



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

Formatos y géneros en el universo transmedial: caso El Doce

María Gracia Carranza

Priscila Curutchet

Cómo citar el trabajo:

Carranza, M. G. y Curutchet, P. (2018). *Formatos y géneros en el universo transmedial: caso El Doce*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6274>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TRABAJO FINAL:

***FORMATOS Y GÉNEROS EN EL UNIVERSO TRANSMEDIAL:
CASO EL DOCE***

Dirección: Lic. Dorado, Claudia

**Autoras: CARRANZA, Ma. Gracia
CURUTCHET, Priscila**

Año: 2017-2018



“Toda información es importante si está conectada a otra”

UMBERTO ECO



ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo 1: Marco Teórico	12
Capítulo 2: Estado del Arte	38
Capítulo 3: Marco Metodológico	41
Capítulo 4: Análisis de Datos	45
Capítulo 5: Interpretación de Datos	71
Capítulo 6: Tabla de Registro de Formatos de Canal Doce	98
Conclusión	99
Bibliografía	104
Anexo	CD



ABSTRACT

Un nuevo mundo se abre cuando hablamos de transmedialidad. Nos distanciamos de la comunicación tradicional y sobrepasamos la mera interacción online. Estamos hablando de un universo, donde los mensajes se constituyen como unidades independientes de un todo.

El estudio sobre las estructuras discursivas está en pleno desarrollo. Hasta ahora no se ha determinado con claridad, cuáles son los géneros y formatos en este universo ni cuál es su rol. Por lo tanto nuestra investigación, tiene por objeto poner luz sobre este asunto. Esclareciendo así la relación existente entre estos tres vértices; géneros, formatos y universo transmedia.

Pretendemos averiguar en nuestro trabajo final como conviven en este universo los soportes tradicionales con las nuevas tecnologías. Analizaremos puntualmente el caso de canal doce; para lo cual vamos a restringir nuestro ámbito de estudio al informativo de las 20, su página web y sus respectivas plataformas sociales; Instagram, Facebook y Twitter. Este recorte necesario está dado por la intención de facilitar el estudio del periodismo transmedia en los medios de comunicación cordobeses.

Palabras claves:

Formatos – Géneros – Universo Transmedial – Medios de comunicación – Plataformas Sociales – El Doce



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final tiene por objeto identificar cuáles son los géneros y formatos utilizados por Canal Doce en su noticiero vespertino, su página web, y las plataformas sociales Facebook, Instagram y Twitter. La investigación descriptiva abarca el periodo comprendido entre julio de 2017 hasta diciembre del mismo año. Se realizará una observación directa no participante tomando como muestra dos semanas diferentes de los meses antes mencionados.

El abordaje estructural del discurso en plataformas sociales es escasamente tratado por bibliografía académica en la actualidad. Ya sea en referencia a géneros o formatos audiovisuales. Es un tema muy reciente y de poco estudio sistemático, esto se debe a la novedad de los soportes a que refiere. Considerando que la creación de las primeras plataformas sociales no excede los 15 años ha de suponerse que el estudio de sus discursos no puede ser muy extenso. En este asunto hemos visto un problema durante el desarrollo de nuestra carrera, pero también hemos encontrado una oportunidad para investigar.

La construcción del mensaje, ya sea para medios tradicionales o para plataformas sociales, tiene sus características particulares, por eso nos propusimos desarrollar esta temática que profundiza sobre las consideraciones que debemos tener en cuenta para elaborar informaciones digitales. Tanto género como formato, son dos aspectos centrales cuando el propósito es producir contenido audiovisual, que deben ser abordados si se desea lograr un mensaje eficiente.

Este trabajo nos permite desarrollar un enfoque inédito sobre la vinculación entre géneros, formatos y transmedialidad. No existe desarrollo bibliográfico que lo vincule con las clasificaciones genéricas tradicionales y de formatos. Del concepto de transmedialidad ha empezado a hablarse de forma constante hace cinco años, sin embargo, está presente desde la década del 70'. La evolución en materia de dispositivos móviles para comunicarse pone en boga a lo transmedial, y fortalece la idea de un público co-creador.

Nuestra investigación se enfoca en la ciudad de Córdoba, y en específico en el medio de comunicación de Canal Doce. La intención es estudiar cómo se actualizan los medios de comunicación cordobeses en su



relación con las nuevas tecnologías.

Para el desarrollo de este trabajo final nos pareció relevante la posibilidad de relacionar lo interactivo a lo digital, e investigar sobre la participación del público cordobés, que es un usuario activo de plataformas sociales y que consume de forma habitual los diferentes soportes de Canal Doce.

Las fuentes bibliográficas provienen del material aprehendido durante la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, como también de una recopilación previa de libros y conferencias, de diferentes expertos en la materia, que nos brindan sus aportes para construir este trabajo.

Como futuras comunicadoras, nos pareció de especial importancia la elección de este tema, porque nos permite continuar conociendo los factores necesarios que debemos considerar para elaborar un mensaje que sea comprendido por el público y que a su vez, éste pueda utilizarlo como propio, para continuar con el bucle recursivo en la producción. Es decir, la construcción de información por sí misma, que constantemente puede ser actualizada, ampliándose de forma continua.



▪ TEMA:

Formatos y Géneros en el universo Transmedial: Caso El Doce

▪ OBJETIVO GENERAL:

Describir los **formatos** y **géneros** en el universo transmedial en el Caso El Doce.

▪ OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar cuáles son los **géneros** y **formatos** utilizados en el noticiero informativo vespertino, en la página web y las plataformas sociales de El Doce.
- Describir las características particulares de los **formatos** presentes en el noticiero informativo vespertino, en la página web y las plataformas sociales de El Doce.
- Describir las características particulares del **género** predominante y subgéneros, en el noticiero informativo vespertino, en la página web y las plataformas sociales.
- Identificar las características del **periodismo transmedia** en la web, plataformas sociales, y el noticiero vespertino de canal Doce.

▪ OBJETIVO PRÁCTICO

Elaborar un registro de cuáles son los **formatos** utilizados por El Doce, en el noticiero informativo, en la página web y las plataformas sociales.

▪ PREGUNTAS ANTECEDENTES:

- ¿Cuáles son los **géneros** y **formatos** utilizados en El Doce, por el noticiero informativo, la página web y las plataformas sociales?
- ¿Cuáles son las diferencias y las similitudes entre el noticiero informativo, la página web y las plataformas sociales respecto a los **formatos** y **géneros** presentes?
- ¿Cuál es el **género** predominante en el noticiero informativo del Doce, en la página web, y las respectivas plataformas sociales?
- ¿Cuál es el **formato** predominante en el noticiero informativo del Doce, en la página web, y las respectivas plataformas sociales?
- ¿Qué tipo de **interacción digital** existe entre los distintos soportes del



Doce?

- ¿Cuál es la relación entre la **interacción digital** presente y los **géneros** y **formatos** observados?



FUNDAMENTACIÓN

El mundo avanza a un ritmo vertiginoso y cambia de manera constante, las personas históricamente se han relacionado entre sí, ya sea a través de diferentes medios de comunicación como el teléfono o la correspondencia, o simplemente entablado una conversación, cara a cara, en un lugar físico acordado por ambas partes o establecido al azar.

El avance en las formas de comunicarnos ha sido tan exponencial, que ha modificado las formas tradicionales de relacionarnos con los otros, e incluso ha permitido que nos pongamos en contacto, con habitantes de otras partes del globo en cuestión de segundos, inimaginado años atrás.

El impacto de estos nuevos soporte en la vida cotidiana no siempre fue recibido de buen grado, en muchas ocasiones, se tenía miedo de los efectos que estos podían tener sobre la existencia, como pasó con el relato radial de la “*Guerra de los Mundos*” de Orson Welles, que hizo que miles de personas entraran en pánico debido a una posible invasión marciana. Cada vez que surgía un nuevo medio para comunicar mensajes, el hombre tendía a predecir que el anterior iba a desaparecer. Sucedió con la prensa impresa cuando llegó la radio, y con la radio cuando llegó la televisión. Cabe destacar que nunca la nueva forma de comunicación logró suplantar a la antigua. Ambos ajustaron sus contenidos a sus características técnicas y a sus públicos. Incluso con la aparición de Internet siguen conviviendo múltiples medios que se han adecuado a las características demandadas por la sociedad actual.

La importancia de que numerosos medios de comunicación, se hayan incorporado en el mundo digital, y sean parte también de lo que hoy denominamos web se debe a que las formas de comunicación establecidas no son estáticas, cambian con el tiempo. Internet ha revolucionado el mundo de la información, ya que conjuga un sin números de elementos que permiten lograr una comunicación más completa y amplia, en sentido de que integran: multimedia, hipertexto, interactividad, a la vez que permiten la actualización del contenido de manera mucho más rápida.

En los últimos años Internet se ha expandido de formas impensadas, desarrollando consigo una gran variedad de herramientas. En nuestra tesis vamos a analizar la inserción del informativo televisivo de canal Doce Córdoba



en esta “red de redes” llamada Internet. Tomando en cuenta la web y las plataformas sociales de las que participa: Instagram, Facebook y Twitter. En la actualidad estas herramientas permiten expandir la información a nuevos segmentos de público, y permite nuevas formas de consumo. Además da lugar a un aumento en la interacción entre los destinatarios y los emisores de la información, tanto que terminan relacionándose como co-creadores.

De esta forma se abre el abanico de posibilidades tanto para los medios de comunicación como para su público. Estos últimos se involucran en la elaboración de las noticias, enviando fotos, datos, videos, testimonios, etc. Todo este material es de suma utilidad para el medio de comunicación que ve facilitado su trabajo por el aumento de fuentes, diversas y gratuitas. La alta calidad que manejan las cámaras fotográficas incorporadas en celulares actualmente, permite que cualquier ciudadano pueda tomar imágenes con óptimas condiciones técnicas. Así, los medios de comunicación ahorran personal y equipo técnico, en más de una oportunidad, ya que los espacios informativos se cubren con material elaborado por testigos o protagonistas de los hechos.

Por otra parte, Internet implica un espacio de participación ciudadana más accesible que los tradicionales medios de comunicación. No solo se abre la posibilidad de que ciudadanos comunes se involucren con la difusión de información, a través de webs, blogs y plataformas sociales, sino que también se da lugar a la posibilidad de incorporar estas temáticas de iniciativa ciudadana en los medios tradicionales de comunicación. Si bien, hay una selección dentro de los medios de cuáles son los hechos que se van a publicar y cuáles no, tanto en la web como en plataformas sociales o en la televisión; se abre un canal de comunicación directo entre público y medios. Canal por el cual circula información en ambos sentidos, alternando roles de emisor y receptor y beneficiando a ambos. Esta nueva puerta que se abre gracias a la evolución de Internet da lugar a lo que vamos a entender cómo universo transmedia. A la hora de elaborar un mensaje en estos medios de comunicación intervienen dos grandes filtros:

- la elección que hacen los profesionales, determinando qué temáticas van a ser publicadas y como se van a comunicar
- los géneros y formatos que se utilizan para elaborar el mensaje.



Es fundamental para lograr una comunicación eficaz, conocer la forma en que ese mensaje va a ser emitido, no solo importa lo que se va a decir, sino también el cómo voy a decirlo. Es por eso, que es necesario conocer los *formatos*, ya que estos nos van a determinar cómo ese mensaje va a ser visto, cuáles van a ser sus características compositivas y los elementos necesarios para elaborarlo, y el lugar en que ese mensaje va a poder circular. No todos los formatos son adecuados para todo tipo de mensajes, algunos se priorizan para determinados tipos de comunicaciones, ya que se adecuan mejor a lo que se va a expresar. Con respecto a los géneros, es muy importante tenerlos en cuenta ya que un mismo mensaje puede comunicarse en una infinidad de maneras. El género a diferencia del formato ayuda no sólo a la construcción del cómo del mensaje, sino también del qué. Conociendo la variedad de géneros disponibles, podemos lograr una mayor creatividad en la elaboración del mensaje. Como comunicadores conocer los géneros, los formatos, y sus características particulares, ayuda a la elaboración de un mensaje más eficiente y preciso. Con esto queremos decir, un mensaje que reciba una interpretación lo más cercana posible a la intención con la que ha sido emitido, disminuyendo el margen de malos entendidos y desinformación.

Como mencionamos con anterioridad, en la actualidad, las plataformas sociales y las páginas web permiten que todos los usuarios puedan acceder a la producción de material audiovisual, sean profesionales o no. Conocer los detalles específicos de los géneros y los formatos que se utilizan en las plataformas constituye un conocimiento esencial para hacer la diferencia entre las producciones de un profesional y las producciones de un usuario no profesional.

En nuestra investigación vamos a tomar el noticiero vespertino de canal Doce, Telenoche, su página web y sus plataformas sociales, con la intención de mostrar cómo los medios de comunicación, se constituyen como un filtro de profesionalismo para la información, que otorga seriedad, credibilidad y un gran alcance de público.



Capítulo 1: MARCO TEÓRICO

Para poder entender a qué nos referimos cuando hablamos acerca de formatos y géneros en el universo transmedia, vamos a realizar una articulación entre teorías pasadas, anteriores a 2011, y teorías más actuales surgidas, a partir de los años 2012 en adelante, que es el momento en que la evolución tecnológica de la mano de Internet empieza a crecer exponencialmente.

Al principio, con el surgimiento de los nuevos medios de comunicación, se intentaba explicar los fenómenos en materia de comunicación, a partir de viejas teorías. Éstas, no siempre resultaban adecuadas para comprender los nuevos objetos de estudio.

Entre los investigadores dedicados a la comunicación se pueden observar dos posturas antagónicas: por un lado una *postura crítica* que considera que los nuevos medios son una fase de la evolución del sistema comunicacional, y por el otro lado, una *postura acrítica*, que caracteriza a los nuevos medios como una revolución que marca una discontinuidad con el pasado. (Carlos Scolari, 2008: 122)

A partir de la *postura acrítica*, sería difícil abordar el tema propuesto en este trabajo, ya que estaríamos forzando una relación entre conceptos que provienen de ámbitos y de momentos, muy diferentes. Deberíamos diferenciar por un lado lo que sería formato y género, términos asociados a los viejos medios de comunicación como: la literatura, el cine, la radio y la televisión, separándolo de lo que es el universo transmedial.

Los primeros, serían conceptos pretéritos, que poca conexión tendrían con el segundo, el cual está íntimamente relacionado con la actualidad y con el surgimiento de los nuevos medios de comunicación, como: el celular, el internet, las páginas web y las plataformas sociales digitales. Se trataría de corresponder nociones que son anteriores al surgimiento de los nuevos medios, y que por lo tanto se han explicado con teorías anteriores a 2012, con conceptos que aparecieron después de este año y que no pueden explicarse, para algunos teóricos e intelectuales sino es a partir de nuevos enfoques.

Sin embargo, vamos a observar que esto no es necesariamente así. Algunos investigadores han recuperado planteamientos anteriores, y los han aplicado a las nuevas formas de comunicación. Es decir, han empleado



modelos teóricos del pasado a un nuevo objeto de estudio científico: los medios digitales, su relación con los medios tradicionales y la conformación de la sociedad digital. Esto en algunos casos ha logrado volver invisibles elementos diferenciadores y nos hizo conceptualizar fenómenos nuevos de manera inapropiada. No obstante, otros investigadores han intentado utilizar los nuevos modelos de investigación y teorización para explicar fenómenos relacionados a los nuevos medios masivos de comunicación y no han encontrado todas las respuestas ya que carecían de una visión completa acerca de cómo estos se habían constituido y de cómo habían evolucionado. Podemos ver que ninguna de las dos alternativas resulta satisfactoria para estudiar el tema propuesto, sin embargo, siguiendo los planteamientos del investigador en comunicación y experto en medios digitales, Carlos Scolari, vamos a coincidir en que:

“No podemos limitar la investigación de las nuevas formas de comunicación digital e interactiva a la aplicación de los viejos modelos de las teorías de la comunicación de masas, pero tampoco podemos diluir esos estudios en el crisol de los nuevos paradigmas ciberculturales de moda, los cuales resultan difíciles de integrar en un cuerpo teórico sólido y no presentan un perfil metodológico claro. Una teoría (...) debe saber moverse en este terreno discursivamente pantanoso, consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico. Recuperar los conceptos, hipótesis y métodos de las teorías tradicionales al mismo tiempo que se desarrollan categorías de análisis innovadoras, en sintonía con las transformaciones del ecosistema mediático, es el desafío que nos espera.” (Carlos Scolari 2008:144)

Por lo tanto, vamos a tomar como referencia el concepto de universo transmedia y vamos a relacionarlo con las clasificaciones de formatos y géneros televisivos. El concepto de universo transmedia vamos a tomarlo del libro: *Periodismo transmedia: la narración distribuida de la noticia*, por Alejandro Rost y otros (2016). Donde se toma como base el concepto de transmedia de Jenkins (2007), haciendo algunas especificaciones en esta delimitación conceptual.

El concepto de *universo transmedia* está asociado directamente al de narrativa transmedia, estamos hablando de relatos independientes entre sí que



se incorporan a un relato global, a una narración perteneciente a un universo diegético que abarca más elementos que los que se presentan a través de una sola plataforma, soporte o medio de comunicación. Al hablar del concepto de narrativa transmedia;

“el concepto remite a la generación de contenidos a través de diferentes dispositivos y plataformas que se configuran en historias independientes y que contribuyen a una narración global.” (Rost, Bernardi y Bergero, 2016)

Por lo tanto estamos hablando de un universo diegético, es decir un lugar y un tiempo, dotados de sentido en el marco de construcción de una historia que se compone de múltiples contenidos autónomos. De tal forma hablamos de relatos independientes entre sí que conforman esta historia y no adaptaciones de la misma.

Las características que le adjudica Jenkins (2007) a la narrativa transmedia son:

- *cada elemento debe ser autónomo (“no necesitas ver la película para disfrutar del videojuego y viceversa”);*
- *en su forma ideal, cada elemento hace una contribución única y específica al desarrollo de la totalidad;*
- *cualquier producto dado es un punto de entrada a la historia;*
- *la transmedialidad permite extender la historia a nuevos espacios y nuevos consumidores;*
- *los usuarios participan como co-creadores.*

Tanto Jenkins (2007), como Scolari (2008) han dejado en claro que la narrativa transmedia tiene aplicaciones que van más allá de la ficción, como el periodismo. Para realizar un análisis más preciso vamos a abordar el concepto puntual de *periodismo transmedia*.

“Es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia.” (Rost, Bernardi y Bergero, 2016)

El periodismo transmedia, tiene como una de sus características principales el accionar del público, el cual, deja de ser meramente un espectador para transformarse en un co-creador, de esta forma se incorpora el concepto de



expansión de la información como componente inseparable del rol de co-creadores. Diferenciándolo así del volcado y la adaptación.

*“La **expansión** es cuando cada mensaje añade insumos que amplían y enriquecen el relato original a través de información, opinión o ideas inspiradoras, que van desde el agregado de algún dato de ubicación de tiempo o espacio, hasta enlaces, imágenes, entre otros. La **adaptación** es cuando se lleva el mismo contenido a otro medio o plataforma, se lo adecua a las posibilidades narrativas del nuevo soporte pero sin agregar insumos. El **volcado** es cuando se replica exactamente el mismo contenido en otro medio o plataforma, sin respetar su lenguaje propio.”*

(Rost, Bernardi y Berger: 2016)

Vamos a entender a la transmedialidad periodística, como una forma de producción de contenido, donde el espectador debe intervenir mediante interactividad comunicativa, es decir, agregando información, contenido, ideas, opiniones, entre otras. Y donde ese contenido elaborado por el usuario, debe hacerse público. Evitando limitarse al rol de receptor interactivo, que solo controla algunos aspectos de la recepción, pero no elabora contenido, o lo elabora pero este no es publicado. Este segundo tipo de interactividad se conoce como selectiva, *“controlando el ritmo y la secuencia del mensaje pero no publica nueva información”*. (Rost, Bernardi y Bergero, 2016)

Volviendo a emparentar el concepto de transmedia con el de universo, es importante mencionar que se trata de relatos independientes que pueden entenderse en sí mismos sin la necesidad de recurrir a los otros contenidos autónomos que forman parte del universo diegético de la historia. En estas condiciones es posible analizar cuáles son los puntos de coherencia, continuidad y conexión que se dan entre los fragmentos que forman parte de un mismo universo transmedial.

El periodismo transmedia está asociado a la acción de expansión, esta acción implica las siguientes operaciones: compartido con agregados, retwitteados con agregados, comentar, etiquetar, publicar y twittear.

Por otro lado existen dos tipos de periodismo diferentes crossmedia y multiplataforma:

“Periodismo Crossmedia. Es una forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje



es independiente y hace una contribución a la historia global. La diferencia con el periodismo transmedia es que aquí no hay participación activa de los usuarios en la construcción de contenidos; en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos, que consumen y/o propagan la historia. Periodismo Multiplataforma. Con este tipo de periodismo se narra la misma historia en distintos medios y plataformas. No hay aquí expansión sino sólo volcado o adaptación de contenidos al soporte. Tampoco hay aportes informativos de los usuarios.” (Rost, Bernardi y Bergero, 2016)

FORMATOS

Los *formatos* intervienen en la construcción del mensaje, debido a esto vamos a definir que es un formato, y cuáles son los tipos de formatos existentes para así luego poder analizar cómo se incorporan y adaptan a la interacción digital. Existen numerosas definiciones del vocablo formato, para comprender a que referimos cuando lo aplicamos en este trabajo, hemos tomado los aportes del Doctor en Ciencias de la Información Justo Villafañe Gallego del libro *“Introducción a la Teoría de la Imagen”*. Aquí el autor señala 3 tipos de elementos que componen la imagen. Estos son, los elementos morfológicos, los dinámicos y los escalares.

Dentro de cada una de estas categorías, el autor describe un sin número de elementos. Por morfológicos entendemos a todos aquellos elementos que poseen naturaleza espacial. Es decir, son los únicos que poseen un aspecto material y tangible en la imagen. En referencia a la característica dinámica de los elementos, la misma, está íntimamente asociada al concepto de temporalidad. Y por último están los elementos escalares, a los que el autor se refiere de la siguiente manera:

“la relación de los elementos morfológicos y dinámicos necesita de un marco adecuado que posibilite el surgimiento de esa significación, es decir, es necesaria una estructura, la de relación, que armonice el resultado visual de la imagen. Los elementos escalares forman esta última estructura icónica. Tales elementos poseen, a diferencia de los anteriores, una marcada naturaleza cuantitativa, lo que no menoscaba, en absoluto, su influencia en el resultado de la imagen ni la posibilidad de ser analizados, asimismo, desde un punto de vista formal. Estos elementos escalares pueden reducirse a cuatro: Escala, Proporción,



Dimensión y Formato.” (Justo Villafañe Gallego, 2006: 157)

A nosotros nos interesa este último. Al cual Villafañe (2006) distingue como el elemento escalar primordial, porque la naturaleza que define la estructura de relación de una imagen se evidencia en el formato como en ningún otro elemento, porque éste implica una selección espacio-temporal.

“El espacio plástico con la temporalidad que a él va asociada, se diferencia del espacio estrictamente físico gracias a un encuadre definido por un formato; en su seno se ponen en relación los elementos morfológicos y dinámicos que han de producir la significación plástica de la imagen. El formato es, en este sentido, el primer elemento icónico condicionante del resultado visual de la composición.” (Justo Villafañe Gallego, 2006: 157)

Desde un punto de vista plástico, el formato está definido por la proporción existente entre sus lados: el **ratio**, que se señala numéricamente consignando el primer lugar a la medida vertical y a continuación la del horizontal, el menor de los dos valores se reduce a la unidad, y el otro, el **radio** es el cociente entre el mayor y el menor.

Al momento de considerar que formato utilizar, en numerosas ocasiones nos vemos limitados por factores externos. En el caso de las plataformas sociales, el formato está condicionado, en primera medida, por el tamaño, y el tipo de pantalla, ya sea la de la computadora, la de la tablet o la del dispositivo que estamos utilizando para acceder a éstas. Según el autor Villafañe (2006), a pesar de los condicionamientos existentes, ya sea si se trata de imagen fotográfica, como la televisiva, existe una tendencia de consumo generalizada en el hombre, establecida por el cine.

A partir de la bibliografía consultada, vamos a observar, que está tendencia manifiesta en la fotografía y la televisión descrita por el autor, sufre modificaciones cuando se trata de analizar el consumo de un formato determinado en las plataformas sociales.

