	87
Il·lustració 64 Opcions del Bitrate per a la codificació del video	87
Il·lustració 65 Enllaç directe YouTube de la peça informativa	88
Il·lustració 66 Imatge de la publicació de la peça informativa a Facebook.	89
Il·lustració 67 Imatge de la publicació de la peça informativa a la xarxa social de TIK TOK.	90

6.3 Annexes

6.3.1 Entrevista a Enrique Pallas

JO: ¿Qué programas usáis para la edición de los informativos?

E. Pallas: Entiendo que con esta pregunta te refieres a los informativos de televisión... si es así, el programa con el que trabajamos es iNews. Es uno de los más habituales en cualquier redacción televisiva del mundo.

El editor (ahora editora) genera líneas de trabajo y va conformando un minutado al que los redactores tenemos acceso. En ese programa, iNews, podemos redactar, consultar teletipos, poner los rótulos de las piezas... todo el trabajo textual, por así decirlo. Sin embargo, para poder llevar a cabo el montaje, utilizamos un programa vinculado, el Avid Media Central.

Desde este último accedemos al minutado y a esas líneas de trabajo creadas por la editora (llamadas ID, cada una con un código asociado) volcamos las imágenes que hayamos grabado, el archivo, etc. Ese material, brutos y declaraciones, unido a nuestro off, que grabamos en una cabina de sonido, es la materia prima con la que elaboramos las piezas diarias de nuestro informativo.

Si con tu pregunta te refieres a informativos vinculados a MOJO... no los hay. El MOJO en TVE se utiliza de manera muy puntual para hacer piezas que se cuelgan en rtve.es, en el canal de YouTube de RTVE o en redes, directamente.

JO: ¿Qué pautas seguís durante la fase de postproducción? ¿Qué fases son? ¿Qué se realiza en cada una?

E. Pallas: La postproducción en el centro territorial de la Comunitat Valenciana es escasa, ya que el 99% de nuestro contenido es informativo diario, que apenas tiene tiempo de ser tratado en ese ámbito al que haces referencia.

Podría describirte el flujo de trabajo diario, por si alguna de las últimas fases puede encajar en esa definición de postproducción. Después de elaborar la noticia como te he comentado en la respuesta anterior, el equipo de realización y montaje revisa la pieza antes de ser emitida. Se transfiere a un servidor desde el cual se lanzará a la emisión en directo durante el informativo (en nuestro caso, a las 14h y a las 15:50h). En algunas (pocas) ocasiones, las piezas o noticias que elaboramos requieren de un retoque que el redactor no puede hacer. Por ejemplo, añadir una música, matizar audios o algún efecto simple. Es aquí donde el equipo de montadores utiliza un programa superior, el MediaComposer para llevar a cabo estas tareas más complejas.

JO: ¿Conoces el periodismo móvil? ¿Qué sabes de él? ¿Has realizado alguna noticia de acuerdo al periodismo móvil?

E. Pallas: Sí, conozco el periodismo móvil y he recibido formación por parte de mi empresa (RTVE) al respecto. Fue una apuesta fuerte justo antes de la pandemia, pero, precisamente, con la llegada del coronavirus, se quedó un poco estancada y no ha terminado de implantarse, al menos en los centros territoriales.

Debo hacer un inciso aquí para que entiendas el funcionamiento de esta casa (y de casi todas las empresas de comunicación nacionales). No tiene nada que ver lo que se hace en Madrid (o como mucho Barcelona) con lo que llega al resto de ciudades y provincias. En nuestro caso, en Madrid el periodismo móvil está más implantado, principalmente en eventos que tienen lugar fuera de nuestras fronteras, por ejemplo un conflicto bélico, o unos Juegos Olímpicos. Para esos casos se ha llegado a destinar a periodistas (no muchos) a cubrir esos acontecimientos con un equipo de MOJO. Luego publican ese contenido en redes o en RTVE.es. Nunca en el telediario.

Sin embargo, a pesar de que se dotó a todos los Centros Territoriales de varios equipos MOJO (mochila, iPhone XR, estabilizador DJI, micro de corbata con cable senheisser, etc) apenas se ha utilizado. Las dinámicas de trabajo son muy complejas aquí, requeriría más personal o una apuesta firme por parte de la empresa... y esto no llega nunca. Al final, nuestro principal cometido, que es el informativo territorial de TV, consume todos los medios humanos disponibles. A veces, incluso, no son suficientes. Con lo cual, el jefe de informativos de turno aparca el periodismo móvil y otros ámbitos digitales porque es consciente de que no va a llegar a todo y prefiere garantizar ese contenido que te comento: el informativo territorial. Es triste, pero es así. Una empresa pública como esta, tan grande y mastodóntica, tarda mucho en cambiar este tipo de dinámicas de trabajo, le cuesta modernizarse porque depende de presupuestos generales, de la

voluntad de partidos políticos, de sindicatos... todo es lento y costoso. Y, en muchas ocasiones, cuando consiguen avanzar... llegan tarde.

