



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES:
EL PERIODISMO EN INSTAGRAM TV**

Juan Pablo Messina

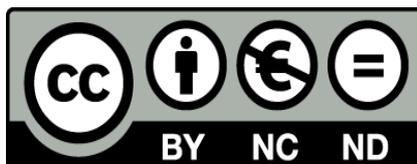
Cita sugerida del Trabajo Final:

Messina, Juan Pablo. (2019). "Nuevas narrativas audiovisuales: el Periodismo en Instagram TV". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Universidad Nacional
de Córdoba

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

TRABAJO FINAL DE GRADO

Nuevas narrativas audiovisuales: el Periodismo en Instagram TV

Alumno: Juan Pablo Messina

Directora: María Elena Ferreyra

2019

Agradecimientos

A mis papás María y Pablo, por apoyarme en todos mis años de estudio y brindarme el respaldo necesario en cada momento.

A mi hermano Agustín por la confianza y la ayuda constante en toda mi carrera. A mi novia Agustina por la compañía, el aguante y la motivación.

Una familia es parte importante de este trabajo, Mara, Hugo, Mirta, Lidia. A todos incluyo en mis agradecimientos. Mis amigos siempre presentes a lo largo de estos años.

A María Elena por acompañarme en esta etapa, un cariño muy especial por su voluntad, dedicación y vocación docente. Impulsora y guía en mi último tramo de esta carrera.

A la Universidad Nacional de Córdoba y a la Facultad de Comunicación por darme la posibilidad de aprender y formarme como profesional.

A todos, GRACIAS!

ÍNDICE

1)- NARRATIVA AUDIOVISUAL EN PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS: HACIA EL PERIODISMO DE LA NUEVA ERA

Abstract -----	5
1.1 Introducción -----	7
1.2 Perspectiva comunicacional -----	9
1.2.1	
Tema-----	1
0	
1.2.2 Problema-----	10
1.2.3 Objetivos generales-----	10
1.2.4 Objetivos específicos-----	11
1.2.5 Planteo teórico metodológico-----	11

2)- ACERCA DEL DISCURSO PERIODÍSTICO

Primera parte

2.1 Tecnología e información -----	15
2.2 Inicios del periodismo -----	17
2.2.1 Búsqueda de la actualidad-----	18
2.2.2 Fijación de la agenda de temas-----	20
2.2.3 El contrato de lectura-----	20
2.2.4 El orden de la enunciación-----	22
2.2.5 Hacia un medio legítimo-----	22
2.2.6 Contar la realidad en imágenes -----	24
2.3 Innovaciones tecnológicas como recursos para nuevas narrativas -----	25
2.3.1 Animación como soporte de la realidad-----	26
2.4 Emociones, convergencia y periodismo 360 -----	30

Segunda parte

2.5 Desarrollo y construcción de nuevas narrativas mediales -----	35
2.5.1 La sociedad y el valor de las imágenes-----	36
2.5.2 Estructura transmedia y multiplataformas-----	40
2.5.3 Información entre medios y usuarios-----	42
2.5.4 Contrato de comunicación agotado: la desinformación -----	43
2.5.5 Instagram y una nueva narrativa audiovisual -----	44
2.5.6 El periodismo de las redes-----	51

3)- ANÁLISIS DE PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS

Justificación del corpus

3.1 Instagram y su canal de TV -----	55
3.2 Vínculo entre algunos medios e IGTV -----	58
3.3 Casos de análisis -----	60
3.3.1 Clips de IGTV-----	63
3.4 Ejes y categorías de análisis -----	64
3.4.1 Dimensión Estructural-----	65
3.4.2 Dimensión Enunciativa -----	66
3.4.3 Dimensión Discursiva-----	67

Análisis de contenido

3.5 La voz del Interior -----	68
3.5.1 La Voz en Instagram-----	72
3.5.2 Clip N°1: El crimen de la Galería Norte-----	75
3.5.3 Clip N°2: Apagón Nacional-----	79
3.5.4 Clip N°3: Eclipse Solar-----	82
3.5.5 Clip N°4: Cruces entre Fernández y Periodistas-----	85
3.5.6 La Voz y su dimensión Discursiva-----	88
3.6 TV Pública -----	90
3.6.1 TV Pública en Instagram-----	91

3.6.2 Clip N°5: #SomosArgentina-----	93
3.6.3 Clip N°6: #SomosArgentina-----	96
3.6.4 TV Pública y su dimensión enunciativa-----	98
3.6.5 TV Pública y su dimensión discursiva-----	99
3.7 Mundo TKM-----	101
3.7.1 Mundo TKM en Instagram-----	102
3.7.2 Brunch de Noticias-----	106
3.7.3 Clip N°10: Renuncia de Rosselló -----	111
3.7.4 Mundo TKM y su dimensión discursiva-----	114

4)-CONCLUSIONES SOBRE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS RELEVADAS

4.1 Conclusiones sobre La Voz-----	118
4.2 Conclusiones sobre la TV Pública-----	120
4.3 Conclusiones sobre Mundo TKM-----	122
4.4 Consideraciones finales-----	125

Bibliografía

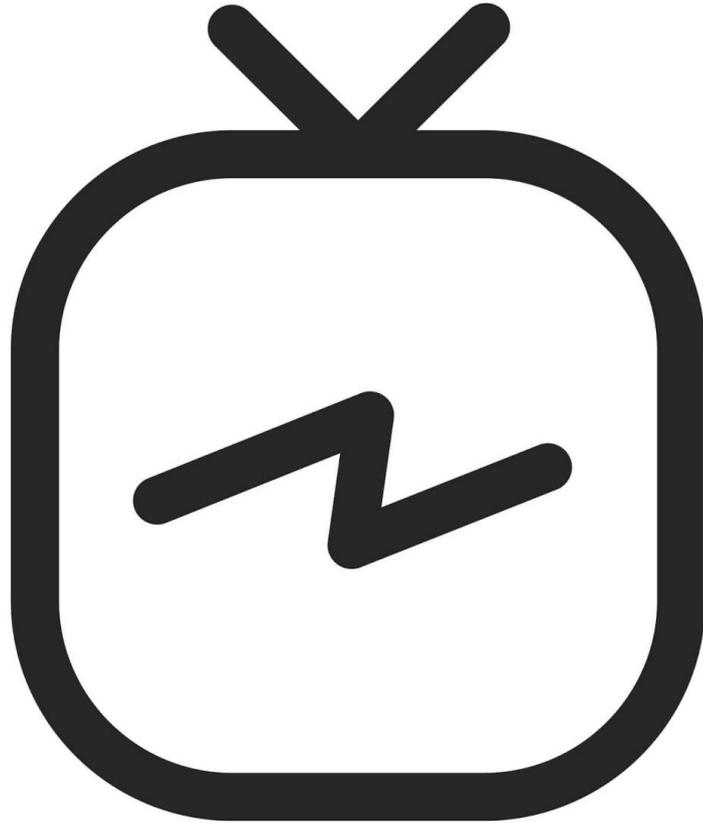
Anexo

Abstract

El presente Trabajo Final de Grado consiste en el desarrollo de una investigación sobre las estrategias narrativas que fue incorporando el periodismo contemporáneo, en función de innovaciones tecnológicas y nuevas formas de producción informativa. Se hace una descripción del estilo de periodismo que predomina en las redes sociales.

Se observan y describen algunas estrategias puntuales que caracterizan al periodismo en sus orígenes, y luego se explica el surgimiento de nuevas prácticas que modifican la estructura narrativa del género informativo. La conceptualización de un nuevo estilo de periodismo y la aplicación de un recurso poco habitual en este género como lo es la animación, permiten hacer énfasis en la red social Instagram, en tanto que manifiesta vertiginosas transformaciones y adaptaciones vinculadas a las contemporáneas formas de lo periodístico. En relación con esta red, se hace una descripción de su funcionamiento, de las lógicas predominantes que rigen su comunidad de usuarios, del tratamiento de la imagen en sus publicaciones y del trabajo periodístico que desarrollan algunas cuentas de medios de comunicación. La mirada se centrará en la nueva herramienta disponible en esta plataforma: Instagram TV (IGTV). Luego de un desarrollo sobre prácticas periodísticas contemporáneas en esta interfaz, se procede a la selección y análisis del corpus.

El corpus de análisis se compone por producciones audiovisuales realizadas por los medios La Voz del Interior (periódico), la TV Pública (canal de TV) y Mundo TKM (portal de noticias web). Se toman un total de 10 trabajos publicados en los canales de IGTV correspondientes a cada medio, para realizar un análisis sobre las estrategias que conforman las estructuras narrativas en estas distintas producciones. Luego se reflexiona al respecto, mencionando puntos centrales en las dimensiones analíticas de cada medio, estrategias recurrentes y lineamientos propios de una nueva configuración del periodismo en este tipo de formato audiovisual.



Capítulo 1

1- NARRATIVA AUDIOVISUAL EN PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS: HACIA EL PERIODISMO DE LA NUEVA ERA

“En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio. Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio... Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia” (Marshall McLuhan, 2003, p.5)

1.1 Introducción

Un estudio sobre la narrativa periodística puede sonar tan amplio como prometedor. En este caso, la investigación que planteamos surge desde la curiosidad en torno a las modificaciones y revisiones que la “representación de la realidad” va experimentando conforme se presentan nuevos y diversos formatos y medios de comunicación de carácter periodístico. Técnicas y herramientas que se articulan para lograr una producción con un lenguaje propio, que da cuenta de los diversos planos atravesados por los medios periodísticos. El principal alcance de este estudio surge de la posibilidad de generar categorizaciones que permitan caracterizar las narrativas propias de las prácticas periodísticas contemporáneas, haciendo una contextualización histórica para entender su reconfiguración. Con esta estructura descriptiva podremos pensar el surgimiento del periodismo inmersivo y su aplicación a medios de comunicación e información tradicionales como lo son el diario y la televisión. El alcance de la categorización ofrece la posibilidad de observar cómo estos medios se reinventan, creando nuevos estilos, incorporando nuevas estrategias narrativas, utilizando herramientas cada vez más complejas. Modificaciones que vienen de la mano de innovaciones tecnológicas en el campo del registro y recolección de datos (imágenes, sonidos, documentos) y otras que provienen de otros soportes (como por ejemplo la animación ficcional) para analizar su adaptación eficaz a la narrativa de la información.

En la primera parte de este trabajo describiremos una serie de estrategias narrativas que incorporó el periodismo a lo largo de su historia, centrándonos en aquellas que hacen referencia a la búsqueda de actualidad, la fijación de temas, al contrato de comunicación, la

legitimidad mediática y otras cuestiones vinculadas al periodismo. Lo primordial es destacar en base a perspectivas teóricas, cómo la tecnología y la información fueron confluyendo en la generación de herramientas y recursos narrativos útiles para el desarrollo del periodismo a lo largo de los años.

Como referencia tomaremos el trabajo sobre la adaptación de una técnica propia de la ficción como lo es la animación, realizado por Pamela Gionco: “La animación en el cine documental” (2015). En este artículo la autora trabaja sobre la incorporación de recursos estéticos y narrativos animados, para conformar la trama de un género característico por su estricta relación con la realidad como es el documental. Si el uso de la animación sirve para producir un documental en donde se intenta comunicar hechos o sucesos existentes en el mundo real, ¿Por qué no se podría aplicar a otro género que trabaja con la comunicación de la realidad como el periodismo? Gionco plantea que el posible uso de este tipo de herramientas en las prácticas periodísticas contemporáneas, y es clave para caracterizar al periodismo inmersivo.

Por su parte, Marcela Farré sostiene que existe una “emergencia de las narrativas inmersivas en el periodismo, en particular el video panorámico o de 360 grados”. Haciendo hincapié en “su peculiar modo de construcción discursiva que está signada por las posibilidades tecnológicas pero también por un cambio cultural promovido por la convergencia.” (Farré, 2017, p.1). Desde el recorrido histórico conceptual que hace la autora, podremos identificar estrategias particulares que incorpora el periodismo inmersivo, la causa de su aplicación, y también ejemplos de trabajos de índole periodística inmersiva que sirvan como puntos de partida para luego conformar un corpus de análisis en esta investigación.

Para observar el uso de distintas estrategias, describiremos una serie de nuevas narrativas que se desarrollan dentro de una sociedad fuertemente mediada por redes sociales. Los medios masivos de comunicación tienen un diálogo y un vínculo con estructuras transmedia y multiplataformas que caracterizan los contenidos de internet. También al funcionamiento del periodismo en redes sociales, conceptos como la desinformación y a la importancia de Instagram para la comunicación audiovisual. Este aspecto en relación a los recursos utilizados, permite dar cuenta de los nuevos estilos que incorporan medios periodísticos en redes, como el uso de la animación infográfica, nuevos criterios de

noticiabilidad, articulación de contenido producido por otros usuarios de la red, lenguaje coloquial para la presentación de noticias, etc.

Realizaremos una descripción de la red social Instagram y su nuevo canal de TV, para seleccionar algunos casos de trabajos periodísticos publicados en esta plataforma. Posteriormente haremos una categorización que permita analizar una serie de estrategias narrativas que desarrolla el nuevo periodismo. Luego analizaremos los casos concretos de producciones pertenecientes a tres medios de nuestro país, por lo que buscaremos detallar los principales aspectos que se observan en sus cuentas de Instagram y canales de Instagram TV. Por un lado describiremos la dimensión estructural, cuyo análisis pormenorizado de los aspectos textuales se encuentra detallado en el Anexo D de este trabajo. Además abordaremos un análisis de las dimensiones narrativa y discursiva de estos materiales. A partir de ello podremos elaborar una serie de conclusiones que nos permitan dar cuenta de las principales herramientas y recursos que caracterizan a prácticas periodísticas contemporáneas.

1.2 Perspectiva comunicacional

En relación al punto de vista comunicacional del trabajo, nos referiremos al género informativo para dar cuenta de la importancia que adquieren los medios periodísticos en la vida social. El surgimiento del periodismo y su configuración como actor social determinante, así como su rol en la construcción y comunicación de acontecimientos hacen al impacto que adquieren los medios en el seno de la vida social. Haciendo un análisis semiológico de la narrativa que incorporan las tendencias, estilos y formas periodísticas actuales podemos dar cuenta de la importancia en materia comunicativa que adquiere el periodismo de la nueva era. El recorrido histórico que se hace del periodismo para contextualizar sus orígenes y dar pie a la evolución de técnicas y estrategias narrativas que van modificando su esencia, forma parte de un eje central en lo que hace a la comunicación social. Trabajar análisis desde la estética de lo audiovisual, tomada en su marco narrativo para la descripción y categorización de nuevas prácticas en el periodismo, es lo que compone la perspectiva comunicacional de esta investigación.

1.2.1 Tema

Nuevas estrategias narrativas que desarrollan ciertos medios informativos tradicionales de Argentina para adaptar sus estructuras a las características propias de medios surgidos en redes sociales, y en este marco, la configuración de prácticas periodísticas contemporáneas con estilo de periodismo en redes.

1.2.2 Problema

¿Qué particularidades textuales, narrativas, estéticas y discursivas adquieren ciertas producciones periodísticas audiovisuales contemporáneas argentinas, en el marco del denominado periodismo en redes sociales, en especial, el desarrollado en la Plataforma Instagram TV?

La respuesta que buscamos dar es en base a una descripción característica sobre los nuevos medios informativos argentinos, en el marco del denominado “ciberperiodismo”. Daremos cuenta de cuáles son las estrategias narrativas que incorporan en la última década los medios informativos tradicionales argentinos, en el marco de las características y categorías propias que hace al nuevo periodismo de las redes. Para pensar esto, observaremos las dimensiones estructurales de la narración, del relato y del discurso que se perciben en las producciones audiovisuales de cada caso.

Algunos medios tradicionales argentinos incorporan una serie de innovaciones tecnológicas que nacen directamente de plataformas digitales como las redes sociales. Vemos entonces cómo la *TV Pública* y el diario *La Voz del Interior* trabajan con el fin de generar contenido audiovisual exclusivo para redes sociales, y cómo la incorporación de nuevas estrategias narrativas posibilitan la creación de medios de información periodística nativos de determinadas redes sociales, como *Mundo TKM* (en competencia directa respecto a alcance y repercusión de medios masivos legitimados).

1.2.3 Objetivos generales

.Comprender las modificaciones que presentan las nuevas narrativas del denominado “periodismo en redes” para el desarrollo y adaptación de nuevos y tradicionales medios de comunicación periodísticos.

. Describir las particularidades estilísticas y de contenido que presentan los contenidos periodísticos producidos y difundidos a partir de la red social Instagram, en el marco de su aplicación Instagram TV (IGTV).

1.2.4 Objetivos específicos

. Identificar el impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicación en los estilos y formatos de producción en medios periodísticos.

. Categorizar la reconfiguración de los medios informativos en cuanto a las nuevas estrategias narrativas que incorporan.

. Identificar la interacción y participación del público en la generación de contenido, para producciones periodísticas publicadas por medios informativos en redes sociales.

. Abordar la descripción de las particularidades estructurales, narrativas y discursivas de un corpus constituido por clips noticiosos de Instagram, producidos y emitidos en la plataforma Instagram TV de las cuentas de diario *La Voz*, el canal *TV Pública* en su noticiero *#SomosArgentina* y del medio nativo de internet llamado *Mundo TKM*, desde el mes de Abril hasta el mes de agosto de 2019.

1.2.5 Planteo teórico metodológico

La importancia teórica de este trabajo radica en la descripción de la narrativa de un periodismo tradicional que, con el paso del tiempo y las innovaciones de la tecnología, fue incorporando herramientas y adoptando estrategias que le permitieron generar un nuevo estilo de periodismo propio de una era en donde las comunicaciones tienen un papel fundamental dentro del mundo social. Las prácticas periodísticas contemporáneas se encuentran ante el desafío de informar dentro de redes sociales de comunicación en donde la generación de información surge de múltiples canales, por ello la necesidad de categorizar y describir las estructuras narrativas que configuran al periodismo de la nueva era.

El centro de la metodología de análisis de este trabajo estará apuntado hacia las nuevas formas de la crónica, formato característico del género informativo, que muestra entre otras cosas, el verdadero vínculo entre el cronista y el hecho. Además prestaremos especial atención al formato de presentación de noticias al estilo programa informativo (noticiero de TV), teniendo en cuenta las características que siguen vigentes y aquellas que se modifican.

En cuanto al corpus de análisis, consideraremos el origen de dichos medios, algunos tradicionales en proceso de reconfiguración y otros nativos de nuevas plataformas mediales.

Para entender el periodismo de la nueva era, es imprescindible formar un aparato de análisis que permita evaluar y comparar las estrategias narrativas del medio. Desde lo conceptual, mediante la observación histórica del género, iremos destacando una serie de categorías que permitirán analizar posteriormente ejemplos de nuevas estrategias narrativas que se utilicen en el periodismo contemporáneo. Mediante la comparación entre el periodismo audiovisual de décadas pasadas y su mutación bajo las perspectivas de formas actuales.

Luego de la categorización, descripción, y comparación de los casos seleccionados, concluimos con una explicación sobre la importancia de estas nuevas narrativas para la existencia de los medios informativos actuales, las posibilidades que brindan las herramientas incorporadas a la eficacia del rol periodístico contemporáneo, los probables puntos hacia los que se dirijan las próximas adaptaciones, y la enumeración de otras variables que se puedan tener en cuenta para incorporar estrategias narrativas a los medios analizados.

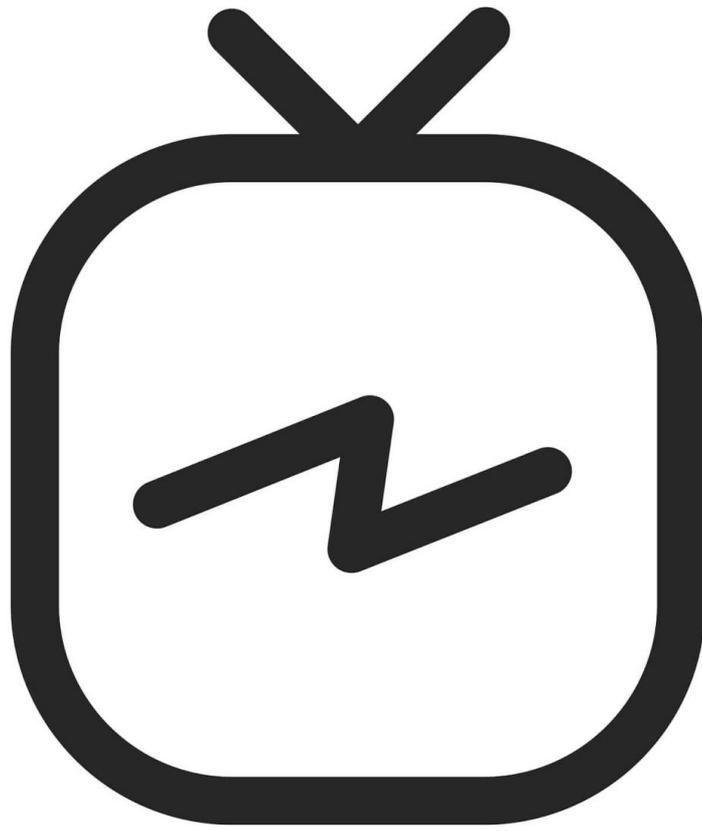
El periodismo, desde su origen hasta la actualidad ha modificado el conjunto de estrategias narrativas desarrolladas en sus trabajos. Se puede observar una marcada diferencia en cuanto a estas tendencias sistemáticas en la construcción del relato propio de las prácticas periodísticas contemporáneas. Como eje de comparación tendremos presente el formato de crónica audiovisual y la presentación de noticias, pero la categorización de estrategias y herramientas narrativas incorporadas por el periodismo a lo largo de los años puede aplicar a otras áreas del mismo género.

Este trabajo se vincula con los estudios mediales de Marshall McLuhan, Carlos Scolari y Lev Manovich. También encontramos conceptos de análisis importantes en teorías de la semiótica propuestas por autores como Eliseo Verón, Leonor Arfuch y Patrick Charaudeau. Y tomaremos referencias de trabajos en relación a redes sociales, como los de Joan Fontcuberta, Marcela Farré, y José Van Dijck. Los principales aportes teóricos que tendremos en cuenta, giran en torno a la contextualización del surgimiento del periodismo, y su evolución en el tiempo en el marco de innovaciones tecnológicas. Las nuevas tecnologías modificaron sus estrategias y también las condiciones sociales de producción. Son importantes las perspectivas semióticas para indagar sobre productos periodísticos -

informativos, y así dar cuenta de su estructura narratológica. También para describir adaptaciones que se presentan con el desarrollo del género.

Es por ello que debemos conocer estrategias narrativas de otros formatos para poder describir posibles adaptaciones que se incorporen a los estilos utilizados por el ciberperiodismo.

Selfie and mobile journalism, desinformación, multiplataformas, animación, son algunos de los puntos que trabajaremos y que permitirán describir las lógicas que rigen sobre la red social Instagram, fundamentalmente en cuanto a su actualización llamada Instagram TV, canal de publicación de contenido audiovisual sobre el cual realizaremos el análisis de los medios seleccionados. El sólo hecho de que creaciones tecnológicas permitan modificar la narrativa del relato periodístico nos permite la posibilidad de plantear la actualización de conceptos sobre este tema. También podremos ver que estrategias anteriormente utilizadas se modifican para lograr objetivos diferentes en la elaboración de producciones periodísticas audiovisuales.



Capítulo 2

2- ACERCA DEL DISCURSO PERIODÍSTICO

“Las complejas constelaciones de medios deben concebirse como estructuras de comunicación producidas por las sociedad, que incluyen tanto determinadas formas tecnológicas como los protocolos asociados a ellas, y en las que la comunicación constituye una práctica cultural, una colocación ritualizada de distintas personas en el mismo mapa mental, que comparten o adoptan determinadas ontologías de representación” (Lisa Gitelman, 2008, p.7)

Primera parte

2.1 Tecnología e información - un complemento histórico

Comunicar la realidad es un eje central del cual parte el trabajo periodístico. El periodismo, surge como un canal de comunicación que brinda una visión de la realidad, y se destaca por las herramientas que utiliza para construir un discurso determinado por la inmediatez y un fuerte componente descriptivo. El origen de este particular género nos sitúa en la invención de la imprenta, lo que dio lugar a un posterior desarrollo de la prensa. La imprenta es el primer sistema tecnológico que marcó, no solo el origen del periodismo, sino también un profundo cambio social ligado principalmente a los medios de comunicación y la difusión de conocimiento.

Si nos centramos en los cambios sociales, que generó la imprenta, y que dieron lugar al surgimiento del periodismo, podemos hablar de una especie de extensión de vitalidad que transformó numerosos aspectos referidos a la vida y a la conciencia de la sociedad. Cabe aclarar que a nivel general la industrialización propia del Siglo XVIII es una de las principales impulsoras de donde surge el periodismo. El primer punto que podemos observar es el crecimiento de la producción y consumo basado una cadena de montaje que refleja la industrialización. Las posibilidades que trae la imprenta nos lleva hacia una mecanización de técnicas que se concebían como artesanales y muy complejas, lo cual supone una adaptación y transformación en algo cotidiano.

La perspectiva de la escritura y del lenguaje, antes hablado y ahora escrito, permite volver integral un proceso de aprendizaje. Este proceso refiere directamente a la descripción del mundo físico a través de una técnica poco cotidiana, entendiendo que hasta ese momento una de las herramientas utilizadas para la descripción de la realidad era la pintura. Sin embargo hay que tener en cuenta que la escritura no solo era utilizada para contar la realidad, sino también sucesos e historias ficticia, o no precisamente reales.

Otro punto a tener en cuenta es el caudal de textos en circulación, el cual aumenta considerablemente con el desarrollo de las llamadas ciudades mediáticas. Es una característica de la industrialización ocurrida en aquella época la fuerte concentración de personas en ciudades aledañas a los grandes polos industriales. Esto genera nuevas necesidades sociales informativas por lo que se crea un contexto favorable para el surgimiento, por ejemplo, del periódico británico Times de Londres en 1785. Este es uno de los sucesos en los que se puede enmarcar el inicio del periodismo tal y como hoy lo conocemos. (Daniel Mazzone, 2018, p.9).

Según Mazzone, existe otro fenómeno social que se ve signado por la invención de la imprenta, hablamos del efecto de la repetición, característica central de la industrialización precisado particularmente en la palabra escrita. De este modo presenciamos, a su vez, un cambio en los objetivos de desarrollo de cada técnica. La labor periodística no siempre tiene los objetivos que pensamos en primera instancia, existen una serie de intereses por detrás de la industria que muchas veces no nos permite diferenciar si lo que se busca es la similitud o distorsión de la realidad. Para entender esta idea es muy importante recalcar que cada medio de información, a la hora de comunicar la realidad existente, hace una serie de recortes de “lo que está pasando” para construir su propio relato. De este modo debemos comprender que ver la realidad a través de un medio informativo nos expone a una construcción que se hace de la realidad existente, según los intereses de su autor. Este punto, no siempre se encuentra de modo consciente en los consumidores de información periodística. Según las corrientes críticas que analizan la historia del periodismo (por ejemplo, la escuela de Frankfurt), aquí se da a entender que los objetivos con los que se aplica cada técnica a la hora de construir un relato informativo, para comunicar la realidad, tiene un sentido basado principalmente en los intereses de cada medio. Este es un juicio de valor propio de una crítica histórica que se le hace a los medios, distintas corrientes de pensamiento analizan este punto y trabajan con diferentes hipótesis sobre el tema.

En relación a los lectores o espectadores, destacamos un cambio social impulsado por la imprenta, el trabajo del periodismo ante el siguiente interrogante: ¿Cómo se generan distintos tipos de consumidores a través del mensaje? “Hoy en día, cuando experimentamos de nuevo las presiones y los placeres de los roles de participación activa, es útil comprender que incluso una simple tendencia a favor de la cultura oral nos empuja con fuerza hacia la fusión de los roles del productor y el consumidor” (Marshall McLuhan, 2015, p.33).

En palabras de McLuhan, la generación del público consumidor de los medios está determinada por la transformación social posterior a la llegada de la imprenta, transformación que está directamente ligada al potenciamiento de una cultura oral proveniente del fenómeno de la escritura. Esta paradoja permite dejar un espacio para que pensadores críticos infieran que las características de la sociedad de consumo dan lugar a nuevas percepciones tomadas por los medios, particularmente por el periodismo que, en pos de su desarrollo continuo, busca convertir su influencia en el consumidor para lograr una maximización del mismo creando diversos sistemas de valor y patrones de experiencia.

Hablamos de un surgimiento del periodismo con base en la imprenta, que proporciona una serie de cambios sociales ligados a la edad de la industrialización. El origen del género informativo que hoy conocemos como tal, deriva del seno de la industria. Esto es un punto a tener en cuenta para luego poder comprender la volatilidad de cada desarrollo técnico y metodológico que vemos en el periodismo, sobre todo con la llegada de la electrónica. Principalmente tendremos en cuenta lo que hace al mensaje propiamente dicho, observando las características que se desarrollan a lo largo de la historia del periodismo para lograr llegar al público objetivo y convertirse en lo que hoy podemos llamar “Periodismo de la nueva era”. Comprender el origen de este fenómeno va a permitir analizar en detalle la larga transformación a que se ve sometido el género informativo, y lograr de este modo, entender las causas de las actuales formas de construcción narrativa que se utilizan en el periodismo 360 o periodismo inmersivo.

2.2 Inicios del periodismo - Particularidades de la noticia

Dentro del enorme mundo del periodismo existen clasificaciones, segmentos, tipos e ideologías que podemos analizar para dar cuenta de la caracterización de cada construcción discursiva dentro del género. La cantidad de matices que se pueden observar, y las variantes

que se pueden describir en cada caso, harían perder la lógica de este trabajo. Es por ello que vamos a centrarnos en la construcción de la narrativa del periodismo, tratando de detallar posibles categorías que la componen, para dar cuenta de cómo se fue transformando y mutando con la incorporación de técnicas y herramientas que nos permiten llegar al caracterizar el género periodístico actual, su discurso y narrativa.

Una noción que ya mencionamos como potenciadora del desarrollo periodístico de la industrialización, es por ello que debemos entender este aspecto como un determinante de la construcción discursiva perteneciente a las prácticas periodísticas contemporáneas. Entendemos “prácticas periodísticas contemporáneas” como el conjunto de estrategias que hasta la actualidad fue mutando para adquirir características inmersivas y emocionales. De este modo podemos situarnos en la “Industria cultural”, término utilizado para referir de manera crítica al mercado en el cual comienza a desarrollarse el trabajo periodístico. En su momento, son los intelectuales quienes se aferran a una concepción noble de la cultura, alterada por los hábitos propios de la sociedad de consumo y, en palabras de Eliseo Verón, son estos intelectuales que se encontraban “Indignados por considerar que la praxis de la industria cultural transfería la motivación de lucro de las creaciones espirituales” (Eliseo Verón, 1987, p.3). Hablar de industria cultural permite ubicarnos en el inicio de la etapa de mayor expansión del género informativo y de los medios de comunicación en general, de allí que podemos hacer una serie de reflexiones sobre dicha expresión.

2.2.1 Búsqueda de la “Actualidad”

La industria se conforma por una serie compleja de operaciones componentes del sistema mediante el cual funciona el proceso de producción, distribución y consumo de mercancía. En relación a la industria de la información, cuyo objeto cultural puede entenderse como la “Actualidad”, Verón sostiene que la concepción de actualidad también es una fabricación pero no en el sentido de un producto, sino en la idea de “Producción de la realidad social como experiencia colectiva”. Lo que explica este autor es que, así como la industria de mercancías trabaja sobre objetos materiales que poseen una representación física, la materia con la que trabaja la industria de la información es la llamada actualidad. Esta no puede tener una representación física porque el discurso que la construye no representa nada, obviamente entendiendo que no hay una actualidad real y física que sea

igual para todos, es una mera construcción. “No hay una actualidad en ningún otro lado que sea la actualidad original”. (Eliseo Verón, 1987, pp.3-6).

Si los medios donde se desarrolla el periodismo no producen algo que la sociedad industrial considera real, ¿Qué producen? Lo que producen según Verón es una “Realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales”.(Eliseo Verón, 1987, p.5). Esto permite pensar que la actualidad social existe en y por los medios informativos, quienes trabajan, desarrollan y fundamentalmente construyen esta idea. Por ende los hechos de esta realidad social no existen en tanto que los medios informativos los construyan¹. No es la primera vez que hablamos de construcción de la realidad y tampoco va a ser a última, porque ya mencionamos que es una “máxima” del discurso informativo. Lo que sí veremos más adelante es cómo va mutando esta forma de construir los acontecimientos dentro de un mismo género, el periodismo.