Al referirnos a *formato* no solo vamos a trabajar con los planteamientos realizados por Justo Villafañe Gallego, también vamos a utilizar las aportaciones realizadas por Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baen y Sara Osuna Acedo, en el libro *“La Imagen”* (2009). Aquí nuevamente se realiza una descripción de los componentes de la imagen, que



a diferencia de Villafañe (2006), no los dividen en elementos morfológicos, dinámicos y escalares. Los autores hacen una descripción más amplia, ya que se basan en el vídeo, por lo que integran otros aspectos en sus consideraciones tales, como el sonido, y la luz. Estos autores van a definir el *formato* como la relación existente entre los lados verticales y los lados horizontales de una imagen. También van a añadir que las imágenes de *formato* corto se aproximan al cuadrado, como ocurría con los televisores antiguos donde predominaba al formato 4:3. Sin embargo, esto cambia con la implantación de los televisores planos, llegándose a estandarizar, desde finales del 90', el formato 16:9, que es el nativo de la televisión en alta definición. Esta uniformización, diferente de la que habla Villafañe, no carece de riesgos. La verticalidad, para los autores, va a ser considerada casi una transgresión, cuestión que va a modificarse de forma significativa, con el surgimiento de las plataformas sociales. Estos autores también señalan que tanto el tamaño y el *formato* aparte de ser factores externos al encuadre, brindan un marco, y el marco es el punto de partida de toda imagen, el lugar donde se debe ubicar.

El término *formato*, tiene numerosas acepciones, y muchas veces se lo utiliza como sinónimo de otras expresiones cuando en realidad no lo es.

Clasificación en relación a la forma:

- **Cuadrado:**

Características:

- 1) Es un punto de vista con el que podemos aislar.
- 2) Da una sensación de estabilidad naturalmente. Brinda equilibrio y la simetría.
- 3) Una de las principales “normas” de composición que se utiliza mediante este formato, es centrar al sujeto u objeto de interés.
- 4) Permite darle protagonismo al objeto o sujeto fotografiado. La forma de la imagen lleva la atención del espectador al centro.
- 5) Con la relación 1:1, todas las características de las figuras circulares y triangulares utilizadas en la composición, cobran más significado y más poder para crear sensaciones en el espectador.
- 6) El formato cuadrado es útil para crear movimientos o maneras de “leer” la fotografía. Esto es una ventaja frente a las fotografías rectangulares



que se leen de un lado a otro o de arriba abajo dependiendo de la orientación de la imagen.

- 7) Al ser sus lados muy homogéneos, estáticos y equilibrados, hay que romper esa monotonía, por lo que las composiciones internas del cuadrado suelen ser dinámicas y desequilibradas.
- **Rectangular:**

Características:

- 1) A diferencia del formato cuadrado, se aconseja no centrar el objeto o sujeto en la composición, ya que, debido a la forma en que leemos, la importancia recae en otros sectores de la imagen.
- 2) El formato rectangular ofrece dos variantes, horizontal y vertical. El encuadre horizontal es el más habitual, las características de la cámara la hacen más cómoda en esa posición. Las rótulas de los trípodes y la reciente visualización de las imágenes en monitores también condicionan. Es el que se adecua más a la visión humana y sugiere estabilidad, quietud y tranquilidad. Suele utilizarse mayoritariamente para paisajes siendo este el motivo de que se le denomine formato apaisado.
- 3) El encuadre vertical sugiere fuerza, firmeza y aumenta la grandiosidad del motivo, es el más utilizado para retratos y edificios. La altura del formato vertical tiende a la elevación. Su carácter ascendente es apropiado para temas religiosos y místicos. Nuestro campo visual horizontalmente abarca unos 180 grados, verticalmente en cambio, sólo unos 130 grados.
- 4) Estandarización:

Formatos Horizontales:

- 3:2 > Es el equivalente a la película analógica de 35mm, el estándar universal en fotografía en el que disparan prácticamente todas las cámaras réflex de hoy en día. Tiene una clara dominante horizontal para el ojo humano.
- 4:3 > Proporción estándar para cámaras digitales compactas y la mayoría de las cámaras de smartphone. Este formato ha sido también el adoptado tradicionalmente por televisores y pantallas



de ordenador, hoy ya en desuso. La dinámica de este encuadre no se impone mucho en la composición por no tener una horizontalidad muy dominante.

- 5:4 > Cuando hablamos de fotografía de formato medio o gran formato, tanto con película como con sensor, surge una diversidad de proporciones que nos generaría una lista interminable en este artículo. El tamaño más estandarizado para la fotografía de gran formato es 5:4, esta proporción se deriva del tamaño de las hojas de película, que suelen ser 8x10 pulgadas. Este formato ofrece una proporción muy equilibrada entre ancho y largo.
- 1,91:1 > No es un formato puramente fotográfico. Se creó específicamente para Facebook, y por miembros de esta plataforma social para mejorar el tema de los anuncios a través de este medio, sin embargo se convirtió en el formato estándar de uso.

Formatos panorámicos:

- 16:9 (1,78:1) > Es el formato panorámico relacionado con TV y video en HD, para fotografía no tiene muchos usos salvo que queramos aprovecharnos de su popularidad para obtener una relación de aspecto visualmente familiar para el espectador. Podría decirse que de este formato en adelante comienza la fotografía panorámica.
- 2:1 > Proporción panorámica muy equilibrada para fotografía, es el doble de ancho que de alto. Puede resultar muy útil ya que obliga al ojo del espectador a desplazarse lateralmente pero sin tener que realizar un gran recorrido.
- 2,39:1 > Formato estándar para cine, puede resultar una panorámica muy efectiva, pues el ojo humano está ya acostumbrado a percibir imágenes en este formato.
- 2,70:1 > Derivado de la película de 24x65mm este formato puede ser tomado como referencia en la fotografía panorámica analógica. Cuenta con una dominante horizontal muy marcada, obligando al espectador a recorrer la imagen lateralmente de una



manera distendida.

Formatos verticales:

- 2:3 > El formato vertical para 3:2, tiene una clara dominante vertical que nos dará ventaja compositiva con sujetos verticales o en paisajes que queremos que transmitan profundidad; de lo contrario no llega a resultar completamente satisfactoria. El ojo humano está más acostumbrado a realizar trazados de exploración en horizontal, por eso, esta proporción supone el límite de verticalidad para panorámicas verticales, cualquier relación de aspecto más vertical que 2:3 podría considerarse panorámica.
- 3:4 > Formato vertical para 4:3, a pesar de que esta relación de aspecto no cuenta con una dirección tan dominante como otros formatos, en vertical resulta muy cómoda a la hora de componer y de observarla. No transmite tanta profundidad como el 2:3.

- **Circular:**

Características:

- Si el centro es importante para el cuadrado, lo es aún más para el círculo, ya que todos los puntos de la imagen son equidistantes al mismo.
- En diversas culturas, el formato círculo se ha asociado con la idea de perfección y la infinitud.
- Crea un movimiento envolvente, cuyas formas parecen flotar.

- **Formato oval:**

Características:

- Permite hacer composiciones más libres, ya que sus extremos se estrechan en los márgenes.

GÉNEROS:

El concepto de *género* que elabora la comunicadora Inmaculado Gordillo (2009) será el que utilizaremos como base considerando así que *“los géneros pueden ser entendidos como categorías taxonómicas que permiten clasificar discursos a partir de ciertas pautas de semejanzas y diferencias textuales.”* Queremos mencionar que es necesario completar esta escueta definición con



otras consideraciones que hará Gordillo (2009) sobre el concepto de género, en su libro *“La hipertelevisión: géneros y formatos”*.

- *Las distinciones genéricas son formas de clasificación.*
- *Un género es un principio de coherencia textual.*
- *Los géneros se establecen a partir de convenciones propias de la cultura popular. Tanto la producción como la recepción se implican en las cuestiones genéricas, pues el reconocimiento debe ser por parte de ambos polos del proceso comunicativo. Al autor le proporciona modelos de construcción del discurso y al receptor le crea una expectativa y elementos de familiaridad.*
- *El género relaciona un determinado discurso con una serie.*
- *El conjunto de convenciones y normas que componen un determinado género afecta a diferentes niveles dentro del discurso.*
- *El género posee un componente socializador. Los géneros unifican grupos ideológicos, culturales o estéticos y regulan formas de relación entre ellos.*
- *La competencia que un grupo social posee de un determinado género puede ser muy desigual.*
- *Los géneros no poseen una colección cerrada de características, sino que pueden ir modificándose y evolucionar al ser contemplados diacrónicamente.*
- *Tampoco existe un repertorio completamente cerrado de géneros en una determinada especialidad artística o mediática. Hay géneros que se extinguen y otros nuevos que pueden ir creándose poco a poco.*

Entendemos que las plataformas sociales, no tienen más de quince años de existencia y muchos menos años de estudio. Por lo cual se hace difícil encontrar bibliografía que aborde taxonómicamente el material audiovisual que se produce para estos soportes. Al encontrarnos con esta dificultad, hemos decidido tomar como base la distinción genérica que hace Gordillo (2009).

De hecho en este libro se hace un abordaje de cómo han evolucionado las características de los géneros pensados para televisión. Desde la paleotelevisión abordada por Umberto Eco (1983), pasando por la neotelevisión, del mismo autor, hasta llegar a la propuesta de Gordillo (2009), la hipertelevisión. *“Si la neotelevisión se caracterizaba por la heterogeneidad, la espectacularidad, el mestizaje, el sincretismo, los intentos de interactividad y sobre todo la fragmentación, en la hipertelevisión estas peculiaridades no se pierden, sino que se acentúan de forma hiperbólica.”* Vale la pena mencionar



que el concepto de hipertelevisión es contemporáneo al surgimiento de las actualmente conocidas como plataformas sociales

Según Gordillo (2009) existen tres elementos que hacen que la hipertelevisión se separe de la paleo y la neotelevisión:

- La espectacularización de lo privado
- La ramificación de la ficción – invasión y conquista de terrenos ajenos por parte de la ficción
- El protagonismo del meta-discurso televisivo

Clasificación de Géneros

Género Informativo:

El ingrediente fundamental de este género es la información, que debe ser de actualidad, expresando distintos grados de cercanía con el presente, pero necesariamente de actualidad.

Tomaremos de Alejandro Rost (2016) el concepto de “*actualidad múltiple*, porque el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diferentes temporalidades internas. De ese menú, el lector puede seleccionar hechos que están siendo difundidos en tiempo real (*actualidad sincrónica*), otros que han sucedido hace instantes o en el transcurso del día y se renuevan constantemente o diariamente (*actualidad reciente*), otros que tienen elementos que se prolongan en el tiempo y que se renuevan mucho más espaciadamente (*actualidad prolongada*), otros que siempre son de interés para las audiencias y que también perduran entre los contenidos del medio (*actualidad permanente*) y otros hechos que ni siquiera son de actualidad pero que el lector puede acceder a ellos a través del archivo y las bases de datos del medio (la *no actualidad*)”.

Los hechos que son abordados por el género informativo, además deben ser novedosos, de interés general, y tener un tratamiento periodístico directo, breve y concreto. Este género se caracteriza por tener un alto grado de referencialidad siendo así el género que representa la realidad con más rigurosidad. La búsqueda de objetividad posible es uno de sus principales rasgos, ya que:

“...un discurso a partir de los hechos ocurridos en la realidad. No se da una invención absoluta de los contenidos, si no que éstos están basados en acontecimientos sucedidos efectivamente.”(Gordillo, 2009: 46) “No



inventa la realidad como en la ficción, sino que la interpreta con sus condicionantes, intereses y objetivos” (Cebrián Herreros, 2004: 15).

En los medios de comunicación señala Eliseo Verón (1985) que existe un “*contrato de lectura*”, que supone la vinculación entre un soporte y su lectura. Por una parte el discurso del soporte y por la otra sus lectores. Entre estas dos “partes”, se instaura, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de los medios masivos de comunicación, es el medio el que lo propone y el éxito del soporte se mide por su capacidad de:

- formular un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual.
- de hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo.
- de cambiar este contrato si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente.

Lo principal es saber qué mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un medio se construye el contrato de lectura. Para conocerlo nos sirve entender la teoría de la enunciación. Ella nos permite distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: *el enunciado y la enunciación*.

“El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciadador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos “lugares”.”(Eliseo Verón, 1985:3)

Género Ficcional

Se caracteriza por la simulación de la realidad, por ser una construcción imaginaria que no tiene pretensión de ser tomada como real, pero eso no quiere decir que no sea verdad.

“La verdad no es necesariamente lo contrario de la ficción, y que cuando optamos por la práctica de la ficción no lo hacemos con el propósito turbio de tergiversar la verdad. En cuanto a la dependencia jerárquica



entre verdad y ficción, según la cual la primera poseería una positividad mayor que la segunda, es desde luego, en el plano que nos interesa, una mera fantasía moral". (Saer, 1997:147)

La ficción de esta forma mezcla lo empírico con lo imaginario, y se da el lujo de incorporar aquello que no es real como verdadero, mediante el carácter doble de la ficción donde lo imaginario, puede ser tomado como verdad. Esto es lo que se denomina como suspensión de la incredulidad (Samuel Taylor Coleridge, 1817), de esta forma el lector deja de lado momentáneamente su sentido crítico y su juicio, frente a las posibles incoherencias, incongruencias e incompatibilidades que se pueden dar dentro del universo ficcional. Esta suspensión de incredulidad nos lleva a reafirmar que si bien no hablamos de la realidad, necesariamente la ficción no se opone a lo verdadero.

Es decir, que las narraciones ficcionales pueden tener como característica la verosimilitud (semejanza del relato con la realidad). La narración es el modo más difundido para insertarse en la ficción, pero no el único, está constituida por cuatro elementos narratológicos: tiempo, espacio, personajes y narrador.

Género Docudramático

El género docudramático se podría considerar como la hibridación del género informativo y el género ficcional. Combinando también con otros géneros más nuevos, como la publicidad o el entretenimiento. Comenzó a profundizarse en la década del 90' por lo que ha tenido pocas variaciones en los últimos años.

“El docudrama es un modelo narrativo televisivo que destroza las fronteras que de forma tradicional se habían establecido entre los grandes géneros o macrogéneros de televisión. La esencia del docudrama reside en la hibridación de mecanismos propios de la ficción con estrategias del discurso sobre la realidad y, en muchas ocasiones, integra también componentes propios del entretenimiento y del discurso publicitario. Son formatos que no ostentan las mismas características que los programas ficcionales, aunque tampoco de los informativos, a pesar de que posean una combinación de elementos de creación de mundos imaginarios y puedan contener referentes reales o de actualidad (Mondelo y Gaitán, 2002: 35).



De esta forma entendemos que los contenidos del género docudrama, no son totalmente reales, ni totalmente ficticios, sino que ambos están fusionados en un mismo relato.

Género Publicitario

El objetivo del género publicitario históricamente ha sido el comercial y esto no ha cambiado con las nuevas tecnologías, lo que sí ha cambiado son las formas novedosas de hacer publicidad que se instalaron y que conviven con las formas tradicionales. Para Treviño (2000), la publicidad difunde “(...) *un mensaje a sólo una persona o a todos los habitantes de la tierra*” (Treviño Martínez, Rubén, Publicidad: comunicación integral en Marketing, 2000:3)

Es una rama de la comunicación muy especializada, en la que convergen diferentes roles, entre ellos se destacan el de los anunciantes, los creativos, los mercadólogos y, por supuesto, publicistas, unidos con la meta de: conjuntar pensamiento y análisis por medio de mensajes convincentes, persuasivos, invitantes, motivadores.

Género Entretenimiento

Según Gordillo (2009) para que una producción pertenezca al género de entretenimiento tiene que estar compuesta por alguno de estos tres elementos: humor, competencia y espectáculo. A su vez considera que son aquellos que carecen de elementos diegéticos argumentales y no exigen la participación intelectual del espectador, pues será su implicación emocional la que se vea más afectada.

Por lo cual, se podría considerar que los otros géneros si poseen elementos diegéticos argumentales demandando trabajo intelectual y no emocional del espectador. Pero no es del todo así ya que Gordillo (2009) asegura que;

“el término entretenimiento no resulta el más apropiado para diferenciar los programas incluidos en esta categoría de otros como los ficcionales, docudramáticos o informativos, ya que la capacidad de entretener al espectador puede otorgársela a todos ellos. Sin embargo, la tradición de la teoría y práctica televisiva hace pervivir esta denominación para incluir en una especie de cajón de sastre un conjunto diverso de programas, cuya única característica común es la no pertenencia a ninguno de los hipergéneros citados” (Gordillo 2009).



De esta forma, si bien como dice Gordillo (2009), puede considerarse que el término “entretenimiento” quizás no es el más apropiado para designar al género, hay una coincidencia en aceptar que los factores que lo caracterizan son: *el espectáculo, el sentimiento, la sorpresa, la emoción, el humor y la competencia.*

Clasificación de subgéneros

Informativo:

- **Noticia:** Es un contenido breve, que informa sobre hechos de actualidad, que despiertan interés en el público, expresados de forma precisa, el estilo lingüístico es claro, conciso y concreto. Se presenta en primer lugar los hechos más relevantes, en uso de la estructura de pirámide invertida. Para que sean noticiosos tienen que ser novedosos, verdaderos, actuales e interesantes. Está compuesta por titular, lead o entradilla (busca condensar la esencia de la información), cuerpo de la noticia (se redacta la información según su importancia de forma decreciente).
- **Reportaje objetivo:** Se presentan hechos de actualidad y se detallan las circunstancias aportando datos e informaciones que amplíen el conocimiento que se tiene sobre el suceso. Sin uso de valoraciones personales u opiniones del periodista. Al ser más extenso que una noticia, se incluye un mayor número de datos complementarios sobre el hecho mientras que en relación al uso del lenguaje se tiene mayor libertad expresiva, siempre en función de informar. Consta de dos partes, el lead (busca captar la atención desde el primer momento, no es necesario que el lead reúna los datos esenciales del hecho), el cuerpo (no tiene que ceñirse a la estructura de pirámide invertida casi obligatoria en la noticia, combinando información esencial con información complementaria suele manejar una estructura narrativa con entrada, desarrollo y desenlace).
- **Entrevista objetiva:** La entrevista es una conversación artificial que se da entre un periodista y un entrevistado, donde el primero realiza las preguntas y el segundo las responde. Por su parte existe un interés del periodista, en datos que tiene el entrevistado. La entrevista objetiva introduce hechos, información y testimonios, pero intenta mantener al



margen opiniones y valoraciones personales, tanto del periodista como del entrevistado.

- Documentación / Encuesta: Acumulación de datos, mediante recolección de opiniones con encuesta.
- Opinión:
 - Editorial: Es una opinión, que no pertenece a ninguna persona en particular, sino que es la opinión institucional o colectiva del medio de comunicación. Los editoriales son sobre sucesos de actualidad que son trasladados a una editorial, para expresar la opinión del medio sobre un determinado tema.
 - Artículo de opinión: Se emiten opiniones sobre un tema de actualidad concreto, ofreciéndose valoraciones y análisis sobre diversos hechos, a diferencia de la editorial refieren a la opinión particular del autor del artículo, pudiendo diferir de la opinión institucional. A su vez otra diferencia con la editorial está relacionado a que los artículos de opinión abordan muchos tipos de temáticas mientras que el editorial refiere solo a temas de gran relevancia. La libertad expresiva que manejan los periodistas que realizan los artículos de opinión es incluso mayor que la libertad que manejan los editorialistas.
 - Comentario o columna: La columna es un espacio fijo y periódico en el medio de comunicación. Puede estar a cargo de un periodista o de un especialista en el tema. Busca mostrar puntos de vista de un acontecimiento y puede diferir de la opinión editorial. Suele existir una conexión entre el autor de la columna y una determinada temática que aborda con frecuencia, de la que se convierte en un especialista.
 - Crítica: Es la interpretación de diversos acontecimientos culturales. Con la crítica se informa, se orienta y se educa a los lectores. Posee un alto valor subjetivo y mantiene una gran variedad expresiva en el lenguaje, con un prolífico uso de adjetivos y adverbios. El crítico, debe ser un especialista en su tema, y ser reconocido como tal. Debe estar informado sobre aquello que critica puntualmente pero también sobre el área temática en general, tiene que ser un experto.
 - Cartas al editor: Es una sección donde el público, puede opinar sobre una determinada temática. Variando el estilo según el autor. Se puede



opinar sobre cualquier temática, siempre que se mantenga el respeto y sea de extensión breve.

- Interpretativo:
- Crónica: Se incorporan ciertos elementos de interpretación y de valoración sobre el hecho narrado, siempre considerando que lo esencial es la información. La estructura de una crónica no es la de pirámide invertida sino que los hechos se cuentan en el orden que han ido sucediendo, es decir cronológicamente. Tienen continuidad y se presenta con cierta periodicidad, ya sea por el periodista o por la temática que se aborda. El estilo se centra en manejar la mayor objetividad posible al igual que en la noticia, pero el autor tiene mucha más libertad expresiva que en el subgénero noticioso, hasta el punto de crear un estilo personal o de autor.
- Entrevista interpretativa: Esta entrevista se realiza sobre la búsqueda de opiniones, análisis o pensamientos personales que tiene un entrevistado. El periodista no busca solamente información sino que incluye la posibilidad de que el entrevistado agregue apreciaciones personales sobre el tema. A su vez el entrevistador se da licencia para preguntar sobre sus interpretaciones. No es tan restrictiva como la entrevista objetiva.
- Reportaje interpretativo: Este tipo de reportaje se da con mayor libertad expresiva en el lenguaje que el reportaje objetivo, permite más creatividad y originalidad en los recursos utilizados. Este tipo de reportaje da lugar a apreciaciones de autor y de los protagonistas del hecho. Al igual que la entrevista interpretativa y la crónica es un género híbrido, donde predomina la intención de informar, pero que puede venir acompañado de múltiples recursos narrativos y discursivos.

Ficción:

- Comedia: Tiene intención de hacer reír al espectador mediante tramas humorísticas, combinando enredos, diálogos creativos, conflictos, personajes caricaturizados. El tratamiento suele ser amable, optimista, colorido y su ritmo rápido.
- Ciencia Ficción: Relata historias sobre realidades inventadas, donde existen algunos elementos de la realidad. Ubicado en un futuro



imaginario, donde cobran mucha relevancia los descubrimientos científicos o inventos inverosímiles. El desarrollo técnico y tecnológico tiene principal protagonismo.

- **Terror:** Intención de generar miedo, sobresalto, susto, horror. Utiliza como principal tópico, personas con trastornos psicológicos, animales, estructuras mecánicas, seres sobrenaturales, pandemias, monstruos imaginarios, etc. Estos, funcionan como antagonistas de protagonistas, débiles, bondadosos e indefensos.
- **Drama:** Se abordan conflictos personales, sociales y naturales. Se utiliza un tratamiento realista abordando temáticas relacionadas a cuestiones existenciales de la vida, como el amor, la muerte, la vida, las relaciones sociales, etc.
- **Acción:** La intención es transmitir un ritmo vertiginoso y rápido. Donde se construye una trama dinámica, basada en personajes arquetípicos, con la presencia de héroes y antihéroes. Se caracteriza por la presencia de secuencias con disparos, luchas, huidas, carreras, explosiones, choques, etc.
- **Fantasía:** En contramano de la ciencia ficción, se observa una ausencia total de tecnología, y ciencia. Pero con fuerte presencia de personajes, sucesos y conflictos sin explicación, que se alejan totalmente del tratamiento realista. Uso de personajes mitológicos, sucesos mágicos y lugares llenos de mística.
- **Suspense:** La intención es de presentar un conflicto a resolver a través de pistas o intrigas. Es una trama donde la información se brinda de forma dosificada, para que el espectador vaya descubriendo poco a poco a los personajes y sus acciones. Las temáticas por excelencia suele ser la criminal, policial, investigación, periodística, etc.
- **Musical:** Tiene como intención mostrar un espectáculo, donde la música, las coreografías, las canciones, la escenografía y el vestuario tienen mucha importancia. Coordina de esta forma la trama argumental con el tratamiento estético. Presenta conflicto, que se aborda a través de las letras de canciones.

Publicidad y Propaganda:

En los últimos años, la publicidad se ha caracterizado por dos



modificaciones fundamentales, primero el surgimiento de la publicidad interactiva entendida como aquella donde las dos partes de la comunicación intervinientes pueden tomar decisiones, saliéndose así del consumo lineal de publicidad, donde el receptor o consume la publicidad o cambia de canal.

"todo el conjunto de aplicaciones concebidas en cualquier formato publicitario que permitan que el usuario ejerza una interacción situacional" (Prado Emilia, 2007: 1 5).

Por otro lado surge lo que se denomina como publicidad no convencional, esta es una forma de publicidad que funciona como evolución del spot publicitario clásico y que incluye nuevos espacios, formas y tiempos, en muchos casos utilizando como base los formatos tradicionales de publicidad.

"pensar la publicidad televisiva en términos de spots, de interrupción de programas, de bloques publicitarios, de separación entre programación y publicidad, no es más que un anacronismo que, pese a seguir aún vigente en la legislación, ya no resulta exacto ni útil para comprender el fenómeno de la comunicación comercial en la pequeña pantalla" (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005: 3).