Dicho lo cual, precisamente en pandemia hice algunas incursiones en el periodismo móvil porque hubo más opciones y, sobre todo, tiempo. Intento buscar los enlaces, porque ya hace bastantes años.

JO: ¿Qué App usas para realizar y/o postproducir el periodismo móvil?

Para grabación de contenido uso FILMIC Pro, para la edición Luma Fusion, últimamente también Capcut y para la subida a ftp, si fuese necesario, iTransfer.

JO: ¿Cuál es vuestro Kit Mojo?

Q. Pallas: El que nos dieron en centros territoriales era: un iPhone XR 128GB (como verás, ya está más que pasado este dispositivo de grabación), un micrófono de solapa con cable Senheisser, estabilizador monopod, auriculares y un conversor hdmi a lightning.

JO: ¿Cuáles crees que son los cambios más importantes que has observado respecto del montaje tradicional al del periodismo móvil?

E. Pallas: Principalmente la ruptura de muchos corsés en cuanto a la estructura del montaje. Se ha seguido siempre, sobre todo en nuestro caso de televisión pública, una narrativa de montaje muy clásica, convencional y sin mucho riesgo. Muy pegada a los manuales totémicos del montaje, algo entendible por el tono de rigor que deben mantener nuestros programas e informativos al ser, insisto, televisión pública.

En los últimos años, sin embargo, ya se empiezan a romper esas estructuras tan consolidadas para dar lugar a nuevas propuestas que, evidentemente, se han beneficiado del avance de la tecnología, de los dispositivos de grabación y su inmediatez, de la calidad de la imagen, filtros, transiciones, rótulos, sonido... la diversificación de todos estos contenidos, unido a la oferta masiva de opciones, ha influido directamente en la posibilidad de ofrecer un producto algo más fresco en lo que a informativos diarios se refiere.

Y hablando directamente de periodismo móvil, la libertad es mucho mayor, ya que el consumo de este contenido nunca (o casi nunca) va a ser el tradicional, es decir, sentarse en el sofá para ver la TV. Este contenido creado en MOJO se difunde por redes o por plataformas digitales, y su consumo en dispositivos móviles u ordenadores requiere de un público nativo digital, más joven y acostumbrado a narrativas más directas, cortas y precisas, de planos espectaculares, etc.

Otro cambio sustancial es la velocidad: el montaje de no hace muchos años requería de material físico como ahora cintas y magnetoscopios, además de consolas de montaje que inevitablemente alargaban el proceso de montaje y lo vinculaban a un lugar específico: una cabina de montaje. Hoy se puede montar en cualquier parte, con material ilimitado y con un abanico de opciones infinitas.

Por último, otro de los cambios que ha sobrevenido es la progresiva desaparición de la profesión de montador, al ser los redactores los que asumen esa función. Aunque siguen presentes en grandes proyectos, reportajes de larga duración, documentales, etc. considero que su figura no ha sido bien tratada. Los conocimientos de imagen, composición, narrativa audiovisual y demás son muy superiores (obvio, tienen más formación) a los de los periodistas y su visión siempre aporta una calidad mayor al producto. Prescindir de ellos en el trabajo diario creo que, aunque acelera el proceso, no siempre le dota de una mayor calidad.

6.3.2 ODS (Objectius de Desenvolupament Sostenible)

La present tesina s'aproxima més a l'ODS 16 (Pau, justícia i institucions sostenibles en la mesura per la qual aquesta nova forma de fer periodisme democratitza l'accés a gran part de la ciutadania, la qual cosa permet una major pluralitat d'idees dintre del debat social.

A més, els objectius del treball també són compatibles amb l'ODS 4 per a una educació sostenible en la manera amb la qual, el *MOJO* pot convertir-se en una activitat més que interessant per a fer conèixer i interessar-se als estudiants per les noves formes de comunicació.

I, finalment, també trobem certa relació amb l'ODS 12 per a la producció i consum responsable amb el qual es troba lligada el periodisme mòbil, com un dels objectius a assolir per evitar la difusió de notícies falsejades especialment.