Si esta realidad social es construida por los medios informativos, ¿Por qué creemos en esa imagen de realidad teniendo en cuenta que no está formada por experiencias personales propias? ¿Qué nos hace pensar que esos acontecimientos forman parte realmente de la “actualidad”? Para responder estos interrogantes debemos afirmar primero que hemos depositado una cierta confianza en el discurso que nos brindan los medios de información. No es porque hemos constatado que su discurso es verdadero, sino que deviene de una especie de legitimidad adquirida por estos actores sociales. Creemos en su discurso, y “porque creemos en él” es el principal motivo de por qué lo consideramos verdadero: “La experiencia subjetiva y la realidad social que conforman lo que llamamos actualidad son órdenes separados para siempre en una sociedad mediatizada” (Eliseo Verón, 1987, p.6).

En el marco de la llamada industria cultural, se encuentra mecanizado un proceso donde se avanza sobre la construcción de lo real, para lograr una construcción de la actualidad, y específicamente la construcción de un acontecimiento. Esta es la esencia que da lugar al desarrollo del género informativo que, a nivel discursivo hoy conocemos y llamamos periodismo. Una sociedad donde los medios de comunicación e información son determinantes sobre el comportamiento, configurándose como actores sociales que se encargan de una producción sumamente importante, la de la “actualidad”. En cuanto a la

¹ Después de que los medios han producido dichos acontecimientos sociales, empiezan a tener múltiples existencias fuera de los medios: se los retoma al infinito en la palabra de los actores sociales, palabra que no es más “mediática”. (Eliseo Verón, 1987, pp.6-7).

narrativa que compone este proceso, podemos describir una compleja trama de eslabones y etapas que trabajan de manera simultánea como un sistema de engranajes.

2.2.2 Fijación de la agenda de temas

El efecto de agenda nos sitúa ante los temas importantes, aquellos tópicos que los medios de información deciden tratar, instalar y posicionar como los componentes principales de la llamada actualidad. El desarrollo de la agenda es una parte muy importante en este proceso, consta de una serie de etapas de selección, jerarquización y categorización de los hechos que son o no son noticia.

La categorización del acontecimiento funciona como parte del proceso en donde los medios toman un hecho puntual, localizado en un tiempo y espacio determinado, y deciden posicionarlo como tema prioritario en la agenda mediática. El público percibe cada hecho de la realidad adquirida luego del proceso previo al que se ve expuesto en el trabajo de los medios, en su designación, en el marco explicativo que lo acompaña y en las diferentes interpretaciones que se van construyendo alrededor del mismo suceso.

2.2.3 El contrato de lectura

La verdad, es entonces un efecto del discurso periodístico, además del efecto de actualidad y de realidad² (Lucrecia Escudero Chauvel, 1996, p.30). En una primera aproximación, la narrativa que compone al discurso de la información se desarrolla bajo una función referencial que consiste hacer saber o dar a conocer algo. Esta idea de “hacer saber” es un dispositivo que Roland Barthes ha llamado “Dispositivo de ilusión referencial”. El autor trabaja este concepto bajo el interrogante que supone la narración de lo real como algo diferente a la narración de lo imaginario o ficcional, a lo que responde describiendo un doble juego de conectores testimoniales y organizativos del discurso de la historia (Roland Barthes, 1968, p.12).

El medio funciona como un historiador que escucha, escucha y repite, luego estructura el relato a través de conectores organizativos que atribuyen al relato referencias específicas, es decir una suerte de subjetividad. Por su parte, la narrativa de la información logra su

² “La industria de la información no produce un discurso homogéneo sino un aglomerado de tipos de discursos donde se pueden diferenciar géneros (por ejemplo el periódico) y tipos discursivos (narrativo, argumentativo)” (Lucrecia Escudero Chauvel, 1996, p.107).

propio efecto de realidad, y esta noción deriva de otro concepto central que se llama “Contrato mediático”. Esta idea se puede explicar de diversos modos, según Lucrecia Escudero Chauvel podemos entender la existencia de un contrato de naturaleza cooperativa en el cual los lectores aceptan a priori como verdadera la narración vehiculizada por los medios informativos, dejando a posteriori una reserva posible de verificación. Pero esa reserva en general es lo que da identidad al contrato mediático, ya que no se debería acceder a la misma teniendo en cuenta que se otorga al medio una legitimidad fundada en la propia institución que representa. Este concepto también se conoce como contrato de lectura, lo cual solo es un dato de color, lo importante es entender que se le confiere al relato periodístico una serie de niveles de credibilidad que hacen a la aceptación verídica de su discurso, tomando como el principal referente del mundo real.

“Tanto el discurso de la información como el de la ficción construyen mundos posibles narrativos de hechos, pero sólo el discurso ficcional presenta convenciones intratextuales y extratextuales que advierten al lector que se trata de un texto de ficción” (Lucrecia Escudero Chauvel, 1996, p.35)

La autora propone que la construcción del mundo real y del mundo posible en los medios de información, se basa en una narrativa promovida por un estatuto de mundo actual o actualidad. Esa característica es inherente del discurso periodístico, ya que las noticias se vinculan con sistemas de creencias, los cuales suponen un “orden de lo pasional”, “No lo que uno vio o leyó, sino lo que sintió”. Estas ideas sobre el contrato mediático debemos tenerlas presentes para luego entender cuando hablamos y caracterizamos un tipo de periodismo de la nueva era, denominado el “periodismo inmersivo”.

Podemos hablar entonces de un discurso de la información que desempeña una función referencial, construir y hacer saber de actualidad. Este discurso oculta, a diferencia de la narrativa ficcional, sus condiciones de producción. Solo la posición del medio y su legitimidad institucional brindan una referencia de veracidad, la cual se entiende como una veracidad mediática, y es propia de la acción del sistema informativo mediante la que construye la actualidad. El contrato mediático se transforma en una norma de relación que los medios tratan de establecer con sus destinatarios, con el fin de lograr la aceptación de su relato. Es por ello que sirve de marco interpretativo y de desarrollo para entender la

narrativa periodística. Según Leonor Arfuch “la verdad es el efecto resultado del discurso, y siempre tiene relación discursiva directa”.³

2.2.4 El orden de la enunciación

A la hora de comunicar, los medios desarrollan una actividad a la que Patrick Charaudeau llama “ritual sociolingüístico”. Este acto del lenguaje posee instancias de producción e interpretación, lo que determina la función que cumplen cada uno de los sujetos que intervienen en esta interacción. Hablamos anteriormente de un contrato de lectura, lo que supone un orden de interacción en el que se manejan los medios y su audiencia. Según este autor, la organización de cada género discursivo permite observar ciertas “marcas formales” mediante las cuales se puede describir el rol enunciador que actúa en cada discurso.

Charaudeau distingue tres órdenes posibles dentro del discurso, que se articulan en base a los aparatos: enunciativo, narrativo y argumentativo. Para poder describir las estrategias que despliega cada medio en la construcción de su relato periodístico, nos interesa la composición del aparato enunciativo. “Se compone de todas las marcas formales que explicitan más o menos directamente la presencia (o la ausencia) de los sujetos del habla (Yo enunciador y Tu destinatario), la relación que los liga entre sí, y la relación que mantienen respecto de sus palabras” (Patrick Charaudeau, 1983, p.154).

De este modo se pueden identificar en los discursos o relatos periodísticos, la presencia de los protagonistas (respecto a la enunciación), la estructura de espacio y tiempo, la posición del sujeto hablante y su relación con el destinatario. Además se pueden percibir marcas en el enunciado que brindan datos sobre las voces que se incluyen, los detalles espacio temporales, las distintas interacciones y aportes de cada sujeto interviniente.

2.2.5 Hacia un medio legítimo

Una de las claves para producir legitimación en el género informativo es el uso de citas, como dimensiones intertextuales e interdiscursivas. Esto quiere decir que entra en

³ “El relato vital, tanto en la entrevista como en otros géneros, no es solamente una puesta en orden de acontecimientos disímiles, ni la articulación temporal de recuerdos: es, como toda narración, una puesta en sentido. La narración no es una mera «representación» de lo ocurrido, sino una forma que lo hace inteligible, una construcción que postula relaciones que quizá no existan en otro lugar, casualidades, causalidades, interpretaciones. De este modo se es como la verdad es un efecto del discurso”. (Leonor Arfuch, 1995, p.101).

juego el trabajo anterior sobre cierta información en simultáneo con una serie de procedimientos que forma parte de una cadena de retroalimentación. El discurso informativo se organiza alrededor de una estructura en la que los diversos enunciados son producidos por actores sociales, refiriendo a ellos como fuentes. Esta alusión a fuentes se realiza por medio de citas, lo cual se toma comúnmente como una característica principal de la prensa gráfica, pero ciertamente es un recurso que se utiliza en todos los formatos del periodismo. Este recurso tiene relación directa con la búsqueda de producir un efecto de realidad, referir a las fuentes o utilizar citas permite sumar identidad y veracidad. Al citar, se extrae un material que ya tiene un funcionamiento y significado dentro de un discurso para hacerlo funcionar en un nuevo sistema de significación. El discurso periodístico puede convocar voces propias de otros relatos para tratarlas y posicionarlas de diferentes maneras conformando un nuevo espacio discursivo.

Las fuentes también son determinantes para una efectiva construcción del contrato mediático, ya que ofrecen fiabilidad respecto a la información transmitida. Actúa como una posibilidad de verificación del relato, y acerca al suceso con el enunciador, el periodista o el medio. También refuerza la credibilidad y la coherencia del sistema informativo “las fuentes colaboran a la hora de lograr los efectos de credibilidad, actualidad, veridicción y objetividad” (Lucrecia Escudero Chauvel, 1996, p.110).

Entre otros aspectos presentes en el relato periodístico, podemos mencionar las identificaciones, localizaciones y temporalizaciones de los actores. Estos tres aspectos forman parte de otro de los ejes centrales que hacen al periodismo compuesto por las variables de espacio y tiempo. Ciertas recurrencias estilísticas del periodismo permiten observar que, para construir acontecimientos que formen parte de la actualidad, prima la claridad a la hora de enmarcar un relato cuyas propiedades espacio temporales sean correspondientes y funcionales al efecto de verdad que se desea lograr. La noción temporal refiere a la descripción del espacio físico donde ocurre el acontecimiento, y la temporal brinda referencias sobre el momento en que suceden los hechos.

El formato al que se ajusta la narración periodística hace foco en una linealidad identificable en donde los hechos transcurren de manera causal, se articulan en forma jerárquica según la importancia otorgada y reúne propiedades de simpleza y síntesis. El aspecto de espacio y tiempo se debe tener presente de manera constante a la hora de elaborar un relato periodístico ya que se fundamenta, no solo en la construcción de la actualidad que

se busca, sino también en los criterios de noticiabilidad que se aplican en los procesos previos al desarrollo discursivo. La relación espacio temporal del relato periodístico, suele ser clara, nítida, frecuente, próxima o adherente a las expectativas socioculturales del destinatario.

2.2.6 Contar la realidad en imágenes

Aclarados estos conceptos centrales de la narrativa periodística, ¿Cómo actúa todo lo antes dicho en la cuestión visual - y audiovisual - de la información? “La cuestión visual plantea una serie de dilemas a lo largo de la historia que son muy interesantes, y que remiten a problemáticas del orden de lo filosófico, estético y político” (Daniela Gutiérrez, 1990, p.85). En los soportes audiovisuales como cine, televisión e internet, se genera un debate sobre el orden estético en cuanto a las formas que se utilizan para crear el relato informativo desde lo visual. Hablamos de la prioridad respecto a criterios de composición de imágenes, dinámica de contenido y orden del relato. Al existir este debate, se busca puntualizar en los modos de representación de la realidad construida por medio del discurso informativo, es por ello que se hace hincapié en las “formas” que exceden a las cuestiones de contenido y realidad, incorporando también la idea de “representación”.

Los medios se posicionan como actores sociales, y particularmente en los medios audiovisuales de género informativo es un importante eslabón en la construcción de lo social. Es por ello que cada medio se plantea una minuciosa serie de reflexiones sobre la cuestión, audiovisual. La producción audiovisual tiene su respaldo en la legitimidad adquirida por el medio. Las estrategias de construcción estética de lo real, son igualmente atravesadas por el contrato mediático con el público, por lo que se vincula de manera directa con la impresión de realismo. “Más que iluminar, los medios intentan anular la opacidad de lo real, empobreciendo los fenómenos observados y empobreciendo la mirada del otro y su capacidad de interrogar e interrogarse, de mirar pensando” (Daniela Gutiérrez, 1990, p.88).

La postura de esta autora refiere a un espectador de los medios audiovisuales como un sujeto pasivo, que no es capaz de reflexionar sobre las formas de lo real, ya que se ve apabullado por el cuidado de las formas estéticas. También hace referencia a que la construcción visual de lo real es solo un recorte, seleccionado y jerarquizado para mostrar sólo los intereses que forman el relato en función del objetivo que desea lograr. Esto es más de lo que venimos hablando, pero es fundamental destacar este punto para luego poder

observar la contraposición de estrategias narrativas que traen consigo una nueva forma de periodismo, llámese inmersivo, 360°, en primera persona o ciberperiodismo, periodismo en redes sociales. Veremos entonces cómo cambian las nociones de “espectador” pasivo y otras referencias al acotamiento de la realidad, empobrecimiento de la mirada del otro y opacidad de los hechos del mundo real.

Sin embargo, en esta idea de narrativa periodística audiovisual, nos quedamos con que su producción mediática referida a la construcción real de lo social puede alinearse con un realismo naturalista que asume una estética conservadora de los hechos representados y contruidos. ¿A qué nos referimos con esto? Planteamos que la forma de discurso que se utiliza para construir las representaciones de la realidad social en la producción audiovisual periodística maneja una especie de realismo naturalista de carácter conservador, es decir, se busca una fidelidad con los hechos del mundo social pero a la vez se oculta lo real. Puede parecer confuso, pero es simple, en la construcción de los acontecimientos entra en juego una dialéctica entre lo visible y lo no visible, una presencia y ausencia, que hacen a la producción audiovisual componente de la experiencia del sujeto “espectador” pero mediante decisiones que toma el sujeto “enunciador” (el periodista o el medio). Es este último quién decide qué mostrar y qué no, qué enfatizar y qué no, básicamente sugiere qué ver y qué no ver.

Para algunos, las condiciones de reconocimiento varían a partir de una articulación entre el consumo informativo y la experiencia directa de los hechos. Los trabajos del periodismo en las redes giran en torno a este aspecto, busca construir una especie de unión entre las dos variantes (generación de contenido y articulación de estrategias) para lograr una comunicación del mundo real que ofrezca diferentes alternativas, es por ello que surge como una nueva forma de periodismo que supone una minuciosa tarea de producción y una correcta incorporación de herramientas tecnológicas para su respaldo.

2.3 Innovaciones tecnológicas como recursos que modifican la narrativa argumental tradicional de la información.

“A menudo nos vemos apabullados por imágenes de nosotros mismos y de otras personas que no se corresponden con ninguna `presencia`. El mundo occidental ha construido un vasto aparato clasificatorio para controlar y armonizar la experiencia. Estas clasificaciones suelen ser sistemas conceptuales colosales, que evitan que entremos en

contacto directo con nosotros mismos y con nuestro mundo: son el 'espejo retrovisor'. Pero el existencialismo, cuando se lo empuja hasta el extremo como figura, pierde asidero en el fondo de la existencia misma". (Marshall McLuhan, 2015, p.66).

El desarrollo en las tecnologías aplicadas a los medios audiovisuales, particularmente los de información, es inherente a las variaciones que se producen en la narrativa periodística a lo largo de los años. Esto no pasa de repente, forma parte de un proceso. Hasta donde llegamos, pudimos apreciar la preocupación específica por el cuidado de las formas que hacen del periodismo audiovisual una característica central. Particularmente es un eje que se trabaja en la construcción discursiva, y es donde se evidencian la mayor cantidad de incorporaciones referidas a herramientas tecnológicas. El desarrollo y los estudios en el campo de la electrónica le permiten a los medios de información apropiarse de una serie de componentes esenciales para desarrollar estrategias que le permitan lograr una mayor eficacia y eficiencia en la construcción de la realidad.

Esto da lugar al periodismo digital, también llamado ciberperiodismo del cual forma parte el periodismo en redes, que designa la modalidad del género que tiene a internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y demás dispositivos de la web. "Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo, para difundir contenidos periodísticos". (Ramón Salaverría, 2005, p.21)

2.3.1 Animación como soporte de la realidad

La animación permite un tratamiento de lo real diferente. Su representación es de carácter icónico exclusivamente. Los personajes, las acciones, los espacios, los sonidos, son representados mediante un dibujo analógico o digital y la acción se produce mediante la animación de dichos dibujos. Esta animación puede ser analógica o digital.

"La paradoja de los documentales animados se fundamenta en la ontología misma de sus materias de expresión: en tanto el cine hereda de la fotografía un mecanismo de impresión lumínica a partir del cual se imprime en el soporte el registro del material profilmico, es decir, aquello que se encuentra delante de la cámara, con la pretendida objetividad de registrar el mundo sin más mediación que la del mismo dispositivo, la animación, por su parte, mantiene un ineludible vínculo con la ilustración, la producción gráfica o el arte de objetos, donde el registro filmico es una construcción visual mediada por el animador. Estas diferencias de base marcan dos caminos semióticos que alimentan la encrucijada: mientras el cine fotográfico se presenta como un signo ícono indicial, en virtud de las relaciones de semejanza y contigüidad física con aquello que representa, la animación, cualquiera sea su técnica, se articula en base a símbolos

icónicos, en tanto representaciones visuales basadas en la similitud y la convención de uso en relación con aquello que representan”. (Pamela Gionco, 2015, pp.1-3).

Los documentales se convirtieron en el género pionero en la utilización de recursos animados como herramienta para comunicar la realidad. La implementación de este tipo de técnicas resultó fundamental a lo largo de la historia de los “documentales animados” para crear una especie de subgénero dentro del formato documental. Según Gionco existen una serie de ejemplos de documentales que utilizan la animación con diversos fines:

I .En primer lugar, para la representación de hechos bélicos o históricos, donde los recursos animados colaboran para construir referentes visuales de hechos y personajes históricos, sociales o políticos de los cuales no se tengan registros filmográficos. En este grupo podemos encontrar el ejemplo de la obra “Chicago 10” (2007), que “Retrata el contexto social y político que desencadenó el juicio del grupo conocido como Chicago 7, aunque fueran 8 las personas implicadas en el juicio, que, junto con sus dos abogados, enfrentaron en 1969 un bochornoso juicio iniciado por el Estado norteamericano por las masivas protestas públicas realizadas un año antes en esa ciudad (1968, año de elecciones presidenciales) mientras se llevaba a cabo la convención nacional del Partido Demócrata”.

II .Existe otro grupo de documentales que utilizan la animación para construir y graficar referentes visuales para imágenes del inconsciente, es decir, para darle vida a recuerdos, sueños, pesadillas, miedos y todo lo que conlleve a la dimensión imaginaria o simbólica de la psiquis. Un ejemplo de este tipo de documentales es “Vals con Balshir” (2008) de Ari Folman, quien busca recuperar su memoria y reconstruir situaciones traumáticas de su vida durante su participación en la guerra del Líbano. “La compleja narración de este film se basa no tanto en los hechos reales, sino más bien en los recuerdos, los sueños y pesadillas, los miedos y deseos, en fin, la dimensión imaginaria y simbólica de nuestro inconsciente. La animación colabora entonces aportando imágenes visuales a estas cuestiones irrepresentables en la realidad física, antes del contundente final. Los bloqueos mentales generados por el stress postraumático se convierten en enigmas, en vacíos que pueden ser restablecidos a partir de la animación combinada con los testimonios de los entrevistados.”.

III .Un tercer grupo de documentales que utilizan la animación como herramienta, son aquellos que poseen su base en el registro sonoro y respaldan este material con imágenes animadas. Este tipo de uso de la animación es el menos requerido por el periodismo inmersivo y se aplica poco en las prácticas periodísticas contemporáneas, pero para darnos una idea, “I met the walrus” (2007) de Josh Larkin es un documental que recrea mediante la animación una entrevista que le hace un niño de 14 años a John Lennon, en donde el músico aborda desde su opinión crítica una serie de problemáticas sociales globales. “El discurso de Lennon, completamente consecuente con su pensamiento y su activismo antibélico, se redimensiona como un mensaje para toda la humanidad a partir de imágenes de estilográfica que se suceden en un fondo neutro, creando un mundo propio.”

IV .Por último podemos mencionar una serie de documentales que utilizan la colaboración animada para representar en forma didáctica, procesos complejos de larga duración, ya sea biológicos, históricos o económicos, que se desean explicar y difícilmente puedan ser registrados en forma directa. En Estados Unidos observamos la mayor producción de este tipo de documentales, y gran parte están orientados a un público infantil-juvenil. Se pueden ver ejemplos donde se representan hechos biológicos como en “The story of menstruation” (Disney Pictures, 1946) donde se explica el proceso de ovulación de la mujer; sucesos económicos como en “It's everybody's business” (John Sutherland, 1954) en el cual se idealiza el funcionamiento del mercado en el país basado en los derechos de los ciudadanos; o en “Bowling for Columbine” (Michael Moore, 2002) donde se utiliza la ironía y el humor para explicar brevemente la historia de EE.UU. (Pamela Gionco, 2015, p.11-19).

En suma, ya sea para representar hechos históricos y bélicos de los que no se tiene registro filmico, recrear imágenes simbólicas del inconsciente que hablan sobre experiencias reales, respaldar en imágenes cierto material sonoro, graficar procesos de larga duración o de los cuales no se pueda tomar un registro audiovisual, la animación colabora con el documental de manera productiva para acoplarse al “discurso de lo real”. De este modo podemos ver cómo se incorpora la animación para la representación de la realidad. Si tomamos en cuenta al periodismo, ¿Cómo puede aplicar esta herramienta a la estructura

narrativa del género informativo? o ¿cuáles son las características que presenta su uso en la actualidad?

Si animación y documental suena paradójico, el hecho de ligar esta técnica de manera eficaz al discurso periodístico podría ser prácticamente impensado. Sin embargo, las prácticas periodísticas de la nueva era fueron adaptándose a la utilización de recursos que le permitieran realizar un mayor despliegue a la hora de comunicar los hechos de la realidad, por lo tanto fueron incorporando la animación para utilizarla con distintos objetivos.

Muchas veces el hecho de que el material periodístico esté cargado de información puede representar una dificultad para atraer y sostener la atención del televidente o lector. Por ejemplo, en los medios gráfico se incorporaron distintos tipos de infografías que aportan información útil, esquemática e icónica al relato y además sirve como un descanso a la lectura en sí. Al leer una noticia donde se encuentran escritos gran cantidad de datos el lector puede agotarse, es por ello que las infografías sirven como soporte para sostener la atención del lector y hacer más entretenida su recepción del mensaje. Es por ello que la incorporación de recursos animados juega un papel determinante a la hora de hacer el relato más entretenido, agregar globos, dibujos, *grafts*, textos ilustrativos, etc. Cargar de estética la imagen real y el relato informativo puede ser muy importante para resaltar los puntos fundamentales que queremos destacar en el discurso, y también como una forma de sostener la atención del público logrando que no se agote o se aburra. Los cambios que posibilitan las herramientas de animación permiten tomar un relato netamente informativo y hacerlo dinámico, entretenido y potencialmente periodístico, ya que cumple más fácilmente con los objetivos comunicacionales (deja en claro los puntos fuertes que se desean comunicar, por ejemplo: qué, cómo, quién, cuándo y dónde).

La animación es un respaldo al material que se puede registrar en una producción periodística, por ello sirve como complemento a la hora de realizar el montaje final o la edición del producto. Los recursos animados entran en juego a la hora de complementar imágenes que no son del todo claras, o simplemente para reforzar los elementos significativos de una escena agregando información o recalcando su importancia. En general cuando se entrevista a una persona cuya imagen no es completamente familiar para el público objetivo, se utilizan *grafts* para decir quién es y qué relación tiene con el hecho que se comunica. Esta sería la utilización básica, pero también existen otros recursos, por ejemplo para ampliar información sobre características de una locación en donde se

encuentra el periodista o destacando con un círculo un elemento clave de la escena que debemos seguir con la mirada. En el caso de que el material registrado sea de carácter sonoro, la animación cobra mayor importancia, ya que puede funcionar como respaldo central del sonido para crear un producto audiovisual. Con una simple grabación en off podemos hacer una nota periodística, si sabemos utilizar herramientas de animación para representar lo importante del audio en imagen podemos lograr un producto que se adecúe al género informativo y capte la atención del público. Generalmente no se hacen producciones periodísticas basadas en audio y animación, pero este recurso visual puede ser intercalado con imágenes registradas o de archivo.

Algo que puede resultar familiar sobretodo en los informativos televisivos, es la utilización de la animación para recrear accidentes de tránsito o catástrofes como explosiones, desmoronamientos de edificios y atentados. Los recursos animados cobran importancia cuando se desea reconstruir hechos de los cuales no se tienen imágenes grabadas, basándose en relatos de testigos o información proporcionada por entes oficiales. Otra faceta de este tipo de implementación animada en trabajos informativos es por ejemplo, la que realiza el canal Weather Channel cuando incorpora a sus periodistas rodeados de efectos especiales animados para explicar y prevenir sobre catástrofes naturales. Este ejemplo es una incorporación reciente al uso de la animación en el periodismo, y cuenta con un desarrollo muy sofisticado en el que entran en juego efectos computarizados, estudios de grabación especiales, animación 3D y muchos elementos de utilización especializada.

Sin embargo, el segmento informativo del clima es uno de los precursores en la incorporación de apoyo gráfico para su relato. Las noticias del clima, comenzaron como un espacio de menor importancia en los informativos, pero debido a la atención e interés que generaban estos datos se fueron incorporando recursos como pizarras, cartulinas y gráficos de todo tipo para apoyar la información hablada. Desde dibujos en pizarrones hasta estudios de animación en varias dimensiones atraviesan la historia de información climática.

2.4 Emociones, convergencia y periodismo 360°

En este impulso por incorporar la animación al discurso de lo real y ante la estrecha relación que se fue generando entre estos dos campos, encontramos el surgimiento de una técnica que va a plasmar exponencialmente la relación animación-realidad y va a terminar

de dar forma a lo que llamamos periodismo inmersivo. Nos referimos a la creación de la “Realidad virtual” o realidad aumentada como se la suele llamar.

Un particular modo de construcción discursiva que surge desde las posibilidades que brindan las innovaciones tecnológicas entre otros factores. Debemos hablar de la convergencia, un concepto introducido por Raymond Williams (citado en Marcela Farré, 2017, p.1), quien habla sobre el impacto tecnológico en la cultura de la década del 70 a partir de la Televisión, para concluir que se trata de una influencia recíproca, o bien un cambio cultural que hace posible la evolución tecnológica. En una especie de convergencia se encuentra el ecosistema informativo, y son sus características contextuales las que propician nuevas formas de hacer periodismo posibilitando reconfigurar estructuras. Cabe destacar que la llegada del internet y la creación de la web 2.0 son fenómenos determinantes para la convergencia. Ahora bien, Farré sostiene que la significación es un proceso interactivo, impredecible, que no es dominado por el narrador, y se aleja del modelo broadcast anterior. El arribo de las tecnologías de realidad virtual, define por primera vez un universo de sentido que se compone en base a la experimentación de una emoción intensa.

En relación al concepto de “experiencia del usuario”, un término propio de la informática utilizado para cuantificar la satisfacción del usuario web en su interacción con una interfaz determinada. Según lo explica Carlos Scolari “Si ampliamos esta idea –la interfaz como el lugar de la interacción- no tardaremos en descubrir un mundo de relaciones, hibridaciones, competencias y cooperaciones que marca el ritmo de la evolución del gran sistema tecnológico” (Carlos Scolari, 2008, p.96).

El periodismo inmersivo produce una significación emocional por la experiencia que se abre a partir de la convergencia, en donde se vinculan tanto cambios en el papel del consumidor, como el desarrollo de avances tecnológicos y transformaciones sustanciales de la narrativa periodística. Una investigadora pionera en el género llamado periodismo 360 es Nonny De la Peña, quien explica que este género consiste en “la producción de noticias mediante un método que permite a la gente obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en los relatos informativos”. Desde este modo, “la idea fundamental del periodismo inmersivo es permitir al participante, normalmente representado como un avatar digital, entrar realmente en un escenario virtual recreado que representa la historia de la noticia.” (De la Peña citado en Sara Pérez Seijo, 2016, p.1015).

Por su parte Marcela Farré sostiene que: “No es una transformación sólo de forma, aunque esté dominada por una nueva interfaz; esta interfaz, que implica incluso movimientos físicos del usuario, dispone efectos de sentido que se construyen en la interacción. Tal construcción está directamente vinculada con la experiencia emocional y afectiva de sumergirse en la historia”. Además el periodismo inmersivo, refiere en gran medida a “la capacidad de interactuar con el relato a través de la interfaz, lo cual multiplica la experiencia del enunciatario de estar en el mundo, sentirlo y cooperar con él; también amplifica el impacto emocional generado por la ilusión de conocerlo íntimamente o estar dentro de él” (Marcela Farré, 2017,p.1).

Si tomamos en cuenta esta idea de acción por parte del consumidor, nos encontramos sobre una vinculación física -mediada por una interfaz virtual- que amplía la mera capacidad de interpretar la información llegando a la posibilidad de “tocar” el relato (Lev Manovich, citado en Marcela Farré, 2017. p.2).

Si nos situamos en un contexto periodístico que propicia la incorporación de múltiples pantallas ubicuas, posibilidades de producciones con realidad aumentada⁴ y realidad virtual, debemos dar cuenta de la construcción de nuevas estructuras narrativas y formas discursivas de género informativo. Es por ello que tiene vital importancia entender los métodos y estrategias que se crean a partir de un cambio en la semiótica propia de los roles de los diferentes actores involucrados en el contrato de lectura entre los medios y su teleaudiencia.

Nos encontramos aquí con la ruptura del consumo tradicional de producciones periodísticas, como ya dijimos en un contexto de convergencia e innovación tecnológica, es por ello que se produce el surgimiento del periodismo inmersivo como tal. Tanto medios como periodistas han dado un paso un importante paso para lograr la inmersión digital en la noticia. El 22 de septiembre de 2014 *Des Moines Register* con *Harvest of change*, una recreación con realidad virtual de una granja es el primer producto que se toma en cuenta como el pionero del periodismo inmersivo. Más tarde, el 6 de diciembre de 2014, la compañía de radiotelevisión pública de Finlandia YLE publicó la primera experiencia

⁴ Entiéndase este concepto de “realidad aumentada” como las construcciones digitales que parten de una imagen verdadera y asocian a esta diversas informaciones discursivas que amplían de manera natural la información; el video en 360 grados es un ejemplo. La “realidad virtual”, en cambio, consiste en la construcción de un universo digital que recrea la experiencia, con diversos propósitos; las animaciones 3D o el videojuego son ejemplo de esta. En ambos casos, se multiplica la capacidad de aprehensión del mundo construido. (Marcela Farré, 2017, p.3).

inmersiva de un evento real en 360 grados. Estas producciones propiciaron una sucesión de experiencias que con el paso del tiempo fueron puliendo y mejorando aspectos técnicos que darían paso a productos mucho más elaborados y hasta a aplicaciones mediáticas dedicadas exclusivamente al formato inmersivo.

“La inmersión es un proceso cognitivo necesario para que el periodista pueda trasladar al lector la sensación de conocer la realidad de la que informa. Pero esto no garantiza necesariamente la inmersión del lector en el relato. Lograr sumergir al receptor es una tarea ardua en el periodismo escrito ya que es necesario despertar una capacidad psicológica en el público: la sensación de estar allí mediante la imaginación. Para paliar estas dificultades, algunas empresas mediáticas tratan en la actualidad de implementar la realidad virtual para aproximar, todavía más, la realidad al espectador. Para ello, se recurren a grabaciones 360 grados que pueden visualizarse a través de gafas o cascos de realidad virtual”. (Sara Pérez Seijo, 2016, p.1011)

Retomando la idea de una semiótica emocional propuesta por Farré, debemos tomar en cuenta que el periodismo en sí se constituye como un discurso de lo real validado por su lenguaje que describe los hechos del mundo en que vivimos con el fin de comunicar, por medio de mensajes lo que sucede. Frente a este género discursivo tradicional, emergen nuevas formas que hacen tambalear las estructuras narrativas afianzadas por lo que anteriormente describimos como industria mediática. De este modo es como vemos que la lógica interpretativa del periodismo se traslada a un nuevo formato en donde el enunciatario posee cierta libertad para desplazarse dentro de la información, orientando la narración según concierne sus emociones aparentemente.

Sin embargo, a pesar de las posibilidades que brindan los productos audiovisuales creados bajo el formato de animación 360°, todo sigue predeterminado por las definiciones que de antemano realizan los programadores y los desarrolladores informáticos. Esta realidad no posee infinidad de opciones, se trata de una serie de representaciones que se crean desde lo periodístico para brindar posibilidades de autonomía en la elección de puntos, pero con limitada capacidad de acción y decisión. Este tipo de formato periodístico amplía las posibilidades del relato tradicional lineal de una crónica por ejemplo, pero las opciones que propicia a su lector son enumeradas y predeterminadas con anterioridad.