- Publicidad tradicional: Es la que usan los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio o el periódico. Son herramientas de marketing con fines de difundir un producto o servicio en vías de atraer clientes. Es un sistema monocanal donde la empresa es el emisor de la publicidad y el cliente el receptor con una escasa o nula participación. Su forma por excelencia es el spot publicitario enlatado en los espacios publicitarios que se presentan entre los distintos bloques de la programación.
- Publicidad no tradicional: Nació como alternativa a la publicidad tradicional, dentro de los medios tradicionales, debido al aumento de los costes de los espacios en la tanda publicitaria y a la evasión del público mediante el zapping. Es una publicidad altamente personalizada, que segmenta el público según la edad, el género, el lugar de localización, etc. Se contrata teniendo en cuenta los segmentos de la programación y el público propio de cada producción. Puede tomar múltiples formas creativas y originales.
- Publicidad en Internet: Tiene marcadas diferencias con la publicidad en



los medios tradicionales. Da lugar a la posibilidad de publicidad interactiva, donde no solo se puede anunciar, sino que también se puede ejecutar la transacción inmediatamente, se trata al consumidor como un individuo-persona, por lo que se evitan los mecanismos de masificación y segmentación de público. Además en cuestión de costos, es muy conveniente, en relación a otros tipos de publicidad, muy accesible. Hace uso de múltiples formas, y surgen nuevas cada día.

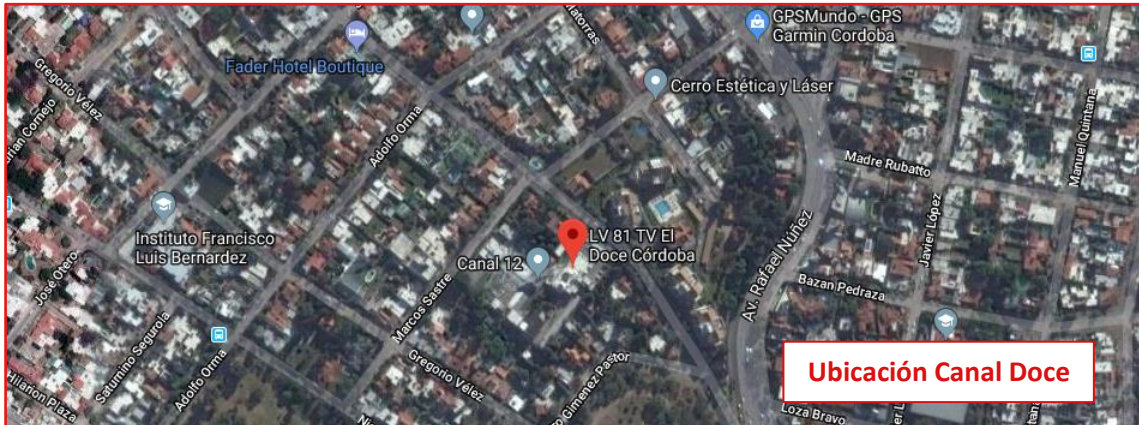
- Propaganda: Son las acciones de difusión que tienen como objetivo captar adeptos, para influir en la actitud del público. No busca obtener ganancias económicas, pero tiene otros objetivos, como conseguir donaciones o personas que adhieran a un grupo o creencia. Pueden ser organizaciones no gubernamentales o pertenecientes al estado. Dentro de las propagandas también se ha observado el paso de los formatos tradicionales a otros no convencionales o pensados para Internet.

Entretenimiento:

- Humor: Es entendido todo contenido que busque entretener a través de la risa. Busca generar alegría al público.
- Competencia: Es un subgénero que busca entretener basándose en el enfrentamiento de dos o más sectores, a la espera de que uno de estos salga vencedor. En algunos casos la competencia solo se da dentro del medio pero en otros casos se abre a otros sectores. Por ejemplo, en el caso de las competencias abiertas al público se vincula con este directamente a diferencia de otros subgéneros, debido a que necesita de la intervención para existir.
- Espectáculo: Es importante diferenciar en este ítem, la temática espectáculo del subgénero espectáculo, entendido por Gordillo (2009). La temática espectáculo que hemos abordado en nuestro trabajo final se orienta a todo contenido cuyo hecho refiera a algún aspecto del mundo del espectáculo, pero esta temática no necesariamente será abordada desde este subgénero. Esto se debe a que podemos hablar del mundo del espectáculo mediado por el género informativo. El espectáculo entendido como un subgénero refiere a las características propias, donde la música, el arte visual, la literatura o el teatro no solo son el tema sino que también determinan las características del contenido y su

estructura. Cada rubro del subgénero espectáculo tiene sus propias variables a tener en cuenta. Algunos se adaptan al medio audiovisual y otros no, pero en ambos modos pueden ser emitidos y difundidos por este. Estas creaciones pueden evocar distintos sentimientos, alegría, tristeza, melancolía, ira, venganza, amor. Pero todos buscan estimular la emocionalidad del público.

CANAL DOCE



El noticiero de **Canal Doce** se incorporó a la era digital en los últimos años. Vamos a mencionar algunos hitos históricos que desembocaron en la incorporación de la tecnología necesaria para insertarse en esta nueva forma de producción.

El noticiero de canal Doce Córdoba, nació el 18 de abril de 1960, cuando se constituyó LU1H TV Canal 13 de Córdoba, el primer canal de televisión de aire del interior de Argentina. Los principales socios de Telecor S.A.C.I. eran Marcos Ordóñez, Juan Carlos Salazar y José Bonaldi, con el asesoramiento técnico del comandante Marcelo Barbieri. La licencia fue otorgada definitivamente por parte del Estado Nacional, traspasando el canal a la frecuencia 12 y modificando el indicativo de señal a LV81 TV Canal 12.

Al comienzo se hicieron grandes inversiones técnicas, incorporando equipos de alta tecnología para la época, lo que le facilitó al canal la realización de programas en vivo, que fueron una marca distintiva de la década. En sus programas aparecieron personalidades como Ana María Alfaro y Jaime Kloner o los niños que participaban en el Baby Fútbol.

La expansión del canal continuó, fue creciendo rápidamente gracias a la instalación de repetidoras en puntos estratégicos de la provincia, algunas de ellas colocadas en las ciudades más importantes después de la capital.



Lograron tener 23 estaciones.

En 1969, Canal 12 logró transmitir la imagen de un hecho histórico para la humanidad, cuando el hombre por primera vez pisó la Luna. Dos años después, se llevó a cabo el primer enlace con Buenos Aires emitiendo el informativo Telenoche 13 de Canal 13, en vivo. Y el 1 de abril de 1980 se iniciaron las transmisiones diarias experimentales a color, con la autorización del COMFER.

El 22 de diciembre de 1989, Canal 12 (Telecor S.A.C.I) se convirtió en parte de Artear, un grupo liderado por Ernestina Herrera de Noble. Desde ese momento, retransmite la señal satelital del canal capitalino.

El 1 de enero de 2010, el canal modificó sus gráficas, logo identificador y nombre comercial. Y el 18 de abril de ese año comenzaron los festejos por sus 50 años. Los cuales se inauguraron, con un show de fuegos artificiales, montado en los cuatro puntos cardinales de la ciudad; ese mismo día, la artística del canal es modificada haciendo referencia al cumpleaños y es incorporado el primer eslogan del canal: "Con vos, toda la vida". También pusieron en pantalla, una serie de especiales con imágenes e historia de los 50 años, llamado "50 años, Con vos, toda la vida". La celebración finalizó el 1 de enero de 2011, a las 11:00, cuando se emitió el spot de cierre de los festejos y el eslogan.

A partir del 9 de julio de 2012 a un mes de haberse convertido en el primer canal de Córdoba en HD, relanza su artística con la característica que es la primera en estar hecha íntegramente en Alta Definición. Este año también incursionan en las plataformas sociales: primero Facebook, en donde el canal crea su propia página y luego en Twitter donde también abren una cuenta comunicando a partir de 140 caracteres.

En 2015, a partir del crecimiento de Internet, el canal vio que necesitaban extenderse aún más, los tiempos han cambiado y la audiencia también tiene sus exigencias. Ante esto, deciden desembarcar en la web, considerando que el blog no respondía a las demandas del público, crean su propia página, *eldoce.tv*, una plataforma digital mediante la cual se puede disfrutar de la programación que ofrece el canal. Se pueden ver contenidos exclusivos de manera ilimitada y en vivo desde la PC, celular o tablet. Todo mediante un clic de distancia. La página además cuenta con la herramienta de



periodismo ciudadano 'El Doce y vos' y también permitirá participar de Arriba Córdoba, Noticiero Doce y Telenoche contando lo que el usuario atraviesa, comunicando sus mensajes y reclamos. El proyecto de crear una página web surgió de la mano de Alejandra Bellini, Lucio Casalla, Rubén Barboza, Nicolás Colautti, Carolina Baima, Mariano Cardarelli y Keko Enrique. Pero también participaron los periodistas, técnicos y empleados de El Doce que colaboraron para la preparación de la misma. Fernando Taibo, apodado el “Bill Gates” de El Doce, fue el que se encargó del diseño y la realización de gran parte del proyecto, fue el encargado de la creación del dominio en la web y de toda la parte operativa.

Ese mismo año, incursionó en la plataforma social digital Instagram, en donde comparte parte de su contenido. También, se adecuó a las innovaciones planteadas por Facebook, que obligaron a los usuarios a realizar algunos cambios para poder ver el contenido de la página, en primer lugar, en su biografía.

El 20 de marzo de 2017 las modificaciones que se realizan afectan tanto a la parte digital web como al noticiero. Una de ellas tiene que ver con que Alejandra Bellini, va a trabajar en la columna de tecnología de la noche en lugar de Mariano Cardarelli que pasa a realizar el mismo trabajo pero en el noticiero del mediodía. A su vez se incorporaron nuevos integrantes, una mujer para la columna del clima, otra para unas notas acerca de espectáculos, ella realiza videos en vivo que son publicados principalmente en las plataformas sociales. También el noticiero modificó su estética, gráfica y música.

El productor del noticiero Telenoche en una entrevista realizada para el informativo de las 20:00 hs. señaló:

“Buscamos en el programa nocturno, donde la gente ya se fue informando durante todo el día por distintos medios como la web o las redes, contar historias, profundizar en algunos contenidos y hacer informes especiales.”

Vamos a considerar el concepto de *medios de comunicación* entendido como las instituciones que manejan el material técnico y elaboran los mensajes. Solo limitando la definición a las organizaciones/instituciones que utilizan estos vehículos para divulgar los mensajes. Cuando referimos al noticiero del Doce, su web y sus plataformas vamos a entender el concepto de



medios de comunicación como la empresa que se apropia de determinados instrumentos para difundir información. Por su parte, al hablar de la televisión e Internet, entendemos a estos como un instrumento o soporte.

“Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso” (M. Janowitz, 1972:14)

Nosotros nos vamos a centrar en los soportes de comunicación audiovisuales, es decir televisión e Internet. Los soportes audiovisuales son aquellos dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con la intención de transmitir información. Los soportes audiovisuales están compuestos por tres sistemas. El sistema sonoro, el sistema visual, y el sistema técnico retórico. Estos tres sistemas articulados entre sí dan lugar al mensaje y al sentido que este quiere transmitir.

Así podemos decir que, lo audiovisual va a estar contenido en *soportes*, considerados como herramientas o instrumentos, que se utilizan para comunicar un mensaje o informar de manera masiva a la población. En la actualidad los soportes más conocidos son: los diarios, la radio, la televisión e Internet.

“Lo audiovisual es la conjugación de imagen y sonido, mediante una transformación técnico retórica” (Metz, 1972:38)

Por su parte en la información audiovisual Cebrián Herreros (2004) incorpora un sistema más a la hora de construir el mensaje informativo, el sistema lingüístico/oral o escrito. El sistema lingüístico oral nos permite organizar la información que queremos transmitir, funciona como un articulador narrativo de nuestra información y está relacionado al sistema sonoro. Mientras que, el sistema lingüístico escrito funciona como un sistema en sí mismo que vuelca información en la pantalla a través de gráficas y que se asocia al sistema visual de la información.

Vamos a tener en consideración la incorporación del noticiero de Canal Doce en tres plataformas sociales, Instagram, Twitter y Facebook. Ya que la conceptualización redes sociales ha quedado en el olvido vamos a incorporar el término *“plataformas sociales”*. Por estas, entendemos:

“sistemas tecnológicos inteligentes que sirven para gestionar



activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado". (Juan Varela, 2010:6)

Con la intención de ampliar el concepto de plataformas sociales también vamos a considerar la definición que da Tim O'Reilly (2004) surgida de una lluvia de ideas durante la conferencia entre O'Reilly y MediaLive International en la cual mencionó que los Social media son *"plataformas interactivas de comunicación que permiten a las personas colaborar entre ellas, generar contenidos, compartir información, conocimiento, y participar a través de herramientas tecnológicas de la web 2.0 o web social"*.

Además de noticiero y plataformas sociales, el Doce, cuenta con una *web*, la cual consiste en *"un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet. Mediante un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener en su interior, textos, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y también navega a través de esas páginas usando hiperenlaces"* (Eduardo Jiménez, 2017:1). La etimología de la palabra es inglesa y significa red, malla o telaraña.

Fue creada entre 1989 y 1990 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau, en un instituto de investigación en Ginebra, Suiza llamado CERN. Ellos escribieron una propuesta utilizando los conceptos de sistemas anteriores de hipertexto como ENQUIRE, para luego elaborar lo que se conoce como World Wide Web. Al principio esta forma nueva de comunicación estaba destinada a funcionar en el interior del instituto, pero Berners Lee, se dio cuenta que podía convertirse en algo más grande, y que el concepto podría aplicarse a todo el mundo. La idea consistía en utilizar el hipertexto para vincular y acceder a información de diversos tipos como una red de nodos en los que el usuario puede navegar a voluntad.

La web se lanza oficialmente a Internet y el mundo el 6 de agosto de 1991, cuando se envió un pequeño resumen del proyecto World Wide Web al newsgroup alt.hypertext. Y recién dos años después, el 30 de abril de 1993, el CERN presentó la World Wide Web de forma pública.



Capítulo 2: ESTADO DEL ARTE

Los textos seleccionados que componen el Estado de Arte constituyen un “*mapa que nos permite seguir caminando*” (Messina, 1999: 145) en la búsqueda de información sobre el tema antes planteado. La intención es recoger ideas que pertenecen al campo temático acerca de los formatos y géneros en el universo transmedia que sirva como aporte a la comprensión y análisis del caso de Canal Doce.

La investigación “*Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)*” (2012), realizada por *Carmen Costa Sánchez, Teresa Piñeiro Otero* nos interesa por dos motivos, primero realiza una diferenciación entre los nuevos tipos de narrativas audiovisuales, señalando que:

“Expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...). (Carmen Costa Sánchez, Teresa Piñeiro Otero, 2012:103)

Segundo, nos da un puntapié para poder realizar el propio análisis ya que su estudio también se basa en un caso particular relativo a la televisión española. Ellas manifiestan que:

“Resulta de particular interés Águila Roja. Este producto transmedia comenzó siendo una producción audiovisual convencional cuyo éxito de audiencia favoreció el desarrollo de una experiencia más amplia, que implicó el desarrollo y consolidación de su fenómeno fan.” (Carmen Costa Sánchez, Teresa Piñeiro Otero, 2012:103)

Otro de los textos que también nos aportó ideas para facilitar la comprensión del tema fue el elaborado por *Hortal, Pilar Irala*, llamado “*Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático*” (2014). Aquí la autora hace un análisis acerca de la evolución de las estrategias de la comunicación en el siglo XXI, y cómo la crisis estructural global ha hecho que se creen nuevas narrativas en el periodismo internacional. Ella señala el papel de los jóvenes en el desarrollo del periodismo transmediático, además hace un repaso por las nuevas propuestas periodísticas, brinda sus características y



analiza ejemplos de algunos trabajos que considera que se han destacado.

También compone este estado del arte, el estudio realizado por Carlos Scolari, un autor central en la construcción del marco teórico. Este se denomina *“Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital”* (2014). Este teórico se centra en analizar la evolución en la forma de relatar las historias, mediante entregas de las mismas conectadas a través de múltiples plataformas y medios.

Tres investigaciones más, que nos han servido de referencia, son las que pertenecen al libro *“Periodismo Transmedia: narración distribuida de la noticia”* (2016) elaborado por Rost, Bernardi y Bergero. En la primera llamada *“Periodismo transmedia, el caso de las inundaciones en Neuquén”* (2016:27). Los autores, con la colaboración de Macarena Marticorena, analizan la cobertura que un grupo de medios, hace de un acontecimiento específico en la República Argentina. Acá se preguntan en qué medida se ha generado o no un periodismo transmedia, entre los distintos soportes y plataformas utilizados a la hora de cubrir un hecho noticioso.

La segunda investigación se llama *“Elecciones presidenciales año 2015, La Voz del Interior”* (2016:131), aquí los autores analizan un hecho previsto y programado que abarcó una cobertura nacional. En este caso, se toma específicamente la cobertura realizada por el diario de Córdoba *La Voz del Interior* y se estudia la circulación de las noticias en las distintas plataformas que lo componen como así también las oportunidades que brindó a los lectores/usuarios de interactuar. Ellos buscaron:

“observar como un medio provincial, aprovechó o no las elecciones presidenciales del año 2015 para producir, compartir y narrar la información en clave transmedia.” (Rost, Bernardi y Bergero, 2016).

La tercera investigación, también es parte del libro antes mencionado, pero la misma fue realizada por Azar Quibar Mercedes. Esta se llama *“Elecciones presidenciales del año 2015, multimedio patagónico grupo Schroeder”* (2016:146). Aquí la autora se pregunta si ¿se elabora una cobertura transmedia a partir de la multiplicidad de medios y plataformas disponibles? A su vez, analiza la cobertura realizada por un multimedio particular de las elecciones nacionales, estudiando cuál es el grado de planificación que se tiene de las rutinas productivas del periodismo local y *“considerando la*



transmedialidad como un factor a incluir en la planificación de las rutinas de trabajo” (2016:146).

Por último, vamos a trabajar también con la investigación de *Leticia Arnault* denominada “*Webtelejornalismo: la expansión y el transbordamiento del telejornalismo brasileño en el ciberespacio*” (2014). El análisis se organiza en cuatro ejes: 1) Análisis de la dosificación de los telediarios del flujo televisual al ciberespacio. 2) Propuesta de ejercicio de concepción Webtele-periodismo 3) Demostración de los atributos del telediario, reconfigurado en el Ciberespacio, una conferencia de la redacción tele-periodística en redes sociales 4) Análisis del transbordo de telediario para los sitios de web periodismo.



Capítulo 3: MARCO METODOLÓGICO

Se realiza una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo, y se utiliza como técnica la recolección de datos, el análisis cualitativo y la observación no participante.

Definición y tipo de observación:

Podemos entender a la observación como *una “técnica por medio de la cual se crea una vinculación concreta y constante entre el investigador y el hecho o fenómeno, y que tiende a ceñirse a la lógica de las formas, procedimientos, relaciones e interrelaciones que se suscitan dentro de la realidad estudiada”*. (Campos, G, 2012) Para la realización de este trabajo, se eligió utilizar la observación no participante, ya que se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines.

Definición de los indicadores de la observación presentes en la tabla de registro:

Unidades de contenido: Nos referimos a cada mensaje que comprende un hecho y una temática determinada. A su vez está demarcado por límites, temporales y espaciales que diferencian un mensaje de otro.

Fecha: comprende el periodo en que se realizó la observación. La semana del 10-07-2017 al 14-07-2017 y la semana del 06-12-2017 al 12-12-2017

Temática: Vamos a establecer distintos tipos de temas que constituyen distintas categorías.

- Deportes D
- Espectáculos ES
- Internacionales I
- Locales L
- Interés general IG
- Nacionales N
- Política P
- Economía EC
- Servicio S
- Tecnología T



Síntesis: Se describe un resumen de no más de una oración, sobre el asunto específico que se trata en cada unidad de contenido.

Medio: Las instituciones que manejan todo el material técnico y elaboran los mensajes, refiere a las organizaciones que utilizan estos vehículos para divulgar los mensajes. Cuando referimos al noticiero del Doce, su web y sus plataformas vamos a entender el concepto de medios de comunicación como la empresa que se apropia de determinados instrumentos para difundir información.

Tipo de transmisión: Se refiere a la forma en que se transmiten las unidades de contenido. No refiere a cómo es registrado el material sino a cómo es transmitido. Puede ser en diferido: más de 24 horas, 24 horas y vivo.

Observaciones: Es un espacio destinado en la tabla de observación para registrar datos relevantes que no están previamente establecidos.

Expansión: Se considera cuáles son los modos de expansión que involucran al prosumidor, según las operaciones que se mencionan en el texto Periodismo Transmedia: la narración distribuida de la noticia (Rost, Bernardi, Bergero, 2016; 17)

- Twittear TWITT
- Publicar PUB
- Retwittear con agregados RETW
- Comentar COMT
- Compartir con agregados CMP
- Etiquetar ET

Unidades de tiempo y espacio: Las unidades de tiempo y el espacio, constituyen las delimitaciones estructurales de cada unidad de contenido. Nos permiten diferenciar un mensaje de otro. Por lo tanto las unidades de contenido tienen un tema, que refiere a un acontecimiento puntual y que está estructuralmente delimitado por el tiempo y el espacio. En algunos soportes inciden ambos y en otros solo uno. El tiempo refiere a la duración de cada unidad de contenido específica, en minutos y segundos. El espacio establece cuantos cm ocupa cada unidad de contenido. Medir los cm de la unidad de contenido, considerando el texto y en el caso de que tenga fotografía u otro material, tomar en cuenta su tamaño como parte de la noticia. En la web, y las

plataformas sociales, se utilizó para efectuar la medición, una pantalla de 19 in.

Ubicación: indicación de cuál es la sección de web en la que aparece la noticia teniendo en cuenta la teoría de Jakob Nielsen (2006) el cual habla de tres patrones de lectura F, E y L invertida. Los tres órdenes de lectura hablan de que la importancia disminuye de izquierda a derecha y de arriba abajo.

1. Portada PT

- Por línea: sabiendo que hay 14 líneas en la portada del doce blog, vamos a marcar la línea con su número correspondiente, teniendo en consideración que la importancia disminuye progresivamente a medida que nos acercamos a la línea N°14.
- Por lado: considerando que el lado izquierdo es el que concentra mayor atención, dividimos la pantalla verticalmente, en dos; derecha - izquierda D-I



Género: Se establece cual es el género utilizado en el abordaje de una temática específica teniendo en consideración cinco géneros:

- Informativo. INF
- Ficción. FCC
- Publicitario. PUB
- Entretenimiento. ENT
- Docudramático. D

Subgénero: Se establece cual es el subgénero utilizado dentro de cada género.



- Informativo:
 - Noticia: N
 - Reportaje Objetivo: RO
 - Entrevista Objetiva: EO
 - Documentación / Encuesta: D/ E
 - Editorial: E
 - Artículo de Opinión: O
 - Columna o Comentario: CC
 - Crítica: C
 - Carta al editor: CE
 - Crónica: CR
 - Entrevista Interpretativa: EI
 - Reportaje Interpretativo: RI
- Ficción:
 - Comedia: C
 - Ciencia Ficción: CF
 - Terror: T
 - Drama: D
 - Acción: A
 - Fantasía: F
 - Suspenso: S
 - Musical: M
- Publicitario:
 - Publicidad tradicional: PT
 - Publicidad no tradicional: PNT
 - Propaganda: P
 - Publicidad en Internet: PI
- Entretenimiento:
 - Humor: H
 - Competencia: C
 - Espectáculo: E

Formato: Se establece cual es el formato utilizado en el abordaje de una temática específica teniendo en consideración los siguientes.

- Cuadrado CUA
- Rectangular R – Puede ser Horizontal H o Vertical V
- Oval OVA
- Circular CIR

Subformatos: Se establece cual es el subformato utilizado dentro de cada formato.

- 4:3 (H)
- 16:9 (H)
- 1,91:1 (H)
- 1:1(CUA)
- 9:16 (V)
- 3:4 (V)



Capítulo 4: ANÁLISIS DE DATOS

▪ JULIO 2017

La semana comprendida entre el 10 de julio y el 14 de julio desarrollamos una observación no participante, sobre los soportes audiovisuales de comunicación relacionados a Canal Doce Córdoba. Analizando así el informativo que se emite desde las 20 horas hasta las 21:30, la página web del Doce (eldoce.tv) entre las 16 y las 22 horas y las plataformas sociales: Twitter, Instagram y Facebook; en el horario comprendido entre las 17 y las 00 horas.

NOTICIERO

El lunes 10 de julio el tiempo que más se utilizó en el manejo de cada unidad de contenido son los 30 segundos, seguido por unidades de contenido que duran 1 minuto. Mientras que los tiempos utilizados con menos frecuencia son tiempos largos que van desde los 2 a los 8 minutos. Los únicos dos géneros presentes fueron el informativo y el publicitario, el informativo predominó considerablemente sobre el publicitario. El subgénero publicitario mayoritario fue la publicidad/propaganda tradicional seguida de la publicidad/propaganda no tradicional. El subgénero informativo mayoritariamente utilizado fue la noticia, seguida por el reportaje interpretativo, el reportaje objetivo, la columna y la crítica. Los dos formatos de contenidos utilizados fueron el horizontal subformato 16:9 y el vertical subformato 3:4, con una presencia superior del primer formato sobre el segundo. El tipo único de transmisión fue el vivo. Las temáticas más utilizadas fueron deporte y espectáculo, seguidas por local, política y nacional.

El martes 11 de julio el tiempo que más se utilizó en el manejo de unidad de contenido son los 30 segundos. Mientras que las unidades de tiempo que van desde el minuto a los 25 minutos son utilizadas en muy pocas oportunidades. Los dos géneros presentes son el informativo y la publicidad, mientras que el género predominante es el género informativo. El subgénero mayoritario en el publicitario fue la publicidad/propaganda tradicional, seguida de la publicidad/propaganda no tradicional. Los dos subgéneros presentes en el informativo son la noticia y el reportaje interpretativo, con una presencia superior de la noticia sobre el reportaje. El tipo de transmisión único es el vivo. El único formato de contenido presente es el horizontal y el subformato 4:3. Las



temáticas más utilizadas en orden de mayor a menor fueron deportes, espectáculo, local, política.

El miércoles 12 de julio el tiempo que más se utilizó por unidad de contenido fue 30 segundos. Mientras que, los tiempos que van desde el minuto hasta los 11 minutos son utilizados en muy pocas oportunidades. Los dos géneros presentes son el informativo y la publicidad mientras que el género predominante es el género informativo. Los subgéneros informativos presentes son noticia, reportaje objetivo, reportaje interpretativo y encuesta, en orden de mayor a menor uso, con una clara superioridad de la noticia sobre el resto. El subgénero mayoritariamente utilizado en publicidad es el subgénero publicidad/propaganda tradicional seguido de la publicidad/propaganda no tradicional. El tipo de transmisión único es el vivo. Los tres formatos de contenido presentes son el horizontal, el vertical y el cuadrado con una superioridad del primero sobre el resto. En el horizontal se utilizaron subformatos, 4:3 y 16:9, y en el vertical 3:4. Las temáticas en orden de mayor a menor uso son local, espectáculo, política, internacional.

El jueves 13 de julio el tiempo que más se utilizó por unidad de contenido fue 30 segundos. Mientras que los tiempos que van desde el minuto hasta los 7 minutos son utilizados en muy pocas oportunidades. Los dos géneros presentes son el informativo y la publicidad, mientras que el género predominante es el género informativo. Los dos subgéneros informativos presentes son noticia y entrevista interpretativa, con una presencia mayoritaria de la primera sobre la segunda. El subgénero mayoritario en el género publicitario es la publicidad/propaganda tradicional, seguido de la publicidad/propaganda no tradicional. Los dos formatos de contenido son horizontal subformato 4:3 y cuadrado. El formato más utilizado es el horizontal. El tipo de transmisión es siempre vivo. Las temáticas más utilizadas en orden de mayor a menor son local, deporte, economía, internacional, tecnología, política, espectáculo y nacional

El viernes 14 de julio el tiempo que más se utilizó por unidad de contenido fue 30 segundos seguido por los 2 minutos de duración mientras que los tiempos restantes que van desde el minuto hasta los 6 minutos son unidades de tiempo utilizadas en muy pocas oportunidades. Los dos géneros presentes son el informativo y la publicidad, considerando que el género



predominante es el género informativo. Los dos subgéneros existentes del informativo son noticia y reportaje interpretativo, con un fuerte predominio del primero sobre el segundo. El subgénero mayoritario del género publicitario fue la publicidad/propaganda tradicional, seguida de la publicidad/propaganda no tradicional. Los dos formatos de contenido presente son el horizontal subformato 4:3 y el vertical subformato 3:4, siendo el primero de una gran superioridad en el uso. El tipo de transmisión es siempre vivo. Las temáticas más utilizadas en orden de mayor a menor son política, deporte, nacional espectáculo, tecnología, local e internacional.

TWITTER

El lunes 10 de julio el tiempo registrado fue desde las 17 de la tarde hasta las 22 de la noche. Las temáticas más utilizadas fueron deportes, espectáculo y local. Mientras que el único género utilizado fue el informativo, subgénero noticia. En relación a la expansión en un orden de mayor a menor uso fue primero el comentario, seguido por retwitter con agregado y etiqueta, finalizado con el twitter. En relación a la extensión en cm, la más registrada fue la de 16 x 3 cm, seguida de la 16 x 13 cm.

El martes 11 de julio el tiempo registrado fue desde las 17 de la tarde hasta las 22 de la noche. Las temáticas más utilizadas fueron espectáculo, nacional, local y deporte. En la actividad de expansión la más utilizada en orden de mayor a menor uso fue retwitter con agregado, seguido por la etiqueta, comentario y twitter. La extensión en cm, más registrada fue la de 16 x 3 cm, seguida de la 16 x 13 cm. Mientras que los géneros utilizados fueron el informativo, cuyo uso fue mayor y el de entretenimiento que se registró solo 1 publicación, subgénero competencia. El subgénero más utilizado en el informativo fue la noticia.

El miércoles 12 de julio el tiempo registrado fue desde las 17 de la tarde hasta las 22 de la noche. Las temáticas más utilizadas fueron espectáculo, deporte, tecnología y local. La actividad de expansión más observada en orden de mayor a menor fue, el retwitter con agregado seguido por, el comentario, la etiqueta y el twitter. Mientras que los géneros utilizados fueron el informativo, cuyo uso fue mayor y el de entretenimiento que se registró solo 1 publicación, subgénero competencia. El subgénero más utilizado en el informativo fue la noticia. La extensión en cm más registrada fue la de 16 x 13 cm, seguida de la



16 x 3 cm.

El jueves 13 de julio el tiempo registrado fueron las publicaciones que van desde las 17 de la tarde hasta las 22 de la noche. En la actividad de expansión la más utilizada fue retwitter con agregado seguido de etiqueta, comentario y twitter. La temática más observada fue, espectáculo. Mientras que el único género utilizado fue el informativo, subgénero noticia. La extensión en cm más registrada fue la de 16 x 13 cm.

El viernes 14 de julio el tiempo registrado va desde las 17 de la tarde hasta las 22 de la noche. Las temáticas más utilizadas fueron, política, espectáculo y tecnología. Las actividades de expansión más utilizadas en orden de mayor a menor fueron, etiqueta, retwitter con agregado, comentario y twitter. El género único que se utilizó fue el informativo el subgénero fue la noticia. La extensión en cm, más registrada fue la de 16 x 13 cm, seguida de la 16 x 3 cm.

FACEBOOK

El lunes 10 de julio se registró el horario comprendido entre las 17 de la tarde y las 22 de la noche. El formato de contenido más utilizado en los videos fue el horizontal subformato 1,91:1. El único género utilizado es el informativo y el subgénero noticia. No hubo transmisión en vivo ni diferido. Las temáticas más utilizadas fueron, local y deporte, seguidas de espectáculo e internacional. El caso de expansión más utilizado fue los comentarios, seguido por los compartidos con agregado y las publicaciones realizadas. Hay presencia de formato cuadrado el subformato es de 1:1. La extensión más registrada fue la de 12 x 14,5, seguida de la de 12 x 13 cm y la de 12 x 17.

El martes 11 de julio se registró el horario comprendido entre las 21 y las 00 hs. El formato de video más utilizado fue el horizontal, pero también ha habido presencia de cuadrado y vertical. Los dos subformatos del horizontal registrados son 1,91:1 y 16:9. El subformato vertical registrado ha sido 3:4. Mientras que la temática más utilizada fue espectáculo seguida de nacional y local. Los géneros utilizados fueron el informativo, subgénero noticia y el publicitario, subgénero publicidad por internet. En el caso de la actividad de expansión el comentario fue el utilizado mayoritariamente por los usuarios seguido por el compartir con agregado y en última instancia las publicaciones. En referencia a la transmisión, se registraron 2 videos en vivo. En relación a la



extensión en cm, la medida más observada fue la de 12 x 14,5 cm.

El miércoles 12 de julio se registró el horario comprendido entre las 20 de la tarde y las 23 de la noche. Los formatos utilizados fueron el horizontal, vertical y cuadrado. El formato más aplicado fue el horizontal y los subformatos 1,91:1 y 16:9 seguido de un considerable uso del formato cuadrado. Las temáticas más implementadas fueron, espectáculo, local, política y nacional. Los dos géneros utilizados fueron el informativo y publicitario. Respecto a los subgéneros, los más utilizados fueron la noticia y la publicidad no convencional e interactiva. En relación a la expansión, ordenando de mayor a menor, hubo más comentarios, seguido del compartir con agregado y en última instancia publicaciones. Con respecto a la transmisión no hubo videos grabados en vivo. La extensión más registrada fue la de 12 x14, 5, seguida de la de 12 x 13 cm y la de 12 x 17.

El jueves 13 de julio se registró el horario comprendido entre las 17 y las 20 horas. Los dos formatos presentes son el horizontal y cuadrado. El formato más utilizado fue el horizontal subformato 1,91:1 sobre el subformato 16:9, también presente. Mientras que el género único fue el informativo, subgénero noticia. Las temáticas más usadas son local, espectáculo, deporte y política. Mientras que en la actividad de expansión el uso de los comentarios ha tenido más impacto seguido de los compartidos con agregados y en última instancia las publicaciones. Este día fue uno de los días que más vídeos en vivo se registraron, 3. Se registraron más reproducciones, que la utilización de los diferentes mecanismos de expansión. En relación a la extensión en cm, la medida más registrada fue la de 12 x 14,5 cm.

El viernes 14 de julio se registró el horario comprendido entre las 19 y las 23. El único género utilizado es el informativo subgénero noticia, mientras que los formatos utilizados son horizontal y cuadrado. Los subformatos presentes en el formato horizontal son 1,91:1 y 16:9 con uso mayoritario del primero sobre el segundo. Mientras que las temáticas más utilizadas fueron, espectáculo y deporte, seguido de política, internacional y local. En el caso de la expansión la forma mayoritaria de participar ha sido a través del uso de los comentarios, seguido por los compartidos con agregados y las publicaciones. No hubo videos en vivo. El tipo de transmisión fue diferido. Respecto a la extensión en cm, la medida más registrada fue la de 12 x 14,5, seguida de la



de 12 x 17.

INSTAGRAM

El lunes 10 de julio se registraron entre las 19:30 PM y las 23:00 PM. El género fue informativo. El subgénero Noticia. El formato de contenido horizontal, mientras que el subformato utilizado fue 16:9. Hubo video en diferido. Las temáticas más utilizadas fueron, deporte seguida de local. Los casos de expansión en orden de uso fueron, los comentarios, seguida de las etiquetas y la publicación.

El martes 11 de julio se registró entre las 19.30 y las 22.30 horas. El género utilizado fue informativo, subgénero noticia. El formato de contenido horizontal y el subformato 16:9. Hubo video en diferido. Las temáticas más utilizadas fueron, espectáculo y nacionales. Los casos de expansión en orden de uso fueron los comentarios, las etiquetas y la publicación.

El miércoles 12 se registró entre las 19:30 y las 22:30. El género utilizado fue el informativo, subgénero noticia. El formato de contenido horizontal y el subformato 16:9. Hubo video en diferido. La única temática utilizada fue espectáculos. Los casos de expansión más usados fueron comentarios seguido de publicación.

El jueves 13 se registró entre las 19:30 y las 22:30. El género utilizado fue el informativo, el subgénero noticia. El formato de contenido cuadrado. Hubo video en diferido. Las temáticas utilizadas fueron nacional, espectáculos y tecnología. Los casos de expansión más usados fueron comentarios, seguido de las etiqueta y en última instancia la publicación.

El viernes 14 se registró entre las 19:30 y las 22:30. El género utilizado fue el informativo, el subgénero noticia. No hubo video, pero si se publicaron imágenes. El formato horizontal, y el subformato 16:9. La temática utilizada fue local. Y los casos de expansión usados fueron comentario, etiqueta y publicación, en orden de mayor a menor aplicación.

En la totalidad de los días registrados, la extensión en cm de la publicación no se alteró, registrándose como medida 27,5 x 17 cm.

WEB

El lunes 10 de julio el espacio más utilizado en centímetros cuadrados es 4,5 x 4,5, es decir la medida más pequeña pensada para la web y en igual



cantidad el espacio de 9,3 x 12. Los dos géneros utilizados son el informativo y el publicitario predominando el primero sobre el segundo. Los subgéneros utilizados en la publicidad son la publicidad interactiva seguida de la propaganda. Los subgéneros utilizados en el género informativo son la noticia y la encuesta. Los formatos de contenido utilizados son el horizontal seguido del formato cuadrado 1:1 y del formato vertical. Los dos subformatos usados en el formato horizontal son el 1,91:1 como el que más se utilizó seguido del subformato 4:3 mientras que el subformato vertical usado fue el 9:16. Las temáticas más utilizadas son deporte y espectáculo seguida de local e internacional. Los datos se registraron desde las 16: hs hasta las 00:00 hs.

El martes 11 de julio el tiempo registrado fue de 16 hs a 22 hs. El espacio en centímetros cuadrados más utilizado fue 4,5 x 4, 5 es decir la medida más pequeña pensada para la web del Doce. Los dos géneros usados son género informativo y género publicitario. El subgénero informativo más utilizado fue la noticia seguida por la encuesta. El subgénero publicitario más usado fue publicidad no convencional e interactiva. Los formatos usados son horizontal subformato 1,91:1 y 16:9 y cuadrado. El formato utilizado mayoritariamente es el horizontal. Las temáticas que más publicaciones tienen son en primer lugar espectáculo, seguido de deportes e interés general.

El miércoles 12 de julio el espacio en centímetros cuadrados más utilizado fue 9 x 11, 5. Los géneros utilizados son el informativo y publicitario. Los subgéneros informativos usados son noticia mayoritariamente, seguida de la columna de opinión. El subgénero publicitario presente es el de publicidad interactiva. Los formatos de contenido utilizados son, el horizontal y cuadrado, con mayor uso del primero sobre el segundo. Los subformatos de contenido para el horizontal son 1,91:1 y 16:9 con un uso mayoritario del primero sobre el segundo. La temática más utilizada es local seguida de política y espectáculo. Los datos se registraron desde las 17:30 hs. Hasta las 23:00 hs. Hubo 2 videos en vivo, no se registraron en diferido.

El jueves 13 de julio el registro se realizó desde las 16 a las 22 horas. La medida más usada en centímetros cuadrados es 9x12 seguido por 4,5 x4, 5 centímetros cuadrados, las dos medidas más pequeñas disponibles. Los géneros utilizados son el informativo y el publicitario. El subgénero informativo usado mayoritariamente fue la noticia seguido de la columna de opinión.



Mientras que el subgénero publicitario más usado fue la publicidad no convencional, seguida por la publicidad por internet y la propaganda. La temática más utilizada es espectáculo, seguido de locales e internacional. El formato más utilizado es horizontal, seguido por el formato cuadrado. Los subformatos del horizontal son 1,91:1 y 16:9 utilizando mayoritariamente el primero de estos. Hubo 3 vídeos en vivo, y no se observaron en diferido.

El viernes 14 de julio el registro se realizó desde las 19 a las 23 horas. La medida más usada en centímetros cuadrados es 9 x 12 centímetros cuadrados, seguida por 4,5 x 4,5 centímetros cuadrados. Los géneros utilizados fueron el informativo y el publicitario. El subgénero informativo mayoritario fue la noticia. El subgénero publicitario más utilizado fue la publicidad por internet (interactiva). Los formatos de contenido utilizados son el horizontal y cuadrado. Dentro del formato horizontal los subformatos presentes son 1,91:1 y 16:9 con presencia superior del primero sobre el segundo. La temática más utilizada es espectáculo seguido de política, deporte y nacional. No hubo videos en vivo. Solo uno diferido.

CONCLUSIÓN GENERAL SEMANA 1(Julio)

En la semana comprendida entre el 10 de julio y el 14 de julio de 2017 abarcando el horario de 17 a 23 horas y observamos la actividad en el noticiero Telenoche Doce, la página web eldoce.tv y las tres páginas en plataformas sociales (Facebook, Instagram y Twitter) que dependen de los informativos del Doce. Podemos concluir que el noticiero emite una mayor cantidad de unidades de contenido por hora en relación a las unidades de contenidos manejadas por la web, Facebook, Twitter o Instagram. Mientras que si consideramos el manejo de unidades de contenido en total, podemos mencionar que la web, es la que supera al resto de los medios en el manejo de unidades de contenido. Seguida en orden de mayor a menor manejo de unidades de contenido por Twitter, Facebook, el noticiero y en último lugar Instagram, en el cual no se han realizado más de tres publicaciones por día.

El formato utilizado mayoritariamente es el horizontal, seguido del cuadrado y en última instancia, algunas apariciones esporádicas de formato vertical y circular. Este último, solo se presentó en la web, en la línea n° 10 y en Instagram, en la imagen de perfil. En el caso de los subformatos



mayoritariamente el 16:9 se ha hecho presente en todos los medios, mientras que en Facebook, su propio subformato horizontal 1,91:1 le ha ganado terreno al clásico 16:9 utilizado en televisión. Por su parte en el noticiero el subformato 16:9 ha sido seguido minoritariamente por el subformato 4:3. Dentro del formato vertical se ha podido observar presencia del subformato 3:4 en el noticiero y en Facebook. Mientras que en el noticiero el uso del vertical, es un vertical adaptado, ya que el segmento de pantalla que no es cubierto por el video es rellenado con imágenes borrosas del video nítido para completar la pantalla 16:9.

Las temáticas que se han utilizado mayoritariamente en los cinco días y por los cinco medios son: espectáculo en primer lugar, esta es la temática que ha sido utilizada mayoritariamente. En segundo lugar están los contenidos locales, seguidos de deporte y política.

En total se presentaron los siguientes géneros: entretenimiento, publicitario e informativo, unánimemente el género informativo fue el más utilizado, seguido del publicitario y en última instancia entretenimiento que solo se encontró en Twitter. El género entretenimiento se hizo presente a través del subgénero competencia presente en sorteos de Twitter para entradas a espectáculos. Hubo, durante los días observados, en la línea nº11 contenido patrocinado categorizado como publicidad no convencional. La noticia, ha sido el subgénero informativo elegido mayoritariamente seguido de subgéneros como la columna de opinión o reportajes. En el caso del género publicitario, se ha hecho presente el subgénero publicidad tradicional, publicidad no tradicional - dentro del noticiero y dentro de la página web -. Dentro de esta última y Facebook, también se registró el subgénero publicidad por internet.

El tipo de transmisión se divide en dos, en los casos de las plataformas y la web el tipo de transmisión más utilizado ha sido el diferido de más de 24 horas, con alguna presencia esporádica de casos de vivo. Mientras que en televisión, el único tipo de transmisión utilizada ha sido el vivo, sin presencia de diferido, solo casos de videos grabados en diferido, pero transmitidos en vivo.

El menor tiempo que se le destinó a una unidad de contenido va entre los 15 segundos en Instagram y los 30 segundos en el noticiero, mientras que el mayor tiempo que se le destinó a una unidad de contenido es 25 minutos en el noticiero. Las unidades de contenido más cortas oscilan entre los 15



segundos y los 4 minutos mientras que las unidades de contenido más largas oscilan entre los 5 y los 25 minutos. Se observa mayoritariamente la presencia de unidades de contenido de corta duración.

Sacadas de las observaciones también podemos mencionar cuál ha sido el nivel de participación que tuvo el público en la construcción del noticiero, en primera instancia se obtuvo mucha información sobre personas de interés público a través de sus plataformas sociales o mensajes en WhatsApp. Se puede marcar múltiples menciones dentro del noticiero a plataformas sociales con diferentes intenciones, que van desde recomendaciones sobre virales hasta páginas de colaboración solidaria.

También existe participación de los televidentes en encuestas de Twitter sobre el tema del día que se cierran al terminar el noticiero. Se leen comentarios que hacen en plataformas sociales, sobre distintos asuntos, tanto usuarios promedio como usuarios famosos. Desde el noticiero se vincula al público con su página de Twitter para que participen en sorteos, opiniones y encuestas. Y se toma de las páginas web de los diarios internacionales como abordan determinadas temáticas en distintos puntos del mundo. Cabe mencionar que el uso del Hashtag (#) en Twitter es muy popular y le permite al usuario relacionar su publicación con el resto de publicaciones sobre la misma temática.

Los casos de expansión más utilizados en las plataformas sociales son, en primera instancia los comentarios realizados en cada publicación, seguidos por las re-publicaciones con agregados que se realizan, seguidos por las etiquetas que se colocan en dichas publicaciones y en última instancia las publicaciones de cada soporte. Cabe mencionar que las publicaciones, son un requisito indispensable para que se puedan dar los demás casos de expansión dentro de las plataformas sociales.

En relación a los casos de expansión, en la web no se visualizan tan fácilmente, podemos observar cuales fueron los temas más comentados, que más le gustan a la gente y los más leídos, eso se hace en base al número de clicks de determinadas notas, y a lo que se va registrando en Facebook. El caso de transmedialidad más marcado en la web, se da en la sección de ciudadanos, donde la gente puede escribir y subir fotos de hechos que quieran informar. Sin embargo, esto pasa por un filtro antes de publicarse en la página,



no se puede realizar cualquier publicación. La mayoría de ellas tiene que ver con las inclemencias del tiempo. Hay pocas que desarrollen otra temática. Esto indica que en la web la participación no es tan sostenida como en las plataformas sociales.

En relación a otras formas de interacción, al final de la página, encontramos links directos a las plataformas sociales del canal. Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. Y también otros links más abajo aún que conectan con páginas de programas de televisión, otros diarios online, radios, o productoras de televisión (Ejemplo: Los andes, Fashion TV, Mitre, Ole, MUY, Vía País, laciudad.com) También, al comienzo de la página, en la 2ª línea, hay una sección denominada Links Amigos, que conecta con otros medios del grupo Clarín pero que no se constituyen como casos de transmedialidad. Los enlaces que podemos mencionar son: Canal 13 (Buenos Aires), el programa online, CucinareOk, y Cuarteteando. A su vez también en el muro de Facebook, a la izquierda, tenemos el link de Instagram del canal y de la página web.

La conclusión final de la web de los cinco días de la semana permite visualizar que las medidas más utilizadas en centímetros son 4,5 x 4,5, es decir la más pequeña, seguida de 9 x 12 que es la medida inmediatamente superior a 4,5 x 4,5. También en relación a la extensión en cm, se puede decir que en Twitter la media más registrada fue la de 16 x 13 cm, en Instagram la de 27,5 x 17 cm, y en Facebook, la de 12 x 14,5 cm.

En relación a la ubicación podemos decir que, en la web según la división de líneas y lados se observó lo siguiente. En la primera línea, a veces apareció publicidad, otras no, directamente aparecía el nombre de la página web: eldoce.tv, el clima y la opción de registrarse, en la segunda las secciones. En la tercera línea, el contenido siempre era más grande, se trabajaba con títulos de mayor tamaño, al igual que vídeos o fotografías. El fondo cambiaba de color, a naranja, respecto del resto de la página web. No existía alguna temática específica que predominara en ese espacio, la misma variaba de acuerdo a las actualizaciones. No se evidenció algún criterio que indicará el motivo de colocar una u otra nota allí. En las líneas 4 y 5, se publicaron noticias. En la sexta, siempre estaba demarcado de un color diferente, los “últimos vídeos”. En un recuadro negro se los coloca. En la séptima



nuevamente se publican noticias, todas del mismo tamaño. En la octava, siempre se publicaron 2 noticias, en el sector derecho, figuraban las publicaciones más comentadas y compartidas, y las más leídas. En la novena, nuevamente noticia y en la décima, aparecen en forma de cadena giratoria, los nombres de los columnistas de la página, aquellos dedicados a la opinión. En la línea 11, siempre se registró contenido patrocinado. La siguiente línea noticias, aunque algunos días también se encontraron encuestas. En la línea 13 noticias, en la 14 la galería de fotos, que se distingue por su color de fondo, y por fotografías en mayor tamaño que la de las noticias. Y en la última línea, links a otras páginas, datos de la propia página, y cuatro columnas diferentes correspondientes a secciones, programas, personajes, y temas. También tiene de color de fondo el negro.

▪ **DICIEMBRE 2017**

La semana comprendida entre el 6 de diciembre y el 12 de diciembre desarrollamos una observación no participante, sobre los soportes audiovisuales de comunicación de canal Doce, entre las 16 y las 22 horas y las plataformas sociales: Twitter, Instagram y Facebook; en el horario comprendido entre las 17 y las 00 horas.

NOTICIERO

El día 6 de diciembre de 2017 el tiempo que más se usó fue 30 segundos por unidad de contenido seguido por 1 minuto. Los tiempos que están menos presentes son los tiempos largos que en este día han alcanzado los 9 y 11 minutos. Los géneros utilizados son informativo, mayoritariamente y publicitario en menor medida. Los subgéneros publicitarios utilizados son mayoritariamente la publicidad/propaganda tradicional seguida de la publicidad/propaganda no tradicional. Y el subgénero informativo más utilizado es la noticia, seguida de reportaje interpretativo y entrevista interpretativa en segundo lugar. Los dos formatos aplicados son el horizontal y el vertical. El horizontal de forma mayoritaria y el vertical extraordinariamente. Los subformatos horizontales utilizados son en general el 4:3 y solo en una oportunidad se registró 16:9. Mientras que el único subformato vertical utilizado es el 3:4. Las tres temáticas más utilizadas son deporte, nacional y local, en orden de mayor a menor importancia. Por su parte las temáticas menos



utilizadas son servicio y política. La única forma de transmisión es el vivo.