Según López Davi y Jareta “Las posibilidades técnicas y estéticas abiertas por los medios digitales reconfiguran las prácticas de interacción. El video en 360 grados para

dispositivos móviles está entre las producciones actuales que no solamente amplían las relaciones de comunicación, sino que subvierte lógicas de articulación de los lenguajes audiovisuales consolidadas a lo largo del siglo XX, instaurando nuevas formas expresivas fundadas en la inmersión”. Si bien la enunciación inmersiva del tipo incorporado por realidad virtual representa un espacio que abre la mirada del observador por libre caminos de lectura o interpretación, en el que se pierde la linealidad del relato, donde un cuadro sigue a otro. En el video 360, “el montaje pierde el estatuto de procedimiento enunciativo estructurante entre los ejes de selección y combinación de imágenes y de sonidos capaces de producir coherencia narrativa por medio de la secuencialidad temporal de planos”, explican los autores. Aquí la secuencialidad se opera por el anclaje en el plano del contenido, en la simultaneidad de los planos. Esto genera nuevas relaciones de comunicación y fruición audiovisual, originados por la textualización que la tecnología confiere a la pantalla en articulación con las estrategias discursivas que producen la inmersión del enunciatario. (Lopes Davi y Jareta, 2017, p.70)

El mundo virtual en el que se sumerge un sujeto a la hora de reconocer una producción de periodismo inmersivo construida en un formato de realidad virtual, posibilita al sujeto la creación de asociaciones y articulaciones en su accionar que cobran sentido desde el punto de vista semiológico, cuyo análisis debe tener en cuenta la dimensión emocional y pasional que guía al lector/espectador.

El rol narrador frente al discurso de lo real y las posibilidades de librar espacios de interpretación y acción se vuelven materia de debate. “Es un debate que requiere pensar también la dimensión ética. Así como la literatura verifica un giro cuando la narración moderna deja de centrarse en la acción, para hacerlo en los conflictos interiores, la narración inmersiva del periodismo se acerca a la ficción pero no por estrategias retóricas sino por la construcción virtual de lo real junto al despertar de una experiencia intensa”. (Marcela Farré, 2017, p.6)

Existe una diferencia entre realidad virtual y animación 360°, en primer lugar, porque los trabajos en 360 suelen realizarse mediante fotografías de lugares encadenadas y editadas para crear la perspectiva de este ángulo. La realidad virtual es una recreación gráfica realizada por computación en base a datos de la realidad, representada mediante fotogramas o cuadros digitales. La animación 360° es aquella que combina ambos recursos llevando a cabo trabajos en realidad virtual con una perspectiva angular que permite visualizar elementos alrededor del sujeto protagonista, aquel inmerso en ese universo recreado.

De este modo podemos observar que existen dos tipos de videos 360°: monoscópico y estereoscópico. El monoscópico lo encontramos en el Street View de Google o en

reproductores 360°, como YouTube 360° o Facebook. Estas son producciones 2D de capturas reales de 360 grados. Vemos el espacio alrededor, pero no sentimos el mundo 3D. El video estereoscópico es más cercano al elemento de la realidad virtual. Estos videos los podemos ver en un visor de realidad virtual, donde nos sentimos sumergidos en el mundo 3D gracias a la profundidad y la visión de 360 grados.

Como ya dijimos, en la narración de carácter inmersivo, el enunciador no controla ni predice el acceso al mundo de lo narrado en su totalidad. Las posibilidades se multiplican y la tecnología asume un protagonismo que incluye la subjetividad no controla de la propia intromisión a contextos guiados por procesos cognitivos y emocionales de la propia audiencia. Según concluye Farré, “En lo que respecta a las emociones, vale volver al valor de la experiencia que generan las narraciones inmersivas. La experiencia de usuario como los factores que estimulan una percepción afectiva, sin que sea necesario pasar por la razón o la reflexión”.

El desarrollo de las producciones 360° facilitaron la idea de repensar los cánones tradicionales del periodismo, dando lugar al surgimiento de una nueva variante de este género configurado por una serie de narrativas con esencia de inmersividad. Las posibilidades que conlleva el surgimiento del periodismo inmersivo radican desde los ejes centrales que sufren mayor variación estructural: el rol del enunciador, el accionar del enunciatario, la interactividad, las características (técnicas y narrativas) del relato y los aspectos fundamentales que se tienen en cuenta para comunicar los hechos de la realidad. Quizá la única falencia de este nuevo estilo periodístico tiene un poco que ver con su asociación a “lo virtual”, punto que lo aleja de “lo real”. Es por ello que la verdadera fortaleza de estas nuevas prácticas periodísticas se van a plasmar con la llegada de un fenómeno tecnológico pensado a medida para la noción de inmersividad: las redes sociales.

Segunda parte

2.5 Desarrollo y construcción de nuevas narrativas mediales. La llegada a las redes sociales.

El desarrollo de internet y las plataformas web permitieron la creación de aplicaciones pensadas para un uso de interacción social entre usuarios mediada por determinada interfaz. El uso de las redes sociales es un fenómeno que permite vincular la importancia de internet en la vida cotidiana, al punto de crear plataformas con el fin de relacionarse virtualmente entre distintas personas. El crecimiento en la dinámica interna de cada red social, en cuanto a su popularidad y a sus facilidades técnicas, abre un nuevo campo para la incursión del periodismo que puede adaptarse perfectamente a las características de inmersividad trabajadas con la implementación de la realidad virtual.

2.5.1 La sociedad y el valor de las imágenes

Una red social funciona en base a un flujo de información producido y compartido por sus usuarios, centralizado en el aspecto más poderoso que se encuentra entre sus posibilidades, hablamos de las imágenes. Este punto nos permite dar cuenta de que el terreno para el periodismo gráfico y audiovisual es favorable dentro de la lógica propuesta por estas aplicaciones de interacción social.

Pero entonces, ¿Es posible concebir una aplicación de entretenimiento, pensada para relacionarse con un grupo de personas, como una plataforma para desarrollar periodismo?; ¿De qué manera pueden tomar ventaja los medios tradicionales para extender su producción periodística a estos canales de información?; ¿Qué oportunidades se ofrecen al periodismo independiente para crear nuevos medios de comunicación nativos de estas redes sociales. Las respuestas a estos interrogantes se pueden pensar en términos audiovisuales desde el nuevo rol y las potencialidades que ha adquirido la imagen en esta “sociedad red”.⁵

Los avances en las tecnologías ligadas a la producción audiovisual en todos los campos nos proveen de ejemplos para explicar la importancia de la imagen en la vida social.

⁵ La sociedad red está conformada por una estructura social, compuesta por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica, es decir, en los procesos que se llegan a aplicar a una secuencia para el resultado final. La estructura social es el acuerdo organizativo del humano en la relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y al poder expresados mediante la comunicación significativa codificada por la cultura. (Manuel Castells, 2010, pp.50-51).

La televisión se convirtió en el medio más relevante gracias a su capacidad de comunicar a través de imágenes y sonidos. Sin embargo, para explicar el fenómeno del periodismo inmersivo y su desarrollo hacia las redes sociales de contenido audiovisual, debemos pensar en las innovaciones de la telefonía móvil y su crecimiento hacia la programación de aplicaciones de fotografía y video.

Pensar en términos de imágenes supone tratar de identificar la importancia que se le debe dar a las interpretaciones sociales de cada producto visual. “Es obvio que estamos inmersos en un orden visual distinto y ese nuevo orden aparece marcado básicamente por tres factores: la inmaterialidad y transmitabilidad de las imágenes, su profusión y disponibilidad, y su aporte decisivo a la enciclopedización del saber y de la comunicación” (Joan Fontcuberta, 2016, p.9). Debemos tener en cuenta ciertos factores a la hora de analizar el cambio sustancial de significación en las imágenes. Si pensamos en la inmaterialidad y transmitabilidad está claro que hablamos de las posibilidades que brindan los teléfonos celulares con capacidad de fotografiar y filmar perfectamente con una cámara incorporada al mismo aparato, y a su vez poder enviar o compartir vía internet el contenido registrado. También es importante destacar que no hablamos de imágenes físicas, sino digitalizadas y codificadas dentro del teléfono celular. El solo hecho de que los usuarios de *smartphones*⁶ tengan la posibilidad de acceso a una red en donde puedan compartir el contenido que ellos mismos registran desde un sólo (o diferentes) dispositivo hace que debamos repensar los espacios discursivos tradicionales de las imágenes desde su materialidad hasta su valor o significado.

Para explicar esta variación en el concepto de imágenes Joan Fontcuberta utiliza un término denominado “Postfotografía”: “Si la fotografía ha estado tautológicamente ligada a la verdad y a la memoria, la postfotografía quiebra hoy esos vínculos, en lo ontológico desacredita la representación naturalista de la cámara; y en lo sociológico desplaza los territorios tradicionales de los usos fotográficos” (Joan Fontcuberta, 2016, p.15). Una era de la llamada postfotografía resulta una potencialidad inminente para las programaciones informáticas que articulan redes sociales en donde se comparte un enorme flujo de información y datos provenientes de registros visuales. Pero aquí no solo se trata de una influencia tecnológica únicamente, sino también de un entorno cultural e ideológico.

⁶ Teléfonos celulares inteligentes con aplicaciones integradas de cámara y conexión a internet.

El 11 de junio de 1997 se registró el primer envío de una imagen fotográfica desde un teléfono móvil, la cual se compartió desde una red colectiva. Desde esa primera comunicación visual instantánea (en donde se necesitaron tres dispositivos diferentes para lograrla: cámara digital, computadora portátil y teléfono celular) hasta la actualidad se trabajó de manera vertiginosa en el campo de las empresas dedicadas a la innovación tecnológica. Sin embargo, debemos reiterar las posibilidades que brinda el contexto social para que estas invenciones tengan lugar al desarrollo. Internet y los medios masivos de comunicación llegan de su auge en donde crearon dentro de una sociedad globalizada “cierta tendencia a la flexibilidad, el exceso y a una nueva relación entre espacio y tiempo” (Nicole Aubert citado en Joan Fontcuberta, 2016, p.22). En estos términos se piensa una “sociedad hipermoderna”, en donde los individuos se instalan en un presente de cambio permanente que no les permite una verdadera valoración del pasado, por lo que las propiedades de lo efímero y fugaz se tornan predominantes, y desde otro punto también la pérdida de conciencia histórica aumenta el descrédito por el futuro.

Así también, cuando hablamos de sociedad globalizada nos referimos a que la cercanía de información y conocimiento que permiten las tecnologías de comunicación hacen que existan problemáticas de repercusión mundial como recesión económica, inmigraciones y éxodos masivos, cuestiones de género y derechos humanos, crisis ambiental y cambios climáticos. Este fenómeno produce un “individualismo aguerrido que irradia su efecto sobre todas las facetas de la vida”. En base a estos parámetros podemos comprender una nueva forma de pensar la sociedad en la que fortalecen las imágenes, a la cual se llega mediante lo que Gilles Lipovetsky llama “segunda revolución individualista”, caracterizada por la autorrealización, autoexpansión, hedonismo instantáneo y “estetización de la cotidianidad” (Gilles Lipovetsky citado en Joan Fontcuberta, 2016, p.22). La sociedad hipermoderna que mencionamos permite que se haga un arte de lo habitual, en el que se cree emoción, espectáculo y entretenimiento centralizado desde la ilustración audiovisual: imágenes y sonidos integrados.

El capitalismo actúa como telón de fondo para caracterizar este enfoque cultural que se atiene al desarrollo del periodismo inmersivo en redes sociales, ya que es de vital importancia entender que los usuarios se encuentran sumergidos en una lógica de hiperconsumo que propone una obsesión por las novedades (facilitada por el carácter efímero mencionado) y una aprehensión a las innovaciones tecnológicas de comunicación e

información mediada centralmente por imágenes y pantallas. “La tecnología ha transformado nuestro mundo y la percepción que tenemos de él. En cada casa, en cada puesto de trabajo hay una pantalla plana, una conexión a internet, un teléfono móvil inteligente. Google, Twitter y Facebook son nuestros nuevos mediadores con la realidad externa”. (Joan Fontcuberta, 2016, pp.21-23)

Por su parte, Carlos Scolari, sostiene que la evolución de las interfaces no sólo está ligada a los avances tecnológicos, también tiene que ver la relación dialéctica que existe entre el desarrollador y el usuario de la red, ya que las lógicas de comportamiento de cada uno dialogan entre sí. La quinta ley se centra en las formas que adoptan los fenómenos coevolutivos en la interfaz: “Si consideramos a la interfaz una red, cualquier mirada en clave evolutiva debe ir más allá de la transformación de los objetos técnicos para reconstruir los cambios que afectan a todos sus actores y relaciones” (Carlos Scolari, 2018, p.78). El autor utiliza el concepto de “coevolución” para explicar la adaptación mutua que sufren las interfaces en la relación dialógica que se establece con sus usuarios.

Las aplicaciones móviles se transforman en nuestro mediador con la realidad externa, por lo tanto los medios de comunicación que cumplen esta función se ven afectados. Ya hablamos de la incorporación de herramientas innovadoras como la animación, algo que permitió un avance hacia las posibilidades de inmersividad y ubicuidad de las producciones periodísticas posibilitando a su audiencia trasladarse virtualmente hacia el lugar de los hechos. Pero aquí nos encontramos ante un fenómeno diferente, que traza una linealidad aún mayor que la que proporciona la realidad virtual, dotada de instantaneidad y perspectiva propia del usuario aún más fuerte. Las redes sociales se convierten en medios entre los individuos y la realidad, la fortaleza que adquieren las imágenes audiovisuales se tornan un elemento central como forma de producción por parte de cada usuario, este panorama parece relegar en su totalidad el trabajo de los medios de comunicación. Es por ello que el periodismo desarrollado en medios como radio, TV y periódicos debe adaptar sus estructuras narrativas para encuadrarse en una sociedad de redes.

El campo de las redes sociales plantea un desafío para los medios de comunicación, sobretodo para aquellos cuyo principal elemento es la imagen. Nos encontramos ante una sociedad de consumo, caracterizada por lo efímero, global e instantáneo; en donde el contenido audiovisual se puede registrar fácilmente desde un teléfono móvil, así como también transmitirlo y compartirlo desde redes sociales; con una conexión estable y masiva

a la red de internet en donde circula todo tipo de información. En este contexto, los medios tradicionales de información deben desempeñarse de manera eficaz para perdurar y mantenerse en competencia a partir del aprovechamiento de la imagen. No sólo aquellos medios de producción audiovisual toman este aspecto como fundamental, sino también aquellos que se agrupan desde lo gráfico y sonoro. Diarios, emisoras radiales y canales de televisión se ven obligados a sumergirse en las redes sociales e internet para permanecer competentes en esta sociedad mediatizada, adaptando sus estructuras narrativas y tratando de sacar provecho de las posibilidades que tienen en cuanto a la de producción de imágenes audiovisuales. Además, aparece el desafío que plantean aquellos medios surgidos desde las redes sociales, dando lugar a un ecosistema informativo complejo en el que se insertan también los medios nativos de internet, igualmente competentes que aquellos ya desarrollados en sus caracteres tradicionales, pero no más experimentados en la producción de información dentro de estas nuevas aplicaciones.

2.5.2 Estructuras transmedia y multiplataformas. Participación de los usuarios

La dinámica de los medios informativos con el surgimiento de las redes sociales, obliga a plantear estructuras de comunicación que posibiliten mayor interactividad con el público o usuario. El hecho de que los medios tradicionales y aquellos nativos de la red trabajen sobre una narrativa transmedia se debe a que la pluralidad de contenidos y datos que circula en la red obliga a desempeñar actividades informativas en múltiples plataformas para poder proveer a la audiencia en todos sus canales de acceso a noticias.

“¿Qué entendemos por narrativas transmedia y *transmedia storytelling*? Se trata de obras que se caracterizan por expandir su narrativa a través de diferentes medios (cine, televisión, cómic, libros, etc.) y plataformas (blogs, forums, wikis, redes sociales, etc.) (Henry Jenkins, 2006, p.32). Por ejemplo la serie televisiva *24* de la cadena Fox comenzó siendo un producto televisivo que terminó incluyendo *mobisodes*, *webisodes*, videojuegos para consolas y móviles, cómics, novelas, juegos de mesa y una infinidad de webs tanto oficiales como de la comunidad de fans que sigue fielmente la serie. A esta dimensión multimedial de la narrativa, se debe agregar otra característica evidenciada por Jenkins: la creación de contenidos a cargo de los prosumidores.”(Carlos Scolari, 2011, p.4)⁷. Si

⁷ LOST: Narrativa transmedia, estrategias cross-media e hipertelevisión. Carlos Scolari – Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).

tenemos en cuenta los medios tradicionales, podemos ver cómo sus producciones deben ser susceptibles de ser publicadas en distintas plataformas como redes sociales: Instagram, youtube, Facebook, Blogs, Twitter etc. El fenómeno que llama la atención de las prácticas periodísticas contemporáneas es que producciones para redes sociales terminen causando mayor impacto que el medio central de información y requiera una adaptación de lo producido para la red para ser difundido por la plataforma central. Se trata de producciones pensadas para redes sociales que luego son adaptadas y transmitidas por el canal de TV o publicadas en el portal web de un diario.

“Debería quedar claro que la hipertelevisión no es un fenómeno que se agota en la pequeña pantalla hogareña: estamos hablando de un discurso audiovisual que se expresa tanto en los televisores como en los dispositivos portátiles (teléfonos móviles, lectores de MP3 con funciones vídeo, mini consolas de juegos, etcétera) o en un ordenador. No es por casualidad que la brevedad -motivada por los tiempos lentos de descarga sea una de las características de los vídeos en la web. Estos vídeos, al ser mucho más cortos, están más cerca del videoclip o del trailer que de la serie televisiva o el largometraje; además, las producciones audiovisuales realizadas para la WorldWideWeb o los dispositivos móviles promueven una estética donde la cámara se acerca a la acción (las pantallas son muy pequeñas) y los movimientos del objetivo deben ser menos rápidos”. (Carlos Scolari, 2008, p. 231)

Esta transmedialidad se adapta a cada medio o producción. Cada plataforma social posee ciertas características de contenido que obligan a los medios a producir, editar y compartir sus productos bajo distintos formatos según la interfaz en donde vaya a ser publicado. Un medio televisivo puede grabar un informe para publicar en su canal de aire, sobre el cual debe trabajar para editar y obtener un producto susceptible de ser publicado igualmente en YouTube, Facebook, Instagram (en sus variantes de IGTV, publicación o *stories*), Twitter y página Web.

Cada medio de comunicación actualmente se desenvuelve en todas estas plataformas, cuya centralidad está dirigida, ya no hacia su señal de aire o cable, sino hacia la Web. Aquella interfaz central de medios gráficos, radiales y televisivos se encuentra en su Portal Web; es de suma importancia que los medios informativos generen contenido para esta plataforma y de allí puedan desplegar hacia otros canales de información. Cabe destacar que

el contenido para cada red es diferente, se produce y publica de distintas maneras según el formato y las lógicas de publicación que rigen cada red.

“El relato multiplataforma es, probablemente, la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma de cada uno de ellos. En este sentido, el concepto multiplataforma se encuentra de algún modo vinculado al de adaptación”. (Carmen Costa y Teresa Peñeiro, 2012, p. 110)

En el caso de los medios periodísticos, pueden articular información de distintos formatos dentro de un mismo soporte. Por ejemplo un video de IGTV que contenga portadas de diarios y audios de entrevistas radiales. Hoy las redes sociales son el espacio de mayor confluencia de información provista por distintos medios de comunicación y también por los usuarios de las mismas.

A partir de estas propuestas transmedia y de la generación de contenido multiplataformas, el usuario se encuentra en igualdad de condiciones a la hora de su participación en la producción y circulación de información. Pero la participación del individuo receptor, usuario, consumidor, no surge con la llegada de las redes sociales sino que se remonta mucho más atrás en la historia. McLuhan sostenía que todos los medios son extensiones de alguna facultad del ser humano, ya sea mental o física. Además daba cuenta de que el contenido de un medio es otro medio. Y para explicarlo hace un recorrido por cada uno de los medios de comunicación, dedica un apartado entero al determinismo tecnológico y al mundo automatizado (tal como percibía el futuro). “Hace miles de años, el hombre cazador-recolector emprendió tareas localizadas o relativamente sedentarias. Empezó a especializarse. El desarrollo de la escritura y de la imprenta fueron etapas clave de este proceso. (...) Pero, con la electricidad y la automatización, la tecnología de procesos fragmentados se fundió de repente con el diálogo humano y la necesidad de consideración general de la unidad humana. (Marshall McLuhan, 1996, pp. 361-362).” Más adelante (hacia la década del `60) este autor va a realizar un análisis de los medios más recientes para la época, pensando fundamentalmente en la televisión, con el fin de observar las transformaciones que origina en los espectadores, el uso que otorgaba a sus sentidos y la superación que suponía el propio medio sobre los contenidos. Puso énfasis en la importancia que tenía la tecnología sobre el hombre, ya que alteraba su equilibrio sensorial fundamentado en los cinco sentidos del ser humano.

“Si bien la producción de contenidos por parte de los consumidores nace con la misma industria cultural, los procesos de digitalización, la difusión de las interfaces gráficas -que facilitan la manipulación de todo tipo de textos- y la llegada de la World Wide Web cambiaron totalmente las reglas del juego. Al digitalizarse los textos escritos o audiovisuales, se vuelven maleables, recombinables y susceptibles de ser remixados con otros contenidos. La web -sobre todo las redes sociales y plataformas abiertas de contenidos como YouTube- permite que esos nuevos textos circulen de manera viral por todo el planeta en cuestión de segundos. Este es el caldo de cultivo de los contenidos generados por los usuarios”. (Jacqueline Sánchez Carrero, 2012, p.67)

La confluencia de los medios masivos de comunicación y las redes sociales estimulan el público a la actividad de producción y difusión de información, ya que se encuentran con las posibilidades de dispositivos móviles con instrumentos de registro y con conexión a la red para compartir sus productos.

2.5.3 Información entre medios y usuarios

Actualmente encontramos medios tradicionales que elaboran productos para luego ser replicados en sus redes sociales, y a la inversa, producciones para redes que luego son trasladadas al formato central que maneja cada medio. El trabajo en plataformas como redes sociales aumenta exponencialmente la interacción con el público, quien ya no es meramente receptor de información sino que consume, produce, interactúa y difunde a su vez contenido de alto valor informativo. La interactividad y el *feed*⁸ que se produce entre medios y usuarios en las redes sociales fomentan la práctica de registro y publicación de contenido, ya no solo por parte de diarios, radios y tv, sino también de los usuarios de cada aplicación. La abundancia de información y datos que produce con esta nueva relación o contrato de comunicación hace que los medios se vean ante el desafío del correcto tratamiento del contenido que circula, ya que se encuentran con información de fácil acceso pero no siempre de fuentes confiables.

2.5.4 Contrato de comunicación agotado: la desinformación

El investigador Daniel Mazzone se refiere al contexto informacional que toma desprevenido a este nuevo periodismo de las redes. Un tipo de crisis pareciera desatarse ante

⁸ Término que se utiliza para explicar la información de múltiples fuentes que circula en la red como una especie de “alimento” tanto para medios como para usuarios.

el agotamiento del contrato de lectura que antes funcionaba entre los medios y la audiencia. Mazzone propone que en un “ecosistema de medios” (entendido como un ámbito de circulación de noticias), el periodismo se encuentra en un rol central, rodeado de “intereses, negocios, política, prejuicios, mentiras y manipulaciones” (2018, p.16).

El problema surge en el orden de la verdad, ya que ahora no funciona el tipo de contrato de comunicación que antes sí resultaba. El legado del periodismo radica en el contrato mediático o de lectura, el problema genera un fenómeno propio de esta problemática, la “desinformación”. Bajo los conceptos de “post verdad” y *fake news* encontramos un flujo de información que muta y cambia todo el tiempo, que confunde y borra la línea entre lo verdadero y lo falso. La desinformación trata sobre temas que son reales, puede verse reflejada en noticias falsas (generalmente referidas a la difusión de noticias que no se saben que son falsas, no hay intención por parte de quienes difunden en comunicar contenido falso). Este tipo de información se denomina “*miss información*”. Y por otro lado encontramos la “mal información” que en general se obtiene mediante ataques cibernéticos y se difunde con el objetivo de dañar ciertos intereses.

La desinformación existe en la difusión de noticias mediante redes por el hecho de que hay una dicotomía entre libre expresión y libre prensa. Las redes e internet se manejan con algoritmos mediante los cuales muchas veces los negocios e intereses políticos pueden ejercer su poder para manipular los datos que circulan. La pluralidad de temas y la necesidad de los usuarios por consumir “lo nuevo” hacen que el tratamiento de la información que proporciona un medio legítimo y un usuario de blog sea el mismo. Aquí es donde se ve un inconveniente ya que el *blogger* busca en general publicar contenido interesante (susceptible de ser compartido o visualizado), pero no tiene la misma responsabilidad que los medios de comunicación. Las respuestas a esta problemática consisten en técnicas y procedimientos para chequear información presunta de ser falsa para evitar su difusión. En materia de contrato mediático, teniendo en cuenta lo dicho sobre la circulación de información, lo que podemos observar es que los medios tradicionales y aquellos que surgen propiamente de la red, tratan de lograr un cuidado en el trato y en el discurso de difusión pública. Es por ello que la circulación de noticias en las redes adquiere la característica de multiplataformas, y la estructuración de este modo no solo se toma como responsabilidad de los medios de comunicación sino también de los desarrolladores de redes sociales respectivamente.

2.5.5 Instagram y una nueva narrativa audiovisual

Si bien la mayoría de las redes populares en la actualidad permiten difundir archivos, la centralidad de cada una se hace en base al fuerte que posee en cuanto a su contenido predominante. Instagram es una red que surge como posibilidad para compartir fotografías, y con sus diferentes actualizaciones fue incorporando opciones para producir y compartir: videos de corta y larga duración, imágenes espontáneas que perduran poco tiempo en la red, publicaciones de fotos y videos fijadas en un perfil, transmisiones en vivo y efectos animados para editar registros audiovisuales.

“Lanzado en octubre de 2010, Instagram no parecía ofrecer nada genuinamente nuevo comparado con los servicios para compartir imágenes ya existentes que tienen capacidades similares tales como herramientas integradas de manipulación de imágenes, geolocalización de las fotografías y la opción de compartirlas al instante. Sin embargo, es en la confluencia y en la presentación de estos elementos en una única aplicación móvil - por ejemplo: en cómo la aplicación le permite a los usuarios crear, compartir y organizar la información - lo que nos puede proveer una explicación plausible para la amplia adopción de Instagram y su interrelación con las tendencias culturales actuales”. (Lev Manovich, 2013, p.5)

Instagram es la red social más representativa en el uso de imágenes, ya que posee una interfaz gobernada por contenido visual. Con la preocupación de los medios audiovisuales por cuestiones estéticas referidas a la imagen surge esta posibilidad de producir contenido pero fundamentalmente publicar y difundir productos en redes sociales de manera gratuita. Las variantes sobre producción de imágenes que ofrecen las redes sociales no muestran en un comienzo un amplio desarrollo, pero las posibilidades de difusión de contenido audiovisual es lo que toman los medios tradicionales para implementar como herramienta de trabajo. Instagram propone variantes en creación de contenido fundamentalmente para uso del público promedio, es decir usuarios de la aplicación, que comenzó como una red de fotógrafos aficionados que pretendían mostrar sus trabajos, luego se produjo la incorporación de usuarios expectantes por ver las producciones de estos fotógrafos y de este modo poder sumergirse en el campo del arte gráfico. Instagram fue adquiriendo formas puntualmente por las tendencias marcadas por un público prosumidor, sumado al trabajo de los desarrolladores electrónicos que implementaron constantes actualizaciones para cumplir los requerimientos de su suscriptores. Es por ello que la aplicación, al día de hoy presenta una gran cantidad de variedades que lejos está de aquella red para fotógrafos aficionados

inicial, y son estas variantes las que fueron creando un territorio propicio para que los medios informativos de producción audiovisual expandan su espectro de trabajo.

Un nuevo canal de publicación supone para los medios tradicionales un nuevo panorama de actividades a realizar, teniendo en cuenta las características propias de cada red social en la que desean desenvolverse. Lev Manovich habla de un nuevo lenguaje al que deben adaptarse los medios, tomando como referencia la creación de los ordenadores, y explicando su importancia en base a creaciones históricas que modificaron anteriormente el trabajo en este y otros rubros: “Igual que la imprenta en el siglo XIV y la fotografía en el XIX tuvieron un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la sociedad y la cultura modernas, hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador.” A esta afirmación podemos agregarle un cambio sustancial que refiere a la existencia de ordenadores móviles, como lo son los teléfonos inteligentes, dispositivos de comunicación que representan el símbolo de la hegemonía de las redes sociales. Es un punto a tener en cuenta la posibilidad que permite tener un celular con cámara fotográfica y filmadora que permita generar contenido audiovisual a sus múltiples usuarios, lo que da lugar a una ubicuidad de imágenes registradas por usuarios con este tipo de dispositivos, que quizá no poseen criterios profesionales a la hora de registrar, pero sus imágenes cobran valor por cuestiones de instantaneidad y presencia en el lugar de los hechos. A esto se le suma la posibilidad de que el dispositivo cuente con conexión a internet y con aplicaciones que permitan el tráfico de datos (redes sociales), por lo que se pueden acotar los procesos de producción, distribución y consumo a tan sólo los minutos que le lleve a una persona grabar un video y publicarlo en su perfil de Instagram.

Un concepto que se utiliza para dar cuenta del valor que posee la omnipresencia de las imágenes captadas por el público en distintos lugares del mundo real, presenciando cada hecho que sucede, es el de “imagen pobre”. Este término engloba una serie de productos filmográficos o fotográficos que cobran valor justamente por su contenido más que por la calidad en términos de composición artística y/o técnica. Se trata de imágenes que pueden verse mal, estar pixeladas, saturadas, con mal sonido, borrosas, pero dan cuenta de un registro que permite comprender la presencia en el lugar de los hechos y que contiene datos inéditos y valiosos.

“La imagen pobre es una copia en movimiento. Tiene mala calidad y resolución subestándar. Se deteriora al acelerarla. Es el fantasma de una imagen, una miniatura, una idea errante en distribución gratuita, viajando a presión en lentas conexiones digitales comprimida, reproducida, *ripeada*, remezclada, copiada y pegada en otros canales de distribución(...) La imagen pobre ya no trata de la cosa real, el original originario. En vez de eso trata de sus condiciones propias de existencia: la circulación en enjambre, la dispersión digital, las temporalidades fracturadas y flexibles. Trata del desafío y de la apropiación tanto como del conformismo y de la explotación. En resumen: trata sobre la realidad”. (Hito Steyerl, 2008, p. 48)

Las posibilidades que ofrece el desarrollo de Instagram (y otras redes sociales) en dispositivos móviles que poseen herramientas de registro visual y capacidad de acceso a internet para su posterior difusión hace que los medios de producción audiovisual se vean ante una necesidad de reconfiguración. Ahora bien, ¿Por qué la difusión de contenido audiovisual causa tan potente impacto en el público? A diferencia de las redes sociales que permiten la publicación de contenido mayormente escrito, o sonoro, las redes como Instagram se posicionan con firmeza entre las preferencias de los usuarios. La explicación a este interrogante puede explicarse desde un perfil cognitivo: “Al presentarse en forma simultánea imágenes, efectos de sonido, música, voces e, inclusive, texto en movimiento, el efecto aparentemente es excitante; debido a la asociación cognitiva que el ser humano lleva a cabo todo el tiempo”. (Ana Laureano, 1993, p.14).

En el trabajo de Lev Manovich “*Instagram & contemporary image*” (2016)⁹ se puede ver aplicado la idea de una era de la postfotografía, tal como lo expresa Fontcuberta, para explicar cómo millones de personas se comportan como un público prosumidor fotográfico empleando plataformas digitales como Instagram, con las que crean y distribuyen imágenes fijas y en movimiento. Manovich centra su estudio en esta red social porque argumenta que es perfecta para estudiar el campo visual contemporáneo, explicando que se llega a un punto de desarrollo máximo en términos de acceso público a la producción audiovisual, de acuerdo con las bases que marcan el recorrido histórico y cultural del cine, fotografía y diseño gráfico. En primer lugar, el autor habla de una especie de categorización de las imágenes publicadas en Instagram, diferenciando las de carácter “amateur” o “casual” signadas debido a la fortaleza del contenido por sobre el de la forma, de aquellas cuya categoría puede entenderse como “profesional” o “competitiva” la cual presta especial atención al contenido estético de calidad y busca como principal objetivo lograr *likes* y

⁹(Citado en Laura Cortés, 2018, pp.218-220).

followers. Esta categorización es importante para entender a la dicotomía que se ven sometidos los medios tradicionales y aquellos medios periodísticos nativos de la red social, ya que deben tener en cuenta qué tipo de imágenes producir para llevar a cabo un correcto funcionamiento dentro de la plataforma.