El día 7 de diciembre de 2017 el tiempo que más se utilizó fue 30 segundos por unidad de contenido. Las extensiones de tiempo más largas son las menos utilizadas las cuales llegan a los 12 y 20 minutos. Los dos géneros aplicados son informativo, en mayoría y publicitario minoritariamente. Los subgéneros publicitarios usados fueron, mayoritariamente la publicidad/propaganda tradicional seguido de la publicidad/propaganda no tradicional. Los subgéneros informativos usados son la noticia seguida del reportaje objetivo y en pocos casos entrevista objetiva, columna de opinión y reportaje interpretativo. Los formatos usados - son horizontal y vertical - con mayoría del primero sobre el segundo. Mientras que en los subformatos horizontales se utilizó mayoritariamente 4:3 seguido en minoría por 16:9. El único subformato vertical usado fue 3:4. Las temáticas más usadas en orden de mayor a menor fueron política, tecnología y deporte. Minoritariamente nacional, espectáculo y local. El tipo de transmisión usada exclusivamente fue el vivo.

El día 8 de diciembre de 2017 el tiempo que más se utilizó por unidad de contenido fue 30 segundos mientras que los tiempos largos fueron usados en menor cantidad, entre ellos unidades de tiempo de 8 y 9 minutos. Los dos géneros aplicados fueron el informativo y el publicitario. Los subgéneros publicitarios usados fueron la publicidad/propaganda tradicional seguida de la publicidad/propaganda no tradicional. Los subgéneros pertenecientes al género informativo más implementados son la noticia y el reportaje objetivo, mayoritariamente. En menor medida se aplicaron los subgéneros reportaje interpretativo y entrevista interpretativa. El único tipo de transmisión fue el vivo. Los formatos de contenidos usados son mayoritariamente el horizontal y minoritariamente el vertical. Los subformatos implementados respectivos son horizontal: 4:3 y vertical 3:4. Las temáticas aplicadas en orden de mayor a menor uso son local, deporte y nacionales. Las temáticas minoritarias son política e internacional.

El día 11 de diciembre de 2017 los tiempos más usados por unidad de contenido fueron 30 segundos y 1 minuto. Mientras que los tiempos más largos son los que menos se han utilizado entre 7 y 8 minutos. Los géneros aplicados son informativo mayoritariamente y publicitario minoritariamente. En el



publicitario se usó la publicidad/propaganda tradicional, seguida de la publicidad/propaganda no tradicional. En el género informativo las noticias son el subgénero mayoritario mientras que en minoría se encuentran el reportaje objetivo, la entrevista interpretativa y el reportaje interpretativo. Los dos formatos implementados son mayoritariamente el horizontal y minoritariamente el vertical. Los subformatos son en el caso del formato horizontal 4:3 y en el formato vertical 3:4. Las temáticas más frecuentes son local y deporte. Las temáticas minoritarias son política, economía, servicio y espectáculo. El único tipo de transmisión es el vivo.

El día 12 de diciembre de 2017 el tiempo más utilizado por unidad de contenido fue 30 segundos seguido de 1 minuto. Mientras que los tiempos más largos, son menos utilizados y se extienden entre 8 y 9 minutos. Los géneros usados son el publicitario y el informativo. El género publicitario aplica mayoritariamente, el subgénero publicidad/propaganda tradicional seguido de la publicidad/propaganda no tradicional. Mientras que el género informativo utiliza el subgénero noticia mayoritariamente y minoritariamente reportaje interpretativo, columna de opinión y encuesta. El único formato de contenido aplicado es el horizontal, subformato 4:3 mayoritariamente seguido en menor cantidad de 16:9. Las temáticas más implementadas son economía, tecnología, política y nacional. En menor cantidad las temáticas de servicio, deporte, tecnología y local. El único tipo transmisión usado es el vivo.

WEB

El día miércoles 6 de diciembre de 2017, los géneros utilizados fueron, el informativo, en mayor medida, seguido por el publicitario y en última instancia el ficcional. Respecto al subgénero informativo utilizado mayoritariamente fue la noticia seguido del subgénero columna de opinión. El subgénero publicitario utilizado mayoritariamente fue la publicidad por internet. Y el subgénero ficcional utilizado fue la comedia. El formato utilizado fue el horizontal y los subformatos utilizados fueron los siguientes. En mayor medida 1,91:1 y el menor medida 16:9. En relación a la extensión la medida más repetida fue la de 11,9 x 12,5, también se registró en la línea tres por única vez, la de mayor extensión 34,5 x 14,5 cm. Las temáticas más desarrolladas fueron, en primer lugar interés general, seguido por espectáculos, local y deportes.

El día jueves 7 de diciembre de 2017, la única temática desarrollada fue



la de política. A lo largo de toda la página, no se trató otro tema. Incluso la misma constaba de una fotografía en formato horizontal, y subformato 4:3, ocupando una línea, mientras que el resto de las 13 líneas eran texto. El género registrado mayoritariamente fue el informativo, seguido de la publicidad. El subgénero informativo mayoritario fue la noticia seguido de la columna de opinión. El subgénero publicitario presente fue la publicidad por internet y también se registró contenido patrocinado.

El día viernes 8 de diciembre de 2017, la temática más desarrollada fue la de política, en primer lugar. Seguido por la de interés general, y nacional. Los géneros utilizados fueron en mayor medida el informativo, y el publicitario, minoritariamente. El relación a los subgéneros informativo el mayoritario fue el de noticias seguido de la columna de opinión. Mientras que el subgénero registrado en el género publicitario fue la publicidad por internet. Las extensiones más observadas fueron las de 11,9 x 12,5 y la de 12,5 x 13,5. Respecto al formato, el único registrado fue el horizontal, mientras que los subformatos fueron el 1,91:1 y el 4:3.

El día lunes 11 de diciembre de 2017, los géneros utilizados fueron el informativo, mayoritariamente y el publicitario, en menor medida. Los subgéneros informativos utilizados fueron la noticia, en mayor cantidad y la columna de opinión en menor medida. Mientras que el subgénero publicitario presente fue la publicidad interactiva. Las extensiones más registradas, fueron la de 11,9 x 12,5 y la de 12,5 x 13, 5. En la línea tres, se registró la de mayor extensión 34,5 x 14,5 cm. La temática más registrada fue la de interés general, seguida por la de economía, local y deportes, y la de servicios en menor medida. El formato más utilizado fue el horizontal y el subformato 1,91:1

El día martes 12 de diciembre de 2017, los géneros utilizados fueron, informativo en mayor medida, y publicitario en menor. Los subgéneros informativos registrados son el de noticias mayoritariamente, seguido por la columna de opinión. Mientras que los subgéneros publicitarios presentes son la publicidad interactiva (por internet) y la propaganda. El formato utilizado es el horizontal, y los subformatos, el 1,91:1, y 16:9, en igual medida. Las extensiones más usadas fueron, en primer lugar 11,9 x 13,5 cm seguida por la de 12,5 x 13, 5 cm. Se registró también en la línea 3 la de mayor extensión, 34,5 x 14,5 cm. Las temáticas más desarrolladas fueron, política e interés



general, en primer lugar, seguidas por local, espectáculos y policial.

TWITTER

El día 6 de diciembre de 2017 sin presencia de material audiovisual el género observado es únicamente informativo. El único subgénero utilizado es la noticia. Por su parte el formato utilizado es el horizontal exclusivamente subformato 1,91:1. Los casos de expansión más utilizados en orden de mayor a menor uso son: el comentario, seguido por el retwitter con agregado, la etiqueta y en última instancia los twitter. Las temáticas más recurrentes son: espectáculo y deporte. Minoritariamente servicio, local, nacional y política. La extensión en cm más registrada fue la de 16 x 13 cm.

El día 7 de diciembre de 2017 sin presencia de material audiovisual. El único género utilizado fue el informativo, subgénero noticia. El único formato usado fue el horizontal, subformato 1,91:1. Las temáticas más aplicadas fueron local y servicio. Mientras que las temáticas menos usadas fueron política, tecnología y espectáculo. El caso de expansión más recurrente fue el retwitter con agregado, seguido por los comentarios, las etiquetas y en último lugar los twitter. La extensión en cm más registrada fue la de 16 x 13 cm, seguida de la 16 x 3 cm.

El día 8 de diciembre de 2017 sin presencia de material audiovisual. El único género utilizado fue el informativo subgénero noticia. Los formatos usados fueron horizontal mayoritariamente y vertical en minoría. Los subformatos empleados son horizontal: 1,91:1 vertical: 2:1. Las temáticas empleadas de mayor a menor uso son local, nacional, espectáculo y tecnología. El caso de expansión más aplicado es el retwitter con agregado, seguido por el comentario, la etiqueta y en última instancia el twitter. La extensión en cm más registrada fue la de 16 x 13 cm.

El día 11 de diciembre de 2017 sin presencia de material audiovisual. El único género utilizado fue el informativo subgénero noticia. El único formato usado fue el horizontal subformato 1:91.1. La temática más empleada fue la local y las menos usadas fueron deporte, economía nacional servicio y espectáculo. Mientras que el caso de expansión más recurrente fue el retwitter con agregado, seguido por la etiqueta, el comentario y en última instancia el twitter. La extensión en cm más registrada fue la de 16 x 13 cm.

El día 12 de diciembre de 2017 sin presencia de material audiovisual. El



único género aplicado es el informativo, subgénero noticia. Los dos formatos usados son horizontal y cuadrado, subformato cuadrado: 1:1, horizontal 1,91:1. Las temáticas implementadas mayoritariamente son local, espectáculo e internacional, en orden de mayor a menor presencia. Minoritariamente las temáticas aplicadas son política, servicio y economía. Los casos de expansión más recurrentes, en orden de mayor a menor aplicación son el retwitter con agregado, seguido por el uso del comentario, la etiqueta y en última instancia el twitter. La extensión en cm más registrada fue la de 16 x 13 cm, seguida de la 16 x 3 cm.

INSTAGRAM

El día 6 de diciembre de 2017 se registró una sola publicación. Un video de 53 segundos. El género usado es informativo, subgénero noticia. El formato de las unidad de contenido es vertical y su subformato 9:16. La temática es la tecnología. El tipo de transmisión es diferido más de 24 horas. Mientras que el modo de expansión más implementado fue el comentario seguido por la publicación. La extensión en cm más registrada fue la de 27,5 x 17 cm.

El día 7 de diciembre de 2017 sin presencia de material audiovisual, se registró una sola publicación. El único género utilizado fue el informativo, subgénero noticia. El formato implementado fue el cuadrado subformato 1:1. La extensión en cm más registrada fue la de 27,5 x 17 cm. La temática fue tecnología. El caso de expansión más usado fue el comentario seguido de la publicación.

El día 8 de diciembre de 2017 se registraron solo dos publicaciones una de las cuales es material audiovisual. La extensión en cm más registrada fue la de 27,5 x 17 cm. El tiempo que dura el material audiovisual es 24 segundos. El género aplicado es el informativo subgénero noticia en ambos casos. El tipo de transmisión es diferido más de 24 horas.

El día 11 de diciembre de 2017 se registraron solo dos publicaciones ambas son material audiovisual. El tiempo de duración de ambas publicaciones es 36 segundos. Los géneros son entretenimiento y ficción. Subgéneros humor y comedia. El formato de contenido usado es el cuadrado, subformato 1:1. Las temáticas implementadas son local y espectáculo. Y ambos tipos de transmisión son diferidos más de 24 horas. La expansión más aplicada fue el



comentario seguido por la publicación. La extensión en cm más registrada fue la de 27,5 x 17 cm.

El día 12 de diciembre de 2017 sin presencia de material audiovisual, se registró una sola publicación. El género es informativo subgénero noticia. El formato de contenido es cuadrado subformato 1:1. La temática es espectáculo. El caso de expansión más usado es el de los comentarios, seguido de la publicación. La extensión en cm más registrada fue la de 27,5 x 17 cm.

FACEBOOK

El día Martes 12 de Diciembre de 2017, el género que más se utilizó fue el informativo, mientras que el publicitario se ubicó en segundo lugar, con una utilización mucho menor. En relación al subgénero, primó la noticia, seguido por la publicidad interactiva. Respecto al formato, a lo largo de todo el registro iniciado a las 19:00 hs. y finalizado a las 00:00 hs, el único que se observó fue el Horizontal, mientras que los subformatos registrados fueron, en mayor medida el 1,91:1, seguido por el 16:9.

En referencia a la expansión, el compartir con agregado fue el más usado, seguido por el comentario y en última instancia la publicación. En el caso de los vídeos en vivo, las reproducciones siempre fueron superior al uso de alguno de los mecanismos de transmedialidad. No se registraron vídeos en diferido. La temática más desarrollada fue la de interés general y espectáculos. Las cuales se utilizaron en igual medida. Seguida en menor cantidad por la local, policial, deportes. La extensión en cm más registrada fue la de 12 x 14,5 cm

El día Lunes 11 de diciembre de 2017, los géneros utilizados fueron el informativo, mayoritariamente, seguido por el publicitario, en menor medida. El subgénero más utilizado fue la noticia, y minoritariamente la publicidad interactiva.

Las temáticas más desarrolladas, en primer lugar, las correspondientes a interés general, en segundo lugar, la local, en tercero deportes y economía, finalizando con internacional, nacional, servicio, política. La extensión en cm más registrada fue la de 12 x 14,5 cm, seguida por la de 12 x 13. En expansión, el compartir con agregado fue el mecanismo más utilizado, seguido por el comentar, y finalizando con la publicación. No hubo vídeos en vivo. Únicamente se registró uno en diferido.



En relación a los formatos. Se registró por única vez en el período de las 19 a 00:00 hs. el formato vertical, sin embargo fue minoritario respecto al horizontal. El subformato más utilizado fue el de 1,91:1.

El día Viernes 8 de diciembre de 2017, el único género que se registró durante el periodo que comienza a las 19:00 hs. y finaliza a las 00:00, fue el informativo. El subgénero, la noticia. El formato utilizado fue el horizontal y el subformato el 1,91:1.

En relación a la expansión, el compartir con agregado fue el más utilizado seguido por el comentar y en última instancia la publicación. Se registró un vídeo en diferido. En este caso, el número de reproducciones fue mayor que cualquier de los otros mecanismos antes mencionados.

La temática más registrada fue la de interés general. La extensión en cm más registrada fue la de 12 x 14,5 cm

El día Jueves 7 de diciembre de 2017, los géneros utilizados fueron el informativo, mayoritariamente, y el publicitario en menor medida. En relación a los subgéneros, el más utilizado fue la noticia seguido de la publicidad por internet. El formato registrado fue el horizontal mientras que el subformato el 1,91:1. La extensión en cm más registrada fue la de 12 x 14,5 cm, seguida por la de 12 x 17.

En expansión, el compartir con agregado fue el más utilizado, seguido por el comentar y en última instancia la publicación. Se registraron 2 vídeos en diferido y uno en vivo. En estos casos el número de reproducciones siempre fue mayor que los mecanismos de transmedialidad antes nombrados. La temática más desarrollada fue la de política, seguido por la nacional.

El día Miércoles 6 de Diciembre de 2017, los géneros utilizados fueron el informativo, mayoritariamente, seguido por el publicitario en menor medida y en última instancia el ficcional. En relación a los subgéneros, el más utilizado fue la noticia seguido por la publicidad interactiva y la comedia. Los formatos registrados fueron el horizontal, subformato 1,91:1 y el cuadrado 1:1.

En expansión, el compartir con agregado fue el más utilizado, seguido por el comentar y en última instancia la publicación. Se registraron 3 vídeos en diferido y uno en vivo. En estos casos el número de reproducciones siempre fue mayor el empleo que los mecanismos de transmedialidad antes nombrados.



La temática más registrada fue la de deportes, seguida por la de interés general y la de servicios. La extensión en cm más registrada fue la de 12 x 14,5 cm, seguida por la de 12 x 13.

CONCLUSIÓN GENERAL SEMANA 2(Diciembre)

A lo largo de toda la semana, comprendida entre el 6 y el 12 de diciembre de 2017, con un registro que va desde las 17:00 hs hasta las 23:00 hs, se concluyó que el noticiero emite una mayor cantidad de unidades de contenido por hora en relación a la web, Facebook, Twitter o Instagram. Mientras que si consideramos el manejo de unidades de contenido por día, podemos mencionar que la web, es la que supera al resto de los medios en el manejo de unidades de contenido. Seguida en orden de mayor a menor por Twitter, Facebook, el noticiero y en último lugar Instagram, en el cual no se han realizado más de tres o cuatro publicaciones por día.

De acuerdo a los datos recogidos el género más empleado fue el informativo, seguido del publicitario y la ficción pero en una medida mucho menor. En relación al subgénero informativo más empleado fue el de noticia seguido de subgéneros como la columna de opinión o reportajes. El subgénero publicitario más usado fue la publicidad tradicional, seguido de la publicidad no tradicional ambos presentes en el noticiero y la página web. Y la publicidad interactiva o por internet en Facebook y la web. Hubo, durante los días observados, en la línea nº11, contenido patrocinado. El día viernes 8, fue el único día, que no hubo contenido patrocinado en la web. Mientras que se incorpora en esta semana contenido del género ficcional subgénero comedia, solo tres publicaciones, una en Instagram y otra en Facebook que se vuelca en la web.

Con respecto al tipo de transmisión que primó en el noticiero el vivo, fue el tipo de transmisión más empleado, mientras que en los demás medios, el diferido fue más utilizado. Cabe destacar que durante este período hubo gran cantidad de material audiovisual transmitido en diferido de más 24 horas, en las plataformas sociales, Facebook, Twitter e Instagram, este tipo de transmisión por sobre el vivo, que si bien estuvo presente fue en una cantidad mucho menor.

El formato que más pudo observarse fue el horizontal. Aunque no fue el



único, también se registró el cuadrado y el vertical, ambos fueron utilizados en menor medida. Por su parte el circular, pudo observarse únicamente en Instagram en la imagen de perfil y en la web en la línea n° 10 que corresponde a la imagen de perfil de cada uno de los columnistas. Entre los subformatos más empleados, no hay uno que pueda destacarse realmente sobre otros. Dentro de los formatos horizontales, los más utilizados fueron el 16:9, 4:3 y el 1,91:1. En el vertical, el 3:4 y el 9:16, mientras que el cuadrado, siempre se utilizó, 1:1.

Mientras que en Facebook y Twitter el mecanismo de expansión más usado fue el compartido/retwitter con agregado, seguido del comentario, no ocurrió lo mismo en Instagram. Instagram cuenta con un mecanismo de repost o compartir con agregado que es escasamente utilizado por los usuarios por lo que en esta plataforma el caso de expansión más implementado fue el comentario. Se siguen en las tres plataformas las etiquetas y las publicaciones como casos minoritarios.

En Facebook, existen también otros mecanismos de interacción, enlaces que conectan con otras páginas web, tales como la misma web de El Doce, webs de programas de televisión como el del Show de la Mañana o Cucinare Ok. Estos permiten a la persona ingresar y recorrer otras webs y explorar otro contenido diferente, que no es parte en sí de la biografía de El Doce, en Facebook.

En el caso de la web, los mecanismos de transmedialidad son menos evidentes, primero cabe destacar que la página web indica cuales son los temas más leídos, más comentados y más compartidos, estos datos los obtiene de la participación de las personas a partir de la plataforma social Facebook, lo cual es una forma de vincular ambos medios de comunicación. Durante la semana observada, se puso finalmente en funcionamiento la página web Cuarteteando, cuyo dominio había sido creado en julio del 2017. En ella las personas pueden explorar diferente contenido relacionado al cuarteto, género musical característico de la provincia de Córdoba. La web, además contiene enlaces a otros medios de comunicación y páginas web, que le permiten expandir la exploración a los sujetos que acceden a la misma. A su vez existe un sector específico, denominado Ciudadanos, en donde las personas pueden cargar contenido informativo.



En relación a las temáticas predominantes durante la semana, podemos destacar en primer lugar, local y espectáculo seguidos de política e interés general.

La extensión más registrada fue la de 9 x12, 5 cm. a lo largo de toda la página. Cabe destacar, que todos los días observados en la semana, en la línea nº 3 la extensión de la nota era de 34,5x14, 5 cm, con un fondo de color naranja. En relación a la ubicación, a excepción del día viernes 8 de diciembre de 2017, se desarrollaron noticias tanto en el centro, como en el lado izquierdo y derecho. Este día el desarrollo de la información se situó del lado derecho y el centro de toda la extensión de la página web. En el sector izquierdo solo hubo publicidad y los temas más leídos, más comentados, y compartidos. En relación a las extensiones en la plataformas sociales, en twitter la más registrada fue la de 16 x 13 cm, en Instagram la de 27,5 x 17 cm, y en Facebook la de 12, 14,5 cm.

COMPARACIÓN Y CONCLUSIÓN GENERAL DE AMBAS SEMANAS

Se han estudiado las semanas comprendidas entre el 10 y 14 de julio y entre el 6 y 12 de diciembre. Estas dos semanas se han realizado observaciones directas no participativas. De esta forma hemos podido establecer cuáles son las diferencias y similitudes presentes en estos seis meses, registrando la actividad en los cinco soportes observados; página web de “eldocetv”, noticiero Telenoche Doce y sus respectivas páginas en las plataformas sociales: Instagram, Facebook y Twitter. En ambas observaciones se abarcó el horario entre las 17 horas y 23 horas para las plataformas y la página web mientras que el caso del noticiero solo comprendió el horario de emisión, de 20 a 21:30.

En ambas semanas el medio que emitió más unidades de contenido por hora es el noticiero. Mientras que el medio que emite mayor cantidad de unidades de contenidos diaria es la web, seguida por Facebook, Twitter, el noticiero y en último lugar Instagram, con un máximo de cuatro publicaciones diarias. Las unidades de contenido más cortas oscilan entre los 15 segundos y los 4 minutos mientras que las unidades de contenido más largas están entre los 5 y los 25 minutos. El tiempo más utilizado por unidad de contenido es en



promedio 30 segundos, llegando en algunos casos al minuto, todos tiempos cortos. Mientras que los tiempos menos utilizados por unidad de contenido son los tiempos largos. El tiempo más corto ha sido 15 segundos mientras que el más extenso ha sido 25 minutos por unidad de contenido.

De acuerdo a los datos recogidos el género más empleado fue el Informativo, seguido del publicitario pero en una medida mucho menor, luego el género entretenimiento. Esta tendencia es igual en ambas semanas. Por último la ficción se incorpora en dos publicaciones de la última semana de observación. En relación al subgénero informativo más empleado fue el de noticia seguida de subgéneros como la columna de opinión o reportajes. El subgénero publicitario más usado fue la publicidad tradicional, seguido de la publicidad interactiva o por internet, finalizando con la publicidad no tradicional tanto en la página web como en el noticiero y Facebook. En el caso de los subgéneros de entretenimiento se compartió entre humor y competencias. Y hubo presencia de contenido patrocinado en ambas semanas, un espacio donde se publica publicidad no tradicional. Por último, el único subgénero ficcional presente fue la comedia.

El formato mayoritario en ambas semanas coincide, fue el horizontal, seguido de algunas presencias minoritarias de cuadrado y en última instancia el vertical. En referencia al formato circular, debemos aclarar que el mismo solo fue percibido en la web, e Instagram. En el caso de los subformatos mayoritariamente el 16:9 se ha hecho presente en todos los medios, mientras que en Facebook, su propio subformato horizontal 1,91:1 le ha ganado terreno al clásico 16:9 utilizado en televisión. Por su parte en el noticiero el subformato 16:9 ha sido seguido minoritariamente por el subformato 4:3. Dentro del formato vertical se ha podido observar presencia del subformato 3:4 en el noticiero y en Facebook. En el noticiero el uso del vertical, es un vertical adaptado, ya que el segmento de pantalla que no es cubierto por el video es rellenado con imágenes borrosas, del video nítido, para completar la pantalla 16:9. Mientras que en el vertical, los subformatos más usados son 3:4 y 9:16 en ambas semanas para las plataformas sociales. En cuanto al formato cuadrado se utilizó el subformato 1:1

En referencia al tipo de transmisión en ambas semanas es común que varíe según el medio. En el caso del noticiero siempre se mantiene una



transmisión en vivo. En el caso de las plataformas sociales y la página web el tipo de transmisión mayoritario es el diferido más de 24 horas. Si bien existió presencia de vivo en las plataformas sociales en ambas semanas, fue excepcional, lo general ha sido el uso del diferido más de 24 horas.

Facebook, Instagram y la página web, tiene producción de material audiovisual publicado en el mismo soporte, mientras que en Twitter no se registró material audiovisual subido en la plataforma social, solo los links que permiten la vinculación con el material audiovisual de la web. En todos los medios se pudieron observar imágenes fijas.

En ambas semanas local, espectáculo y política han sido las temáticas predominantes. Mientras que interés general y deporte han sido temáticas mayoritarias pero que se han presentado en menor medida. Es importante mencionar que local y espectáculo, son las temáticas dominantes en Telenoche Doce, en Twitter y en Instagram, mientras que en la web y Facebook las temáticas mayoritarias fueron política e interés general.

En los casos de expansión, los más utilizados fueron compartir o retwittear con agregados, es decir aquellos mecanismos que nos permiten difundir nuevamente un mensaje en nuestras plataformas. Seguido, muy parejo por el uso de comentarios. En menor medida se encuentra la posibilidad de etiquetar a otros usuarios y las publicaciones propias, como opciones de expansión en las tres plataformas sociales.

En relación al caso de transmedialidad más evidente en la web mencionamos que existe un sector específico, denominado Ciudadanos, en donde las personas pueden cargar contenido informativo, escribir o subir videos y fotos. También podemos observar cuales fueron los temas más leídos, más comentados y más compartidos, estos datos los obtiene de la participación de las personas a partir de la red social Facebook, lo cual es una forma de vincular ambos medios de comunicación. Se constituye así como otro caso de expansión, ya que es un contenido autónomo, basado en información suministrada por Facebook.

En relación a casos de interacción distintos a la expansión, en la web, podemos mencionar enlaces a otros medios de comunicación y páginas web, que le permiten expandir la exploración a los sujetos que acceden a la misma. Como las páginas de cuarteteando.com, El show de la mañana o Cucinare OK.



En el caso particular de Cuarteteando, es importante mencionar que en la primera semana de observación en el mes de julio, solo se había creado el dominio de la página y el link que lo vinculaba a la web del Doce. Después de seis meses en el mes de diciembre durante la semana que nosotros observamos, se inauguró la página web de Cuarteteando, con un evento que se realizó en el mismo canal. El evento de inauguración fue el tema central del noticiero ese día, no igual en las plataformas sociales que se tomó como un tema más.

En el caso del noticiero se observan referencias transmediales en sus publicaciones vinculadas en algunos casos con comentarios del público en las plataformas y de personalidades reconocidas. Las declaraciones de personajes públicos en sus plataformas sociales son tomadas como noticias. El uso de encuestas sobre diversas temáticas es una forma directa de transmedialidad en el noticiero, donde los usuarios votan a través de Twitter a la par que se van comentando en el piso del noticiero los resultados parciales de la encuesta. En la segunda semana se incorporaron al noticiero, como zócalo en la parte inferior de la pantalla, los comentarios en Twitter de los televidentes.

En relación a la interacción, y a la oportunidad del público de conectarse, al final de la página, encontramos links directos a las plataformas sociales del canal. Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. Y también otros links más abajo aún que conectan con páginas de programas de televisión, otros diarios online, radios, o productoras de televisión (Ejemplo: Los andes, Fashion TV, Mitre, Ole, MUY, Vía País, laciudad.com).

Cabe mencionar que el uso del Hastag (#) en Twitter es muy popular y le permite al usuario relacionar su publicación con el resto de publicaciones sobre la misma temática.

En el caso de la página web los espacios más utilizados son los pequeños. En julio el que más se usó fue 4,5 x 4, 5, la medida más pequeña disponible para web, mientras que en diciembre el espacio por cm que más se utilizó fue el de 9 x 12 que es la medida inmediatamente superior a la más pequeña. La web por su parte, determina la ubicación en 14 líneas y lados, izquierdo derecho y centro.

En ambas semanas en la primera línea, a veces apareció publicidad, otras no, directamente aparecía el nombre de la página web: eldoce.tv, el clima



y la opción de registrarse, en la segunda las secciones. En la línea 3 en ambas semanas se ha ocupado con titulares grandilocuentes y fotografías llamativas, con fondo naranja y de gran extensión: 34,5 x 14,5 cm. El tema en esta línea no era estable, iba variando según las actualizaciones, pero es presentado como el más importante para el medio en ese momento. La línea 6 ambas semanas estaba ocupada por videos y en la línea 14 por galerías de fotos. En la décima línea, aparecen en forma de cadena giratoria, los nombres de los columnistas de la página, aquellos dedicados a la opinión. En la línea 11 se registró en ambas semanas contenido patrocinado dividido en tres notas. En la última línea, links a otras páginas, datos de la propia página, y cuatro columnas diferentes correspondientes a secciones, programas, personajes, y temas.

Mientras que la ubicación en plataformas sociales está determinada por orden cronológico de más antiguas a más recientes.

El noticiero está estructurado con cuatro cortes por programa y la distribución del espacio es multiforme, desde el uso de pantalla completa o pantalla compartida en dos o tres secciones. Uso de una pantalla que emite imágenes como fondo en el estudio, recuadros pequeños en las esquinas superiores y zócalos en el margen inferior. Esta disposición es muy variable según sea la unidad de contenido.

Se puede determinar que los zócalos son utilizados para hacer aclaraciones lingüísticas del contenido audiovisual, el uso de pantalla dividida está dado por la necesidad de poner en comparación distintas variables, los recuadros en esquinas superiores sirven para referir a entrevistas solo con audio y las imágenes que se emiten en la pantalla del estudio como fondo refieren al tema del que están hablando los conductores en piso. Dentro del noticiero el espacio de publicidad se da segundos antes de ir al corte o de terminar el programa, raramente se mezcla con el contenido informativo. También se da publicidad tradicional en forma de spots entre los cortes.

La extensión en la plataformas sociales, fue diferentes que en la web, en Facebook la medida más registrada fue la de 12 x 14,5 cm, en Instagram la de 27,5 x 17 cm, y en Twitter la de 16 x 13 cm.



Capítulo 5: INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego de la observación y el análisis de datos, procedimos a relacionar el contenido presente en el marco teórico referencial y los datos a los que arribamos.

El autor Justo Villafañe (2006) señala que existen 3 tipos diferentes de elementos que componen la imagen. Estos son, como se dijo anteriormente en el marco teórico:

- elementos morfológicos
- elementos dinámicos
- elementos escalares

Dentro de estos últimos encontramos situado al **formato**, constituyéndose en el elemento escalar más importante. Luego de la observación realizada, se concluyó que el formato que en más oportunidades fue utilizado en la elaboración de las unidades de contenido, fue el rectangular/horizontal. Esto se debe, a que en el caso de los medios de comunicación elegidos para estudiar, los pertenecientes a Canal Doce, tiene como función principal la tarea de informar. Para poder llevar a cabo esta actividad, hay que considerar como un aspecto fundamental el narrativo, ya que es aquel que nos va a permitir ir elaborando la manera en que, los hechos que constituyen la información, se fueron desarrollando.

El formato horizontal, va permitir desarrollar este aspecto narrativo, ya que el mismo contribuye a la creación de ritmos, direcciones o compartimentaciones espaciales. A diferencia del formato cuadrado que se caracteriza por ser meramente descriptivo. Debido a su narratividad propia, el formato horizontal permite mostrar la secuencialidad de los hechos que se registran, lo cual se constituye en una herramienta sumamente importante, al momento de elaborar información noticiosa. La relevancia radica en el suceso, y lo ocurrido allí. Este formato, permite trabajar con algunas de las características que debe poseer un hecho o referente para que pueda ser considerado una noticia:

- Actualidad
- Conflicto
- Emoción



- Prominencia
- Proximidad
- Rareza
- Trascendencia

Los medios de comunicación observados y estudiados fueron, la página web “eldoce.tv”, las plataformas sociales Facebook, Twitter e Instagram y el noticiero Telenoche Doce.

En relación al formato, lo primero que debemos indicar es, que cada uno de estos se encontraban condicionados por un marco anterior a la creación del contenido, es decir, para poder tener acceso a la información brindada por estos, primero se necesita la posibilidad de tener acceso a un dispositivo que lo contenga. Cada uno de estos aparatos tecnológicos, que pueden ser un smartphone, un televisor o una computadora, ya poseen por sí mismos, un formato específico, por lo cual existe, inicialmente, en la elaboración de la unidades de contenido, un condicionamiento. Villafañe (2006) para referirse a esto utiliza unas palabras muy elocuentes *“el formato se convierte en el gendarme de los elementos icónicos o, mejor dicho, de su composición.”* (Justo Villafañe Gallego, 2006: 157) El formato horizontal que primó a lo largo de la observación realizada, parece convertirse en normativo, incluso a pesar de estar condicionado anteriormente, por otros formatos, que son el de las pantallas de los dispositivos que se utilizan para consumir la información. En este sentido, el formato de los dispositivos de la información, son los primeros elementos icónicos condicionantes del resultado visual de la composición de la imagen.

La particularidad más notoria, tiene que ver con los smartphones, o celulares, ya que se caracterizan por sus pantallas en formato vertical. Esto puede convertirse en una restricción a la hora de elaborar las unidades de contenido. La investigación y observación realizada nos mostró que a pesar de esto, gran parte del contenido que circula, es elaborado en formato horizontal.

En la observación directa no participativa, el formato horizontal fue el que más se registró, sin embargo no fue el único. El formato cuadrado y vertical se pudieron observar pero en menor medida. Su condición de ser más descriptivos, resulta un impedimento a la hora de mostrar la cronicidad de los hechos. En los medios estudiados, estos se utilizaron para mostrar por



ejemplo, a los protagonistas de un acontecimiento, como forma de favorecer a la identificación. La importancia radicaba justamente en la descripción y en la posibilidad de reconocer el sujeto. Constituía información, quien había ejecutados tales sucesos, y no exactamente lo que había sucedido. El valor de la información estaba en la persona, no necesariamente en el modo en que los hechos se sucedieron.

Dentro del formato horizontal, sin embargo, existe un sinnúmero de subformatos. El que más ampliamente fue registrado, fue el 16:9. Esto, se debe a varios motivos. Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baen y Sara Osuna Acedo, en el libro “La Imagen” (2009) señalan que, a partir de los años 90’ se produce un cambio en el caso de la televisión que llevó a la estandarización del formato 16:9, reemplazando al 4:3, gracias a la aparición de los televisores planos. Esto se hace visible en el caso del noticiero Telenoche Doce. Si bien la información visual de las unidades de contenidos, tales como las fotografías o videos son de formato 4:3, el mismo es reescalado a 16:9 para poder proyectarse y ocupar la pantalla completa de los televisores planos. Es por esto que, en el resultado de la observación, los datos registrados señalan al subformato 16:9 como el que prima en el noticiero. Nosotros lo percibimos como 16:9, a pesar de que el contenido original de esto no sea tomado en ese subformato en particular. Esto se debe a que el canal necesita mantener la resolución estándar (576i).

En el caso de la plataforma social Facebook, los formatos del material audiovisual que está presente en las unidades de contenido está determinado con anterioridad, por los creadores de este medio. El que más se registró fue el subformato 1,91:1, que es otro subformato dentro del formato horizontal. Esta plataforma cada cierto periodo de tiempo va actualizando sus propias especificaciones creativas, realizando sugerencias acerca de la mejor manera de publicar el contenido en ella. Sus creativos elaboran una tabla en donde se señalan las formas de publicar el contenido, las mismas se pueden encontrar en Internet. Para realizar la observación se utilizó una de estas, para ir comparando y señalado los subformatos presentes en el Facebook de El Doce. Esto es creado por diseñadores gráficos, que estudian los diferentes formatos y las posibilidades que ofrece cada uno para contribuir a la publicación de información. A continuación, se adjunta una de estas tablas:



facebook

Facebook Creative Specs (as of March 18, 2014)

Objective (Ad Type)	Recommended creative specs for optimization across all placements and display resolutions	Placement		
		News Feed Desktop	News Feed Mobile	Right-hand side
Drive awareness & engagement of your message with an image (Page post photo ad)	Text: 90 characters ^[1] ^[2] Image Ratio: 1:1 Recommended Image size: 1200x1200 px ^[4]			
Drive awareness & engagement of your message with a video (Page post video ad)	Text: 90 characters ^[1] ^[2] Image ratio: 16:9 Recommended thumbnail size: 1200x675 px ^[4] Max video size, length: 1GB, 20 min			
Drive awareness & engagement with a message (Page post text ad)	Text: 90 characters ^[1] ^[2]			
Drive clicks to your website (Page post link ad)	Post Text: 90 characters ^[1] ^[2] Link headline: 25 characters Image ratio: 1.91:1 ^[3] Recommended image size: 1200x627 px ^[4]			
Drive clicks to your website (Domain ad)	Title: 25 characters Text: 90 characters Image ratio: 1.39:1 Recommended image size*: 100x72 px Note: Offsite URLs that are not connected to a Facebook Pages default to this ad type.			
Drive people to your store with an offer (Offer Ad)	Text: 90 characters Offer Title: 25 characters Image ratio: 1.91:1 ^[3] Recommended image size: 1200x627 px ^[4] Minimum required image size*: 400x209 px			
Drive responses to your event (Event ad)	Event title: 25 characters Text: 90 characters Image ratio: 1.39:1 Recommended image size: 100x72 px			
Get more likes for your Page (Page like ad)	Text: 90 characters ^[1] ^[2] Image ratio: 2.7:1 ^[3] Recommended image size: 1200x444 px ^[4]			
Drive people to your mobile app (Mobile app ad)	Text: 90 characters Image ratio: 1.91:1 Recommended image size: 1200x627 px ^[4]			
Drive people to your desktop app (App ad)	Title (App Name): 25 characters Text: 90 characters Image ratio: 1.91:1 ^[3] Recommended image size: 470x246 px ^[4]			

The recommended image sizes are larger than the minimum image sizes that render in the ads to ensure the highest resolution across placements. If the uploaded image is smaller than the above required minimum image size, it will not be possible to run this ad. For all other minimum image sizes, the ad will run but will render in the older/smaller format of this unit (roughly a 100x100px image depending on the unit). For additional resources, please review the Ads Product Guide: http://fbrep.com/SMB/Facebook_Ads_Product_Guide.pdf

[1] Displayed text may be longer in Desktop News Feed placement
 [2] Displayed text may be longer in Mobile News Feed placement
 [3] Images at recommended ratio will be cropped in Desktop Right Column placement
 [4] Recommended image size is for highest rendering across all devices, including retina displays. Image size in ad will be smaller depending on placement.



En relación al resto de los subformatos registrados, en el caso de los subformatos verticales, los dos que más se observaron en los distintos medios de comunicación fueron, el subformato 9:16 y el 3:4. Estos se utilizaron en menor medida que el horizontal. Y se emplearon en casos donde la descripción constituía un aspecto fundamental de la información dada.

Otra individualidad se produjo en el noticiero Telenoche Doce, en relación a la utilización del formato vertical. Como se explicó anteriormente el formato propio del contenido publicado en el noticiero es 4:3 reescalado a 16:9. En el caso específico del formato vertical utilizado aquí, el mismo también se encuentra adaptado, para evitar que queden márgenes negros alrededor de la pantalla; -el video o la imagen vertical- se coloca al centro, y se ponen márgenes borrosos, correspondientes a estos, llenando así la totalidad de la pantalla del dispositivo por donde se percibe la información. Acá hay que destacar que el ojo lo percibe como una *totalidad*, es decir, lo vemos como si se tratara de un contenido en formato horizontal, sin embargo se trata de contenido en formato vertical adaptado a un soporte específico, en este caso, la pantalla del televisor. Esto se da con videos de contenido casero que son grabados por el público y luego alcanzan una visibilidad mayor. Utilizan su celular y se registra así, en formato vertical.

Por último, dentro del formato cuadrado, se pudo registrar el subformato 1:1. Este también tenía una finalidad descriptiva, incluso mayor que el formato vertical. Tal es así, que el logo de identificación del Facebook del canal, como de todos los perfiles de las personas que poseen esta plataforma es de formato cuadrado, subformato 1:1. La intención es poder identificar a quien estamos buscando, a quien vamos a leer o por quien nos estamos interesando. Tiene una función meramente identificativa. En palabras de Justo Villafañe:

“Las proporciones del formato condicionan de manera importante la composición de la imagen; los formatos de ratio corto -próximos al cuadrado- son fundamentalmente descriptivos.” (Justo Villafañe Gallego, 2006: 159)

Una singularidad que se pudo registrar en relación a la elección de los formatos de las imágenes y videos publicados en Facebook y en la página web de eldoce.tv, tiene que ver con la creación de collages horizontales, compuestos por imágenes interiores en formatos cuadrados y verticales. Acá el



formato horizontal continuaba cumpliendo su función narrativa, en combinación con la función propia del collage. Importaba qué imágenes se habían mezclado, de qué manera y porqué. Cada imagen en relación a la otra componía una narrativa, solo que no es cronológica ni secuencial como otras publicadas. Acá la narración está dada por la conversación que establecen las diferentes representaciones que componen el collage entre sí, en una relación sincrónica.

Villafañe (2006) afirma que el formato no siempre se impone al resto de los factores de la composición; en ocasiones, él es el elemento afectado. Esto pudo registrarse a lo largo de la observación, y fue notorio en el caso del noticiero Telenoche Doce. En numerosas ocasiones, el formato estuvo subordinado a la temática. Esto fue el caso de algunos informes especiales, en donde la elección no solo dependía del soporte de la transmisión sino también del tipo de información que iba a ser desarrollada. Alguno de estos tenían gran peso narrativo, que hacían que desde el comienzo se plantease utilizar el formato horizontal, en lugar de cualquier de los otros mencionados. En la observación, las temáticas que se registraron mayoritariamente fueron, local, espectáculo y política.

En numerosas oportunidades, la elección del formato estaba condicionado por el tema desarrollado, ya se tratase de una publicación en Facebook, Twitter, Instagram o en una información presente en la página web o en el noticiero. Es decir, el formato horizontal se utilizaba por que comprendía la narración de hechos de interés periodístico, y era el adecuado porque favorecía a la creación del ritmo, la secuencialidad y ayudaba a la cronología de los mismos. En temas en donde la importancia radicaba en el sujeto protagonista de determinada actividad, como por ejemplo, el caso de la actuación de ciertos políticos o personajes del espectáculo, se podía observar la utilización del formato cuadrado, que favorecía a la identificación del quién de la acción. Sin embargo, esto se empleó de forma poco habitual, ya que la primacía la tuvo siempre el formato horizontal.

Había ocasiones, sobretodo, visibles en Facebook y la página web, que la elección de determinado formato y subformato, parecía no responder a ninguna de las explicaciones antes desarrolladas. Se trataba de una cuestión arbitraria, ya que al no tener producción propia de todo el contenido



audiovisual publicado en el medio, se utilizan imágenes o vídeos desarrollados por terceros que están presentes en Internet circulando por toda la inmensidad de la red. En algunas oportunidades, el contenido puede ser manipulado y adecuado a otros formatos, sin embargo, por cuestiones de calidad perceptiva en la imagen, tanto fija como en movimiento, no siempre se puede realizar así que se procedía a utilizarlas en la manera en que fueron apropiadas.

Política, local, y espectáculos no fueron las únicas temáticas desarrolladas, también se registraron en gran medida interés general y deportes. En el caso de la temática interés general, ocurre la particularidad antes descrita, fue la temática en donde menor producción propia de los medios de comunicación hubo, por la cual la elección del formato estaba subordinada a las imágenes que circulaban antes en la red, y a los formatos que estas poseían.

Luego de la observación realizada y el análisis de los datos obtenidos, el resultado arrojó como formato mayormente utilizado, en la creación de contenido audiovisual, el horizontal. Esto es destacable, debido a que se habla de una revolución del formato vertical producto de la utilización celulares, los cuales se caracterizan por constituir dispositivos cuya pantalla tiene formato vertical. Incluso en Instagram, plataforma social en donde la utilización del formato vertical es mucho mayor, aún sigue persistiendo, a partir de la observación realizada, una gran utilización del formato horizontal. En este caso en específico, esto se debe a que El Doce produce gran cantidad de contenido uniforme que luego se distribuye en los diferentes medios. Instagram es la plataforma social en donde se elabora menos producción específica de acuerdo a sus características propias, en relación a los demás. Solo en el caso específico de las Insta historias se utiliza mayormente el formato vertical, ya que es el formato normativo (Impuesto por Instagram) que permite la publicación de estas. Para poder utilizar el formato horizontal en esta sección se deben llevar adelante una serie de pasos específicos. Sino la imagen o video que queramos exponer va a ser recortada por la propia plataforma para adecuarla al formato establecido.

La predominancia de una temática sobre la otra no es motivo en este caso, de análisis. El porqué, los medios de comunicación pertenecientes a El Doce, eligieron publicar un tema en virtud de otro, no es aquí de nuestra



importancia, ya que lo que se está investigando es los formatos y géneros en el universo transmedial, y no las razones ulteriores por las cuales se realizan las diferentes elecciones.

La elección de un formato determinado puede condicionar o no el desarrollo de un tema, como un tema también puede por sí mismo influir en la elección de un formato específico. Los condicionamientos en la selección de un formato u otro no siempre responden a cuestiones que tienen que ver con destacar el aspecto narrativo o descriptivo de determinado contenido o tema. Como señala Villafañe (2006), también puede deberse a una cuestión creativa o plástica. Aquí la importancia radica en los motivos que tuvo el generador de ese contenido, para presentarlo de una manera determinada y no otra.

La utilización del formato horizontal en los medios elegidos para analizar, no se debe únicamente a las razones antes explicadas. Existe una importante a destacar, que tiene que ver con que es más habitual, debido a las características propias de la cámara, la utilización en la posición horizontal. Sobre todo en el caso específico de El Doce, en donde todavía no existe una diversificación en la generación de contenido audiovisual para cada medio en particular, sino que se produce en primer lugar, para el noticiero y en segundo lugar para la página web, y luego es compartido en las demás plataformas sociales que poseen. Las cámaras empleadas para la realización de móviles en vivo o de informes especiales poseen gran tamaño y se utilizan en posición horizontal siendo colocadas incluso en rótulas de trípode que no permiten colocarlas en posición vertical.

Las delimitaciones que se establecen a cada unidad de contenido, tiempo y espacio se pueden vincular con los géneros presentes. Las unidades de contenidos con tiempos cortos se relacionan al subgénero noticia generalmente, mientras que los tiempos largos están asociados a los siguientes subgéneros; reportajes objetivos/interpretativos o columnas de opinión.

Los tiempos más utilizados son los cortos al igual que, los espacios más utilizados son los de extensiones pequeñas. Esto se relaciona a que el subgénero más empleado es la noticia la cual posee esas características; *extensiones breves, ya sea de tiempo o de espacio*. El espacio incide en Facebook, Twitter y la página web, ya que más texto, más espacio ocupaba la



publicación. Mientras que en el noticiero el tiempo es lo que incide en la vinculación de la estructura y el género/subgénero. Instagram, es diferente, posee, el mismo mecanismo para leer documentos, es decir, se va desplazando, apretando la pestaña para bajar, por lo cual la publicación puede tener una extensión más amplia.

Además de la vinculación del tiempo y el espacio al tipo de subgénero, queremos mencionar que los tiempos cortos son una característica importante de los nuevos medios, no solo del subgénero. Esta, ha invadido también al noticiero, ya que las unidades de contenido con tiempos por encima de los cinco minutos son una excepción. Incluso, se fraccionan los contenidos distribuidos a lo largo del programa creando varias unidades de contenido sobre el mismo acontecimiento. Entendiendo a las unidades de contenido como cada mensaje que comprende un tema determinado y está demarcado por límites, temporales o espaciales que diferencian un mensaje de otro.

Por su parte la extensión en centímetros de la publicación se observó en la página web, y en las tres plataformas sociales.

La forma en que se ordena este contenido también influye. En la página web del Doce los contenidos se organizan de acuerdo al espacio en que se encuentran las unidades de contenido, pero sin referencia al tiempo, ni de publicación ni de acontecimiento de los hechos. Un diagrama totalmente espacial, condicionado en algunos casos por la información que el medio consideraba relevante, en las primeras líneas.

En plataformas sociales la organización se determina por orden cronológico. Las publicaciones más recientes se verán primero. Lo que indica que se ordenan en el espacio según el tiempo en que fueron publicados.

Por último, el noticiero se estructura en cuatro bloques divididos por pauta publicitaria. La ubicación de las unidades de contenido están condicionadas, por la diagramación espacial que se hace del contenido. En referencia al tiempo, en el primer bloque del noticiero se colocan unidades de contenido más cortas que en algunos casos funcionan como avance, en el segundo y tercer bloque se colocan unidades de contenido más extensas mientras que en el último bloque también se colocan unidades de contenido cortas, que funcionan como cierre, noticias de último minuto, curiosidades, o avances para el día siguiente.



En el caso del noticiero, la extensión de la noticia no puede relacionarse al formato, ya que al medirse en tiempo, sea más larga o corta la información, no va a influir, porque el espacio que ocupa no requiere de un marco que lo contenga. No es físico. Es decir, no está delimitado visualmente. Si puede estar marcado por un director o un productor, que indiquen cuando debe cerrarse el desarrollo de un tema, pero esto no va a ponerse de manifiesto en el soporte de forma visible. La información más extensa que se pudo registrar duró 25 minutos. Esto es un parámetro que indica la importancia que tuvo para El Doce esa información, debido a que ocupó más de la mitad de la duración del noticiero.