Por otro lado, Manovich incorpora un concepto traducido como “Instagramismo” (*Instagrammism*), entendido como un movimiento que integra a la identidad cultural actual, posibilitando la capacidad de crear perfiles únicos en base a un lenguaje visual (fotográfico y videográfico), cuya competencia contemporánea¹⁰ es simple de adquirir. Este concepto, según explica el autor, tiene lugar en un contexto social particular que favorece a Instagram como un medio ideal para la producción y presentación de imágenes estéticamente atractivas. Es por ello que habla de una sociedad de la estética¹¹ la cual posee un funcionamiento ligado al buen diseño de imágenes como motor socioeconómico, del que emergen elecciones y estilos de vida ligados principalmente a cuestiones de apariencia. Este es el principal valor del instagramismo del que habla Manovich, y debe entenderse bajo la lógica de selección que presentan las redes sociales. En Instagram particularmente, cada usuario decide a qué perfiles quiere seguir (para ver sus publicaciones) y también tiene la posibilidad de decidir el público que puede ver el contenido propio de su perfil. Esto supone un criterio de selección en las redes sociales, a través del cual se genera un segmento de publicaciones relacionadas a la preferencia de cada usuario, favoreciendo a determinado sector cuya identidad estética se adecúa a los cánones de sus seguidores.

Instagram adapta algunas prestaciones a su interfaz que están relacionados con los usos –ya consolidados- de la red social Twitter. Esta relación se advierte en la incorporación de prácticas conocidas como “seguir” o “marcar tendencia”. Esto corresponde a una especie de flexibilidad interpretativa implementada por los desarrolladores de sistema, que advierten los puntos fuertes en el mundo de las redes sociales. “Los algoritmos específicos que dan forma a estas prácticas se presentan como dispositivos neutrales, pero en realidad aplican a mecanismos de filtrado para contrapesar y seleccionar las contribuciones de los usuarios y el contenido de sus publicaciones.” (Van Dijck, 2016, p.116).

¹⁰ Lev Manovich habla de una *Visual Literacy* refiriéndose a la competencia para adquirir un lenguaje fotográfico que permita la creación de un perfil contemporáneo en Instagram. (Lev Manovich citado en Laura Cortés, 2018, p.2019).

¹¹ *Aesthetic society* (Lev Manovich citado en Laura Cortés, 2018, p.219).

Para caracterizar una identidad contemporánea propia de los usuarios de Instagram, Lev Manovich realiza un estudio de análisis de la aplicación móvil para compartir fotos y videos, la cual permite a sus usuarios, además de publicar este contenido, utilizar herramientas de manipulación para transformar la apariencia de una imagen y hacer simples ediciones de audio y video. “Haciendo zoom en una ciudad Instagram: Leyendo lo local a través de los medios sociales” se llama la obra de Manovich publicada en 2013, en donde su objetivo radica en “comparar las identidades visuales de 13 ciudades del mundo usando 2,3 millones de fotos de Instagram de esas ciudades. Finalmente, y además usar visualizaciones espacio-temporales de más de 200.000 fotos de Instagram subidas en Tel Aviv, Israel, durante tres meses para mostrar cómo ellas pueden ofrecer acercamientos sociales, políticos y culturales a las actividades de las personas en determinados lugares y períodos de tiempo.”(Lev Manovich, 2013, p.34).

Con este tipo de análisis podemos llegar a entender las formas en que las interfaces de una plataforma particular de medios sociales pueden mediar entre las experiencias de los usuarios a la hora de producir, compartir e interactuar con el contenido que ellos mismos producen. De este modo revalorizamos el carácter prosumidor del usuario, devenido en la necesidad de una interfaz que sirva como mediadora con la realidad percibida o bien aquella realidad que se desea comunicar. A raíz del interrogante de cómo podemos visualizar estos contenidos en múltiples escalas espaciales y temporales, un estudio de este tipo nos permite plantearnos las posibilidades de uso del análisis computacional y la visualización de las publicaciones de los medios sociales visuales (por ejemplo, fotos de los usuarios, en lugar de fechas de subida, lugares, etiquetas y otros metadatos) para estudiar los patrones sociales y culturales. De esta manera el campo de estudio se traslada hacia la geografía propia de la red social, cuya importancia no es menor.

Una cuestión elemental en la estructura de Instagram es su confiabilidad en el “etiquetado espacio-temporal” lo cual hace referencia a la identificación geográfica y temporal del artefacto mediático. Esto supone una definición fija, aunque la presentación de la información en un determinado entorno mediático es lo que según Manovich otorga el “sentido cultural y sus ramificaciones”. (Lev Manovich, 2013, pp.7-16).

Por ejemplo, la interfaz de Instagram suprime las estructuras temporales verticales en pos de conectividades espaciales, ya que, aunque cada imagen tomada por la aplicación sea estampada con una marca de tiempo y espacio específicos, las publicaciones no son

organizadas según el calendario gregoriano sino más bien bajo un lapso de tiempo dinámico. El elemento temporal siempre es centrado en el usuario y su medición es relativa al momento de apertura de la aplicación y la fecha original de captura y creación, en líneas generales centrada en el momento de publicación. Esto significa que, aunque el tiempo específico en el que la foto y/o video fue tomado está presente en la base de datos del software, su etiqueta temporal es dinámica ya que cada imagen muestra una representación del tiempo que cambia constantemente.

En términos espacio-temporales, el autor Manovich nos ofrece una reflexión importante para entender la lógica de la red Instagram: “Como resultado de esta estructura distorsionada y de una presentación temporal relativa a la aplicación (no hay tiempos específicos o historia para cada imagen) lo que obtenemos es una coexistencia o estado contemporáneo en el cual todas las imágenes existen para nosotros al mismo tiempo, sin importar lo diferentes que sean o cuando hayan sido tomadas. De manera paradójica, la imagen temporal se vuelve atemporal. Y a medida que las imágenes se vuelven eternas (o mejor dicho temporalmente espesas), se crea la sensación de que estamos todos juntos al mismo momento”. Sin embargo, los desarrolladores de Instagram fueron agregando herramientas y actualizaciones que amplían el espectro temporal de las publicaciones, y permite a los usuarios lograr una segmentación un poco más marcada entre lo “fugaz” y lo “duradero” de su contenido.

El punto de localización geográfica es fundamental para comprender los patrones de comportamiento en redes, por el hecho de contextualizar el lugar de origen de cada usuario y su contenido producido.

Y en segundo lugar podemos referirnos a una geografía propia de cada red, se sabe que un usuario de determinada red social, en este caso Instagram, posee una serie de comportamientos y actitudes que le otorgan un sentido de pertenencia a esa plataforma. Existen códigos, que rigen cada una de las redes sociales y que caracterizan al usuario en líneas generales. El usuario de Instagram se caracteriza por su particular interés por contenido visual, ya sea en fotografías o video. La información escrita es un detalle menor, se tiene en cuenta con mayor eficacia si es aplicada mediante animaciones en imágenes o video. La fugacidad del contenido generado es un punto central de esta red, el principal tráfico de archivos radica en las “historias” opción de publicaciones que permanecen publicadas 24 horas y pueden ser visualizadas durante 5 segundos. El software no permite

publicar videos de larga duración, se puede incorporar contenido de hasta 1 minuto con la opción de hacerlo en varias pestañas. En general la interfaz de Instagram está diseñada para que su público no se detenga más de 3 segundos en una publicación, pero el último año ha incorporado una herramienta digna de un análisis más detallado que es “Instagram TV” (IGTV), una especie de opción para crear canales que permiten transmitir y publicar contenido audiovisual mayor duración.

Esta herramienta permite a los medios de comunicación e información trasladar su campo de acción hacia esta nueva plataforma. Con una página de Instagram, un medio tradicional puede publicar contenido en imágenes y captar un público que visualice sus producciones en su propio canal. También da lugar a la creación de medios nativos de esta red sociales que puedan generar contenido específicamente para esta plataforma, con costos de realización bajos y con la opción de utilizar el mismo contenido producido por los usuarios de la red. Esto no solo permite una gran interacción con el público, sino que abre la puerta nuevas formas de periodismo. Los medios tradicionales extienden sus producciones hacia publicaciones en la red, además producen contenido susceptible de generar impacto en la plataforma (bajo los códigos que rigen la misma), y por otro lado los nuevos medios de información periodística, alternativos a los grandes multimedios tradicionales de comunicación, pueden competir en igualdad de condiciones gracias a las facilidades de producción y difusión de contenido que otorga el uso de la red social.

2.5.5 El periodismo de las redes

Hablamos de periodismo de las redes porque entendemos que este nuevo tipo de plataformas de comunicación social dan lugar a que las estructuras narrativas del género informativo se vean repensadas y reconfiguradas. Para comprender esta postura debemos situarnos desde una mirada tradicional en lo que respecta a narrativas de producciones audiovisuales, con el fin de poder apreciar algunas diferencias que encuentran en la producción para redes sociales como es el ejemplo de Instagram TV.

Con un enfoque en la etapa de producción, para poder determinar aquellas estructuras narrativas que hacen al medio de comunicación, debemos describir la “polisemia”¹² de la palabra “producción”. (Gabriela Cicalese, 2013, p.14). Los significados que derivan de la

¹² Característica de la palabra producción que integra diversos significados. (Gabriela Cicalese, 2013, p.14)

palabra producción se entienden, por un lado como resultado de un proceso comunicacional en el que se lleva a cabo la producción de sentido (inmaterial, intangible); por otro lado pensada como la acción concreta de producir, es decir en cuanto a acciones, realización y elaboración de elementos comunicacionales (aunque no exclusivamente); y en otra instancia pensada como el resultado de esa acción concreta de producir, es decir, la materialización final resultante del proceso (producto).

En relación a los requisitos y componentes que suponen un proceso de producción comunicacional informativo, encontramos un contexto o condiciones de producción¹³, no como realidad cultural que rodea a la realización del producto, sino referidas a la organización interna del medio. Estas condiciones se circunscriben a la lógica que imprime la organización comunicacional, que presenta variaciones en cuanto a medios informativos tradicionales y medios nativos de redes sociales según a las líneas de trabajo propuestas, los recursos con los que cuenta, el contrato con el público y el ámbito de circulación de esa producción, entre otros.

Otro punto a tener en cuenta es la direccionalidad y usos previstos¹⁴, es decir el público al que se dirige y la instancia de circulación determinada. No debemos dejar de mencionar que la producción y el proceso productivo no siempre son comunicacionales, sin embargo, la mirada comunicacional se encuentra en todo ser humano. (Gabriela Cicalese, 2013, p.19).

La autora también se refiere a los cuatro rasgos fundamentales que describen e el mensaje informativo audiovisual: iconicidad, espectáculo, fragmentación y personalización. La información audiovisual es concebida como una indagación de lo que ocurre en la realidad y su consiguiente transmisión a la audiencia, con honestidad, equilibrio y datos suficientes para su entendimiento. Consta de un proceso de percepción, comprensión e interpretación de la realidad actual por parte del periodista. Los medios televisivos informan y comunican la realidad mediante fragmentaciones organizadas en noticias. Dos características importantes son la inmediatez e instantaneidad en la transmisión de los hechos (dos puntos que varían sustancialmente con las posibilidades que brindan las redes

¹³ Esquema organizativo regido por reglas, intenciones y recursos que definen las posibilidades, alcances y límites de la producción. (Gabriela Cicalese, 2013, p.16).

¹⁴ Una producción comunicacional está dirigida a un público ideal, aquel que se cree capaz de interpretar acabadamente la propuesta de producción y sus usos diferencian la instancia de producción y circulación del producto (Gabriela Cicalese, 2013, p.19).

sociales). Los medios audiovisuales apelan a una exaltación continua de noticias con imágenes, buscando una puesta en escena verosímil de los hechos con realismo y veracidad. El lenguaje se caracteriza por la iconicidad a causa del uso de imágenes que combinan hechos ordinarios y extraordinarios para lograr productos llamativos, esto está ligado al concepto de vedetismo ya que forma parte de una especie de espectáculo muchas veces impulsado también por presentadores o conductores. La personalización refiere a las cualidades que se les da a noticias y personajes, y la fragmentación refiere directamente a las partes de la realidad combinadas. Pensando estas características del mensaje informativo audiovisual tradicional, debemos tener en cuenta que las innovaciones tecnológicas antes mencionadas dan lugar a fenómenos considerados como prácticas periodísticas contemporáneas que imprimen cualidades diferentes a su mensaje. (Mariano Cebrián Herreros, 1998, p.42-61).

En relación a las prácticas periodísticas contemporáneas es oportuno dar cuenta de una tendencia informativa nativa exclusivamente de las redes, que se denomina *Selfie Journalism*¹⁵ o *Mobile Journalism*¹⁶. Estos conceptos están directamente ligados al uso de dispositivos digitales personales, de los que se destacan principalmente los *smartphones* con cámara de video y registro de audio. Solo pequeñas diferencias hacen que incorporamos ambos modismos por separado, ya que son básicamente lo mismo. El Mobile Journalism (MOJO) o periodismo móvil consiste en utilizar un *smartphone* para filmar, producir, editar y distribuir hechos para los medios. De esta manera, los periodistas pueden explicar historias, noticias y sucesos utilizando sus móviles, dado que estos facilitan el proceso de creación y distribución a través de los canales digitales que solicita la audiencia. Hace unos años, la calidad que se podía obtener desde dichos dispositivos era bastante inferior a la de los equipos profesionales tradicionales. Pero este es un tema ya resuelto, puesto que los dispositivos de los últimos años permiten obtener un contenido de calidad profesional, de manera que el espectador, en la mayoría de los casos, apenas puede distinguir entre ambos resultados.

Dentro de esta nueva modalidad periodística encontramos al rol del presentador, cronista o comunicador de los hechos en una nueva faceta con características muy distintas

¹⁵ Maniou A. Teodora - Veglis Andreas, *Selfie Journalism: prácticas actuales en medios digitales* (Departamento de periodismo, universidad Frederik, Chipre, 2016).

¹⁶ Periodismo móvil o mobile journalism 'MOJO': Qué es y cómo usarlo, WachityBlog, 2017.

del típico periodista de televisión. El plano medio o entero del conductor de noticieros en TV se cambia por tomas con planos y ángulos que denotan una mayor informalidad, teniendo en cuenta que quien registra las imágenes muchas veces es el mismo cronista desde su dispositivo móvil. El periodista de redes utiliza una serie de recursos que apelan a su experiencia personal y emocional en relación a su presencia en el lugar de los hechos, muestra una perspectiva prácticamente en primera persona para cronicar lo que está pasando en ese mundo real que desea comunicar. Si bien el cronista de televisión utiliza recursos similares, su relato es de carácter impersonal y apela constantemente a la descripción o a la palabra de testigos, el periodista de redes trata de incorporar al público dentro de su propia visión, experiencia y emociones sobre lo que está pasando.

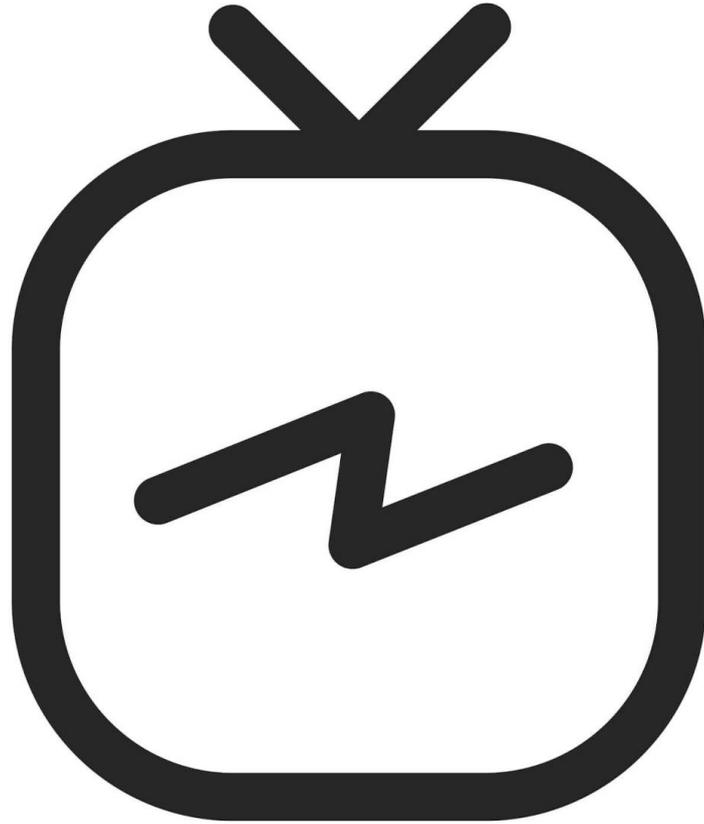
Las redes sociales brindan la posibilidad a sus usuarios de convertirse en cronistas, que con el registro audiovisual desde un móvil pueden publicar su contenido al instante y compartirlo con la comunidad de la red a la que pertenezcan. Esto da lugar al desarrollo de periodismo independiente e incluso al surgimiento de medios informativos nativos desde plataformas sociales. Estos nuevos periodistas establecen un contrato mediático nuevo con sus seguidores y les permite diseñar nuevos medios de comunicación, que desde cada red social informan a los usuarios bajo esta modalidad de relato periodístico. Hablamos de seguidores porque esa es la lógica que rige las redes sociales, es decir, el público al cual se dirige la TV y los informativos tradicionales deja de ser la audiencia para convertirse en usuarios con perfil en determinada red social, que sigan e interactúen con la página o sitio del medio y que utilicen la aplicación para ver sus publicaciones. Si bien el contenido en redes es masivo, el número real al que llega depende de la cantidad de seguidores que vean y compartan las publicaciones de cada medio.

Un ejemplo de estos nuevos medios nativos de redes, y con periodistas de la metodología *selfie journalism* es UNO.AR, un medio originario de la red Instagram que se desempeña generando y publicando contenido de acuerdo a las distintas variantes que ofrece la aplicación. Consta de un equipo de 8 integrantes, cuyo perfil es el de periodistas, camarógrafos/sonidistas y editores. Todos producen, registran, editan y publican contenido informativo mediante la página de este medio, utilizando técnicas y recursos del relato propios de las publicaciones de Instagram. Se publica contenido sobre temas populares de los que se hablan en la red, con recursos animados y filtros que facilita la interfaz de Instagram, y bajo las lógicas con las que se manejan sus seguidores y aquellos que forman

parte del público potencial que se desarrolla en la plataforma. Con lógicas nos referimos al lenguaje de la información publicada, horarios de publicación, duración del contenido, recursos infográficos habituales, criterios de noticiabilidad, estética del perfil de publicaciones, entre otras. El trabajo de estos medios permite ver la presencia de un nuevo tipo de público, la reconfiguración de los procesos de producción informativa, y el nuevo perfil de los periodistas. De este modo la información en las redes se presenta al público bajo un nuevo contrato de lectura. En función de periodistas, suelen aparecer en este tipo de medios los *influencers*, es decir, “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.¹⁷

Otros medios con esta dinámica de trabajo han conseguido crear una comunidad muy numerosa en redes sociales. Mencionamos dos que tienen un gran impacto en redes sociales para los usuarios como PlayGround y Vice, que cuentan con un alto número de seguidores en su comunidad. Actualmente PlayGround es una plataforma digital que cuenta con casi dieciséis millones de seguidores entre todas sus redes sociales. Así también, han sido capaces de segmentar al público en diferentes cuentas como: PlayGround Fire, PlayGround Games, PlayGround Kids. Por su parte, Vice, supo desarrollar la creación barata de información (equipos de rodaje mínimos) y el marketing de contenidos. Además, segmentó igual que PlayGround las ofertas en diferentes páginas: VICE Music, News, Noisey, Virtue, Motherboard.

¹⁷ Diccionario de marketing disponible en <https://www.40defiebre.com>



Capítulo 3

3- ANÁLISIS DE PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS

“La aparente transparencia de las interfaces no debería implicar una pérdida de complejidad teórica. Incluso el ejemplo más simple de interacción, esconde una intrincada red de negociaciones interpretativas y procesos cognitivos entre los actores involucrados en el intercambio”

(Carlos Scolari, 2018, p.35)

Justificación del corpus

3.1 Instagram y su canal de TV

La plataforma Instagram consiste en un software apto para pc y *smartphones*, con la programación de una red social. Esta aplicación contiene la función que permite subir fotos, vídeos a través de internet. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos a sus registros, tales como filtros, marcos, colores, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, WhatsApp o Twitter. Una característica distintiva de la aplicación en sus inicios fue que daba una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, (de allí la explicación de su logotipo) contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Actualmente, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son cortadas parcialmente.

Esta *App*¹⁸ fue originariamente diseñada para iPhone (así también para otros dispositivos Apple como iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior). A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android, y en 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone y oficial para Windows 10 en 2016. Un importante suceso en el desarrollo de Instagram se da a partir de la versión 4.0 cuando incorpora una opción que permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 1 minuto. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen. Luego se van a permitir encadenar hasta 10 videos de 1 minuto en la misma publicación.

¹⁸ Abreviatura de aplicación, software diseñado para la instalación y uso en distintos dispositivos, disponible en un portal de descargas.

Actualmente, Instagram cuenta con más de 900 millones de usuarios activos. Con la popularidad que adquirió en los últimos años, fue incorporando diferentes funciones a su interfaz, por ejemplo la posibilidad de grabar y publicar vídeos de registro tradicional y bajo distintos formatos o efectos: *boomerang* (cuya finalidad es la de crear una sucesión de fotos en bucle, similar a un *gif*.¹⁹), *rewind* (grabación natural de un video que se reproduce al inverso de su cronología), *superzoom* (un efecto de intensidad que consiste en un zoom automático hacia rostros u objetos aplicando filtros y sonidos). Se añadió la posibilidad de transmitir videos en vivo y en directo, así como también publicar textos escritos en forma de *flyers*, música con su letra o video clip. Cabe destacar además que hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct, relacionado directamente con la opciones *stories* que permite publicar imágenes y videos espontáneos de 3 segundos de duración que permanecen publicados 24 horas y luego se borran. La “historias” de Instagram responden al carácter efímero que se registra en el uso de esta red, ya que permite verse como notificación solo una vez y da la posibilidad de acortar su tiempo de duración. Además estas historias se posicionan en la interfaz de Instagram de acuerdo a algoritmos que se nutren de datos según la participación, el uso y la frecuencia con que cada usuarios visualiza, publica y comparte este tipo de contenido.

Sin embargo, la cantidad de actualizaciones que implementó la aplicación es muy variada y responde a distintos aspectos de su interfaz, por ello nos vamos a detener en la para nuestro trabajo consideramos más importante: Instagram TV (IGTV). Este segmento corresponde a una aplicación de vídeo vertical creada por Instagram, desarrollada principalmente para smartphones. A diferencia de la interfaz central de Instagram, permite a los usuarios cargar vídeos verticales de hasta 10 minutos (o hasta 60 minutos si hablamos de una cuenta verificada²⁰). El servicio fue lanzado e introducido en San Francisco el 20 de junio del 2018 y actualmente se posiciona como una importante herramienta para la producción audiovisual de distintos géneros en la red.

¹⁹ *Graphics Interchange Format* (GIF) En español: Formato de Intercambio de Gráficos, se utiliza ampliamente en la *World Wide Web*, tanto para imágenes como para animaciones. Brinda la opción de transmitir la misma idea con un pequeño vídeo, o con una frase. Un GIF presenta ventajas técnicas y a tener en cuenta: dinamiza la comunicación, tiene una reproducción inmediata, facilita la retención visual, y produce un impacto emocional.

²⁰ Las cuentas verificadas son el método que usan redes sociales para confirmar la identidad de una persona. La insignia (tilde azul) la otorga la propia red social cuando determina que una cuenta es de interés público, ya sea porque se trata de una celebridad o porque es una persona o medio importante en determinados ámbitos.

Existen referencias que hace IGTV al medio tradicional de la Televisión: el logo de IGTV reproduce la forma estandarizada de un televisor clásico con antenas en su mismo cuerpo, se articula en base a canales, da lugar a transmisiones en vivo, se puede pasar de un canal a otro fácilmente (hacer *zapping*), su gráfica de videos en carga simula ser la antigua “lluvia” de los televisores sin señal, etc. Estos detalles permiten observar recurrencias que hace la plataforma hacia un medio tradicional como lo es la televisión, por lo que se autodenomina una propuesta televisiva dentro de las redes, y da lugar a denominaciones similares a las que se usan en el medio audiovisual: noticia, crónica, capítulo, programa, canal, edición, etc.

Sin embargo, estas recurrencias no influyen sobre las notables diferencias que suponen un medio y otro. IGTV permite una mayor interacción con el usuario (puede dar *like*, comentar y compartir sobre el contenido), está sujeto a las decisiones del mismo ya que puede pausar y rebobinar cuantas veces desee, también se trata de contenido disponible para ver en el momento en que la audiencia disponga. Esta articulación refiere a las lógicas con que se manejan las redes sociales, e Instagram TV no escapa a ellas.

3.2 Vínculo entre medios e IGTV

Esta opción llamada IGTV se estructuró a partir de la gran cantidad de usuarios activos en la red social y su imposibilidad de publicar contenido audiovisual de media y larga duración. Se trata de una actualización que se posiciona como competencia directa de YouTube, la gran red social de videos y canales de contenido audiovisual. Sin embargo, por la característica fundamental de Instagram como aplicación para uso en dispositivos móviles, no pareciera ser una amenaza para YouTube, concebida como un software para utilización en PC. IGTV permite el registro y visualización de videos, publicados en canales de usuarios con cuentas en Instagram, en pantalla vertical. Es por esto que se entiende como una aplicación predeterminada para su uso en celulares, de hecho no permite la utilización en computadoras, PC portátiles ni televisores led o *smarts*. Esta función de IGTV brinda la opción, como usuarios de Instagram en nuestros teléfonos móviles, de registrar contenido, editarlo, publicarlo y crear un canal con todos nuestros productos. Además podemos ver los videos más populares, recomendados según los intereses de cada usuario, aquellos de las cuentas que seguimos y las que exploremos a través del buscador propio.

IGTV se transforma en una herramienta para la publicación de producciones audiovisuales. El material que podemos encontrar en IGTV es diverso: desde tutoriales de cocina, maquillaje, manualidades, hasta programas de noticias, espectáculos o deportes. Hay una clara diferencia entre los vídeos amateurs que publican usuarios independientes y producciones audiovisuales que postean medios de TV, productoras y empresas que contratan realizadores profesionales. Las diferencias operan en términos de producción, realización, edición y presupuesto invertido. Sin embargo, las lógicas que rigen los algoritmos de la red social solo se pueden alterar hasta cierto punto invirtiendo dinero para publicitar contenido, decimos esto porque un video no publicitado se puede viralizar sin la necesidad de pagar por ello.

Estos algoritmos son un conjunto ordenado de operaciones sistemáticas, mediante las cuales, la interfaz de Instagram organiza su contenido y el de sus usuarios. Todo el sistema de datos se encuentra centralizado en algoritmos que determinan lo que cada usuario ve en pantalla, según ciertas variables. Funciona tanto para páginas de empresa como de personas individuales, prioriza la visualización de cuentas cuyo contenido agrada (se le da *like*), el de cuentas con las que se entablan conversaciones mediante mensajes privados, cuentas que se buscan o cuentas de personas que se conocen en la vida real. Para posicionar una página de Instagram, ciertos usuarios toman en consideración estas variables e implementan estrategias de utilización de la red: se utilizan las *stories* de Instagram, se seleccionan mejores contenidos para publicar, se usa el formato vídeo en las publicaciones, se publica en la mejor hora (según la cantidad de usuarios activos en la zona de influencia), se responden comentarios con frecuencia y se mantiene activa la interacción con los seguidores. La mejor forma de lograrlo es crear contenido diseñado para generar participación de la comunidad de seguidores en todas las publicaciones.

Con las posibilidades que propone IGTV, medios tradicionales pequeños y medianos grupos de producción y realización audiovisual pueden competir creando y difundiendo sus productos en este canal. Hay una tendencia de medios como canales de TV, diarios y radios que utilizan IGTV como una vía para difundir sus producciones y llegar a un mayor número de audiencia (con otras características e intereses). Es importante considerar que el público usuario de Instagram tiene especial atención depositada en la importancia de la imagen, sobretodo en términos de calidad. En general las imágenes que circulan en esta red son muy cuidadas en su composición, y de no serlo tiene valor por su referencia de locación, pueden

estar situadas en determinado lugar geográfico dando cuenta de la ubicación en que fue tomada. IGTV no parece mostrar la misma importancia del valor geográfico. Un elemento destacado es la calidad compositiva de las imágenes audiovisuales allí difundidas y una edición con cuidados matices. El público resulta fugaz y exigente. Según las estadísticas la duración ideal de un video en Instagram, es de 30 segundos.²¹ Por esta razón, el dinamismo en la edición, los efectos, la animación, y los cambios de cámara son fundamentales.

Ahora bien, nos situamos en los medios periodísticos, es por eso que vamos a poder observar los distintos recursos que incorporan medios tradicionales, como el diario *La Voz del interior*, el canal *TV Pública* y medios nativos de la red Instagram como *Mundo TKM*.

3.3 Casos de análisis

Para trabajar sobre el análisis y la descripción de nuevas prácticas periodísticas tomamos como referencia parte de la producción realizada por tres medios dentro de su propio canal de Instagram TV. Realizamos una observación detallada durante cuatro meses desde abril hasta agosto de 2019 y seleccionamos material representativo de cada canal, en términos de contenido, duración y adecuación a las características que hacen al ciberperiodismo. El proceso de selección también dio lugar a trabajar sobre material que utiliza herramientas mencionadas anteriormente, relacionadas con innovaciones tecnológicas y con el avance de la telefonía móvil, con la interfaz de *smartphones*, con técnicas de animación y articulación de multiplataformas dentro de un mismo producto audiovisual.

I. Dentro del corpus seleccionado tomamos como referencia tres cuentas de Instagram pertenecientes a diferentes de medios de comunicación. En primer lugar seleccionamos el diario *La Voz del Interior*, un medio gráfico tradicional de la provincia de Córdoba. El principal criterio de selección hace referencia a una cuestión local, para observar formas de trabajo cercanas en términos geográficos. Sin embargo, elegimos *La voz del Interior* por sobre otros medios tradicionales de Córdoba porque entendemos que es el medio con mayor trayectoria periodística que, actualmente, se preocupa por la innovación hacia nuevas formas

²¹ Permanentemente se publican estadísticas, sugerencias y tutoriales para organizar y programar de la manera más efectiva los contenidos en las redes sociales. Este artículo, es sólo un ejemplo: “Cuál es la duración ideal en cada plataforma” Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/duracion-ideal-de-videos/>, actualizado: 11/10/2019.

y hacia un despegue de sus actividades tradicionales de prensa. Es importante destacar que este medio es el principal desarrollador de vías alternativas a lo que significa su principal canal de difusión, es decir, el diario impreso en papel. *La Voz* es un medio que trabaja desde hace un tiempo en crear alternativas de contenido audiovisual que ayude a sostener el soporte de su portal web, hoy en día centrado como eje principal de visualización de la empresa. El diario impreso cada día queda más relegado y su paso a plataformas de lectura web es inminente, es por ello que *La Voz* realiza un gran despliegue de producciones audiovisuales para cargar de contenido su portal y sobre todo para atraer lectores desde las redes sociales. En este marco es que decidimos trabajar sobre el IGTV de *La Voz*, pudiendo observar que este canal se posiciona como un soporte vital para el contenido audiovisual que producen.

II El segundo medio seleccionado para trabajar en el análisis y descripción de su contenido producido para IGTV es otro de carácter tradicional: la *TV Pública*. Se trata de un medio oficial operado por el Estado Nacional. Para hacer una observación pertinente a nuestro trabajo, tomamos en consideración el programa *#SomosArgentina*, un noticiero deportivo que, luego de muchos cambios respecto a cuestiones administrativas, no pudo salir al aire en el canal oficial, por lo que reconfiguraron su trabajo y sus técnicas de producción y realización con el fin de crear un programa exclusivamente para ser transmitido en el canal de IGTV del medio. Se adaptó un programa tradicional de televisión para ser producido y transmitido en la red social propia de la cuenta *TV Pública* en Instagram. La observación de estos programas nos remonta a las ideas de reconfiguración de los medios tradicionales, a la adaptación de un producto pensado para una vía de comunicación y publicado en otra, y la reorganización de un equipo entero de trabajo para funcionar acorde a las lógicas que rigen la producción para IGTV.

III En tercer lugar trabajamos sobre el canal de IGTV de un medio nativo de la red internet. *Mundo TKM* es un medio nacido desde un portal web donde se publicaban noticias en formato escrito, con intenciones de convertirse en un medio gráfico digital. Sin embargo, la llegada de las redes sociales abrió una nueva faceta en *Mundo TKM*, llevando a que su cuenta de Instagram sea el principal canal de interacción con su audiencia. El criterio fundamental de selección respecto a este medio es, que su metodología de trabajo se adecúa

a las características de uso de las redes sociales directamente relacionada con un público joven, adolescente y preadolescente. *Mundo TKM* lanzó productos audiovisuales de carácter informativo en su IGTV y trabaja sobre este canal dirigido hacia un público menor a 20 años de edad, incorporando herramientas y modismos típicos de la red social en que se desempeña, además de un lenguaje informativo adaptado al que manejan sus seguidores. Con la observación del IGTV de *Mundo TKM* podremos describir la narrativa de producciones propias de un medio surgido de las redes sociales e internet, que compite en el panorama informativo de igual manera que medios tradicionales cuyas prácticas periodísticas debieron adaptarse a estas nuevas plataformas de trabajo.