En la caso de la página web, la extensión se midió por la cantidad de espacio en centímetros que ocupaba determinada publicación en la totalidad de la página. Las medidas que más se destacaron fueron las de 9 x 12 cm y la de 4,5 x 4,5 cm. Las dos medidas más pequeñas. La extensión acá variaba por la cantidad de texto que contenía la publicación. Si bien el contenido audiovisual de la publicación era en su gran mayoría en formato horizontal, el formato de la publicación era vertical. La cantidad de texto influye en la forma en que el contenido va a ser presentado. El ancho de la publicación tuvo dos excepciones, la primera en la línea tres, cuya medida fue de 34,5 x 12 cm, y la segunda de 9 x 4,5. Estas dos veces, fueron las únicas en donde el formato de la publicación fue horizontal en lugar de vertical. Acá ya no se está evaluando el formato del contenido sino de la presentación de la publicación. Puede o no haber tenido contenido audiovisual, fijo o en movimiento, en formato horizontal, cuadrado u otro. Podemos ver que en el caso de la página web, la cuestión del formato no es un aspecto simple de analizar, debido a que está presente de forma constante en el diagramado de toda la información que se presenta en la página. El formato vertical de la publicación permite presentar mayor número de noticias por línea, ya que la información se desarrolla hacia abajo.

Con la plataforma social Facebook, ocurre algo similar a la web, en la cuestión de la extensión. En lo que respecta al contenido audiovisual de la publicación, prima el formato horizontal, sin embargo el formato de la publicación es vertical, siendo la medida más registrada la de 12 x 14,5 cm. El formato vertical de la publicación se debe a la extensión del texto. Más cantidad



de texto, más vertical era el formato. Se desarrolla la información en dirección inferior, y no hacia los lados, lo que contribuye a la verticalidad.

En relación a Twitter, la extensión de las publicaciones dependía de dos factores, primero el tamaño y el formato de la imagen publicada y segundo de la cantidad de caracteres, 240 máximo. En este caso, también se midió en centímetros, siendo la medida más registrada la de 16 x 13 cm. Aquí las publicaciones respondían a diferencia de Facebook a un formato horizontal.

En la caso de Instagram, el espacio que ocupa en centímetros cada publicación a diferencia de los anteriores siempre es el mismo. Es decir, no influye la cantidad de texto o no que se encuentre publicado. Siempre tiene la misma medida, de 27,5 x 17 cm. Es decir el formato de la publicación al igual que en Twitter es horizontal. Esto en el caso de que se acceda a la plataforma a través de una computadora de escritorio. Si se accede a través de un Smartphone, la extensiones de las publicaciones son diferentes porque el diagramado es distinto. Su configuración va a estar más restringida por el tamaño que en los otros soportes.

A partir de la observación podemos percibir que la relación entre formato y género, es compleja. El caso más evidente tiene que ver con el noticiero, en donde el género está subordinado al formato y viceversa. Esto significa en primer lugar, que debido a la forma de los soportes el noticiero está casi obligado a la utilización del formato horizontal, sin embargo, las temáticas desarrolladas se caracterizan por un alto nivel de secuencialidad y ritmo, lo que favorece al desarrollo del género informativo y así al uso de un formato específico. En el caso de Instagram sucede algo totalmente opuesto, siendo una plataforma que es accedida mayoritariamente a través de Smartphone, el formato propio de estos es vertical, sin embargo el contenido sigue siendo en gran medida de formato horizontal, a excepción de la insta historias, lo que evidencia que no se produce contenido específico para esa plataforma. El género es informativo, y se presenta en formato horizontal, no se plantea la posibilidad de trabajar con temáticas pertenecientes a este, de otra manera, tal vez más adecuada a las características propias de la plataforma. En Twitter y Facebook, en ambos prima el formato horizontal y el género informativo. Acá la relación género y formato no es tan explícito, porque en el caso del contenido,



la cuestión del género no influye debido a que quien determina el formato es la propia plataforma.

El concepto de **género** que elabora la comunicadora Inmaculada Gordillo (2009) será el que utilizaremos como base considerando así que *“los géneros pueden ser entendidos como categorías taxonómicas que permiten clasificar discursos a partir de ciertas pautas de semejanzas y diferencias textuales.”*

En referencia a las formas de clasificar distintos discursos es importante seleccionar que vamos a hablar de cinco clasificaciones: **informativo, docudrama, publicitario, entretenimiento y ficcional**. De esta clasificación, el género informativo fue utilizado de forma mayoritaria, mientras que el género publicitario también se hizo presente pero en menor medida, en todos los soportes observados. Por su parte el género entretenimiento se registró en la página de Twitter únicamente. Esta tendencia se repite en ambas semanas por igual. Mientras que el género ficcional solo se observó en la segunda semana con el surgimiento de dos series pensadas para las plataformas y las web. Joel y Juana que se publicó en Instagram una vez por semana y Despintados que se publicaba en Facebook todos los miércoles y posteriormente se volcaba en la web. Ambas series pertenecían al subgénero comedia.

Al referirnos a las pautas de semejanzas y diferencias textuales que nos permiten clasificar nuestras unidades de contenido dentro de un género determinado queremos mencionar que, en el caso del género informativo su ingrediente fundamental es la información. Esta debe ser de actualidad. Esto se vio en todos los soportes los cuales solo emitían o publicaban información que de alguna forma tuviera impacto en el presente no había publicaciones sobre temas que no formaran parte de la actualidad, expresando distintos grados de cercanía con el presente, pero siempre de actualidad. Como máximo, se observaron reportajes que eran abordados en etapas de varios días a lo largo de una semana en el noticiero. Por lo que, la información se dio en distintos niveles de actualidad.

Los hechos que son abordados por el género informativos, además deben ser novedosos, lo que coincide con nuestra observación ya que todos los temas, eran inéditos o tenían un abordaje particular. Entre los temas más registrados se encontraron, local, espectáculos y política en primer lugar, seguido por interés general y deporte. Sin embargo, cada medio de



comunicación estudiado presento sus propias particularidades. El noticiero Telenoche Doce, Twitter e Instagram desarrollaron en mayor medida las temáticas como local y espectáculos, mientras que la web y Facebook, política e interés general.

Se pudo observar mucha producción propia, en lo referido a lo local donde uno de los medios que cubría el hecho, era Canal Doce. A su vez también se presenciaron otros tipos de noticias, más asociadas a la temática internacional y nacional, donde el acontecimiento no lo cubría Canal Doce de Córdoba pero se le daba una perspectiva propia a través de las opiniones de los conductores o el llamado a especialistas locales. Esta información provenía de otros medios extranjeros, pero era explicada mediante la intervención de los periodistas.

La elección de estas temáticas, si bien puede deberse a una elección interesada por parte del medio, también se explica mediante las elecciones propias del público. Las plataformas sociales permiten medir justamente que se prefiere o no consumir. Debido a esto, se le da un lugar secundario a temáticas más especializadas, como economía y política internacional. Mientras que las noticias locales, propias de la provincia de Córdoba tienen mucha relevancia a la par de política y espectáculo, deportes e interés general, dando un panorama general y diversificado a la hora de enfocar su público. En el caso de las plataformas se mantiene esta tendencia pero aumentan las publicaciones relacionadas a la tecnología y vídeos virales, marcando un rumbo ligeramente diferente.

Hay que destacar que la elección de estas temáticas se corresponde a un momento histórico que se está viviendo, denominado espectacularización mediática. La cultura como espectáculo alcanza su máximo esplendor por estos días, aunque su crecimiento corrió paralelo con el nacimiento de la prensa moderna.

“Está dada por el uso de recursos de forma y fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón. Cada vez con mayor frecuencia los conductores y reporteros editorializan y adoptan tonos de voz altos y rápidos, con énfasis dramáticos.” (Muleiro H., 2014, Sonido, imagen y contenidos.)

Un ejemplo significativo de esto se pudo registrar durante la observación



cuando se abordó el tema del *Embarazo por Alquiler de Vientre de la Señorita Luciana Salazar*. Aquí los periodistas no dudaron en “jugar” con lo sentimental y controvertido de la situación, al punto tal que en el noticiero Telenoche Doce, se utilizaron tonos altamente dramáticos para posicionarse acerca del tema, invitando al espectador a opinar también. Juzgándose incluso la capacidad de ella como madre. Este tema estuvo en jaque durante dos o tres días seguidos dependiendo del soporte de comunicación que se observaba. Cada uno de estos días se le iban agregando como señala Fabricio Cimatoribus (Malas Viejas, 2011) recursos estilísticos como exageraciones o se descontextualizaban frases o imágenes a fin que esta sea más impactante a pesar de que el contenido de la noticia sea superficial. Porque ya no se discutía la opción o no del embarazo por alquiler de vientre sino que esta elección la haya realizado Luciana Salazar, personaje reconocido de la farándula argentina.

Una particularidad percibida durante la observación, en relación a las temáticas, tiene que ver con que durante el período de diciembre, se registró en la página web a lo largo de todo un día, un único tema, política. Esto nos permite inferir que, el mismo posee alto grado de importancia para el medio de comunicación, ya que relegó los demás sucesos ocurridos en el día, a favor del desarrollo de este. La *totalidad* de la página web estaba dedicada exclusivamente al tratamiento específico de este contenido político. (Tema: Diego Lagomarsino)

Como mencionamos con anterioridad, el género informativo, debe tener un tratamiento periodístico directo, breve y concreto. Este punto se evidencia en el noticiero por la duración de las unidades de contenido las cuales son mayoritariamente cortas, no sobrepasan el minuto de duración en su mayoría. También se puede observar el tratamiento breve en la extensión por espacio de las unidades de contenido en la web, todos espacios pequeños. Si bien es necesario mencionar que hay algunas unidades más extensas vinculadas generalmente a subgéneros como el reportaje, son casos minoritarios y excepcionales. En el caso de las plataformas, las publicaciones siempre son con escaso texto y duraciones cortas en el caso de material audiovisual van desde los 15 segundos hasta el minuto. En el caso de la web, los textos cada vez son más escuetos y concisos. Se limitan a la hora de realizar desarrollos



extensos, solo para los casos de columnas de opinión. Twitter solo permite publicaciones de 240 caracteres. Mientras que en Instagram o Facebook se puede dar una mayor extensión de texto ya que el soporte así lo permite. Sin embargo, en estas plataformas tampoco hay desarrollos amplios de contenido.

Este género se caracteriza por tener un alto grado de referencialidad siendo así el género que representa la realidad con más rigurosidad. La búsqueda de objetividad posible es uno de sus principales rasgos. *“...un discurso a partir de los hechos ocurridos en la realidad. No se da una invención absoluta de los contenidos, si no que éstos están basados en acontecimientos sucedidos efectivamente.”*(Gordillo 2009; 46)

Todos los acontecimientos a los que refiere el medio de comunicación el docetv, están vinculados directamente a la realidad, en algunos casos con menciones a opiniones sobre esta y distintos puntos de vista, pero sin incursionar en mundos ficcionales o de invención absoluta.

El subgénero noticia ha sido el más utilizado en nuestra observación, este presenta las siguientes características. Es el más breve de todo el género, en el material audiovisual ya sea televisivo o en los medios la noticias nunca superan los dos minutos de duración, el promedio de tiempo que ocupa una noticia son 30 segundos. Los hechos para que sean noticiosos tienen que ser novedosos, verdaderos, actuales e interesantes. El periodista debe mantener la mayor objetividad posible como premisa. Deben ser expresados de forma precisa, el estilo lingüístico es claro conciso y concreto. Todos estos rasgos coinciden plenamente con las características observadas en los distintos soportes del Doce. La noticia es así el subgénero más representativo del género informativo.

También en relación a la extensión (por tiempo) hay que destacar que en el caso de las transmisiones realizadas en vivo, solían poseer una duración mayor a las transmisiones de diferido. Las razones de esto se deben a que, en primer lugar, el diferido permite realizar edición, lo que facilita la selección de lo que se considera de importancia, destacando únicamente este aspecto, en detrimento de otros más superficiales, en segundo lugar, las temáticas desarrolladas en los vivo de larga duración implicaban cubrir por ejemplo, espectáculos de cantantes famosos, o de personalidades reconocidas. Acá la finalidad del vivo, era que las personas pudiesen acceder a un contenido que



tal vez de otra manera no fuese posible, y por razones de lógica, la intención es que ellas sean parte de todo el espectáculo por lo cual las duraciones siempre eran mayores. Un ejemplo de esto fue el vivo, realizado durante un espectáculo del cantante Ulises Bueno.

Se presenta en primer lugar los hechos más relevantes, en uso de la estructura de pirámide invertida. Este detalle se puede observar en múltiples oportunidades:

- En la estructura general del noticiero, que presenta al comienzo unidades de contenido cortas que funcionan como encabezado de la noticia que se desarrollará completa durante el programa.
- En la estructura de cada unidad de contenido particular, en el noticiero y en la página web
- En la estructura de los posteos de las plataformas sociales, donde se coloca un titular o frase con los datos más importantes de la noticia e información sobre el tema y un link que nos vincula con el desarrollo en profundidad.

También se observó presencia de subgéneros como el reportaje objetivo e interpretativo y columnas de opinión. Las características de la columna es un espacio fijo dentro del medio, como el caso de columnas de opinión sobre temas internacionales que desarrollaba Claudio Fantini en el noticiero o las columnas de opinión de los conductores del noticiero dentro de la página web. La columna de Fantini está asociada a un especialista mientras que el resto de columnas están asociadas a la opinión de los conductores/periodistas sobre diversas temáticas. En algunos casos, estos periodistas se vuelven especialistas de determinadas temáticas por la recurrencia con las que la abordan como es el caso de Roberto Battaglini y Jorge “*Petete*” Martínez que se los asocia a la temática local.

En el caso de los reportajes, las características unificadoras son la extensión mayor en comparación a otros subgéneros informativos y la libertad expresiva del lenguaje, sin embargo, hay marcadas diferencias entre los interpretativos y los objetivos. Los primeros dan rienda suelta a distintos recursos narrativos y discursivos, porque es un género híbrido donde predomina la intención de informar pero incluyen algunas apreciaciones del autor y de los protagonistas, dejando la pretensión de objetividad a un lado.



Mientras que los segundos se caracterizan por ser muy similares a las noticias validando la intención de objetividad, claridad y precisión, pero manejando algunas licencias artísticas, lingüísticas y en la extensión del contenido.

“En el caso del género entretenimiento, los factores que lo caracterizan son; el sentimiento, la sorpresa, el humor, la competencia, el espectáculo y la emoción”. (Gordillo: 2009)

En Twitter se observó el uso de este género. Se incursionó en competencias a través de concursos para ganar entradas para distintos espectáculos en la provincia de Córdoba, que se resolvían a través de un sorteo en Twitter que también se difundía en el noticiero. Este caso es propio del subgénero competencia, como mencionamos en el marco teórico es posible que el juego se abra al público y permita su participación e interacción con el medio. Podría dudarse del género al que pertenece ya que, estos concursos refieren a espectáculos, musicales o de teatro, por lo que podríamos suponer que en realidad estas entradas las regalan los productores de los shows para promocionarlos. Sin embargo, las competencias no se presentan como contenido patrocinado por parte del medio, ni se evidencia ninguna indicación discursiva sobre su carácter estrictamente publicitario, por lo cual a partir de nuestra observación hemos decidido delimitarlo y enmarcarlo en el género entretenimiento.

El objetivo del género publicitario históricamente ha sido el comercial y esto no ha cambiado con las nuevas tecnologías, lo que sí ha cambiado son las formas novedosas de hacer publicidad que se instalaron y que conviven con las formas tradicionales. En el caso del docetv si se observa una convivencia entre distintos tipos de publicidad, la tradicional y las más actuales.

El género publicitario se ha caracterizado por dos modificaciones fundamentales, primero el surgimiento de la publicidad en internet, también llamada interactiva donde las dos partes de la comunicación intervinientes pueden tomar decisiones, saliéndose así del consumo lineal de publicidad, donde el receptor o consume la publicidad o cambia de canal. Este tipo de publicidad estuvo presente en la página web y en la plataforma social Facebook, de forma reiterada.

Por otro lado surge lo que se denomina publicidad no convencional, esta es una forma de publicidad que funciona como evolución del spot publicitario



clásico y que incluye nuevos espacios, formas y tiempos, en muchos casos utilizando como base los formatos tradicionales de publicidad. Este tipo de publicidad es el que se da en el noticiero, donde utilizando como base una placa publicitaria, este se inserta antes de terminar el programa con comentarios cortos, donde se aclara que los conductores visten en determinados lugares o usan determinados productos. Otra forma de publicidad no convencional es la que se observa en la página web del doce tv donde hay un espacio de contenido patrocinado. En este espacio se suben aproximadamente tres publicidades o propagandas por día, las cuales tienen el formato de una nota periodística, pero en realidad es contenido publicitario. Dentro de este tipo de publicidad también podemos encuadrar la serie ficcional despintados, que se emite por la página web y por el Facebook del doce tv. Esta serie tiene la estructura discursiva del género ficcional, pero es notablemente un elemento publicitario de pinturas Paclín.

Nació como alternativa a la publicidad tradicional, dentro de los medios tradicionales, debido al aumento de los costes de los espacios en la tanda publicitaria y a la evasión del público mediante el zapping. Es una publicidad altamente personalizada, que segmenta el público según la edad, el género, nivel de estudio, clase social, el lugar de localización, etc. Se contrata teniendo en cuenta los segmentos de la programación y el público propio de cada producción. Puede tomar múltiples formas creativas y originales. La publicidad que se encuentra dentro de noticiero está destinada a un público segmentado, quizás más amplio que en otro tipo de programas pero segmentado aún. Lugar de localización: Córdoba, Clase social: Media, Género: Indistinto, Edad: adultos, Nivel de estudio: Medio.

En el caso de las propagandas, la estrategia es la misma pero para lograr fines diferentes, como captar adeptos, para influir en la actitud del público. No busca obtener ganancias económicas, pero tiene otros objetivos, como conseguir donaciones o personas que adhieran a un grupo o creencia. Pueden ser organizaciones no gubernamentales o pertenecientes al estado. Las propagandas pueden ser tradicionales, o no. En el Doce se observaron propagandas tradicionales, en spots del bloque publicitario del noticiero, y en banners dentro de la página web, propagandas financiadas por entidades estatales.



"pensar la publicidad televisiva en términos de spots, de interrupción de programas, de bloques publicitarios, de separación entre programación y publicidad, no es más que un anacronismo que, pese a seguir aún vigente en la legislación, ya no resulta exacto ni útil para comprender el fenómeno de la comunicación comercial en la pequeña pantalla" (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005: 3).

Esto tiene una validez relativa, ya que el mayor caudal publicitario del noticiero Telenoche Doce viene de los spot publicitarios tradicionales, ubicados en bloques publicitarios. Esto es lo que comúnmente se denomina como publicidad tradicional. Un sistema monocanal donde la empresa es el emisor de la publicidad y el cliente el receptor con una escasa o nula participación. En segundo lugar, se encuentra la publicidad no convencional.

El género ficcional se caracteriza por la simulación de la realidad, por ser una construcción imaginaria que no tiene pretensión de ser tomada como real, pero eso no quiere decir que no sea verdad. La ficción de esta forma mezcla lo empírico con lo imaginario, y se da el lujo de incorporar aquello que no es real como verdadero, mediante el carácter doble de la ficción donde lo imaginario, puede ser tomado como verdad. Esto es lo que se denomina como suspensión de la incredulidad, de esta forma el lector deja de lado momentáneamente su sentido crítico y su juicio, frente a las posibles incoherencias, incongruencias e incompatibilidades que se pueden dar dentro del universo ficcional.

Las narraciones ficcionales pueden tener como característica la verosimilitud (semejanza del relato con la realidad). La narración es el modo más difundido para insertarse en la ficción, pero no el único, está constituida por cuatro elementos narratológicos tiempo, espacio, personajes, diálogos y narrador. Encontramos dos ejemplos de género ficcional.

En la serie Despintados los personajes son dos clientes y el encargado de una pinturería, se desarrolla en el interior de la pinturería en periodos breves de tiempo, pero más largos que la serie pensada para Instagram, suele durar entre 3 minutos y 4. La acción se manifiesta a través de diálogos sin narrador. En este caso se observa publicidad de la pinturería Paclin y de las gaseosas Pritty. En este caso surge un dilema similar que el enfrentado con las competencias. La serie puede enmarcarse también dentro del subgénero publicidad no tradicional ya que publicita a pinturerías Paclin pero lo hace



discursivamente a través de una narración ficcional. Esta serie se vuelca, luego, en la web

Mientras que la serie Joel y Juana (La chica que limpia), tiene dos personajes principales, Joel y Juana, una empleada y su empleador. La misma, se desarrolla en la casa de Joel en periodos breves de tiempo, no más de 15 segundos, la acción se manifiesta en diálogos y sin narrador. En esta serie no hay publicidad.

Según Gordillo (2009) existen tres elementos que hacen que la hipertelevisión se separe de la paleo y la neotelevisión.

“La espectacularización de lo privado”, (Gordillo: 2009) que se observó claramente en el noticiero de Telenoche principalmente con la predominancia de la temática espectáculo. No solo por la cantidad de unidades de contenido que se emitían sino también por el tiempo extenso que se le dedicaba a las mismas. Y secundariamente, con la perspectiva bajo la cual se abordaban la mayoría de las unidades de contenido, apoyándose en datos de color, curiosos, morbosos, sorprendentes o extraordinarios que aportaba el acontecimiento.

“La ramificación de la ficción – invasión y conquista de terrenos ajenos por parte de la ficción”. (Gordillo: 2009) Con anterioridad mencionamos el carácter referencial y no ficcional del género informativo. Sin embargo, es propio de la hipertelevisión una tendencia a hibridar el género informativo y el ficcional, esto no es tan evidente en el caso estudiado. No hay en televisión ni en la página web ejemplos claros de esto. Pero en Instagram y Facebook se han creado dos series cortas ficcionales pensadas para plataformas sociales, que son publicadas en los soportes a la par del contenido informativo. Por su parte, el noticiero en algunos casos muestra videos virales, con categoría de noticia, donde la veracidad o realidad del contenido está en tela de juicio. Estos videos son cuestionados muchas veces por los propios conductores y no son chequeados con rigurosidad por la producción, pero aun así se emiten, como información. Por último algunas de las unidades de contenido refieren a información sobre discusiones, conflictos, rumores, curiosidades o supuestos del mundo del espectáculo, que se toman como rigurosas y verídicas. Donde la realidad y la ficción se confunden.

“El protagonismo del meta-discurso televisivo”, (Gordillo: 2009) es una



de las características de la televisión hoy en día. Como mencionamos el espectáculo es una de las tres temáticas más utilizadas, esto no solo evidencia un aumento en las temáticas que fomentan la espectacularidad de los hechos, como discusiones, situaciones morbosas, cargadas de emocionalidad, sentimentalismo o rarezas. Sino que también permite explicar el aumento de material informativo que refiere a hechos que suceden en la televisión. En el material caratulado de espectáculo un porcentaje alto está destinado a información producida por otros programas de televisión.

Cabe mencionar la unión que en este punto tienen las tres características de la hipertelevisión. Espectacularidad en el discurso, información emitida en el noticiero cuya fuente son otros programas televisivos, muchos de los cuales son programas de espectáculo y la ficción que se entromete en el género informativo a través de estas historias del espectáculo cuya veracidad es cuestionable.

El concepto de **universo transmedia** está asociado directamente al de narrativa transmedia, estamos hablando de relatos independientes entre sí que se incorporan a un relato global, a una narración perteneciente a un universo diegético que abarca más elementos que los que se presentan a través de un solo soporte.

Por lo tanto, estamos hablando de un universo diegético, es decir un lugar y un tiempo, dotados de sentido en el marco de construcción de una historia que se compone de múltiples contenidos autónomos. De tal forma hablamos de relatos independientes entre sí que conforman esta historia y no adaptaciones de la misma. El tipo de acción que caracteriza al periodismo transmedia es la expansión.

*“La **expansión** es cuando cada mensaje añade insumos que amplían y enriquecen el relato original a través de información, opinión o ideas inspiradoras, que van desde el agregado de algún dato de ubicación de tiempo o espacio, hasta enlaces, imágenes, entre otros.”*
(Rost, Bernardi y Bergero, 2016)

Las características que le adjudica Jenkins (2007) a la narrativa transmedia son:

- *cada elemento debe ser autónomo (“no necesitas ver la película para disfrutar del videojuego y viceversa”)* (Jenkins 2007)



El uso del botón que permite expresar emociones, ya sea me gusta, me encanta, me divierte, me entristece o me enoja no constituye un elemento autónomo. Necesita de otro elemento al que refiere para explicarse, la publicación. Mientras que muchos de los comentarios pueden entenderse por sí mismos además de incorporar opiniones o información, al igual que los compartidos o retwiteados con agregados, los cuales constituyen una unidad de significado independiente del resto del universo diegético con el cual mantiene una relación. Las publicaciones en las plataformas y la web, agregan contenidos en forma de opiniones y datos. En Twitter, se twitea un texto corto, sin el uso de material audiovisual pero si imagen fija, y se linkea a la página web por sí se está interesado en profundizar la información. En Instagram, el foco esta puesto en la imagen ya sea fija o audiovisual y se le anexa un texto para explicarlas, los videos siempre de corta duración. Ambos son desarrollos pensados en el soporte en particular. En Facebook, hacen hincapié en material audiovisual de larga duración y textos más extensos que en Twitter.

Por su parte, la página web funciona con las características de un periódico online. Textos de extensión media, imágenes y videos de producción propia o que se relacionan a material obtenido de los noticieros del canal.

El noticiero es el soporte que tiene más producción audiovisual propia. También recibe material que es pensado para las plataformas o la página web, material suministrado por el medio o por el público. Realizando en algunos casos solo adaptaciones y no expansión.

- *en su forma ideal, cada elemento hace una contribución única y específica al desarrollo de la totalidad (Jenkins 2007);*

En el caso del noticiero se observan referencias transmediales en los comentarios del público en las plataformas sociales y de personalidades reconocidas. Las declaraciones de personajes públicos en sus plataformas son tomadas como noticias. El uso de encuestas sobre diversas temáticas es una forma directa de transmedialidad en el noticiero, donde los usuarios votan a través de Twitter a la par que se van comentando en el piso del noticiero los resultados parciales de la encuesta. En la segunda semana se incorporaron los comentarios en Twitter de los televidentes del noticiero sobre algunas temáticas, se agregaron como zócalo en la parte inferior de la pantalla. Todas estas son formas de contribución únicas y específicas, del público que se



vuelve co-creador con el medio. Una de las creaciones más difundidas últimamente por parte de los usuarios es la realización de “memes”, que luego son publicados en notas de la web o del noticiero. Los vivos de Facebook son pensados mayoritariamente, solo para esa red social y no se comparte en otros soportes. Posteriormente se realizan comentarios sobre los mismos en el noticiero de Telenoche. En el caso de la página web muchas de las publicaciones que se hacen aquí no forman parte del noticiero Telenoche y es información que solo queda en este soporte. Lo mismo pasa con las publicaciones los compartidos y retwitteados con agregados, las etiquetas y los comentarios son aportes particulares y diferentes.

- *cualquier producto dado es un punto de entrada a la historia; (Jenkins 2007)*

Tanto desde los compartidos o retwitteados con agregados y desde los comentarios podemos acceder a la historia, desde distintos puntos de vistas o perspectivas. A su vez las publicaciones de las plataformas nos permiten acceder a la historia que se cuenta en el noticiero y viceversa.

- *la transmedialidad permite extender la historia a nuevos espacios y nuevos consumidores (Jenkins 2007);*

Cada vez que un usuario, retwitea o comparte con agregados, se abre todo un nuevo mundo de usuarios y consumidores a los que llega esta unidad de contenido. Se acerca a un nuevo público basándose en los algoritmos que la red social utiliza para determinar lo que aparece en el inicio de los usuarios. También es importante mencionar que el público del noticiero no es el mismo que el público de la web o el de cada una de las plataformas sociales. Las características homogéneas de estos grupos de consumidores varían por lo que se puede observar que las publicidades no son las mismas en los distintos soportes.

- *los usuarios participan como co-creadores. (Jenkins 2007)*

En la web existe un sector específico, denominado Ciudadanos, en donde las personas pueden cargar contenido informativo, escribir o subir videos y fotos. La mayoría de ellas tiene que ver con las inclemencias del tiempo. El público se vuelve co-creador del contenido de forma directa en esta sección, participan de forma activa. Esta participación adquiere el formato necesario para ser publicado en el medio gracias a los administradores de la página. Los



cuales también filtran lo que puede ser publicado y lo que no, según los principios de la información. El público se vuelve co-creador de la noticia, ya sea que de información inédita o que incluya nuevos datos sobre las noticias del día.

La expansión según nuestro material incluye las siguientes operaciones. twitear, publicar, retwitear con agregados, comentar, compartir con agregados y etiquetar. En nuestra observación se registraron todas estas operaciones, pero la función de publicar o twitear solamente está reservada a los administradores de las plataformas sociales y de la página web. Estas publicaciones son en plataformas sociales, en web y el noticiero. Se observan casos de adaptación y de volcado, pero no se limitan a adaptar y volcar la información, sino que también se elabora texto y material audiovisual según el soporte, agregando información y contenido, expandiendo así el universo transmedia. Mientras que, en la web se hacen desarrollos textuales propios sobre las noticias y se recibe el contenido que el público desea compartir en todos los soportes del Doce. Por igual debemos decir que en las plataformas los mecanismos más usados son aquellos que refieren a compartir un contenido con agregados. Es decir operaciones que nos permiten transportar el contenido desde las páginas del medio de comunicación hacia nuestras páginas personales y agregarle una perspectiva propia. Así las operaciones donde el público puede tomar el control de la información son más implementadas que aquellas donde este tiene poca o nula intervención. El orden de aplicación de mayor a menor es el siguiente compartidos con agregados, comentarios, etiqueta, publicaciones. La relación es proporcional, a mayor participación del público, mayor es el uso del mecanismo de expansión a menor participación del público, menor el uso del mecanismo de expansión.

Por su parte el noticiero ha manifestado dos casos claros de expansión, por un lado, las publicaciones que realiza a diario que son de elaboración propia, autónomas, únicas como contribución a la totalidad del universo transmedia y contienen participación del público como co-creadores. En segunda instancia, las publicaciones que son realizadas por los usuarios que suben sus contenidos al sector de ciudadanos de la página web y pasa el filtro de la producción de canal doce, tales como imágenes videos y textos de denuncia.



En referencia a otras formas de participación se ha registrado un uso constante de aquellos botones que sirven para expresar emociones, como me gusta, me entristece, me enoja, me encanta, me alegra, o favorito. Este tipo de interactividad no es comunicativa, es selectiva, pero también contribuye al concepto de transmedialidad. Si bien entendemos que es indispensable la interacción comunicativa para hablar de transmedialidad, también puede estar presente la interacción selectiva, como en este caso.

Al considerar que la interactividad comunicativa es la que diferencia la transmedialidad, de otras formas de periodismo es lógico que las temáticas que se empleen con mayor asiduidad sean temáticas no solo que interesen a su público objetivo, sino temáticas de las que éste también tenga información. Como mencionamos con anterioridad el público objetivo del Doce es un adulto, no especializado, con estudios medios, de clase media, de sexo indistinto de la ciudad de Córdoba, veremos que las temáticas están vinculadas a los intereses promedios de ese segmento poblacional. Política, espectáculo, locales, deporte e interés general. El universo transmedial no solo refiere a *interactividad selectiva* donde el público cumple un rol pasivo controlando algunos elementos de la recepción pero sin elaborar contenido. Por ejemplo, el uso del botón me gusta. Sino que refiere a un tipo de interactividad donde su público objetivo debe volverse co-creador con el medio, elaborando contenido que luego será publicado. Para esto, es necesario que las temáticas que se presenten estén al alcance de los conocimientos que puede elaborar ese público.

El tipo de transmisión no refiere a cómo es registrado el material sino a cómo es transmitido. Puede ser en diferido, 24 horas o más de 24 horas y vivo. En el caso de nuestras observaciones se ha dado como patrón común el uso de transmisión en vivo siempre para el caso del noticiero Telenoche. Esto es propio de los noticieros televisivos, que fortalece la característica de actualidad del género informativo. Si bien puede haber material registrado en diferido, es importante que la transmisión se haga en vivo para traer todos los presentes a la actualidad sincrónica.

Queremos mencionar que hemos encontrado casos de interactividad comunicativa y selectiva en nuestro análisis de datos. Y la presencia del botón me gusta como el más claro exponente de la interactividad selectiva y los casos de expansión mencionados como presencia de *interactividad*



comunicativa.

Tomaremos de Alejandro Rost (2016) el concepto de “actualidad múltiple, porque el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diferentes temporalidades internas. De ese menú, el lector puede seleccionar hechos que están siendo difundidos en tiempo real (actualidad sincrónica), otros que han sucedido hace instantes o en el transcurso del día y se renuevan constantemente o diariamente (actualidad reciente), otros que tienen elementos que se prolongan en el tiempo y que se renuevan mucho más espaciadamente (actualidad prolongada), otros que siempre son de interés para las audiencias y que también perduran entre los contenidos del medio (actualidad permanente) y otros hechos que ni siquiera son de actualidad pero que el lector puede acceder a ellos a través del archivo y las bases de datos del medio (la no actualidad)”.

Para el material audiovisual de la página web se ha utilizado el diferido con una duración superior a las 24 horas y también mantiene la opción de ver canal Doce en vivo desde la página.

Y en el caso de las plataformas sociales Facebook ha utilizado, diferido de más de 24 horas y diferido de 24 horas, Instagram solo ha usado diferido más de 24 horas en estas dos semanas, mientras que Twitter no ha transmitido material audiovisual. El tipo de transmisión más utilizado en los medios online, fue el diferido, con algunas excepciones de vivo solamente en Facebook y la web. En estos tipos de medios digitales se explota una característica que carece el noticiero; la posibilidad de que cada usuario maneje sus tiempos de lectura/visualización del material. Por eso se manejan con un gran número de unidades de contenido en diferido. La actualidad permanente, aquello que es relevante a lo largo del día o de los días perdura a disposición del usuario. Tiene un carácter menos efímero que el noticiero vinculado a una actualidad más prolongada, menos volátil. Por eso el uso limitado del vivo en estos soportes. Por último, en las plataformas sociales se puede evidenciar lo que se denomina no actualidad según Rost (2016), donde las publicaciones de meses atrás aún quedan guardadas en la línea cronológica de publicaciones del medio y se puede acceder a ella siempre que se lo desee. Esto no es posible ni en el noticiero ni en la página web. El noticiero presenta la actualidad más efímera información que desaparece en el mismo momento que se está emitiendo,



mientras que la información en la página principal de la página web dura 24 horas. A su vez, en el interior de la web puede durar algunos días más. Por último, la información de actualidad que puede visualizarse en las redes sociales puede alcanzar meses de actualidad o como diría Rost (2016) de no actualidad.

Finalizando la interpretación de datos, queremos referirnos a una cuestión específica que es la cantidad de unidades de contenido presentes en cada soporte observado. El noticiero es el que publica más unidades de contenido por hora, esto se debe a que a que su duración es de 45 minutos y debe resumir en ese tiempo, todos los sucesos ocurridos en el transcurso del día, lo que obliga a que se desarrolle un amplio número de contenidos. En el caso de Twitter, Facebook y la Pagina Web, desarrollan el número más grande de unidades de contenido a lo largo de todo el día, superando ampliamente al noticiero e Instagram. Esta última es la plataforma social donde menos actualizaciones se publican. El motivo se debe a que Canal Doce acaba de incursionar en esta plataforma, y todavía no se ha dedicado exclusivamente a producir mayor contenido de acuerdo a sus características propias. También es necesario aclarar aquí, que al referirnos a unidades de contenidos, estamos hablando de publicaciones o de twitters y cada una de estas corresponde a su vez, a un caso de interactividad comunicativa y de expansión. Constituyéndose así, en formas de transmedialidad.



Capítulo 6: TABLA DE REGISTRO DE FORMATOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CANAL DOCE CÓRDOBA

	FORMATOS	SUBFORMATOS	OBSERVACIONES
FACEBOOK	Horizontal Vertical Cuadrado	1,91:1 / 16:9 / 4:3 9:16 1:1	El más registrado fue el horizontal. No se registró formato circular, ni oval. El formato cuadrado se percibió en collages.
TWITTER	Horizontal Vertical Cuadrado	4:3/ 1,91:1 / 16:9 9:16 / 3:4 1:1	También fue el horizontal el más registrado., por amplia diferencia. Tampoco se registró formato oval ni circular en esta plataforma
INSTAGRAM	Horizontal Vertical Cuadrado Circular	4:3/ 16:9 9:16 / 3:4 1:1 Sin medida	El formato circular siempre estuvo presente en la imagen de perfil de la plataforma social. Y el formato vertical se utilizó casi exclusivamente para las instahistorias.
NOTICIERO	Horizontal Vertical Cuadrado	4:3/ 16:9 9:16 / 3:4 1:1	El horizontal fue ampliamente utilizado debido a que la pantalla (soporte a través del cual se observa el noticiero) condiciona y casi obliga al uso de este.
PÁGINA WEB	Horizontal Vertical Cuadrado Circular	4:3/ 1,91:1 / 16:9 9:16 / 3:4 1:1 Sin medida	Nuevamente el formato horizontal fue el más empleado. El formato circular pudo observarse siempre en la imagen que identifica a los columnistas.



CONCLUSIÓN

Al finalizar el proceso de investigación acerca de los formatos y géneros en el universo transmedial caso el Doce, llegamos a las siguientes conclusiones. En primer lugar, logramos identificar los géneros y formatos presentes en el noticiero informativo vespertino, en la página web y las plataformas sociales de El Doce durante el 10-07-2017 hasta el 14-07-2017 y durante el 6-12-2017 al 12-12-2017.

En relación a los formatos, detectamos la primacía del formato **horizontal**, lo cual, es significativo debido al momento histórico actual, donde existe una marcada tendencia hacia la **verticalidad**, dada por el uso cada vez mayor de teléfonos celulares o smartphones, iniciado en el año 2010. A pesar de esto, en el caso del Doce continúa utilizándose mayormente el formato horizontal. Todavía se mantiene esa cuestión elitista derivada del cine y de la televisión, que durante años se encargaron de establecer las pautas de visión y consumo del material audiovisual. Canal Doce produce gran cantidad de contenido propio para el noticiero y la página web, sin embargo, no sucede lo mismo, en el caso de las plataformas sociales. Mucho de ese contenido no se diversifica de acuerdo a las características particulares ya sea de Facebook, Twitter e Instagram. Es paradójico incluso, que en esta última plataforma nombrada, donde el uso del formato vertical es incluso mayor que en las demás, continúe el Doce produciendo videos, en formato horizontal. Teniendo en cuenta como señala Clive Thompson, autor de la reconocida revista Wired: *“Verticalidad significa inmediatez. Es la relación de aspecto de las noticias de última hora (cortesía de transeúntes) y de las redes sociales.”* (Clive Thompson, 2017)

Siendo la inmediatez, una característica esencial que debe tener en cuenta una empresa dedicada a la producción de información como lo es el Doce, es contradictorio que el formato vertical se constituya aún como una *“transgresión”*, como señala Roberto Aparici (2009). Es lógico y coherente el uso del formato horizontal para el caso del noticiero que se consume a través de una pantalla de televisión. Acá el cuestionamiento se establece en relación a las plataformas sociales y a la necesidad del canal de una adecuación a las exigencias visuales actuales del público. Se trata de que se elabore mayor



cantidad de contenido audiovisual que responda a un nuevo paradigma que está estableciéndose. Las particularidades propias de cada plataforma deberían ser tomadas en cuenta a la hora de producir información, porque no representan un sinsentido. La cultura popular se inclina hacia lo vertical, y cada día, son más los jóvenes que disponen de smartphones, por lo cual, hay que considerar este aspecto como algo central a la hora de evaluar las formas elaborar un mensaje y las maneras en que este es consumido.

En cuanto a las características particulares de los formatos presentes en el noticiero informativo vespertino, en la página web y las plataformas sociales, al ser el horizontal el más utilizando, se observó que el mismo es dinámico, permite enmarcar la totalidad de la acción. A su vez permite desarrollar la temporalidad de un hecho o suceso. Y además, nos habilita a establecer secuencias y ritmos. A diferencia, por ejemplo del vertical y el cuadrado, los cuales se registraron en menor medida. Estos se caracterizan por ser descriptivos. Son útiles a fines de identificación lo que no permite que sean utilizados con habitualidad en el noticiero sobretodo.

En referencia a los géneros discursivos es importante mencionar que no existe material bibliográfico que sustente la aplicación de géneros a las publicaciones de las plataformas sociales.

En primera instancia utilizamos el concepto de género y su respectiva clasificación abordada por Inmaculada Gordillo (2009). Esta se podía aplicar sobre el contenido del noticiero, como sobre el contenido de la página web. Pero definir si puede o no aplicarse el concepto de género a las plataformas ha sido uno de los principales desafíos que hemos tenido que afrontar.

Como resolución de nuestra investigación podemos determinar que la clasificación de los géneros se pudo aplicar sobre las unidades de contenido de las plataformas sociales. Entendiendo a los géneros según Gordillo (2009) como categorías taxonómicas que permiten establecer pautas de diferencias y semejanzas textuales.

Hay dos aspectos de los géneros que nos han permitido determinar que estos pueden aplicarse a las publicaciones de plataformas sociales. Por un lado, la posibilidad de que sus características se vayan modificando a lo largo del tiempo, no son cerradas, sino que están sometidas a evolución diacrónica.



Podemos aclarar que las características de los géneros en plataformas se adaptan a la evolución del soporte.

Por otro lado, el hecho de que no existe un repertorio cerrado de géneros en ninguna disciplina o medio sino que estos pueden extinguirse o crearse.

Hemos notado que es posible la existencia de nuevos géneros dentro de las plataformas sociales. Nuevas categorías taxonómicas basadas en diferencias y semejanzas de nuevo cuño. También, es cierto que algunos de los subgéneros más tradicionales no se utilizan más en las plataformas sociales. Nuestro objetivo práctico ha sido llevar a cabo un registro de los formatos utilizados por El Doce, pero recomendamos como objetivo de futuras investigaciones construir un apartado bibliográfico acerca de los géneros utilizados por las plataformas sociales. Con sus características distintivas, con las categorías extinguidas y con nuevas categorías creadas.

Como género más utilizado encontramos el informativo seguido del publicitario. El primero, es propio del tipo de medio que hemos decidido observar y el género publicitario es necesario debido a que Canal Doce también posee una finalidad comercial. Es importante mencionar que la proporción entre información y contenido publicitario se inclina a favor del contenido informativo. En último lugar se ha registrado el género entretenimiento y el género ficcional, este último se ha presentado como una innovación de fin de año ya que no se encontraba en la primera semana de observación realizada durante el mes de julio. Esta hibridación de contenido informativo y ficcional es una de las características que Gordillo (2009) refiere a la hipertelevisión y que también puede verse en los nuevos medios de comunicación como plataformas sociales o web.

La transmedialidad no puede ser entendida como la simple interacción entre soportes digitales o la apertura de una página dentro de una plataforma social. La transmedialidad está dada por la participación común de los usuarios y los medios de comunicación en un universo diegético. Los medios se constituyen como un filtro de profesionalidad frente a la posibilidad de que los usuarios participen en la creación del contenido. En el caso del género informativo su rol es trascendental ya que funciona como un reaseguro de que la información cumple con las características propias del género, sobre todo la veracidad. Le



otorga al contenido un marco de credibilidad y confianza frente a los embates de las noticias falsas (fake news), un verdadero problema de la información en el siglo XXI.

A partir de la observación también se ha podido determinar que Canal Doce se constituye como un universo transmedia y su sector informativo se constituye a su vez como periodismo transmedial de acuerdo a los planteamientos de Rost, Bernardi y Bergero (2016). Los contenidos del noticiero, la web y las plataformas que dependen de este se caracterizan por presentar operaciones de expansión, y por la aplicación de interactividad comunicativa. La interacción comunicativa lleva al público a constituirse como un agente activo en la constitución del universo diegético, no se limita a elegir contenido, característica propia de la interacción selectiva, sino que participa como un prosumidor. Estos aspectos nos permiten decir que se trata de periodismo transmedia y no crossmedia o multiplataforma.

Significa esto que los contenidos son autónomos, pueden entenderse sin la necesidad de recurrir a otros soportes, y se constituyen como ingreso al universo diegético de la historia que excede cada uno de los contenidos particulares pero a su vez incorpora nueva información relevante para la construcción del universo transmedia. Por último pero no por eso menos importante la participación del público como co-creador, es decir que crea en conjunto con el medio de comunicación. Cada una de estas características se ha hecho patente en nuestra observación por lo que podemos asegurar que la sección informativa de canal doce y sus respectivos soportes se constituyen como un universo transmedial.

No solo se han observado operaciones de expansión sino que también hemos registrado casos de adaptación de contenido o volcado. Al igual que registramos interacción comunicativa y selectiva. Lo que nos supone reconocer rastros de tipos de periodismo digital más tradicionales y primitivos como el crossmedia o multiplataforma.

Podemos decir que alcanzamos todos nuestros objetivos. Logramos identificar y caracterizar los géneros y formatos presentes en el noticiero vespertino de canal Doce, en la página web y en sus respectivas plataformas sociales. A su vez también alcanzamos a determinar la vinculación de los



géneros y formatos con el concepto de transmedialidad. Sin olvidarnos del objetivo práctico gracias al cual desarrollamos un registro de los formatos y subformatos utilizados por canal doce en sus distintos soportes.

Por último, destacamos que el proceso de investigación desarrollado fue muy interesante, para la formación como futuras comunicadoras. Pudiendo el mismo, continuar siendo abordado, ya que constituye un tema de un amplio alcance, que va a estar en boga a medida que la utilización de las nuevas tecnologías siga creciendo.



BIBLIOGRAFÍA

- APARICI Roberto, GARCÍA Agustín Matilla, BAEN Jenaro Fernández y ACEDO Sara Osuna, 2009, *La Imagen*, Barcelona, España, Ed. Gedisa
- ARNAULT, Leticia, 2014, *Webtelejornalismo: la expansión y el transbordamiento del telejornalismo brasileño en el ciberespacio*
- ARNHEIM, Rudolf, 1984. *Arte y percepción visual*, Madrid, España, Alianza Editorial.
- CAMPOS, G, 2012, “*La observación, un método para el estudio de la realidad*”, Recuperado de: [file:///D:/MIS%20DOCUMENTOS/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20\(1\).pdf](file:///D:/MIS%20DOCUMENTOS/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20(1).pdf)
- CARAVACA Jamie, 2013, *La composición en las Artes Visuales*, Recuperado de: <http://composicionarte.blogspot.com.ar/>
- CARRANDI Antonio Quintana, 2018, *Formatos del cine: historia y evolución*, México, Recuperado de: <https://www.ciencia-ficcion.com/limites/lm0472.htm>
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, 2004, *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*, Barcelona, Ed. Gedisa
- COLERIDGE, Samuel Taylor, 1817, *Biographia Literarie*, Oxford, Inglaterra, The Clarendon press
- DONDIS. D.A, 2017, *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili.
- ECO, Umberto, 1985, *Il superhuomo di massa*, Milan, Bompiani.
- FARRÉ COMA, Jordi y FERNÁNDEZ CAVIA, Josep, 2005, *La publicidad no convencional en la televisión generalista* en Cuadernos del GAG (Consejo Audiovisual de Cataluña), n° 22.
- GORDILLO Inmaculada, 2009, *La hipertelevisión, géneros y formatos*, Ecuador, Ed. Ciespal
- HORTAL, Pilar Irala, 2014, *Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático*, Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224>
- JANOWITZ, M., 1972, “*The Comunity Press in an Urban Setting*” Glencoe, Free Press, 1952), citado por Denis McQuail en Sociología de los Medios Masivos de Comunicación. Traducción de Silvia Kutnowsky. Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 14.
- JENKINS, Henry, 2007, “*Transmedia Storytelling 101*”, Recuperado de: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- JIMÉNEZ, Eduardo, 2017, *¿Qué es la web?*, Recuperado de: <http://es.calameo.com/read/005188619eb6e0e0a2c39>
- METZ, Christian 1973, *Lenguaje y Cine*, Barcelona, España, Ed. Planeta.
- MONDELO, Edisa y GAITÁN, Juan Antonio, 2002, *La función social de la televerdad*, Recuperado de: <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtjans/t2/docs/funcion%20telerealidad.pdf>
- MULEIRO H., 2014, *Sonido, imagen y contenidos, Página 12*, Buenos Aires, Argentina
- Nielsen, Jacob, 2006, *Projectando Websites*, Brasil, Ed. Campus



- PRADO, Emilia y otros, 1997, *El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera*, Revista CAV1, Universidad Complutense de Madrid, Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6197.htm>
- ROST A., BERNARDI M. y BERGERO F., 2016, *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia*, Río Negro- Argentina, Ed. Publifadecs Universidad de Comahue
- SAER Juan José, 1997, *El concepto de ficción*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Seix Barral
- SÁNCHEZ, Carmen Costa y PIÑEIRO, Otero Teresa, 2012, *Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)*, Madrid, España, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, nº2.
- THOMPSON Clive, 2017, *Los teléfonos móviles están cambiando la manera que la gente dispara y ve los vídeos*, Estados Unidos, Revista Wired, Recuperado de: <https://www.wired.com/story/thompson-smartphone-video/>
- TREVIÑO Martínez, Rubén, 2000, *Publicidad: comunicación integral en Marketing*, México, Ed. McGraw-Hill Interamericana
- SCOLARI, Carlos 2008, *Hipermediaciones*, Barcelona, España, Ed. Gedisa
- SCOLARI, Carlos 2014, *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*, España, Ed. Planeta.
- VARELA, Juan, 2010, *Cuando medios y telefónicas quieren ser plataformas digitales*, Madrid, España, Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid
- VERÓN, Eliseo, 1985, *Análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes media*, París Francia, Les Medias Experiencias, chercheurs actuelles, applications, IREP.
- VILLAFÁÑE, Justo Gallegos, 2006, *Introducción a la Teoría de la Imagen*, España, Ed. Pirámide