Cada uno de los medios seleccionados para analizar representa una forma distinta de estructuración narrativa sobre sus prácticas periodísticas, en todos los casos desarrollada y adaptada a una nueva herramienta de difusión de productos audiovisuales que implementó Instagram. De este modo podremos observar cómo los medios incorporan y trabajan sobre estrategias para configurar narrativas que les permitan crear contenido interesante, susceptible de ser visualizado y compartido por su público en redes sociales.

Estas prácticas periodísticas se suponen contemporáneas porque la plataforma de trabajo no tiene precedentes exactos, ya que corresponde a un canal similar a YouTube pero pensado para acceder desde celulares, en pantalla vertical y de a un solo consumidor por vez. Además es una vía de publicación que lleva muy poco tiempo de actividad como herramienta de Instagram, y las posibilidades de éxito son de similar expectativa para cualquier medio que publique contenido.

Así es cómo nos centraremos en describir estas nuevas narrativas periodísticas, que entran en juego para la producción de contenido audiovisual informativo y su publicación dentro del IGTV de cada medio.

Luego de una observación continua sobre el trabajo en IGTV de cada uno de estos tres medios durante un lapso de cuatro meses , desde el 1ro de abril y hasta el 31 de julio de 2019, identificamos un total de aproximadamente 40 videos y decidimos recortar como muestra de este universo 10 (diez) video individuales en total.

Fundamentalmente seleccionamos unidades de sentido representativas en cuanto a forma y estilo de acuerdo a la mayoría de las publicaciones, y también tomamos en cuenta el tratamiento sobre diferentes temáticas. La extensión temporal del período de observación, permitió ver la evolución de cada producción medial, y además vincular estos materiales

con el contexto socioeconómico y político de nuestro país: inestabilidad económica, malestar social en el marco de un año electoral, etc. Tomamos en cuenta publicaciones realizadas antes de las elecciones primarias presidenciales, es por eso que el tema político se encuentra visible en la mayoría del corpus.

En el caso de la cuenta de *La Voz del interior*, seleccionamos cuatro videos: un policial que reconstruye los hechos sobre el tiroteo de Galería Norte, uno sobre el apagón ocurrido en Argentina durante el mes de junio, otro en torno al eclipse solar que se produjo en julio y por último un día en la campaña presidencial de Alberto Fernández y sus discusiones con varios periodistas.

En cuanto a la cuenta de *Mundo TKM* seleccionamos cuatro videos también: dos de ellos forman parte de un segmento denominado “Brunch de noticias” en donde se desarrollan los principales títulos informativos de cada día. Otro producto seleccionado refiere a una reforma del segmento nombrado anteriormente, con otra forma de desarrollo y duración. Y por último tomamos un informe sobre la renuncia de Ricardo Rosselló como gobernador de Puerto Rico.

Con respecto a la cuenta de Instagram de la *TV pública*, tomamos como referencia dos videos que corresponden a ediciones diferentes de su noticiero deportivo producido para redes sociales: #SomosArgentina. Cabe destacar que son productos de mayor duración y refieren netamente a temas de deporte.

3.3.1 “Clips de IGTV”

Los videos subidos a Instagram TV no poseen un nombre particular que los diferencie de otros contenidos del mismo tipo publicados en plataformas similares. En cuanto al contenido, nuestro corpus presenta trabajos audiovisuales producidos bajo criterios informativos, periodísticos y de noticias. Muchas de las unidades de sentido que analizaremos se asemejan a formatos identificables en el soporte televisivo: reportaje periodístico, crónica informativa, flash de noticias, noticieros televisivos, informes de archivo, entrevistas, etc. Todos se enmarcan en el género periodístico pero, en términos de realización y visualización, se muestran diferentes con respecto a la duración, al uso de la imagen, al encuadre de cámara, a la edición, etc.

Proponemos denominar a estas unidades audiovisuales como “Clips de IGTV”. El hecho de proponer este término para el tratamiento del material correspondiente al corpus,

obedece en general al cuidado de la imagen presente en los clips de video así como en las publicaciones de IGTV, a la relación de corto tiempo de duración de cada trabajo, a la combinación de formatos periodísticos y a la necesidad de nombrar estas producciones como videos característicos propios de la plataforma. Respecto al origen del término, lo podemos explicar de la siguiente manera:

I Un clip es una pequeña herramienta de alambre que se utiliza para sujetar o agrupar papeles, en este sentido, los videos publicados en IGTV tratan de secuencias combinadas (mediante edición) de corta duración, que intercalan registros de distintos formatos para lograr un producto audiovisual, capaz de comunicar una idea.

II En informática (y en redes sociales), el símbolo del clip se utiliza para indicar la existencia de archivos adjuntos. La modalidad de los videos de IGTV es centrar el relato en un registro principal añadiendo “adjuntos”, es decir imágenes, efectos, infografías, *stickers*, otros videos; para lograr una producción susceptible de ser visualizada y valorada.

III El término Clip en audiovisual se utiliza para referir a videoclips, material audiovisual de corta duración que suele tener un fin promocional, y generalmente ligado a la música. Las publicaciones en el canal de IGTV resultan de las promociones que se hacen desde cada cuenta, en su propio perfil de Instagram. Esto quiere decir que supone una herramienta opcional dentro de una plataforma que la contiene (Instagram), por eso cada publicación hecha en IGTV brinda la posibilidad de ser postada en el perfil principal de Instagram para captar la visualización de los usuarios. Además veremos cómo gran parte del contenido presente en IGTV posee, directa o indirectamente, fines promocionales de distintos tipos.

3.4 Ejes y categorías de análisis centrales

Para llevar a cabo un análisis de las prácticas periodísticas contemporáneas, según el estilo de periodismo desarrollado en redes sociales, particularmente en la plataforma de Instagram TV, utilizaremos tres dimensiones de análisis para observar la estructura, la narración y el discurso. Dentro de cada dimensión trabajaremos sobre distintos ejes y categorías que nos permitan describir cada uso de materiales audiovisuales.

La primera dimensión que vamos a observar y describir es la estructural. En este ejercicio daremos cuenta de los aspectos formales. Haremos un análisis temático y textual, con el fin de identificar, el tema abordado y la estructura del material, sus secuencias y las características visuales y sonoras.

La segunda dimensión será narrativa. Centrada en el relato. Se identificará quién habla, de qué manera lo hace y qué usos temporales aplica.

Por último, en el plano de la dimensión discursiva, prestaremos atención a las subjetividades que podemos inferir sobre las condiciones de producción en medio de las cuales se emplazan dichas materialidades. Se procurará una interpretación en torno a los factores contextuales políticos y tecnológicos principalmente.

Ejes /Marcadores	CATEGORÍAS ANALÍTICAS CENTRALES
Dimensión estructural - textual	
Lenguaje de la noticia	Imagen - Sonido
Criterios de noticiabilidad	Interés general - Interés público
Recursos técnicos y herramientas	Animación - Infografías - Efectos y programas de edición
Dimensión enunciativa	
Narración	Tipo de narrador - Usos temporales
Posibilidad de interacción	Lineal - Aporte del usuario - Origen del material
Dimensión discursiva	
Marco de producción comunicacional	Condiciones de producción del medio Condiciones contextuales políticas y tecnológicas
Contrato mediático	Legitimidad - Reconfiguración del verosímil periodístico

3.4.1 Dimensión Estructural

Sobre esta dimensión describiremos la forma en que cada medio desarrolla el **lenguaje de la noticia**. Esto refiere, por un lado a los componentes estéticos que hacen al producto audiovisual informativo en términos de **imagen** y recursos que se utilizan para dar

vida al relato. Y por otro lado al lenguaje en términos de **sonido** que se utilice en cada producto para contar la noticia.

Dentro de este mismo eje observaremos los **criterios de noticiabilidad** que utilizan los medios seleccionados para producir y publicar el material analizado. Estos criterios refieren a aquellas lógicas de clasificación y selección de información que se lleva a cabo en la etapa de pre producción de noticias. Pueden ser noticias de **interés general**, es decir aquellas que atienden a los intereses de un gran grupo de personas con algunas características y variables en común. O pueden ser de **interés público**, es decir noticias que contienen información sobre temas que afectan el desarrollo de la vida del ciudadano, de alguno u otro modo influyen sobre la ciudadanía. Dentro de cada tipo de información se pueden identificar una larga lista de criterios que hace noticiable un hecho.

Otra categoría de análisis hará lugar a los **recursos técnicos y herramientas** que se implementen en las producciones correspondientes. Para ello describiremos el uso de recursos tales como **animación, infografías y efectos de edición** que se puedan observar en los videos. Lo importante de esta categoría es dar cuenta de la estética de la imagen más que del relato, es decir, tener en cuenta que cada medio hace uso de múltiples recursos para sostener la atención y hacer más eficaz la llegada de la información al público.

3.4.2 Dimensión Enunciativa

En relación al relato, identificaremos cómo se desarrollan las secuencias en torno al **tipo de enunciador**. Sobre este punto daremos cuenta de quién habla, qué se cuenta y qué tipo de enunciador toma parte en el relato. Tendremos en cuenta además la **cronología del relato**, con el fin de observar qué tipo de variaciones en el uso del tiempo encontramos y qué recursos se aplican sobre este aspecto de la narración.

En el periodismo que se desarrolla dentro de las redes sociales se encuentra una variable que no está visible cuando se publican noticias de otros modos. Esta variable refiere a la **posibilidad de interacción con el público**, ya sea manteniendo una tradicional **relación lineal** en la que el medio informa y está por encima de su audiencia, o bien donde se puedan evidenciar los **aportes del usuario** y su presencia se vea reflejada claramente en la producción de contenido o en el **origen del material**.

3.4.3 Dimensión discursiva

Nos referiremos a los **marcos de producción comunicacional**. Vamos a describir, por un lado el contexto de producción que rodea el proceso de realización y publicación de un producto. Y por otro lado, las condiciones contextuales en que se lleva a cabo específicamente la **organización y esquemmatización** de las noticias analizadas. Esto puede evidenciar algunas reglas, intenciones y recursos que influyen en las posibilidades, alcances y límites de una producción. Observaremos de este modo cómo se posiciona en relación a cuestiones políticas y tecnológicas.

El contrato mediático, como ya se dijo, es aquella relación que cada medio entabla con su público. Analizaremos las distintas formas en que los medios seleccionados toman partido en clasificar, producir y publicar información de determinado tipo y bajo ciertos criterios que le permitan un particular contrato de lectura.

Cada una de las categorías mencionadas son algunos ejes sobre los cuales se estructuran las nuevas narrativas mediales que hacen a prácticas periodísticas contemporáneas. Este análisis se corresponde a observar y describir puntos que nos permitan permitir dar cuenta de una serie de estrategias incorporadas por los medios, para reconfigurar sus narrativas tradicionales y adaptar o producir específicamente sobre nuevas plataformas de acceso. El hecho de categorizar una serie de ejes analíticos tiene como objetivo poder armar una especie de esquema que nos permita describir estas narrativas, no en su totalidad pero sí sus puntos más importantes. Esta categorización busca lograr una eficaz observación sobre el trabajo de cada medio en su respectivo canal de IGTV y de ese modo poder enumerar una serie de estrategias que hacen a la reconfiguración de la narrativa tradicional periodística.

En relación a los ejes marco de producción comunicacional y criterios de noticiabilidad, posibilitan la observación en el plano del proceso productivo que realiza cada equipo de trabajo, sobre todo en cuanto a la clasificación y selección de la información a desarrollar. Los ejes lenguaje de la noticia y recursos técnicos, refieren a la comunicación de la noticia o información que brinda cada medio. Aparecen elementos formales de la imagen, el sonido y la edición. En relación al análisis del contrato mediático y la posibilidad de interacción, se intentará ver aquí el vínculo con el público, audiencia, lector, seguidor o usuario.

Análisis de contenido

El análisis se encuentra organizado de la siguiente manera: sobre el medio *La Voz del Interior* tomamos cada clip seleccionado para describir y analizar los aspectos de las dimensiones estructural y enunciativa, de manera individual en cada caso. Luego hacemos un análisis sobre la dimensión discursiva del medio en general (teniendo como referencia su cuenta de Instagram). En cuanto a la *TV Pública*, analizamos la dimensión estructural de los capítulos seleccionados del programa #SomosArgentina, y luego hacemos una descripción de las dimensiones enunciativa y discursiva presentes en el manejo de Instagram por parte del medio. Y respecto a *Mundo TKM*, analizamos los clips pertenecientes al segmento Brunch de Noticias, con sus respectivas dimensiones estructural y enunciativa. Luego hacemos un análisis del clip sobre las manifestaciones en Puerto Rico, también desde los aspectos estructural y enunciativo. Y por último se encuentra detallada la dimensión discursiva del medio en su manejo de Instagram.

3.5 Periódico *La Voz del Interior*



El diario *La voz del Interior* es un medio periodístico tradicional de la ciudad de Córdoba, fundado a principios del siglo XX se posicionó rápidamente como uno de las principales empresas informativas de la ciudad. Tal y como se describe en su portal, *La Voz* “nació el 15 de marzo de 1904, gracias a la visión empresaria de Silvestre Rafael Remonda y al impulso periodístico de Juan Dionisio Naso”²². El hecho de que Córdoba fuera una ciudad de universidades, caracterizada por la constante actividad científica, hizo que el diario también fuera protagonista de un avance sostenido en los campos de la investigación.

²² Historia de La Voz del Interior disponible en su portal web: http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/Historia_La_Voz_del_Interior.pdf. Consultado el 8/09/2019.

Lo cierto es que *La Voz del Interior* tiene una larga historia también en el plano provincial y nacional, “en la actualidad el líder de los diarios de interés general que se editan en la ciudad de Córdoba, uno de los principales en el interior del país y el tercero en la Argentina en cuanto a caudal publicitario.” Este medio es referente en el plano periodístico local, y además es uno de los principales medios que se dedican a reinventarse e ir adaptando su contenido a las innovaciones tecnológicas de la actualidad.

En julio de 2006 dio el primer paso para convertirse en una empresa multimedia, capaz de generar y distribuir contenidos sin importar el soporte. Ese año, las redacciones de la edición impresa y digital comenzaron a trabajar juntas y a unir esfuerzos y conocimientos con el objetivo de acompañar a la audiencia en cualquier momento y lugar. La progresiva unificación de las culturas “digital” y “de papel” se realiza en el convencimiento de que ambas confluirán finalmente, aunque manteniendo cada una su especialidad y produciendo ambos contenidos para diferentes soportes. Este proceso de innovación, como ya ocurre en otros diarios de vanguardia, supone cambios que apuntan a una mayor articulación editorial, tecnológica y organizacional. El objetivo es coordinar a todos los actores que participan del proceso de producción de noticias, ubicando al lector como protagonista central.²³

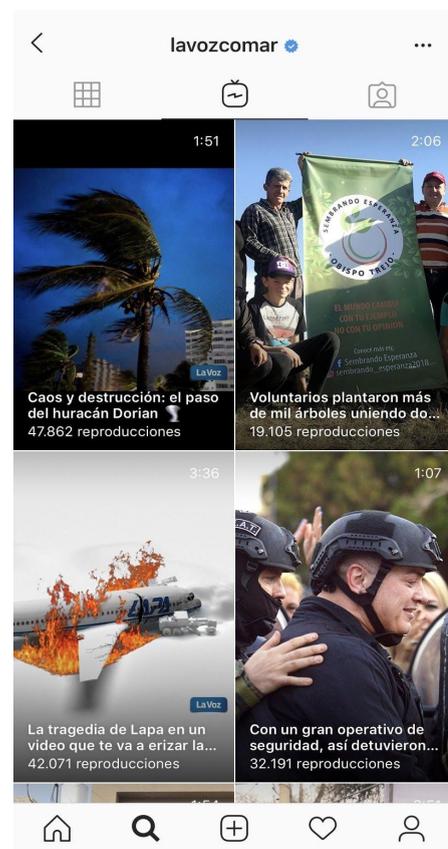
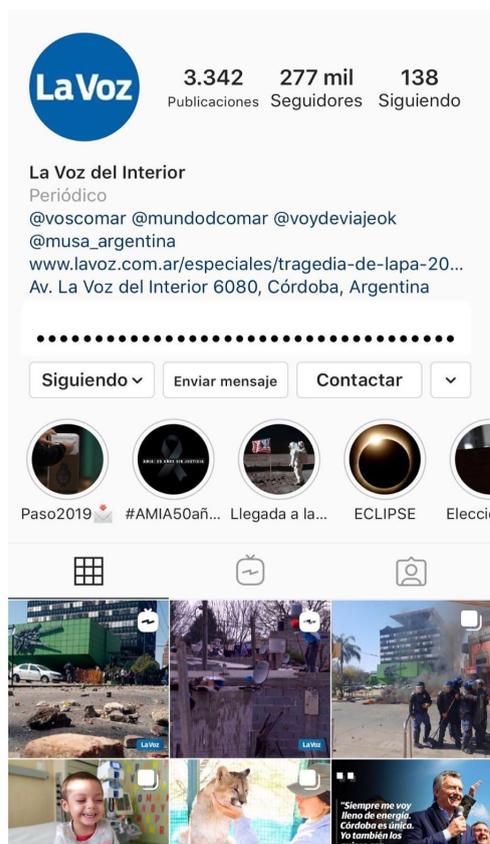
Con ideas innovadoras este medio fue incorporando actividades de producción periodística en distintos formatos, para diversas plataformas, y poco a poco se fue posicionando como uno de los principales medios gráficos en dedicarse a la producción audiovisual para espacios digitales. Esto forma parte de, retomando lo mencionado en el marco teórico, la tendencia del periodismo a desarrollar como espacio principal su trabajo en internet, una especialidad llamada ciberperiodismo, o periodismo digital, cuya relación está ligada al desarrollo de las nuevas tecnologías. Actualmente para *La Voz*, su principal canal de información y comunicación se encuentra en su plataforma web, donde “Ofrece la posibilidad de consultar la información al instante, desde cualquier lugar del mundo, durante las 24 horas. Resultados deportivos, agenda de espectáculos, clima, horóscopo, quinielas y horarios de vuelos, completan la oferta informativa y de servicios.” El sitio ofrece además modernas plataformas de participación, a través de encuestas y blogs. También es posible acceder a las noticias en formato multimedia, con audio, video y animaciones. Su portal web centraliza las distintas vías por las cuales el medio se desenvuelve, y es el principal nexo que

²³ Historia de La Voz del Interior disponible en su portal web:
http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/Historia_La_Voz_del_Interior.pdf

se establece con las redes sociales, que hoy en día, significan el mayor ámbito de flujo informativo de la comunidad.

Este es un medio importante para analizar en cuanto a la incorporación de nuevas estrategias narrativas periodísticas, teniendo en cuenta además que su edición digital ha sido distinguida internacionalmente por sus especiales multimedia. Y debemos tener en cuenta la importancia que el medio le da a su trabajo en cuanto a redes sociales y acceso a un lector de corta edad, ya que “A través del sitio Vos.com.ar, el diario también ha creado un espacio de ocio y entretenimiento destinado a sus lectores más jóvenes. Vos.com.ar es la guía online que resume las principales tendencias y eventos de la ciudad, con una completa agenda interactiva.”

3.5.1 La Voz en Instagram



En su cuenta de Instagram (@lavozcomar) este medio desarrolla una gran actividad siendo su plataforma digital con mayor actividad en cuanto a información y comunicación. Con un total de 3.342 publicaciones (entre videos y fotografías), 277 mil seguidores y 138

cuentas a las que sigue, es el segundo medio más importante de Córdoba dentro de esta red social. En su descripción aparece como una cuenta de categoría “periódico”, menciona las cuentas de los suplementos especiales que maneja (Espectáculo: @voscomar, Deporte: @mundodcomar, Turismo: @voydeviajeok y Moda:@musa_argentina). Además de la dirección física de las instalaciones del diario, en la descripción de la cuenta se actualiza un link que traslada al portal web, particularmente a notas o informes especiales sobre distintas temáticas realizadas por el medio. La cantidad de historias destacadas²⁴ publicadas es de 23, entre las que se encuentran “PASO 2019”, “Llegada a la Luna”, “#AMIA50años” y “Eclipse”.

En cuanto a IGTV, la cantidad de videos publicados es de 103, el primero de ellos correspondiente a la fecha de 25 de junio de 2018 (“Nueva edición de #VozyVoto”, 2.405 reproducciones, dos comentarios) y el último hasta el momento con fecha del 7 de septiembre de 2019 (“La desesperación de una docente, tras golpes en su auto”, 23.922 reproducciones, 207 comentarios). El video más visto es una noticia policial/política referida a la detención de dos gremialistas cordobeses. (“Videoanálisis: la detención de Mauricio Saillén”, 64.242 reproducciones, 229 comentarios). Haciendo un análisis cuantitativo, podemos ver que se maneja un promedio de publicación de 3 videos por semana, en general relacionado con temáticas trabajadas desde la producción de noticias locales. Fuera de ese ámbito se percibe un claro interés por tratar temáticas de carácter científico y tecnológico. También se encuentran presentes videos de contenido publicitario y promocional del medio. La duración promedio de las producciones se ubica entre 1:30 y 2:00 minutos, el video más largo alcanza una duración de 12:14 minutos y el más corto de 00:33 minutos.

Los clips de IGTV producidos por *La Voz* que integran nuestro corpus de análisis narrativo correspondiente son los siguientes: “Detalles del crimen en Galería Norte”, publicado el 2 de junio de 2019, con 2:59 minutos de duración, 30.551 reproducciones y 130 comentarios; “Apagón nacional: así reportaron el corte en distintos puntos del país”, publicado el 16 de junio de 2019, con 1:59 minutos de duración, 42.334 reproducciones y 63 comentarios; “Para disfrutar del eclipse solar, consejos para no ignorar” publicado el 28 de junio de 2019, con 2:58 minutos de duración, 36.412 reproducciones y 55 comentarios; y por último “Tensos Cruces entre Fernández y varios periodistas” publicado el 11 de julio de

²⁴ Herramienta que muestra a través de globos en el perfil principal de Instagram, una serie de publicaciones cortas (*stories*) sobre un mismo tema.

2019, con 2:09 minutos de duración, 37.014 reproducciones y 353 comentarios (el video más comentado del canal).

Clip 1: “Detalles del crimen en Galería Norte”. Tema: reconstrucción, paso a paso, del crimen en Galería Norte. Se narra con imágenes, testimonios y archivos, lo sucedido durante dos tiroteos casi simultáneos en pleno Centro de la ciudad de Córdoba. Raúl Cortez, alias “el Gordo Otto”, falleció a causa de un balazo en una playa de estacionamiento. El hecho ocurrió en la calle Catamarca al 50, a metros de la galería Norte, emblemático centro comercial cuya mayoría de locales pertenecían al recientemente fallecido Raúl Cortez. Con registros de cámaras de seguridad, imágenes y audios de testigos del hecho, material de fuentes policiales y archivos de antecedentes se hizo este relato que explica cómo sucedieron los hechos el viernes 31 de mayo.

Clip 2: “Apagón nacional: así reportaron el corte en distintos puntos del país”. Tema: compilación de publicaciones en redes sociales, hechas por usuarios de distintos puntos del país, donde reportan información sobre el histórico apagón que dejó a Argentina sin luz por varias horas. El corte de energía se produjo el 16 de junio a causa de una falla mecánica en la planta de Yaciretá, y dejó a 45 millones de personas sin luz; en algunos casos por más de 12 horas. Debido a las complicaciones en la reintegración del sistema, los usuarios y las empresas que brindan servicios de energía eléctrica se manifestaron durante toda la jornada en redes sociales.

Clip 3: “Para disfrutar del eclipse solar, consejos para no ignorar”. Tema: eclipse total de sol, que se produjo el 2 de julio en el hemisferio sur y en distintos puntos de Córdoba pudo visualizarse en su totalidad. Es un video de carácter expositivo en donde además de la explicación científica del fenómeno, se enumeran una serie de consejos para poder visualizar el eclipse correctamente, tomando las medidas adecuadas, y se mencionan los lugares recomendados para observar en su totalidad este fenómeno.

Clip 4: “Tensos Cruces entre Fernández y varios periodistas”. Tema: recopilación de imágenes y audios publicados por distintos medios en donde el candidato a presidente Alberto Fernández mantiene diálogos con periodistas en el marco de su campaña electoral.

Se muestran distintos cruces en forma de discusión, ocasionados durante el transcurso de un día de campaña electoral previo a las elecciones PASO en Argentina, dos de los hechos ocurren en conferencias y entrevistas que el candidato dio en Buenos Aires y una de ellas sucede en su llegada a Córdoba.

3.5.2 Clip 1: “Detalles del crimen en Galería Norte”



Figura 1



Figura 2

Dimensión Estructural

En las producciones de IGTV de *La Voz del Interior* seleccionadas, se puede observar un grupo de tendencias respecto al lenguaje de las noticias que informan. En términos de imagen, se puede ver en distintas ocasiones la inclusión de material aportado por usuarios de redes sociales. Lo vemos cuando son parte relevante del contenido, imágenes registradas por testigos que se encuentran en el lugar de los hechos, o que aportan información clave para

desarrollar la noticia. Podemos apreciarlo durante prácticamente toda la primera parte del clip sobre el **Crimen en Galería Norte (02/06/19 - Min. 2:59)**, en donde el video principal que articula el informe (enmarcado en una recopilación de imágenes sobre el tema) es provisto por un testigo que registra en primer persona el momento en que la policía reduce a los sospechosos (Ver fig.2).

La calidad de las imágenes que se incluyen se acota a la capacidad de registro del dispositivo móvil que utilizó el testigo. Además se usan imágenes de baja calidad que corresponden a grabaciones de las cámaras de seguridad de la zona. Se trata de secuencias en las que el valor de la imagen solo refiere al contenido testimonial e informativo. *La Voz* organiza el relato a partir de la edición y montaje el material obtenido para darle claridad y verosimilitud al relato. Además se utilizan muchos cambios de planos alternando distintos videos captados por protagonistas y cámaras de seguridad, así como también epígrafes que anclan una descripción de la acción.

Para contrastar las imágenes de la sucesión de los hechos, en las que no se agrega información escrita, y dar importancia al audio que se incluye, *La Voz* incorpora imágenes en movimiento tomada en las zonas aledañas al lugar de los hechos. De este modo, mejora la calidad visual. También se incorporan fotografía de archivo, en muy buena calidad, que sirven como soporte de las infografías mediante las cuales se cuenta la noticia propiamente dicha. Esta secuencia es incorporada en la segunda mitad del video.

Es decir, que el términos generales, el uso de las imágenes evidencian dos recursos básicos que articulan el relato de este informe: primero una serie de registros de cámaras situadas en el lugar de los hechos mientras sucedían, con baja calidad pero alto valor testimonial informativo; y por otro lado imágenes de alta calidad, fijas (archivo) y en movimiento (registradas como *inserts*²⁵ de relleno), que actúan como soporte de información en formato escrito y sonoro. Es decir que el origen o autoría de los distintos tipos de imágenes utilizadas provienen de: registro de testigos, cámara de seguridad públicas y privadas (comercios), registros periodísticos del medio y archivos fotográficos.

En relación al sonido también se le da preponderancia al audio con valor testimonial, en primer lugar correspondiente al video de inicio que es acompañado por el sonido

²⁵ En el lenguaje audiovisual de TV se utiliza este término para nombrar un recurso de edición que se usa cuando, con el audio original continuo, se superponen imágenes de video. Se suele incorporar por medio de fundido encadenado o corte directo.

ambiente en el que se producen los hechos. Posteriormente se le da lugar a un audio relevante en donde un testigo comenta cómo sucedieron los hechos, particularmente con un lenguaje coloquial en el que se dirige hacia un par o conocido que también sabe del tema. Hay una cortina musical que se encuentra presente en casi todo el video, con mayor y menor volumen correspondiente a su protagonismo. Se la puede evidenciar con mayor calidad cuando comienza la secuencia de imágenes fijas, ya que actúa como soporte de las mismas para dar prioridad a la información escrita que va dando detalles informativos de los hechos.

Los criterios de noticiabilidad que podemos observar en este clip, tienen un origen en el interés público, ya que es un suceso que afecta a la ciudadanía de los habitantes de la ciudad de Córdoba. De este modo lo podemos pensar con un fuerte componente de proximidad geográfica como principal referente, pero también existen los criterios referidos a la gravedad del caso (un hombre muerto tras intentar escaparse de la policía), la popularidad de los involucrados y el trasfondo político que puede encontrarse ligado a esta disputa de poder en un ámbito comercial importante de la ciudad.

Respecto al uso de recursos técnicos y herramientas, se evidencia un constante uso de infografías para describir fuentes, aportes informativos sobre las imágenes que se muestran y el logo del medio (en el centro al comienzo y hacia el extremo derecho durante todo el video). El uso de texto animado presenta pocos efectos de movilidad, pero se destaca el cambio de colores para resaltar las palabras importantes de cada frase. El uso de la información escrita es acotada, con frases muy cortas y distribuidas en intervalos bien separados, lo cual es muy útil para dar tiempo suficiente a su lectocomprensión. El espacio que ocupan las infografías, en el caso de citas es mínimo, y en cuanto al relato de la noticia se ocupa gran parte de la pantalla (Ver fig. 1). La edición se corresponde prácticamente con encadenar inserts de videos de testigos, cámaras de seguridad, grabaciones diurnas de contexto hechas por el medio y fotografías de archivo periodístico y policial. Se diferencian claramente cada tipo de secuencia con cortes y fundidos a negro. Han aplicado filtros de estabilidad de imagen, y movimientos de zoom in para las fotografías utilizadas. El único efecto de sonido perceptible es la distorsión de un audio de un testigo para preservar su identidad, luego se pueden apreciar elevación del sonido ambiente y de las voces de los protagonistas en algunos casos.

Dimensión enunciativa

La Voz desarrolla en sus redes sociales un trabajo que nos permite describir cuestiones estratégicas en torno al tipo de enunciación y a la interacción con el público. Desde estos puntos podemos dar cuenta de la forma que elige el medio para estructurar y formar su relato, mediante el cual comunica cada noticia.

En este clip vemos un narrador en tercera persona, típico de un medio periodístico que relata noticias. Los hechos los expone el medio, como si fuese un periodista (que no figura en pantalla ya que está compuesto por un equipo de producción y edición). El relato inicia con una secuencia en la que habla un testigo que narra los hechos que sucedieron. Dentro del mismo trabajo también se incluye otra voz testimonial que brinda más información sobre detalles previos al tiroteo. Sin embargo, el hilo conductor del relato queda en manos del medio periodístico, que aclara la información utilizando la palabra de cada testigo e imágenes de lo sucedido como recursos que aportan datos para comprender el tema. Las imágenes utilizadas para narrar provienen del lugar de los hechos y poseen un alto valor testimonial. Todo el relato conserva un orden cronológico respecto a lo sucedido, y sobre el final se incluyen imágenes de archivo utilizadas para contextualizar y dar un marco a la causa. Esta información gira en torno a cuestiones judiciales relacionadas con los involucrados en el suceso. En todo el trabajo se habla sobre un pasado, reciente en el caso del tiroteo y más lejano en cuanto a la descripción de antecedentes.

En este clip, el medio trabaja sobre una posición lineal respecto del usuario, ya que expone la información producida y redactada. Si bien están incluidas voces de testigos, esto no forma parte de un aporte certero del usuario, las fuentes provienen de la justicia y archivos periodísticos.

3.5.3 Clip 2: “Apagón nacional: así reportaron el corte en distintos puntos del país”

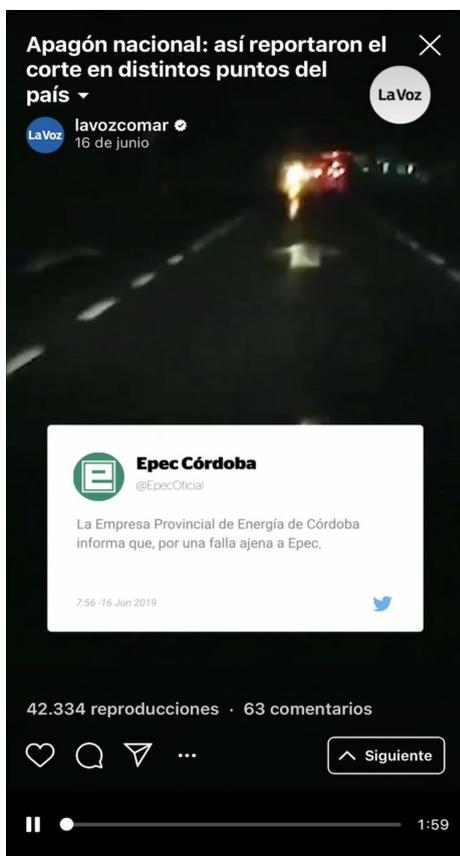


Figura 3



Figura 4

Dimensión estructural

En el clip del **Apagón Nacional (16/06/19 - Min. 1:59)** podemos ver nuevamente como el protagonismo del contenido visual se lo llevan las imágenes que aportan usuarios de las redes sociales. Articula visualmente grabaciones hechas con celular y subidas a Twitter, en forma de reporte del corte de energía ocurrido el 15 de junio en todo el país. Se trata de pequeños registros realizados en distintos horarios y en distintas ciudades de Argentina, en los que algunos usuarios muestran cómo se encuentran las calles sin el

servicio de electricidad. Son todas grabaciones con dispositivos móviles, de baja calidad y hasta incluso con muy poca visibilidad, teniendo en cuenta que la composición dependía únicamente de la luz natural. Sólo dos videos incorporados en la secuencia corresponden a registros en los que se aprecian luces de autos y el flash del celular, ya que son imágenes tomadas de noche. La principal importancia la tienen los videos de los usuarios, al igual que en el caso anterior, por su valor testimonial y de ubicuidad. El apoyo que se hace desde infografías tiene la función de señalar el lugar de donde provienen las imágenes y el comentario que hizo cada autor de las mismas al publicarlas.

Todas las imágenes que se utilizan son tomas en movimiento (en algunos casos muy bruscos) pero ninguna presenta sonido ambiente o propio del video. El sonido que se incorpora es una cortina musical, con un ritmo instrumental rápido y seleccionado por su tono que genera incertidumbre, preocupación y le otorga gravedad a los hechos. La cortina marca el ritmo de la sucesión de imágenes, el cual es rápido y dinámico, las tomas no duran mucho tiempo y la información escrita que se agrega tiene entradas y salidas en pequeños intervalos temporales.

En este caso son muy importantes los aportes infográficos y animados, ya que por medio de ellos se pone en contexto todo el montaje de imágenes encadenadas. Este clip se basa exclusivamente en un trabajo de edición (de hecho en los créditos sólo figura el nombre del editor), y es de suma importancia la información gráfica que acompaña cada secuencia. Hay un diseño de infografías animadas que ingresan y salen de pantalla en un fragmento determinado de cada video, correspondientes al formato del *tweet*²⁶ que acompaña la publicación de dichas imágenes. Es decir, cada usuario posteo un video reportando el apagón en distintos lugares del país, ese posteo es acompañado por un comentario en donde se escriben opiniones y se dan referencias del lugar en donde se registraron las imágenes. Lo que hizo *La Voz* fue replicar el formato visual de lo que sería la parte escrita de cada video, lo incorporó a la secuencia donde se suceden mediante animaciones. De este modo los cuadros informativos que figuran entre cada video oficial de epígrafes de las imágenes que se ven en pantalla y sirven para darle coherencia al relato incorporando datos de tiempo y espacio. (Ver fig. 4)

²⁶ Nombre que se le da a una publicación realizada en la red social Twitter, en el que un usuario postea un fragmento de texto, fotografías o videos desde su cuenta y disponible para que lo vean sus seguidores.

Los criterios de noticiabilidad de este clip se enmarcan en un carácter de interés público, ya que es claramente una afección a la vida ciudadana de los habitantes, en este caso de casi todo el país. Este apagón afectó a la mayor parte de las ciudades y pueblos de Argentina, por lo tanto se puede ver un criterio geográfico que no le da tanta prioridad a la cercanía del medio sino a la masividad del problema. La gravedad de la situación es uno de los factores que hace noticiable el hecho, y *La Voz* tomó en cuenta distintas manifestaciones de preocupación por parte de los usuarios de redes sociales, plasmadas en registros videográficos, para contar lo que estaba pasando en puntos importantes del país. Otro criterio de noticiabilidad se puede ver en tratarse de un hecho ligado a entes oficiales del Estado, ya que incorpora un tinte político que le da mayor relevancia al suceso.

Dimensión enunciativa

En este clip se puede apreciar que todo el contenido del relato es un aporte directo del público. Ya que se basa en la compilación de videos y comentarios publicados por usuarios de Twitter en sus perfiles, mostrando los distintos lugares del país en los que se vivió el corte de energía. Es importante destacar que las personas que hablan en esta producción, no se identifican como lectores de *La Voz* de manera excluyente, sino que se toman como referencia por el hecho de mostrar y comentar sobre el mismo tema. El criterio de selección del contenido parece tener su enmarque en las tendencias relacionadas con el apagón, ya que el cuerpo de cada tweet incluye hashtags (palabras o frases) como: apagón, sin luz, oscuridad, y la ubicación geográfica de las imágenes.

El eje del relato se articula en base a un enunciador protagonista, que cuenta los hechos en primera persona. También se incluye una voz oficial que lleva a cabo un reporte cronológico de la situación (esto referido a las publicaciones de Epec en su cuenta de Twitter). El hecho de que se incluya a Epec entre las publicaciones seleccionadas muestra el criterio de proximidad geográfica que utiliza generalmente *La Voz*, pero solo se usa para informar sobre el estado del servicio en ciudad de Córdoba. (Ver fig. 3) El resto de los testimonios hablan sobre el corte en distintos puntos del país. Todo el relato se lleva a cabo en orden cronológico, incluso detallado en la información gráfica que muestra cada publicación del video (día y hora en que se publicó el tweet).

3.5.4 Clip 3: “Para disfrutar del eclipse solar, consejos para no ignorar”



Figura 5

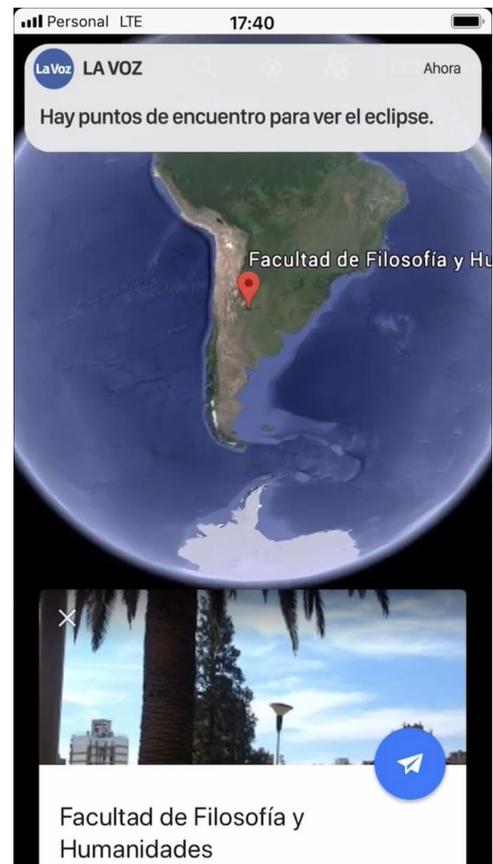


Figura 6

Dimensión estructural

Las estrategias de imagen que se utilizan en este clip (28/06/19 - Min. 2:58) mixtura usos tradicionales e innovaciones originales que presenta el medio *La Voz del Interior*. La articulación de esta producción se basa en una entrevista, realizada con un formato de informe periodístico: sin presencia del periodista en cámara, solo se incluyen las respuestas del entrevistado, se apoya el relato con inserts significativos que grafican lo que el individuo

habla, se incluyen dos o tres planos del entrevistado en distintos ángulos. (Ver fig. 5) No hay imágenes fijas ni de archivo, todas las tomas son grabadas en alta calidad y en función del informe. Cada registro incluye distintos planos, movimientos (paneos, zoom in, travelling) y efectos típicos de un tape informativo que se presenta en un noticiero o magazine de TV.

Las innovaciones vienen por el lado del paquete gráfico que se incorpora, y las animaciones que presenta el video. Todas las infografías son animadas y representan el uso de un celular iPhone, con notificaciones, globos, sonidos, y mensajes que simulan la interfaz del software propio del dispositivo. De este modo se incorpora la información que es necesaria sumar al vídeo, mediante la simulación de notificaciones y mensajes se incluyen por ejemplo: fechas, preguntas al entrevistado, nombres y datos del científico, consejos. Además se incorpora un estilo de animación para aportar datos geográficos, con el método de simulación de búsquedas en el GPS que proporciona una aplicación de Google. La animación muestra cómo se deben buscar las ubicaciones que se mencionan en el relato, y de qué manera aparecen en la pantalla del celular. Por último, también se utiliza la interfaz de WhatsApp para los créditos del video, de manera tal que se incluye una animación que representa una conversación realizada mediante esta App, en la que los mensajes que se envían son los nombres y roles de las personas que trabajaron en la realización del informe. (Ver fig. 6)

El plano sonoro de este clip está integrado por una cortina musical de fondo, que actúa como soporte del registro de la entrevista, aumentando su volumen en la separación de cada fragmento de la charla. Se suman sonidos propios de las aplicaciones de mensajería y del software que se utiliza para la animación de búsqueda (Google Maps). El principal eje sonoro del video corresponde a la palabra del entrevistado, y es un registro de alta calidad que no presenta dificultad alguna. La cortina musical es el único sonido que se percibe en todo momento, con altibajos en su volumen para dar prioridad al relato del protagonista.

Al tratarse de un fenómeno natural poco habitual, que se aprecia una o muy pocas veces en un lapso de años extenso, podemos dar cuenta del principal criterio de noticiabilidad. El hecho tiene suficiente relevancia, pese a ser de interés general, ya que va dirigido a una parcialidad atraída por la información sobre el tema. Decimos esto porque el informe apunta a consejos y lugares de Córdoba en donde se puede apreciar de mejor manera el eclipse, por ende va dirigido a un público que está dispuesto a tomarse su tiempo

para verlo. El criterio de cercanía geográfica también influye, ya que en la provincia de Córdoba se encuentran varios puntos en los que se puede apreciar el fenómeno en su totalidad. Cabe destacar que se toma como criterio también la magnitud del fenómeno, tratándose de un eclipse total de sol que afecta principalmente a una zona del país como lo es Córdoba.

Dimensión enunciativa

En este clip hablamos de una entrevista en donde las voces que interactúan son las del periodista (La Voz) y el científico Manuel Merchán (entrevistado). Quien lleva el hilo conductor del relato es el periodista o medio informativo, quien oficia de conductor de la nota dialogando con el entrevistado y también con el público. Aquí se ve la interacción con el público al que se hacen referencias textuales (Ej: ¡Ojo! Así tenés que cuidar tu vista). No se observa un aporte directo del público en el relato, pero sí se puede ver cómo se encuentra presente en el mismo, conforme a estas referencias de las que hablamos. En la entrevista se incluyen las preguntas en forma de gráfica animada. Lo central de la enunciación corresponde a la palabra del entrevistado. Puede verse como una recopilación de las partes más importantes del relato que hizo el científico sobre distintos detalles del eclipse. Es importante aclarar que es clip tiene un carácter didáctico informativo, ya que brinda una explicación sobre las recomendaciones principales para tener en cuenta a la hora de observar el eclipse.

En cuanto a usos temporales se pueden ver estrategias para referir constantemente a un futuro cercano, ya que el contenido propone una explicación del fenómeno, incluyendo medidas de seguridad y ubicaciones ideales para verlo. Es una entrevista en la que se da lugar a lo que va a pasar cuando suceda el eclipse, y tiene un carácter de prevención/difusión del tema.

3.5.5 Clip 4: “Tensos Cruces entre Fernández y varios periodistas”



Figura 7



Figura 8

Dimensión estructural

En el clip sobre los **Tensos cruces entre Fernández y varios periodistas (11/07/19 - Min. 2:09)** se pueden apreciar estrategias en términos de imagen, similares a las anteriormente descritas. Lo que varía es la fuente, porque en este caso se toman como referencia de contenido, transmisiones de medios radiales y televisivos. Los recortes de emisiones que se utilizan corresponden a programas informativos, en donde distintos periodistas entrevistan al candidato a presidente Alberto Fernández, transmitidos por los canales de TV: C5N y Telefé Córdoba. La tercera entrevista que se utiliza es realizada en formato radial, por lo que el soporte en imagen lo proporcionan dos fotografías de los

protagonistas (periodista entrevistador y político entrevistado), e imágenes del candidato en distintos momentos de su campaña. Tanto las fotografías de complemento para la entrevista radial, como el fragmento del noticiero de Telefé corresponden a imágenes de alta calidad.

La secuencia de la conferencia de prensa de Fernández, que se transmite por C5N, presenta saturaciones y parece ser una grabación hecha con un dispositivo que registra la transmisión desde otra pantalla. (Ver fig. 8) Cronológicamente corresponde al suceso más antiguo de los tres que se muestran (se enmarcan en hechos que pasaron dentro de las mismas 24 hs), por ende puede tratarse de un filtro agregado sobre la imagen para dar cuenta de cierta antigüedad o para caratularlo indirectamente como contenido de archivo. Al utilizarse transmisiones de canales de TV, se incluyen las gráficas de los mismos, por ende se pueden ver los epígrafes, la hora y el logo de cada canal. Por otro lado también se incorpora un relato escrito a modo de presentación de cada enfrentamiento, y utilizado para encadenar los hechos sucedidos.

El sonido en este caso es de excelente calidad, en las tres entrevistas que se utilizan. Las dos notas televisivas son realizadas en contextos públicos: en la llegada del candidato al aeropuerto de Córdoba y en su salida de Comodoro Py (Tribunales ubicados en Provincia de Bs.As). Dado que hay muchos periodistas, gente que acompaña al político y sonido ambiente propio de cada sitio, las voces se ven un poco tapadas en términos sonoros. Sin embargo la claridad con que registran micrófonos profesionales descarta la necesidad de agregar subtítulos. La entrevista radial es telefónica (no en estudios) por eso no presenta alguna reverberación pero se aprecia perfectamente cada palabra. Hay una cortina musical que se incluye para separar el montaje de las distintas secuencias incorporadas, suena como acompañamiento a fotografías e información escrita que describen los hechos. Comienza luego del primer resumen introductorio con breves fragmentos de cada cruce, y separando la reproducción de cada uno de ellos de forma completa.

El principal efecto de edición se reproduce en la entrevista radial de Alberto Fernández con Jonatan Viale. La pantalla aparece dividida al medio con dos imágenes, una de cada personaje, y en el momento que habla cada uno se pasa de blanco y negro a color con filtros fotográficos. Este efecto permite que la fotografía en color represente quién está hablando en cada momento, comparable con un indicador para señalar qué micrófono se encuentra al aire. El resto de las herramientas consiste en la conformación de secuencias fotográficas, con movimientos habituales que se aplican a imágenes fijas en videos (zoom,

deslizamientos, desenfoque), y en la utilización de información escrita de manera básica: letras blancas sin cambio de colores, de tamaño medio ubicadas en el extremo inferior izquierdo de la pantalla. (Ver fig. 7)

La relación de un candidato a presidente en campaña con periodistas de distintos medios, resulta un hecho noticiable de interés general. Se encuentra dentro de un marco que afecta a la ciudadanía de los argentinos, pero puntualmente las distintas peleas no son hechos directamente ligados con lo público. Aquí se aplican criterios que tienen que ver con la repercusión mediática del candidato, el trasfondo político que genera cada discusión con el periodismo en un contexto de campaña política. Lo que lleva a la realización de este informe también obedece a una cuestión de localidad y cercanía geográfica, ya que el hecho de mayor importancia en el tratamiento de la noticia, ocurre en Córdoba y está involucrado un periodista de un medio local. La inclusión de las otras dos entrevistas suponen una contextualización previa a lo que sucedió en la visita del candidato a esa ciudad.

Dimensión enunciativa

Este clip utiliza un narrador en tercera persona que incluye en cada caso los ejemplos en imágenes de los hechos. La enunciación se hace de parte del medio, el cual posee información detallada sobre el tema pero la expone a través de imágenes que cuentan las situaciones de las que se habla. El relato solo busca exponer y mostrar distintos momentos (registrados con imagen y sonido) en los que Alberto Fernández discute con periodistas. El hilo narrativo comienza con una muestra breve sobre los tres casos, que sucedieron en el transcurso de 24 horas, ubicados en orden cronológico. Luego de esa introducción se da lugar a la palabra del narrador (*La Voz* o un periodista del medio) en la que se hace una especie de flashback para comenzar a contar, más detalladamente, los cruces en el orden que se produjeron. El relato del enunciadador solo introduce cada situación, la cual posee un diálogo expuesto por otro medio (radio y tv) en donde hablan y se enfrentan los periodistas con el político. Esto supone un metarrelato por parte del medio, sobre el relato que se ve en cada secuencia de imágenes: entrevistas en las que distintos periodistas hablan con el candidato a presidente. Por eso vemos que la función del narrador en este caso es articular las distintas situaciones, ubicando todas ellas en el orden como sucedieron.

Aquí vuelve a tomar un papel lineal el medio respecto a su público, ya que se posiciona como el que posee la información y se la brinda a los lectores. Las fuentes que

utiliza corresponden a las situaciones que se desarrollan en transmisiones hechas por otros medios, por ende el aporte de *La Voz* consiste en la compilación de estas imágenes y su correcta articulación para transformar el contenido en noticia y poder dar a entender de lo que se habla.

3.5.6 *La Voz* y su dimensión discursiva

La Voz del Interior plantea alternativas al perfil que ha construido, a lo largo de los años, desde su trabajo periodístico en diario impreso. Gran parte de las políticas de comunicación de *La Voz* están orientadas a fomentar la producción periodística para las redes sociales, y particularmente para Instagram, se muestra una faceta del medio que busca cuidar la apariencia visual de cada trabajo. Discursivamente, se presenta como un medio a la vanguardia en las tendencias de desarrollo digital. Si describimos el marco de producción comunicacional de trabaja *La Voz*, podemos identificar condiciones de producción interna²⁷ que se proponen lograr productos interesantes, que se adecuen al formato de IGTV, generen y muestren la participación del lector que sigue a este medio. Las decisiones que se toman a la hora de administrar el trabajo de Instagram, están centralmente ligadas y dirigidas a la fidelidad de su público, es por ello que también se trata de no alejar de la parte tradicional que aún conserva esta reconfiguración de *La Voz del Interior*. Sin embargo, en unas de las plataformas que comenzó a publicar trabajos este medio, su criterio periodístico se mostraba menos profundo. En su página de Facebook, publicaba noticias con títulos que pudieran generar el ingreso de los lectores al sitio web, solo para lograr mayor número de visualizaciones o visitas. En estos casos los artículos no se destacaban por su valor periodístico, sino porque eran noticias curiosas, virales y hasta muchas veces noticias falsas o sensacionalistas.

Aquí es donde incluimos las condiciones de producción contextuales en que se encuentra el medio, destacando que forma parte de una referencia a nivel informativo periodístico. Vemos que las temáticas que se trabajan son acordes al caudal informativo que predomina en el canal central de *La Voz* (su portal web), si bien existen producciones sobre temas de interés general, la mayoría de los trabajos en Instagram se componen como extensiones audiovisuales de noticias redactadas para el medio gráfico. La dimensión política propia de este medio, aparece presente tanto en la edición impresa, como en la web

²⁷ Lógica intrínseca que una organización le imprime a la producción comunicacional (Cicalese, 2013, p.17).

y en sus redes sociales. El hecho de que sea un año electoral tampoco permite licencias para alejarse de los temas que competen a nivel político, económico y social.

El marco contextual en que trabaja *La Voz* hace que la orientación de su agenda de temas, y por ende el desarrollo de sus producciones, hagan caso prioritario y enfoquen su mirada sobre información referida a temas que produzcan impacto en el lector: campañas electorales, causas judiciales con trasfondo político, crisis económica y social. El impacto en redes se genera, según la intención periodística del medio, desde la producción de informes que se relacionen con temáticas susceptibles de comentario y reproducción, que despierten la sensibilidad de sus seguidores para compartir y difundir las publicaciones.

Es por eso que encontramos una reconfiguración del contrato mediático, ya que su relación con el lector se encuentra modificada a causa del contexto tecnológico en que desarrolla su actividad. La presencia más cercana del público de *La Voz*, con el trabajo periodístico del medio, llega con la participación en redes sociales de distintos usuarios que actúan como una especie de corresponsales espontáneos que registran y publican todo lo que pasa en las calles. La cercanía del medio con la gente hace que las producciones en Instagram tengan éxito²⁸ (en cuanto a visualizaciones y comentarios), y la forma de mostrar esta relación para *La Voz* es incluir al testigo como fuente de información fiel (no solo por el valor testimonial sino también por lo informativo).

Es importante el posicionamiento de este medio en un contexto tecnológico en donde la imagen se encuentra presente al alcance de cualquier persona que posee un celular. *La voz* intenta que la mejor forma de estar en todos lados sea acercar a su público, que sigue al medio desde años atrás, así como también darle lugar al lector que se suma como seguidor de este nuevo *La Voz* presentado en Instagram. La cara del formato modificado del medio se percibe en sus redes sociales más que en su portal web, donde conserva la impronta tradicional del diario. Los clips de IGTV muestran una clara intención por adaptarse a tendencias que se manejan en esta red, no se ve a un medio que conserva métodos y estrategias formales de producción audiovisual tradicional. Se observa una constante búsqueda por innovar en aspectos ligados al trabajo de edición y animación infográfica. El verosímil periodístico se encuentra destinado a legitimar las capacidades periodísticas de la

²⁸ Cuantificado en cantidad de reproducciones, comentarios, valoraciones (*likes*) y veces que se comparte cada publicación. Que una producción se haga viral en redes es considerado un éxito, para ello es importante conseguir altos números en los aspectos mencionados.

producción informativa del medio en Instagram, así como también orientado a mantener la atracción de su audiencia.

3.6 TV Pública



La *TV Pública* es uno de los medios tradicionales más importantes del país, por su trayectoria y además porque es principalmente financiado por el estado nacional. Pese a su popularidad media respecto a otros canales de TV, posee una amplia cobertura en todo el país y se posiciona como el canal de aire más importante a nivel nacional. Tal y como lo describe en su reseña histórica:

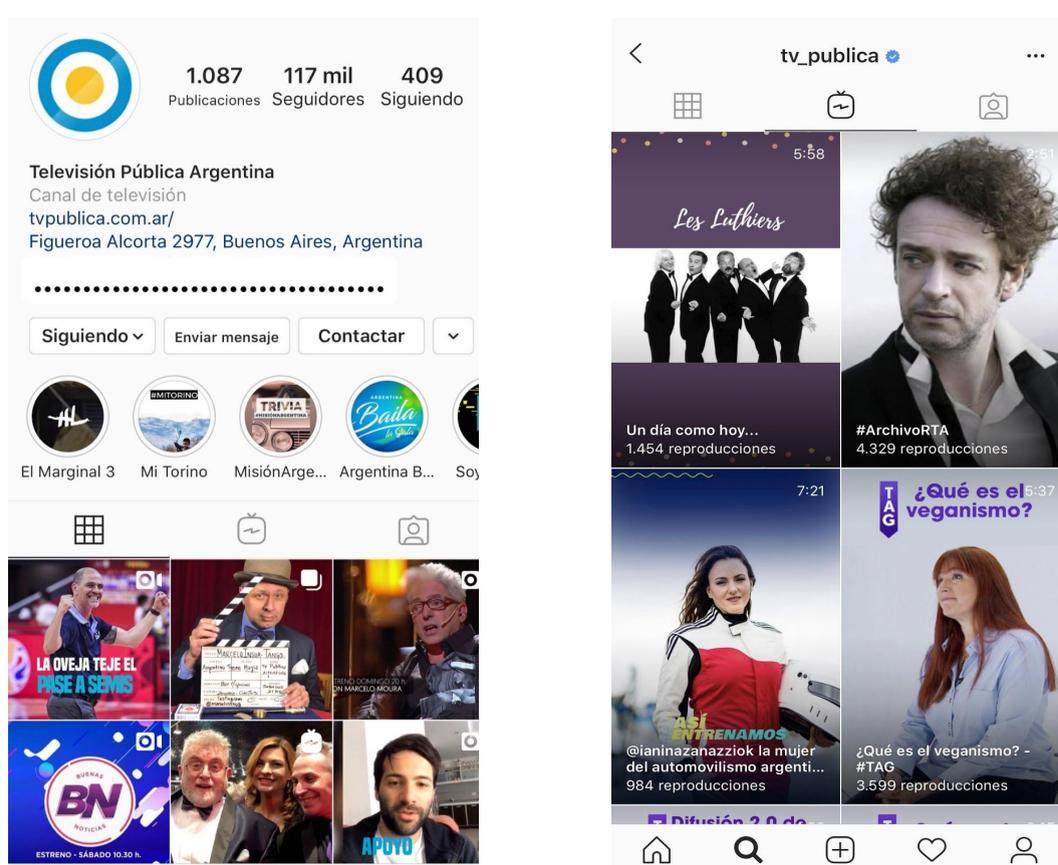
El Canal 7 de Buenos Aires, mejor conocido por su nombre comercial Televisión Pública Argentina, es un canal de televisión abierta argentino. Inició sus transmisiones el 17 de octubre de 1951 y es propiedad del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, a través de Radio y Televisión Argentina. Actualmente, opera bajo la licencia LS 82 TV. Fue la primera estación de televisión en operar en el país y, actualmente, es uno de los canales de señal abierta que se encuentran operados directamente por el Poder Ejecutivo Nacional. La cadena a la que se encuentra afiliada el canal, Televisión Pública Argentina, es la red de emisoras con mayor cobertura en el país. Su programa es generalista, con énfasis en actividades deportivas, culturales, educativas y ficciones, además de poseer un servicio propio de noticias.²⁹

En la actualidad se encuentra bajo la órbita del Ministerio a cargo de Hernán Lombardi; desde entonces su rating pasó de 1,6 puntos, que midió en 2016, a 1,2 en 2017, teniendo una baja en su audiencia del 25 por ciento en el último año. Sin embargo, se pusieron en marcha una serie de políticas laborales orientadas hacia la digitalización de material multiplataforma, susceptible de ser publicado en un portal web, y redes sociales.

²⁹ Historia de la TV Pública disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_P%C3%BAblica_Argentina. Consultado el 08/09/2019

Hace tres años que la *TV Pública* realiza un arduo trabajo en el movimiento de sus redes, generando y compartiendo contenido en distintos formatos.

3.6.1 La *TV Pública* en Instagram



Actualmente la cuenta de Instagram @tv_publica tiene un total de 1.087 publicaciones, 117 mil seguidores y 409 cuentas a las que sigue. Estos números son bajos comparados con otros canales de transmisión nacional. Sin embargo, esta cuenta se puso en funcionamiento recién a comienzos de 2017, actualmente aparece catalogada como canal de televisión, y contiene en su descripción un link que lleva al portal web de la *TV Pública* y la dirección del canal. Tiene una selección de 21 historias destacadas, relacionadas a sus distintas producciones especiales. La gran mayoría de publicaciones centrales son videos cortos y de IGTV. El promedio de contenido se basa en spots promocionales de programas que se transmiten en el canal de TV: “El Marginal”, “Argentina Baila”, “Misión Argentina” y muchos eventos deportivos.

El IGTV de la *TV Pública* cuenta con un total de 127 videos, el primero publicado data del 12 de julio de 2018 (“El Marginal 2” 6:44, 7.948 reproducciones, 8 comentarios) y el último hasta el momento corresponde al 6 de septiembre de 2019 (“Un paseo por los Premios Hugo” 3:19 minutos, 743 reproducciones y 2 comentarios). La temática predominante tiene que ver con el deporte, con la difusión de torneos y eventos deportivos que se transmiten por el canal principal y con el noticiero deportivo producido exclusivamente para esta plataforma #SomosArgentina. Los temas secundarios que se trabajan corresponden a contenido de la serie “El Marginal” y otro programa propio de IGTV llamado “Soy Futuro”. El promedio general de duración ronda entre los 5 y 7 minutos, pero es notorio el descenso en la duración de los mismos con respecto a la actualidad de las publicaciones. El video más extenso dura 38:20 minutos, se trata de “China en una mano” que fue publicado en diciembre de 2018, tiene 343 reproducciones y ningún comentario. La publicación de menor duración con 1:21 minutos, es del 5 de agosto de 2019, se titula “Las redes sociales como canal para la difusión de plataformas electorales”, cuenta con 2.011 reproducciones y ningún comentario. La cuenta en IGTV tiene una frecuencia promedio de publicación cada 4 días, con la particular características que se postean varios videos en un mismo día. El video con mayor cantidad de reproducciones se titula “Nicolás Furtado sobre El Marginal 3”, cuenta con 49.538 reproducciones y 121 comentarios. Esta producción trata de una entrevista al actor sobre el final de la serie.

Trabajaremos en relación al noticiero deportivo llamado “#SomosArgentina”, producido y transmitido inicialmente por este canal, cuya primer edición fue publicada el 27 de marzo de 2019. Este primer programa dura 16:15 minutos, hasta el momento tiene 3.818 reproducciones y 4 comentarios. La última edición de #SomosArgentina fue publicada el 20 de julio de 2019, dura 4:49 minutos, cuenta con 4.940 reproducciones y 33 comentarios. En total los programas de #SomosArgentina son 62, es decir que ocupan casi la mitad del total de publicaciones de la página. Los clips seleccionados para analizar son los siguientes: “#SomosArgentina - Hoy Fútbol, Turismo Carretera, Tiro, Gimnasia y Softbol” publicado el 2 de abril de 2019, con 5:40 minutos de duración, 2.958 reproducciones y 4 comentarios; y “#SomosArgentina - Hoy Snowboard, Canotaje Slalom y Vela” publicado el 6 de junio de 2019, que dura 5:23 minutos, tiene 2.730 reproducciones y 2 comentarios.

“**#SomosArgentina**” Tema: noticiero deportivo de formato televisivo, transmitido a través de redes sociales, en donde se repasan los principales títulos del deporte nacional haciendo hincapié en deportistas que representan al país y dando prioridad a las competencias que se transmiten por la *TV Pública*. En el primer capítulo seleccionado se hace un informe periodístico con imágenes de resultados y testimonio de protagonistas de los deportes fútbol, Turismo Carretera, tiro, gimnasia y softbol. En el segundo caso se hace un abordaje sobre los deportes Snowboard, Canotaje Slalom y Vela.

3.6.2 Clip 5 - #SomosArgentina



Figura 9



Figura 10

Dimensión estructural

La *TV Pública* en sus producciones de IGTV muestra un estilo muy cercano al trabajo que realiza en televisión tradicional, pero incorporando modalidades y recursos que se diferencian de sus estrategias habituales. Es por ello que tomamos en cuenta producciones de programas pensados exclusivamente para su transmisión en este canal audiovisual que ofrece Instagram.

En todas las ediciones de #SomosArgentina se sigue un objetivo claro respecto a las cuestiones de lo visual perceptible en distintos planos. Sin embargo podemos dar cuenta de la incorporación de estrategias distintas que varían de un programa a otro. En cuanto al primer clip: **#SomosArgentina: fútbol, Turismo Carretera, tiro, gimnasia y softbol (02/04/19 - Min. 5:40)**; podemos decir que el mayor porcentaje del tratamiento de imágenes se adecua a los cánones de un informativo deportivo de TV común. Las intervenciones de los conductores a cámara sólo difieren de lo tradicional en cuanto a la posición en que se encuentran los mismos (parados). El plano que se trabaja también es algo poco habitual porque no compone un plano totalmente entero, sino que es un plano americano (con un corte de cámara a la altura por debajo de las rodillas). El resto de los criterios de imagen se conciben desde un fondo en tono azul claro, lo cual no crea distracciones. La vestimenta de los conductores es formal, sus movimientos son cuidados para no salir del encuadre, su postura a cámara es la de presentadores de informativo ejemplares. (Ver fig 9) El paquete gráfico es simple, incluye el logo del programa, epígrafes e infografías simples (en letras blancas sobre fondo negro) y barridos en forma de ingreso/salida que combina el logo del programa con una bandera Argentina (es aplicado sobre cada informe, entrevista o resumen que se presenta). Un efecto que se percibe como separador aplicado a las notas con deportistas, encadena los cortes de edición que se hace en las pausas dentro del testimonio del individuo, se trata de un filtro en blanco y negro con sonido de disparo fotográfico o alto voltaje el cual se incluye en fracciones de segundo para dar dinámica al relato.

En cuanto al contenido de imágenes que se incorpora, podemos ver tapes con imágenes de archivo de transmisiones oficiales del canal *TV Pública* (adaptadas al formato vertical de IGTV), y entrevistas a distintos deportistas. Cada entrevista incluye secuencias de imágenes fijas o en movimiento intercaladas, utilizadas como introducción y cierre del testimonio. Pero la principal innovación en términos de imagen se observa en la forma de registro de las entrevistas. Se tratan de videos grabados por los mismos deportistas, en formato selfie, con la cámara frontal de su dispositivo móvil, en los que se muestran a ellos mismos en los lugares de competencia o entrenamiento. Esto supone una calidad media/baja en la nitidez de la imagen, que muchas veces presenta movimientos bruscos que hacen temblar la composición y planos poco habituales del sujeto en cámara (respecto a lo que se ve comúnmente en TV). Las grabaciones en este formato incorporadas al video muestran

planos medios y cortos de los deportistas, uno de ellos con movimientos de rotación del eje (el sujeto principal de la acción) y el resto con fondos relacionados al tema del que se habla (escenarios que dan contexto a la palabra del protagonista). Puede que se haya trabajado en una etapa de posproducción en la edición de estos registros, sobre todo en lo que respecta a estabilidad de imagen, iluminación y color de las mismas. (Ver fig. 10)

Respecto a lo sonoro, se percibe una marcada diferencia entre los registros realizados en estudios por el equipo de la *TV Pública*, las transmisiones de archivo que se incluyen, y las secuencias de imágenes fijas respaldadas por cortina musical, todos de alta calidad sonora. Y por otro lado, los testimonios registrados por los deportistas presentan algunas variaciones de sonido. Son audios de menor calidad, pero la claridad de las distintas grabaciones permite que no haga falta incluir subtítulos, lo que dice cada entrevistado se escucha y entiende perfectamente. En términos de sonido, la articulación gira en torno a la palabra de los conductores, se incluyen cortinas musicales para inicio y final del programa y de cada nota, además se suma la palabra de cada los tres deportistas que participan.

3.6.3 Clip 6: #SomosArgentina



Figura 11



Figura 12

Dimensión estructural

Sobre el segundo clip tomado en cuenta: **#SomosArgentina - Hoy Snowboard, Canotaje Slalom y Vela (06/06/19 - Min. 5:23)**, podemos destacar algunas diferencias referidas a lo visual. Esta edición comienza con una de las notas que anteriormente se ubicaron dentro del desarrollo del programa, es decir, arranca con un testimonio deportivo cuyo protagonista relata características del deporte que practica (snowboard), mientras se ve en imagen un video desempeñando esta actividad. (Ver fig. 11)

La nota se asemeja al resto de los testimonios que el programa utiliza: una secuencia de imágenes fijas o en movimiento que muestran al deportista y la disciplina que practica, el deportista hablando a cámara, y el barrido del programa al inicio y cierre del tape. Este capítulo de #SomosArgentina presenta tres informes, todos con la misma estructura, que varía solo en el registro donde habla cada deportista (testimonio). En el primer caso, el sujeto se encuentra sentado, el plano es medio y el ángulo normal, no es toma selfie sino a

cámara fija posiblemente ubicada en un trípode. La segunda nota tiene dos variantes de tomas, una con el protagonista en un kayak dentro de un río (lugar de entrenamiento), abordada desde un plano entero, con un ángulo levemente picado y a cámara fija (presenta movimientos leves del protagonista y un fondo donde circulan otras embarcaciones); y la otra toma es con el protagonista parado (en la costa y con otra vestimenta) en plano medio, registrado a cámara fija desde un ángulo normal. (Ver fig. 12) Y el tercer informe incluye el testimonio del protagonista registrado en formato selfie, con un plano corto, movimientos de rotación de cámara en sincronía al eje visual del individuo. En este caso el protagonista se encuentra en una locación donde disputará una futura competencia. En estudios encontramos dos diferencias de imagen respecto al capítulo anterior: la presencia de un solo conductor y enfocado en plano medio (con un corte por debajo de la cintura).

El registro de imagen y sonido en cada clip se conciben de manera muy similar, dando cuenta de las diferencias ya mencionadas. El gráfico es el mismo, y respecto a recursos técnicos o herramientas utilizadas como estrategias de animación/edición, solo encontramos diferencia en el barrido de presentación de la segunda nota. Allí se muestra el inicio del video mientras el conductor lo presenta, el cual se reproduce unos segundo en un ingreso animado que lo ubica sobre el extremo inferior de la pantalla. Desde allí presenta un movimiento ascendente que termina por ocupar la pantalla completa, de manera coincidente con el final de la presentación hecha por el conductor. El resto de los barridos son exactamente iguales para cada nota en ambo capítulos.

Los criterios de noticiabilidad se definen dentro de un marco de interés general: el deporte. Luego podemos evidenciar la inclusión de disciplinas con poca difusión mediática, en las que participan deportistas representando al país, que disputan competencias en general transmitidas por el canal oficial de la *TV Pública* y que promocionan torneos futuros para lograr un mayor alcance de público sumado al interés por seguir estos eventos. En ambos programas de evidencian los mismos criterios de noticiabilidad, la única información fuera de deportes con representación a nivel nacional corresponde al Turismo Carretera, que coincide con una de las competencias deportivas transmitidas únicamente por este canal de TV. Además se hace visualmente interesante por el hecho de contar con la palabra de los deportistas registrando ellos mismos sus testimonios, muchas veces en el lugar donde compiten, y explicando detalles de las distintas disciplinas.

3.6.4 La *TV Pública* y su dimensión enunciativa

En **#SomosArgentina** podemos ver al narrador en pantalla, se trata del conductor y la conductora, quienes llevan el hilo del relato en todas las ediciones del programa. Al tratarse de un informativo con formato de noticiero de TV, podemos ver que toda la enunciación consta de presentaciones de informes y breves comentarios al terminar cada nota. Se habla sobre el deporte argentino, la información y el contenido de cada ejemplo consta de resultados, eventos y transmisiones deportivas respectivamente. Podemos observar dos tipos de informes que se presentan en el noticiero: resúmenes sobre resultados de competencias por un lado, y por otro comentarios de deportistas sobre la actividad que realizan y sobre el anuncio de futuras competencias. En base a estos dos formatos de clips podemos identificar diferentes tipos de enunciadores, en el caso de los resúmenes y resultados deportivos son los conductores quienes comentan la información, hablando en off sobre imágenes de los eventos en cuestión. Y si nos centramos en el formato que incluye a deportistas hablando, el relato se hace en primera persona por parte del protagonista que comenta sobre la disciplina que practica y anuncia las competencias en las que participará. Este uso de la primer persona se ubica en algunos casos dentro del lugar de los hechos, es decir que vemos al deportista en los distintos campos de juego o lugares donde entrena/compite.

Los usos temporales del relato central (el de los conductores) refieren a un presente continuo, en el cual se incluyen elementos del pasado (resultados deportivos) y del futuro (competencias que se van a transmitir). Si observamos las estrategias de enunciación de los informes que se presentan podemos encontrar factores en común: todos se articulan en base al comentario de experiencias pasadas, referencia al presente que vive el deportista, e invitación a seguir sus participaciones futuras.

A pesar de que los conductores toman el papel central en la enunciación, lo novedoso de este programa es que le da la palabra al deportista como protagonista y narrador principal de su propio informe. Cada atleta es quién provee el material principal del informe ya que se graba a sí mismo (o con ayuda de alguien de su entorno para manejar la cámara) y cuenta un relato sin interactuar con otra persona. Tampoco vemos participación del público en cuanto a aporte del material, pero si se encuentra presente en constantes referencias de los conductores y deportistas invitándolos a seguir el programa y las transmisiones de competencias deportivas. Se puede ver una cercanía con el usuario de redes sociales ya que toda la información escrita que se presenta se adecúa al lenguaje de la red: uso de hashtags,

uso de nombres de cuentas en vez del nombre de pila del deportista, inclusión constante de referencias hacia el trabajo del medio en sus perfiles de aplicaciones sociales. Cabe aclarar que puede existir una diferencia entre interacción del público con sus comentarios, valoraciones y reproducciones; o bien la participación colaborativa mediante el aporte de material para ser utilizado por el medio.

3.6.5 La *TV Pública* y su dimensión discursiva

La *TV Pública* trabaja en sus redes de manera diferenciada y hasta casi independiente respecto de lo que vemos en el canal de televisión. En primer lugar encontramos que la dimensión e impronta política manifiesta en sus transmisiones de TV, se encuentran sustancialmente reducidas en el manejo de Instagram. Sin embargo, se mantienen firmes decisiones que forman parte de las condiciones de producción internas del medio, en este caso hablamos de difundir temas de materia deportiva que den lugar a la participación de equipos y deportistas argentinos en distintas competencias. La representación de nuestro país en manos de atletas argentinos que actúan en competencias nacionales e internacionales, es un tema de vital importancia a la hora de producir informes en el medio. La *TV Pública* le otorga gran relevancia a cuestiones deportivas nacionales e internacionales en las que se represente al país (y no a clubes) y fundamentalmente hacia aquellas disciplinas que no tienen gran difusión por otros medios. La cuestión “federal” de este medio hace que un clip como #SomosArgentina tenga espacio importante dentro del canal de IGTV y con un gran trabajo de producción detrás de cada emisión.

En base a los clips que tomamos como ejemplo, podemos identificar al medio dentro de un contexto en donde la mayor difusión y transmisión de eventos deportivos, que tienen como protagonistas a seleccionados nacionales, están ligadas a deportes populares como Fútbol, Básquet, Voley, Hockey o Rugby. Fuera de este plano quedan relegadas muchas prácticas deportivas en donde representantes argentinos se esfuerzan por lograr títulos que sumen prestigio competitivo al país. La decisión de exponer y difundir estos deportes corresponde a lograr visualizar competencias deportivas marginales y se incorporan las producciones en redes sociales. Es por ello que el trabajo en Instagram de la *TV Pública*, tiene como protagonista a uno de sus trabajos exclusivos para este formato, el noticiero deportivo #SomosArgentina. Fuera de esto, la producción periodística del medio no resulta

cuantiosa, de esta manera, el plano político ideológico aparece desplazado del centro de la información periodística que se produce en esta cuenta.

En el plano tecnológico podemos ver ciertas estrategias que se usan con distintos objetivos: para demostrar una adaptación de producción del medio hacia sus redes sociales ya que no se trata de un simple traslado de lo que se hace para la TV a Instagram, y para dar cuenta del despliegue del cual es capaz ese canal. Estos aspectos buscan reformular el contrato mediático con su público, apuntando a un sector con intereses muy distintos del que se trabaja como objetivo en cuanto a las producciones de TV, y dando cuenta de la verosimilitud sobre lo que se comunica. Es decir, se incluyen transmisiones oficiales y la palabra propia de los protagonistas en acción. No solo significa despliegue sino también denota las capacidades del equipo de producción del programa.

Pese a que existe una clara intención de crecimiento hacia el trabajo en redes, la *TV Pública* no se concibe como una producción muy alejada de lo que hace en tv en términos técnicos. El formato del noticiero solo incluye algunas referencias a nuevos estilos que son propios del desarrollo audiovisual en Instagram, pero en general las técnicas utilizadas forman un producto muy similar a lo que es un informativo deportivo emitido en TV. El trabajo de adaptación del medio hacia la administración y producción que publica en sus redes sociales, se encuentra en una instancia de pleno desarrollo. #SomosArgentina significa quizás el comienzo de la *TV Pública* en Instagram, y este plano netamente deportivo hace que muchas dimensiones del trabajo en el canal, no puedan ser apreciadas correctamente en sus redes sociales. La legitimidad periodística que intenta construir en sus producciones deviene de lo que le imprime el hecho de ser un trabajo de la *TV Pública*, y no respecto a la calidad ni a las estrategias narrativas que conciben sus publicaciones de IGTV.

3.7 Mundo TKM



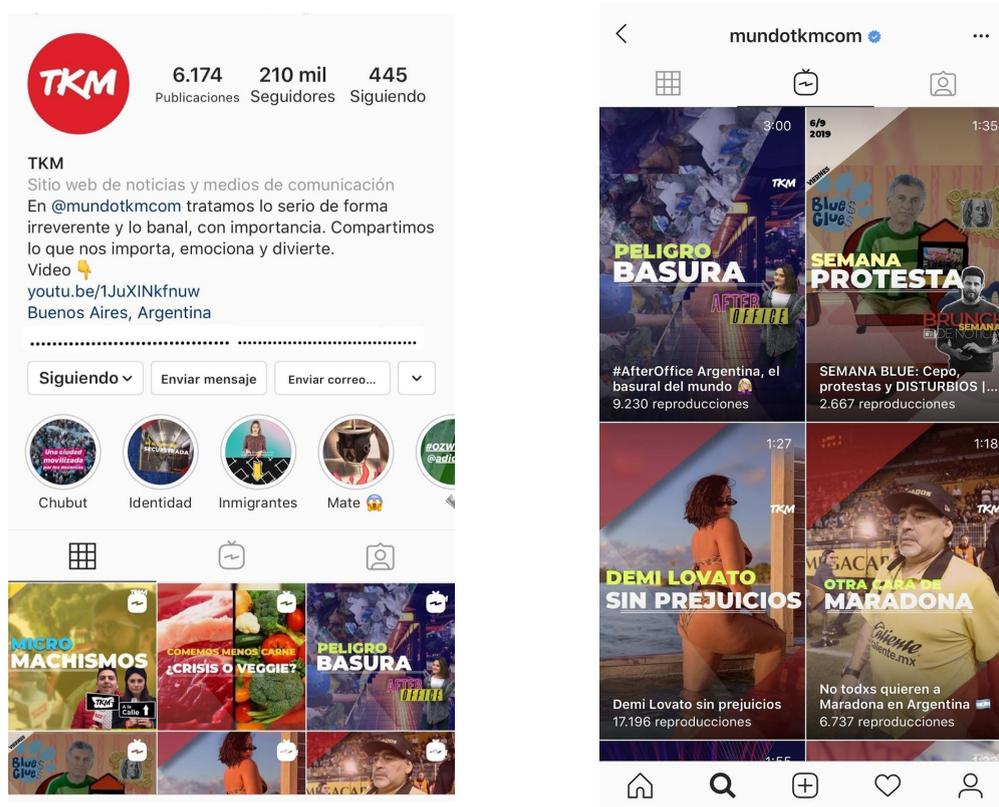
Dentro de los medios informativos que tienen su origen en plataformas digitales como web, blogs o redes sociales, *Mundo TKM* se posiciona como uno de los más populares en el ámbito nacional. En Argentina, este medio desarrolla sus principales actividades de producción y comunicación informativa, con un notorio énfasis en el contenido audiovisual para redes sociales. En su descripción, los desarrolladores comentan sobre las características de este medio, que también trabaja en otros países de América:

TKM es una comunidad digital de más de 17 millones de usuarios, millennials por excelencia. Nuestro termómetro es la cultura que respiramos: desde el amor por la música, la devoción por la web y la necesidad de entender la actualidad desde otro lugar. Tratamos lo serio de forma irreverente y lo banal, con mucha importancia. TKM no es un diario, ni es un blog, es una plataforma con redes masivas donde los millennials compartimos lo que nos importa, emociona y divierte. Mundotkm.com es el medio con más influencia en los millennials de habla hispana en América Latina y los Estados Unidos. Más de 7 millones de personas son fans de TKM en Facebook. Nuestro medio también ofrece noticias de último momento, entretenimiento, contenidos en profundidad y videos a su audiencia global de más de 22 millones de millennials. Música, Vida Sana, Ciencia y Tecnología, Moda, Cultura Popular y los temas relevantes de actualidad son los principales tópicos que aborda TKM a través de todas sus plataformas. TKM cuenta con equipos en Argentina, Chile, Colombia y México. TKM News, un nuevo producto para informar a los millenials latinos. Es desarrollado por una redacción enfocada en transmitir la actualidad política y social a la audiencia de 15 millones de millennials que tiene el sitio. TKM lanzó la división News para complementar con noticias globales el contenido que generan sus operaciones locales en Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia y Estados Unidos.³⁰

³⁰ Historia de Mundo TKM disponible en: <https://www.mundotkm.com/historia/>. Consultado el 08/09/2019

Se trata de un medio que trabaja con un caudal de información a nivel global, haciendo hincapié con cada sección local en la producción de noticias referidas al ámbito en el que se maneja cada cuenta. En su descripción y en todos sus canales de trabajo se ve una clara intención de posicionar su nombre, ya que a diferencia de otros medios surgidos en canales tradicionales de información (radio, tv y gráfica) llegan a las redes sociales como cuenta registradas, verificadas y medianamente conocidas. Es muy importante para *Mundo TKM* el interés definido por su público de corta edad.

3.7.1 *Mundo TKM* en Instagram



Al momento de la presente investigación, la cuenta de Instagram @mundotkmcom tiene un total de 6.174 publicaciones, 210 mil seguidores y 445 cuentas a las que sigue. Este perfil se desempeña puntualmente en Argentina, con producciones sobre temas locales. Además, este medio maneja otra cuenta como @tkmus que se desarrolla en Estados Unidos pero el idioma establecido para sus publicaciones es el español, apuntando al ciudadano estadounidense de habla hispana. En Instagram, sólo se produce en estos dos países, pero la sección de revistas *Mundo TKM* cuenta con tirada en otros países de América latina como

México, Chile, Brasil y Colombia. La forma en que se encuentra catalogado el perfil de *Mundo TKM* es como “sitio web de noticias y medios de comunicación”, la descripción escrita corresponde a la frase “En @mundotkmcom tratamos lo serio de forma irreverente y lo banal con importancia. Compartimos lo que nos importa, emociona y divierte”. Luego encontramos un link que lleva a un video en YouTube titulado “Que no te CAGUEN estacionando el AUTO - Las cosas Claras”, que forma parte de un segmento producido por este medio, llamado “La casi abogada” en donde se explican leyes útiles que no se respetan en la vida cotidiana. El resto de la información corresponde a la localización geográfica del medio, pero solo se detalla que está en Buenos Aires.

La totalidad de las publicaciones en internet de *Mundo TKM* son de carácter audiovisual, ya sean vídeos o fragmentos de IGTV. Las historias destacadas llegan a 100, la temática es muy variada y refiere a un interés general que marca tendencia en redes. Se destaca la presencia en imagen de distintos *influencers*³¹ como colaboradores en la producción de contenidos diversos. Además una característica que poseen todas las publicaciones en el perfil principal y también en IGTV es el uso de portadas gráficas que anuncian el título y tema de la publicación. En general, los videos figuran con una captura o fotograma representativo del contenido, pero en *Mundo TKM* desarrollan un *flyer* que anticipe la temática central que se desarrolla.

En cuanto al IGTV, *Mundo TKM* muestra un desarrollo avanzado de la herramienta, con una cantidad de 293 videos publicados hasta el momento. El primero de ellos corresponde la fecha del 21 de junio de 2018, llamado “Rusia 2018 en números”, con una duración de 1:48, 2.068 reproducciones y sin comentarios. Actualmente el último video fue publicado el 7 de septiembre de 2019, se llama “Micromachismos”, dura 4:00 minutos, tiene 4.037 reproducciones y 10 comentarios (en 2 horas que llev publicado). La frecuencia actual de publicaciones es diaria, incluso con más de un video posteo por día. Apreciamos una marcada diversidad de temas, pero existen segmentos que enmarcan una orientación determinada en el contenido de videos: “After office” (sucesos), “Brunch de noticias” (actualidad, política y economía), “La casi abogada” (leyes) y “BioPic” (biografías). El promedio de duración de cada video ronda entre 1:30 y 2:00 minutos, siendo el más extenso “Teorías conspirativas - Oíd Mortales” con 12:27 minutos de duración, 21.187 reproducciones, 59 comentarios y publicado el 27 de julio de 2019. El video de menor

³¹ Por ejemplo aparece un influencer popular en Córdoba: Lucas Lezin, del grupo actoral Hecatombe.

duración es de 0:58 minutos, se titula “#AfterOffice: las consecuencias del incendio”, publicado el 22 de agosto de 2019, con 8.708 reproducciones y 8 comentarios. El número de visualizaciones que posee el IGTV de *Mundo TKM* es muy alto, sobre todo teniendo en cuenta lo observado en los últimos seis meses, en donde el promedio de reproducciones supera la cantidad de 8.000. Sin embargo, el video más visto del canal fue publicado el 21 de diciembre de 2018, se titula “¿Por qué los acusados de abuso eligen culpar a la víctima?”, dura 2:25 minutos, cuenta con un total de 853.587 reproducciones y 1.300 comentarios. Además de este caso, varios videos de *Mundo TKM* superan las 300.000 reproducciones, y en general corresponden a informes especiales o temáticas particulares de corta duración, es decir que no se enmarcan entre los segmentos de producción habituales.

Para trabajar sobre las estrategias narrativas presentes en el IGTV de *Mundo TKM*, tomamos en cuenta tres clips que pertenecen al segmento más completo (a nivel periodístico) del canal, o sea el “Brunch de noticias”. Seleccionamos las ediciones del 14 de mayo, cuyo título corresponde a la fecha, dura 1:00 minuto, cuenta con 8.748 reproducciones y 1 comentario; la del 20 de mayo, también titulada con la fecha, de 1:03 minutos de duración, con 6.557 reproducciones y 1 comentario; y la edición del 18 de junio, titulada “Apagón masivo en Argentina”, dura 1:37 minutos y cuenta con 6.576 reproducciones hasta el momento. Todas las ediciones corresponden al 2019. Además del Brunch de Noticias, *Mundo TKM* elabora informes con recopilaciones de imágenes de archivo, para hablar sobre noticias de actualidad, por eso seleccionamos el clip “Los boricuas lograron quitar del poder al gobernador Rosselló”. Este video fue publicado el 25 de julio de 2019, dura 1:19 minutos, cuenta con 10.222 reproducciones y 6 comentarios. En base a estas cuatro producciones vamos a describir algunas de las estrategias narrativas utilizadas por el medio.

Clip 7: “Brunch de noticias 14/05” Noticias que se repasan: el intento de un hombre por ingresar a la Casa Rosada con un arma, la confirmación de Argentina como mercado emergente y la reunión de la CGT con enviados del FMI.

Clip 8: “Brunch de noticias 20-05” Las noticias en este clip corresponden al pedido de Cristina Kirchner a Alberto Fernández para que sea candidato a Presidente en su fórmula electoral, el accionar de Fernández en pos de su candidatura para dialogar con mandatarios

provinciales, el acercamiento de Sergio Massa al partido de los Fernández y la victoria del peronismo en las elecciones de La Pampa.

Clip 9: “Apagón masivo en Argentina. Brunch de noticias 18.06 ” En este compilado se informa sobre la cantidad de usuarios que siguen sin luz a causa del apagón histórico, la explicaciones del gobierno respecto a las causas del apagón, distintas elecciones en provincias del país donde ganó el peronismo y la reunión de Miguel Ángel Pichetto con María Eugenia Vidal para diagramar la campaña electoral.

Clip 10: “Los boricuas lograron quitar del poder al gobernador Rosselló” En este clip el tema es la renuncia del gobernador de Puerto Rico Ricardo Rossello. Se hace un repaso en imágenes de transmisión televisiva oficial y de redes sociales, de lo que fueron las manifestaciones populares en reclamo para que este mandatario abandone su cargo. También se muestran celebraciones del pueblo al oír la noticia y apoyo de celebridades puertorriqueñas comprometidas con la causa.

3.7.2 Brunch de noticias



Figura 13 (Clip 7)

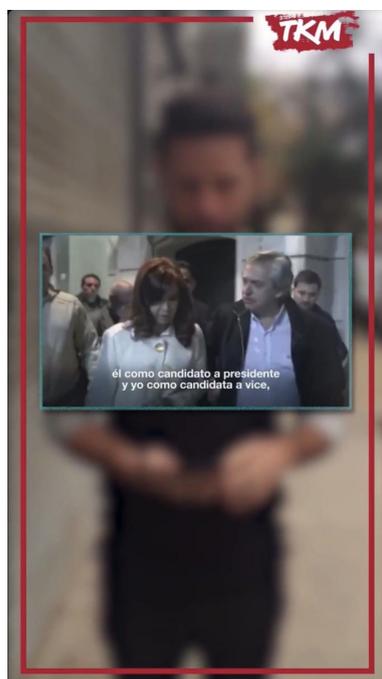


Figura 14 (Clip 8)



Figura 15 (Clip 9)

Dimensión estructural

Mundo TKM presenta trabajos con estilos muy variados, incluso se pueden ver cambios de estrategias dentro de un mismo segmento informativo. Hay particularidades estructurales que permanecen en todos las producciones de su canal de IGTV, pero en cuanto a los segmentos informativos de noticias podemos dar cuenta de usos, recursos y herramientas diferentes.

El Brunch de Noticias es el segmento en el que *Mundo TKM* trabaja una especie de flash informativo de actualidad, con los principales títulos de los periódicos nacionales. Consiste en un repaso de los temas que se ubican en las portadas de los principales diarios de Argentina, los cuales son citados constantemente en imagen. Su nombre se debe a que cada publicación se hace cercano el horario de mediodía (entre 11 am y 13 pm), por eso el término “Brunch” que se utiliza para nombrar una comida que supone la unión entre desayuno y almuerzo (en inglés *Breakfast & Lunch*).

Básicamente cada producción de este tipo se articula en base al relato de un conductor/presentador que anuncia las noticias e interactúa con las infografías animadas que

le brindan un soporte informativo para el desarrollo de cada artículo. El periodista siempre se encuentra caminando lentamente en la vía pública (veredas de distintas calles de Ciudad de Buenos Aires), con vestimenta informal, sosteniendo un celular con el cual hace la mímica para introducir los gráficos a pantalla. El encuadre del presentador es plano americano en ángulo normal. Al final de cada edición el periodista sale de cámara (la cual queda unos segundos fija registrando la locación en que se encuentra). Además, presenta subtítulos a lo largo de todo el video. Estos segmentos se publican diariamente, comenzamos su observación con el Brunch de Noticias 14/05 (Min. 1:00), que presenta una estructura básica en términos de imagen que se va a ir modificando con el tiempo, pudiendo ver cambios en las siguientes ediciones.

El clip permite apreciar en imagen al conductor hablando a cámara, ubicada en un ángulo normal, retrocediendo lentamente a medida que el presentador se acerca. La pantalla se enmarca en un recuadro de color rojo fijo, que aparece durante toda la secuencia incorporando al logo del programa ubicado en el extremo superior derecho. Con movimientos simulados en un celular que tiene en la mano, el conductor enuncia los títulos de cada noticia y da pie al ingreso de gráficos en pantalla. Cada gráfica corresponde a una imagen fija que muestra el artículo del diario que se utiliza como principal fuente de información para el desarrollo de esa noticia. Esta edición del 14/05 consiste en la presentación de tres noticias con sus respectivas portadas en diarios, un breve desarrollo de los principales datos y un cierre del programa con el conductor retirándose de plano hacia la izquierda de la cámara. (Ver fig. 13)

Ya con la edición publicada como Brunch de Noticias 20/05 (Min. 1:03) observamos algunos cambios respecto a la modalidad habitual anteriormente descrita. El marco de líneas rojas que establece los bordes de pantalla ingresa una vez comenzada la acción del periodista, con una animación pero sin variaciones de color ni de forma (también ingresa el logo con movimientos animados para ubicarse en el mismo lugar del trabajo anterior). Por otro lado, las noticias que se presentan se respaldan con portadas de diarios, al igual que antes, pero incorpora un caso en el que el respaldo es audiovisual. Se trata de un video que brinda más detalles de la noticia, el cual se reproduce en un cuadro pequeño a mitad de pantalla, mientras el conductor espera en silencio.

Este tape contiene una secuencia de imágenes en movimiento sin sonido, con la voz en off de Cristina Kirchner anunciando la candidatura de Alberto Fernández (la voz en off se

respalda con subtítulos). Se trata de un video difundido a través de las redes sociales oficiales de los candidatos, pero no se indica la fuente en pantalla. (Ver fig. 14)

El resto de las noticias se adecuan al mismo formato de: título – ingreso a pantalla de la portada gráfica – cierre. Se agrega también un barrido al finalizar el clip que contiene el logo de *Mundo TKM*, en color rojo, que ingresa rebotando sobre un fondo blanco, a modo de firma o marca de agua.

Continuando con la observación de este segmento, ya con la publicación del capítulo titulado “Apagón masivo en Argentina” – Brunch de Noticias 18.06 (Min. 1:37), se aprecian una serie de modificaciones visuales. Hasta ese momento, *Mundo TKM* venía trabajando a pantalla vertical (formato sugerido por IGTV). En este caso se varía la orientación de la cámara ubicando al contenido de forma horizontal, del modo tradicional con que se trabaja en televisión. La imagen en este clip muestra al periodista ubicado hacia la derecha de la pantalla, dejando un espacio libre hacia su izquierda. El plano se cierra un poco en términos de longitud ya que se hace un corte más cercano a la cintura del conductor. Las decisiones de vestimenta, movimientos y locación siguen los mismo criterios de trabajos anteriores. Hay más presencia del periodista en cámara, ya que se usa el espacio libre de la izquierda de la pantalla para ubicar las gráficas que antes ocupaban casi todo el plano visual. (Ver fig. 15) Solo en un caso, al comienzo se incluye una animación sobre una portada que ocupa toda la pantalla. En este caso se elimina el barrido de cierre y se vuelve a la despedida tradicional similar al primer video analizado: el conductor sale de plano y la cámara queda fija grabando unos segundos el lugar.

Respecto a recursos técnicos y herramientas de animación, podemos ver un constante uso de movimientos y efectos sobre las infografías que ingresan al encuadre principal. En el primer caso (14/05) cada portada muestra un efecto poco perceptible que simula una explosión con líneas blancas pequeñas, desde el cual ingresa a zoom la imagen del artículo periodístico de prensa gráfica y se queda unos segundos ocupando prácticamente la totalidad de la pantalla. Los tres artículos que se utilizan, entran y salen de campo con el mismo método.

Si vemos el segundo caso (20/05), se incorpora el uso de un video: ingresa del mismo modo que las portadas de los periódicos y se reproduce en primer plano, dentro de un cuadro que ocupa la mitad central de la pantalla y con el fondo difuminado que contiene el registro del periodista esperando que termine la reproducción de este tape. Se usa el mismo efecto

que antes para la entrada y salida de cada noticia gráfica, y se incorpora el ingreso del recuadro rojo que establece los límites de la pantalla (a modo de marco) con una animación simple en donde también ingresa el logo. Además también se trabaja en este caso con la animación en un barrido de cierre, mencionado anteriormente.

Y en el tercer caso, el trabajo animado se hace con el periodista hablando y mirando a cámara, ya que los artículos gráficos ocupan una parcialidad de la pantalla en el espacio de aire sobre la izquierda. Además de portadas de diarios se incluyen encuestas y gráficos estadísticos que sirven como soporte informativo al desarrollo del periodista.

En relación a los aspectos gráficos de los subtítulos, difieren los dos primeros casos en tanto que se ven más grandes (ya que la pantalla está orientada en vertical). Esto tiene que ver con el sentido del registro y edición (vertical u horizontal), pero también varía el formato ya que las letras blancas se encuentran con un fondo negro en los dos primeros ejemplos y sin fondo en el último mencionado.

Tomando en cuenta el uso de subtítulos, notamos que el registro de audio adolece de fallas técnicas. Al grabarse en la vía pública se percibe ruido de fondo y sonido ambiente poco favorable a la voz humana (tránsito de autos y personas, golpes, alarmas, etc.), no se utilizan los elementos técnicos adecuados para grabar en estas condiciones. En el tercer ejemplo la calidad del audio mejora, pero no es lo suficientemente buena para dejar de lado los subtítulos. El sonido ambiente del registro en la calle también disminuye la calidad del audio correspondiente al tape que se utiliza en el segundo ejemplo (video de CFK anunciando su candidatura). Hay una pequeña incursión sonora también que acompaña el barrido animado incorporado al cierre del segundo video, en donde se escuchan golpes simulando un rebote del logo de *Mundo TKM*.

Los criterios de noticiabilidad presentes en todas las ediciones del Brunch de Noticias obedecen a temáticas de interés público. Todos los temas que se tratan, buscan brindar información sobre la actualidad política y económica del país. Incluso cuando se habla del apagón, hay una constante referencia a las novedades surgidas por parte del gobierno estatal, y se nota el interés por enunciar información de carácter oficial. Observando estos ejemplos podemos ver cómo el alcance de los sucesos se encuentra ligado a la política y economía de Argentina, es decir hechos que son noticiables a nivel país. De hecho los medios que se citan como fuentes son de tirada nacional, y nacionalmente reconocidos como referentes en el periodismo gráfico argentino.

Dimensión enunciativa

En Brunch de Noticias se trabaja con un narrador en tercera persona. Quien toma el papel de enunciador es el periodista o presentador del segmento, esta presentación se desarrolla bajo la estructura de una noticia: título, bajada y desarrollo. Estas instancias están presentes en la narración de cada noticia que se comunica, y en algunos casos el conductor agrega comentarios con datos de color o ampliando algún punto de los temas tratados. Lo que se narra corresponde a noticias escritas en medios de prensa gráfica, extraídas particularmente desde los portales web de cada periódico. Hay un relato hablado por parte del periodista que brinda la información de la noticia, y a su vez existe un respaldo gráfico que muestra las portadas de cada artículo conforme a la publicación en la página del diario que resulta la fuente principal. Cada edición aborda temas de actualidad respecto a política, economía y judiciales, con una constante referencia al pasado inmediato o reciente. Además hay un orden cronológico en la exposición de cada noticia, teniendo en cuenta el momento en que sucedió cada hecho o bien en que se publicó el artículo. Muchas veces se utilizan noticias relacionadas, para demostrar causalidad y consecuencia entre una y otra.

La relación al vínculo del medio con el público, solo se evidencia respecto al orden de la enunciación, ya que el periodista expone datos informativos. En este segmento no hay aportes visibles de usuarios ni de la audiencia, tampoco se perciben claras referencias gráficas y sonoras por parte del medio en relación a su público. La única instancia de “acercamiento” con el lector se observa al final cuando el periodista cierra el programa con la frase “principales temas para estar informado”. No es una referencia directa, pero deja en claro la orientación de su relato hacia el usuario/espectador.

3.7.3 Clip 10: Renuncia de Rosselló



Figura 16



Figura 17

Dimensión estructural

Mediante estos segmentos de panorama informativo, *Mundo TKM* aborda temas que adquieren el valor de informes especiales, y que se estructuran de manera diferentes respecto de los ejemplos antes mencionados. A los fines de ejemplificar este tipo de producciones, analizamos el clip titulado “Los Boricuas lograron quitar del poder al gobernador Roselló”, una edición especial de noticias que refiere las manifestaciones en Puerto Rico que terminaron en la renuncia del gobernador electo.

En términos visuales, esta producción consiste en un trabajo de recopilación de imágenes cuya fuente principal son las redes sociales, de Puerto Rico, fundamentalmente. Hay una articulación de registros realizados por usuarios de redes, publicados en sus perfiles hablando del tema o mostrando situaciones de los hechos ocurridos; con imágenes de transmisiones oficiales de actos y registros extraídos de canales de TV, puntualmente la

BBC. El contenido del clip se centra en un discurso del gobernador Ricardo Rosselló en el que anuncia su abandono del cargo de gobernador, sucedido de imágenes registradas por manifestantes concentrados en lugares públicos del país, esperando la renuncia. Además se hace una contextualización de los hechos con imágenes de las manifestaciones y la participación de artistas reconocidos en las mismas. Cada secuencia está acompañada de información escrita a modo de desarrollo de la noticia, aportando información y presentando una descripción contextual o complementaria de lo que se ve en imagen. (Ver fig 16)

La descripción del contenido visual se puede clasificar del siguiente modo: al inicio con un discurso de Rosselló, celebraciones del pueblo en imagen de redes sociales, registros periodísticos en manifestaciones ocurridas, videos publicados en perfiles oficiales de figuras hablando del tema (Ricky Martin envía apoyo con un video que subió a su Instagram), e inserts de los políticos involucrados mientras se desenvuelven en distintos actos públicos (registradas por canales de TV). La calidad de las imágenes varía según su procedencia: las registradas por medios oficiales presentan buena calidad, y las extraídas de redes sociales muestran problemas de resolución y composición.

Las infografías y los efectos animados son una constante en este trabajo, ya que sirven como hilo del relato. En todas las secuencias de imágenes se encuentra información escrita en letras blancas, de mediano tamaño, sobre un borde rojo, que brindan información del tema y cuenta cómo se sucedieron los hechos. La ubicación del texto varía entre los extremos superior e inferior izquierdos, además de ingresar con efectos de animación desde distintos puntos de la pantalla. Sobre el extremo inferior derecho se encuentran de forma permanente las citas de las fuentes, también escritas en letras blancas de tamaño muy pequeño. El logo de *Mundo TKM* permanece fijo sobre la derecha, y se muestra ampliado hacia el barrido de cierre. Este barrido es el mismo que mencionamos en el segundo ejemplo del Brunch de Noticias. Se aplican efectos sobre la diferencia de tamaños de las imágenes utilizadas, ya que varían de vertical (las registradas con celulares por usuarios de redes) y horizontales en distintos formatos (las registradas por canales de TV y celulares en sentido horizontal). Es por ello que se agrega un recuadro difuminado del video mientras se reproduce, para ocupar la totalidad de la pantalla en todos los casos. Este es un efecto

común que se utiliza en TV para adaptar los videos grabados con cámaras de celulares en vertical, al formato con que se transmite (16:91³²).

En cuanto al plano sonoro, una cortina musical, en tono de suspenso intensifica las expresiones vertidas y contribuye a la exposición de la “grave” situación. También se pueden ver registros de audios propios de los videos que se recopilan, por ejemplo la voz de Rosselló en su discurso inicial y el sonido ambiente en los festejos grabados por los manifestantes. (Ver fig. 17) La calidad del audio varía levemente entre la cortina musical, los sonidos registrados por transmisiones de TV. Sin embargo hay un bache sonoro cuando se da lugar al video donde Ricky Martin publica un mensaje en sus redes sociales, ya que la calidad de audio es muy baja y no se escucha prácticamente lo que dice. En ese caso se agregan subtítulos, así como también se los incluye en el discurso del inicio.

Respecto a los criterios de noticiabilidad que podemos identificar, se trata principalmente de un tema que fue tendencia en redes por su debate y repercusión a nivel de todo el continente. Las manifestaciones y la posterior renuncia de Rosselló fue algo de lo que se habló en redes sociales durante días, y cuya difusión en medios oficiales no fue tan preponderante. *Mundo TKM* trata de dar lugar primordial a los temas de debate en redes sociales. También lo podemos ver como una cuestión de interés público porque afecta directamente al desarrollo de la vida ciudadana en Puerto Rico, y de interés general en Argentina porque alude a un grupo de personas interesadas por política internacional o por el debate social que genera esta situación conocida a través de las redes sociales (además de involucrar temas de homofobia y misoginia)

El segmento de *Mundo TKM* que trata información de actualidad política y económica es Brunch de Noticias, pero también producen estos informes especiales en donde se relatan hechos noticiosos que causan impacto en las redes sociales. Los formatos de cada uno son distintos en su dimensión estructural.

Dimensión enunciativa

En este clip podemos ver un mayor protagonismo del usuario de redes sociales, ya que se incluyen videos de testigos de manifestaciones y festejos, publicados en sus propias redes sociales. Aquí hay una selección de imágenes posteadas por distintas personas que

³² Relación de aspecto HDTV que se maneja en la actualidad, en donde el ancho de la imagen es 1,72 veces el alto de la misma.

participaron de las movilizaciones en Puerto Rico, y que publicaron videos en donde muestran las manifestaciones que realizaron para pedir la renuncia de Rosselló, el apoyo de distintas personalidades comprometidas con la causa y las celebraciones una vez conseguido el objetivo. En este caso el medio articula su narración en base a contenido aportado por usuarios de redes y por transmisiones de medios oficiales de TV.

Las estrategias en base a la enunciación consisten en brindar información, en orden cronológico conforme a cómo sucedieron los hechos, haciendo referencia a situaciones de un pasado cercano (para explicar las causas de la renuncia de Rosselló) y dando pie a imágenes con valor testimonial respecto de lo que ocurrió: videos de redes, discurso del ex gobernador, mensajes de personalidades. La narración pone en contexto y amplía información sobre las imágenes que se muestran, a partir de infografía animada. Este relato se encuentra presente en todo momento, solo concede la palabra a testigos cuando incluye imágenes donde habla Rosselló, Ricky Martin y cuando festeja el público. Aun así, el hilo conductor del relato queda sujeto a la narración de los hechos que lleva a cabo el medio.

3.7.4 *Mundo TKM* y su dimensión discursiva

El marco de producción comunicacional de *Mundo TKM* está signado por decisiones claras sobre los temas a trabajar: lo que se habla en las redes. Tener como eje de referencia las tendencias en redes sociales hace que muchas de las producciones audiovisuales no comuniquen hechos noticiosos. Esto supone una autorreferencia de su propio trabajo y de los principios expresados en la descripción misma del medio. Sin embargo, este no deja de ser un medio periodístico que trabaja sobre un género informativo. Es por eso que tomamos en cuenta algunos capítulos del segmento de noticias que ofrece *Mundo TKM* en su canal de IGTV, para ver las distintas estrategias que hacen a su labor periodística.

El contexto en que se enmarca el trabajo de este medio permite identificar que su esfera de temas se centra en el mundo de las redes sociales. El debate que se genera en Facebook, Twitter e Instagram no está exento de noticias, pero muchas veces cobra importancia temática que no obedecen a criterios de noticiabilidad habituales. Hay una decisión por parte de *Mundo TKM*, por tratar los temas denominados “poco serios” de manera central, y dejar el interés público en un plano de irreverencia.

Recordemos que este medio surge desde un contexto digitalizado, y todo su trabajo se encuentra desarrollado en canales de internet, desde su página web hasta sus redes sociales.

Mundo TKM es un medio netamente digital, y despliega estrategias periodísticas forjadas en su esencia de Instagram. Es uno de los medios informativos que mayor habilidad muestra en la administración de su cuenta, en el manejo de sus publicaciones, y en el desarrollo de producciones conforme a formatos y estructuras propias de redes sociales, adaptadas a su visionado en los teléfonos móviles.

Las producciones publicadas en IGTV muestran un escaso porcentaje de la participación que obtiene el medio por parte de sus lectores. *Mundo TKM* evidencia una cercanía entre el público y el medio a partir de constantes apelaciones y se da lugar preponderante a la opinión de sus seguidores en Instagram. La cuenta maneja un flujo de publicación de contenido constante en que muestra la participación del público a través de diferentes formatos: encuestas, preguntas, cuestionarios de respuestas, votaciones, etc. Respecto a este punto, se puede ver un completo manejo de las herramientas que provee Instagram. Luego, en las producciones audiovisuales se ve condensado todo el aporte del prosumidor, y el trabajo periodístico se basa en lograr articular de modo correcto lo que es importante para su público.

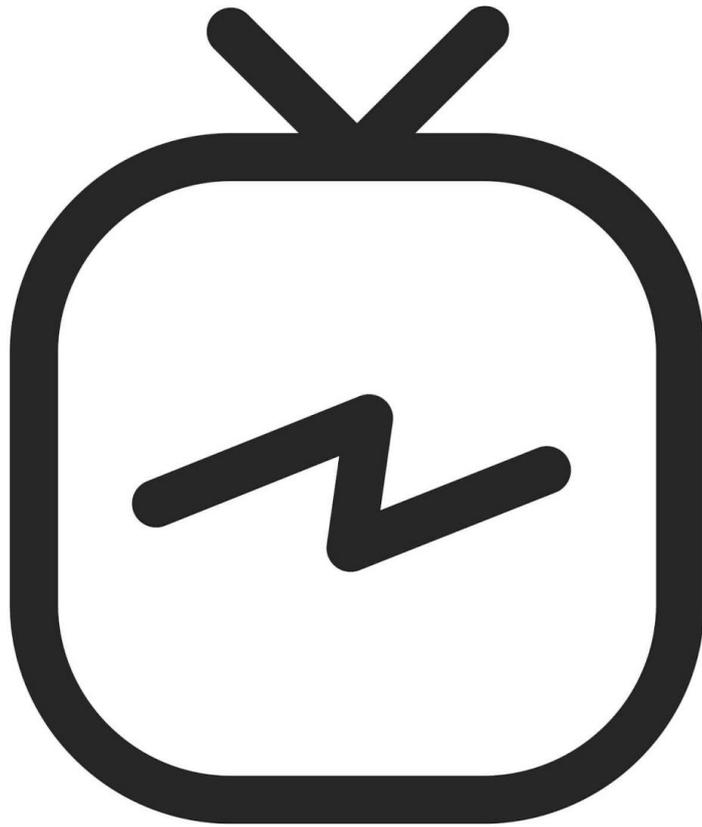
La dimensión social que configura al medio es identificable en su canal de IGTV, no así lo que respecta a política o economía. El Brunch de Noticias es el segmento que trabaja acorde al periodismo tradicional, y es allí en donde se identifican las principales referencias a temáticas relacionadas con el interés público. El poco lugar que se le da a estos temas, y la forma en que se tratan, obedece expresamente a características que configuran al público principal de *Mundo TKM: millennials y centennials*³³. Logra verosimilitud citando fuentes oficiales y bajando la información que circula en los medios periodísticos principales, a un lenguaje simple que sus seguidores puedan entender. Dar preponderancia a los temas que se hablan en redes se trata justamente de una retroalimentación que hace más efectivo su trabajo: si las producciones hablan sobre las tendencias en redes, van a causar impacto y serán visualizadas ya que su público principal se encuentra en las redes.

El contrato mediático de *Mundo TKM* con su público se establece bajo criterios retroalimentación o intercambio mutuo en los que, básicamente, los usuarios proveen de información relevante al medio, para que este haga un tratamiento y una producción de la misma, y sea susceptible de generar repercusión al publicarla. La impronta digital y

³³ La generación *millennial* está compuesta por personas que nacieron entre 1980 y 1995. La generación *centennial* se compone de personas nacidas a partir de 1997.

tecnológica que desarrolla el medio es fundamental, ya que mantiene su trabajo en una cercanía constante con el público. Aquí hablamos de un público prosumidor porque es principalmente el que establece los temas importantes, que luego serán abordados. Pero la presencia explícita en imagen, del usuario, no es acreditada dentro de las producciones publicadas.

El uso del lenguaje que utilizan los usuarios de las redes sociales, que configuran el público objetivo de *Mundo TKM*, es un factor determinante a la hora de lograr verosimilitud y legitimidad como medio periodístico. Recordemos que hablamos de un medio nativo de las redes, por lo que debe mantenerse bajo los criterios de localidad, no geográfica sino del soporte o canal en donde se desenvuelve. Hablar como se habla en Instagram (como lo hacen sus seguidores) y brindar la información bajo los criterios de preponderancia que se manejan en esta red, hace que *Mundo TKM* pueda competir como medio legítimo ante otros, cuya legitimidad deriva del trabajo periodístico realizado en otros formatos o canales.



Capítulo 4

4- CONCLUSIONES SOBRE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS RELEVADAS

“Un abordaje colectivo interesado en desmontar las plataformas y reconstruir la socialidad no será exitoso si no tiene en cuenta la matriz cultural mayor de la cual emerge este conjunto. Cada cambio en una plataforma envía pequeñas ondas a todo el ecosistema de actores de incumbencia y a los nuevos medios”
(José Van Dijck, 2016, p.49)

Luego de la observación y el análisis sobre el manejo de ciertos medios periodísticos, en cuanto a sus producciones de Instagram TV, y respecto a las estrategias narrativas que utilizan en el desarrollo de determinados trabajos, podemos concluir sobre una serie de consideraciones. Cada medio trabajado en este corpus, permite la observación de características particulares recurrentes algunas, e innovadoras otras, en cuanto a prácticas periodísticas. El periódico *La Voz del Interior*, el canal *TV Pública* y el sitio digital de noticias *Mundo TKM* desarrollan producciones para IGTV que suponen una serie de prácticas en el orden de lo estructural, enunciativo y discursivo, susceptibles de generar reflexiones y conclusiones. Cabe destacar que en este trabajo no se hace un análisis transmedial del trabajo de cada medio, sino se centra en identificar ciertas particularidades que presentan las producciones de IGTV seleccionadas respecto al medio que las publica.

4.1 En relación al IGTV de *La Voz*

En un proceso de renovación del medio, el diario *La Voz del Interior* da lugar a proyectos que le permiten insertarse en los canales de información contemporáneos. Las decisiones internas de producción hacen que nos encontremos con estrategias y objetivos totalmente innovadores respecto del trabajo tradicional de *La Voz* como medio gráfico local. En los últimos años, este medio se volcó a realizar producciones audiovisuales para distribuir en formato digital, publicando contenido en sus distintas vías de comunicación (que lejos están de ser las ediciones impresas en papel prensa), hablamos de su portal web de noticias, su canal de YouTube y sus cuentas en Facebook, Twitter e Instagram.

A través de esta nueva dinámica de trabajo, *La Voz* comunica información en distintos formatos y lleva a cabo un acercamiento diferente al que tuvo tradicionalmente con sus lectores. El relacionarse con su público por medio de las redes sociales, hace que el contrato de lectura cambie sustancialmente, y esto se ve reflejado en sus producciones. El contenido generado por los seguidores de *La Voz* es utilizado por el medio para construir un relato periodístico en sus producciones. Esto quiere decir que se ve la presencia del público en la labor informativa, así como también en los comentarios, visualizaciones y reproducciones de cada publicación. Este nuevo lugar que ocupa el lector de *La Voz*, hace que el medio se acerque de manera distinta y mantenga una relación más activa, logrando un feedback difícil de conseguir trabajando únicamente con la versión impresa del diario.

En el plano tecnológico vemos una marcada intención del medio por crear proyectos de investigación y producción periodística que se adapten a las lógicas y criterios de las redes sociales. Esto incluye también la administración de las cuentas de *La Voz* en las distintas redes que participa, la generación de contenido específico para cada una de ellas es fundamental para mantener la actividad y la visualización de publicaciones. Para Instagram, hay un trabajo audiovisual desarrollado por producciones que buscan la comunicación de hechos noticiosos (trasladando el contenido periodístico de la web), con el fin de informar dentro de los formatos que se manejan en esta red: fotografías y videos con imagen cuidada (en cuanto a la calidad en la composición) o alto valor testimonial (dado por el lugar de la grabación), si es posible que incluyan herramientas propias de la interfaz en que se publican, y con la dinámica que permita una clara comunicación de la información que se trabaja.

En relación a este punto podemos observar una rutina de búsqueda en el que la animación gráfica, remite a una participación del usuario, a través de la ficcionalización potencial del uso del propio dispositivo móvil. A través de efectos animados, con gráficos e infografías, sorprende al espectador en la recreación de una situación de búsqueda, emulando una participación activa de navegación diseñada para celulares. Con esto nos referimos a las estrategias de animación que utiliza *La Voz*, que le otorgan cierto carácter de inmersividad, ya que el usuario parece estar participando en el desarrollo del clip, buscando y articulando el contenido visible en el mismo.

Si bien encontramos esta serie de cambios en las prácticas periodísticas de *La Voz* hacia su trabajo en IGTV, es importante destacar que el criterio de comunicar la realidad en términos de localidad sigue siendo predominante. La información sobre lo local, es decir

noticias que afecten al marco de la ciudad de Córdoba, tiene prioridad en la selección de temas noticiables y susceptibles de producir para el equipo periodístico de *La Voz*. Este criterio es algo que perdura a lo largo de la historia del medio, y también se mantiene la importancia de una centralidad de información, un sitio en donde confluyen los distintos trabajos producidos en cada formato. Ese sitio que centraliza todo el desarrollo del medio es su portal web.

4.2 Sobre el IGTV de la *TV Pública*

El carácter oficial de este medio histórico de Argentina, permite ver el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y cómo estas afectan al diseño de la estructura narrativa del trabajo de producción. Se trata del canal público con mayor cobertura en todo el país, y se encuentra en un momento en donde las redes sociales se configuran como un punto importante a la hora de tener en cuenta la generación de contenidos.

#SomosArgentina es un noticiero deportivo diseñado como un proyecto para transmitirse en TV, pero por cuestiones administrativas nunca se aprobó el comienzo de su emisión, tal como se planteó anteriormente, el equipo de producción que desarrolló este formato de informativo, decidió adaptar el proyecto para redes sociales. De este modo se consiguió la habilitación para grabar en estudios el programa y transmitirlo en un canal digital, la innovación recayó en el proyecto para IGTV, un canal de difusión de contenido audiovisual en el que la *TV Pública* nunca había publicado nada. Sumado a eso, se cambió el nombre original del programa por #SomosArgentina, tratando de utilizar un *hashtag* creado por la cuenta de Twitter del medio, cuyo uso causó mucha repercusión y fue tendencia durante el mundial de Fútbol Brasil 2014 y quedó como frase ligada directamente al seleccionado argentino.

Este comentario sobre el surgimiento del segmento analizado del trabajo de la *TV Pública* en Instagram, nos sirve para realizar algunas conclusiones. En primer lugar, que se tomó una decisión importante a la hora de destinar todo un equipo de trabajo y un proyecto de programa de TV a generar y adaptar contenido para ser publicado en redes sociales. Esto demuestra un rasgo del perfil que fue adquiriendo este medio en los últimos años, con una idea de innovar y no quedar relegado en el desarrollo de nuevos canales de comunicación. En segundo lugar vemos cómo afronta un desafío importante a la hora de producir un

programa de televisión, con formato y estilo televisivo, para un canal muy nuevo, poco probado por el medio y con escasa participación de sus seguidores. Crear este tipo de contenido para IGTV, implica algo innovador y sin precedentes para el medio y para las cuentas de Instagram que hacen periodismo (ya que no había ejemplos de antecedentes en el canal). Este punto es consecuencia directa de la inserción reciente de un medio oficial tradicional en redes sociales.

Podemos ver criterios que se corresponden con los que rigen en la estructura periodística del canal de TV. Uno de ellos, referido al deporte, consiste en dar lugar a disciplinas de menor popularidad que la mayoría. Se hace hincapié en deportes que cuenten con la representación de argentinos en competencias internacionales, y que no sean transmitidas por el resto de los canales deportivos. Se busca informar, mostrar y también promocionar eventos en donde se practican deportes poco populares, y en los que haya argentinos participando.

Esto tiene un trasfondo político ya que el gobierno es quien debe mostrar el aporte financiero que hace para el desarrollo del deporte como política pública, y la cobertura en distintos puntos del país (o fuera de él) se adecua al sentido de federalismo que intenta promulgarse en la *TV Pública*.

El segmento de #SomosArgentina resulta la primera experiencia del medio (una prueba piloto por parte de la producción) ya que se mantiene una línea de trabajo, pero también se van produciendo modificaciones a lo largo de cada edición. El principal punto a tener en cuenta es la duración de los programas, hay una notoria identificación de que los videos que duran muchos minutos causan menor impacto, es por ello que de la primera emisión con casi 20 minutos de programa se pasan a bloques de 5 o 6 minutos. Las variantes que se buscan e implementan en los distintos capítulos refieren a los testimonios de los deportistas, se proponen diferentes motivos estéticos (como cambios de cámara o planos de registro) y de contenido (comentario sobre el deporte que practican, explicando lo que hacen, entrenando, promocionando competencias o eventos).

La cuenta de Instagram de la *TV Pública* tiene poco desarrollo, y se puede apreciar una búsqueda constante un manual de estilo que le permita generar contenido interesante, que cause impacto y participación de sus seguidores. Por el momento solo hay dos producciones exclusivas que se transmiten por el canal de IGTV, y algunos trabajos aislados en base a eventos o coberturas del canal principal. Se aprecia el uso de encuestas, trivias,

preguntas y entrevistas a las figuras del canal, como principales objetivos para captar la atención del público de las redes. Esta escasa participación de seguidores en la cuenta general de Instagram, no permite que se puedan evaluar los resultados concretos de producciones como #SomosArgentina. Es por ello que se pasan por alto quizás uno de los principales aspectos que tienen otros medios en cuenta a la hora de estructurar sus estrategias periodísticas: la presencia del público prosumidor.

La unidad temática del deporte, es el único aspecto periodístico que podemos observar en la cuenta de Instagram de la *TV Pública*. Esto supone una especie de versión consensuada del realidad y de las noticias. Los temas más controvertidos y que dividen a la opinión pública, no aparecen en este formato. Esta red no es considerada a los fines de publicar contenido relacionado a la política, economía y sociedad. Este punto supondría un periodismo reducido, y también un cambio en el paradigma habitual del trabajo del medio tradicional de la *TV Pública*, en el que suele estar visible el trasfondo político comunicacional. Este tema, puntualmente, plantea interrogantes importantes en relación con la articulación transmedial de los medios oficiales, que bien podría dar lugar a futuras indagaciones.

4.4 Acerca del IGTV de *Mundo TKM*

Existe un punto de partida para elaborar conclusiones sobre *Mundo TKM* que se encuentra de manera explícita incluso en su descripción, y se trata de esta tendencia por tratar los temas que son comentados por gran cantidad de usuarios en redes sociales. Partiendo de esto podemos decir que su labor periodística no siempre se enfoca en hechos que son noticias, sino también se produce contenido informativo que refiere a distintas temáticas (fundamentalmente susceptibles de generar comentarios en la red). Esta decisión atraviesa toda la estructura periodística del medio, y permite explicar la cantidad de recursos implementados para generar la participación de sus seguidores, y para instalar temáticas que atraigan y causen impacto en su público.

Al ser un medio surgido desde la web, siempre su trabajo se encontró en un plano digital, es por eso que las cuentas de redes sociales de *Mundo TKM* muestran un trabajo de administración preciso y dinámico. Su principal modo de legitimación surge del tratamiento informativo sobre temas que otros medios periodísticos dejan de lado, fundamentalmente temas que surgen de tendencias y comentarios virales en redes sociales. El contrato que

establece con el público busca una constante cercanía y participación del mismo a la hora de crear su propia agenda de temas. Se trabaja con mayor intensidad sobre lo que podría interesarles a sus seguidores, y sobre lo que se habla con mayor efusión en Instagram, Twitter y Facebook.

El lenguaje que maneja el medio en todas sus publicaciones hacen apelaciones al público objetivo al que se dirigen, adolescentes y jóvenes de entre 15 y 21 años. El tono con el que se informa y los modismos que se utilizan corresponden al lenguaje que se maneja en las redes sociales, y que es utilizado por esta generación de audiencia. Existe una ausencia de “periodista estrella”, es decir una cara común que abarque gran parte de las publicaciones, por lo que van rotando a los periodistas que aparecen en cámara. Es importante este recurso de impersonalidad para dar cuenta de que *Mundo TKM* es una comunidad³⁴ y no un medio tradicional. También se aprecia un constante incentivo por saber la opinión y lo que les interesa a sus seguidores, de ese modo se encuentran las temáticas más exitosas de sus producciones.

En el plano audiovisual se observan algunas estrategias poco habituales, pero en general se mantienen dentro de las pautas que siguen la mayoría de los videos exitosos de IGTV. Como aspecto distintivo vemos por ejemplo el uso de memes³⁵, participación de influencers, mucho contenido gráfico y animaciones. La duración de los videos publicados en general es corta, sobre todo los relacionados a noticias. El segmento informativo por excelencia de *Mundo TKM* es el Brunch de Noticias, cuyos capítulos no duran más de 2 minutos. Se trata de una sección que ha ido mutando desde su primera edición, actualmente se incluyen menos cantidad de titulares, y se explica la información a modo de lograr comunicar de manera simple lo que se dice. También se articulan las noticias con elementos audiovisuales, y gráficos animados que permiten mantener la atención del público y clarificar los datos que se exponen. Las ediciones actuales de este segmento presentan titulares y fragmentos de informativos de TV (no gráficos) y se combinan en un tono humorístico con recortes audiovisuales de chistes, o archivos en donde se contradicen distintos testimonios de políticos.

³⁴ Espacio global conformado por cuentas de la red social que interactúan de diferentes maneras entre sí. Está compuesta por seguidores y seguidos respecto a determinado perfil.

³⁵ El término meme de internet se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, audio, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia, que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. (Disponible en: <https://tecnologia-informatica.com>, actualizado, 11/10/2019).

El hecho de que haya modificaciones sobre un mismo segmento hace dar cuenta de la importancia que le da el medio a sus producciones, sobre todo en lo que respecta a una instancia de evaluación de las mismas. En Brunch de Noticias se observa un claro trabajo por lograr mayor cantidad de visualizaciones y comentarios, y esto lo trabajan desde la perspectiva general con que se desarrolla el medio: el contrato de linealidad entre el público prosumidor y los periodistas productores.

El cuidado de la imagen es una constante en los trabajos de *Mundo TKM*, pero particularmente en Brunch de Noticias podemos dar cuenta de una evolución notoria en cuestiones de sonido. Es el aspecto técnico que mayores dificultades presentaba en el inicio de las emisiones, y que se fue corrigiendo hasta la actualidad. El bajo presupuesto que manejan desde el medio hace que no se evidencie una utilización de equipo técnico profesional, y la decisión estética de filmar en calles de la ciudad hace que los cuidados sonoros deban ser muy tenidos en cuenta.

La cuestión del presupuesto es un detalle a tener en cuenta, ya que *Mundo TKM* es de los pocos medios que no trabaja con publicidad en sus redes. Tanto TV Pública como La Voz, incluyen y hasta producen contenido publicitario para publicar en sus cuentas de redes sociales, por el contrario, en *Mundo TKM* vemos una ausencia notoria de patrocinio. Es por ello que las producciones en general del medio, representan simpleza y reutilización, ya que están ligadas puntualmente al trabajo periodístico y de edición. Esto nos da lugar para poner el foco en lo que se viene para el periodismo futuro: equipos de producción acotados de integrantes, en los que cada rol que se ocupe deba ser polifuncional, una misma persona debe ser capaz de redactar, producir, registrar, grabar, conducir, editar y publicar contenido.

Pese a considerarse un nuevo medio, *Mundo TKM* es quien trabaja con mayor cantidad de rasgos típicos de información periodística. En sus clips, toma en cuenta hechos noticiosos centrales en el interés público, y produce informes articulados mediante lógicas tradicionales de producciones periodísticas audiovisuales. Sus segmentos se conciben con muchas similitudes respecto a informes, noticias, crónicas e investigaciones periodísticas de televisión. Esto nos lleva a suponer que la forma en que se decide trabajar obedece a respetar las lógicas de la red social, innovar sobre estrategias enunciativas, pero a la vez utilizar recurrencias propias de las prácticas periodísticas televisivas tradicionales, todo de manera conjunta.

4.4 Consideraciones finales

La estructura narrativa de las prácticas periodísticas contemporáneas, en sus producciones para redes sociales, muestran similitudes de criterios que parecen ser base del trabajo informativo en los medios de los cuales son parte. Pero también, se pueden apreciar estrategias de innovación que permiten repensar las nuevas formas que desarrolla cada medio para acercarse a su público.

A la hora de encontrar un paradigma de verdad en este trabajo, observamos un nuevo tipo de periodismo que desarrollan medios esencialmente diferentes, hablamos del periodismo audiovisual en redes.

Una posible respuesta es que existe una clara diferencia entre aquellos los medios que trabajan en las redes sociales, brindando un tratamiento de información en el que se producen noticias de interés público, con valor informativo y hechos de la actualidad; y los medios informativos que buscan generar contenido atractivo al usuario, centrados en noticias de interés general, que puedan llamar la atención y lograr reproducciones, visitas, likes, comentarios, etc. Esta es una división que presenta el periodismo digital en la actualidad, lo cual es una característica que se puede observar también en otros formatos de comunicación.

Un punto de diferencia, que por ejemplo vemos en el tratamiento de informaciones repetidas por distintos medios en nuestro corpus (apagón nacional y campaña de Fernández), da lugar a cierta igualación en términos periodísticos. Es decir, la producción para Instagram, en cierto modo iguala el trasfondo informativo de cada producción, determinando que los distintos clips publicados por medios diferentes (sobre un mismo tema) muestran finalmente más semejanzas que diferencias.

Decimos que lo “digital iguala” porque las lógicas que rigen la plataforma de Instagram llevan a que los trabajos muestren resultados similares en términos estructurales, las diferencias se ven en algunas estrategias o herramientas utilizadas, y en la cantidad de interacciones logradas.

El tratamiento periodístico muestra recurrencias respecto a criterios de noticiabilidad, formatos y denominaciones, que también son utilizadas en televisión. Las noticias e informes que se producen a modos de clips de IGTV, se estructuran de manera similar a las que son presentadas en los tradicionales informativos televisivos.

Quizás el principal punto de diferenciación radica en la interacción propuesta hacia el usuario/ audiencia de estas producciones. Las posibilidades de visualización, valoración y difusión que posee el público de los clips de IGTV, en relación a su presencia en la red, hace que la interacción con el medio sea de un modo adecuado al comportamiento propio de la era digital.

Existe además una variación en los roles devenida de la conformación de comunidades en redes sociales, en donde usuarios particulares y medios conviven generando y publicando contenido de igual modo, retroalimentándose mutua e infinitamente. Esta mayor interacción entre medios y audiencia es la característica fundamental desde la que emergen los clips de IGTV analizados.

Uno de los objetivos planteados al inicio de este trabajo habla sobre un conjunto de estrategias narrativas que se pueden percibir en algunas producciones periodísticas argentinas de la actualidad, relacionadas directamente con innovaciones tecnológicas y con nuevas formas dentro del género informativo. Es importante concluir en que pareciera evidenciarse, que el impacto de las redes sociales como canal de circulación constante de información (con contenido en distintos formatos, interminables posibilidades de difusión, al alcance del usuario o consumidor y con bajos costos de producción y publicación) se convierte en un determinante directo que da paso a la invención y reinención del trabajo periodístico de los medios de comunicación de una manera inusual y rutilante.

La existencia de *software* libre como las redes sociales, convierte al lector en prosumidor de información de manera constante, en complemento con el avance de las tecnologías de *hardware* como teléfonos celulares inteligentes, capaces de registrar contenido en audio o video, y compartirlo mediante su conexión a una red de datos de internet.

Estas posibilidades tecnológicas presentan un panorama de competencias y oportunidades para los medios periodísticos nacionales que articulan sus contenidos con sus propias cuentas en las redes sociales: medios informativos tradicionales, con una amplia trayectoria, con trabajos periodísticos realizados durante sus años de historia, que tratan de adaptarse a estas vías de comunicación alternativas para no quedar relegados como comunicadores de noticias; aplicando nuevas formas de trabajo, diferentes estrategias y criterios periodísticos, distintas herramientas y recursos de producción, y hasta extendiéndose hacia otros formatos de contenidos ajenos a su trabajo habitual.

Por otro lado encontramos medios nuevos, nativos del ecosistema de redes sociales, medios digitales que surgieron en base a trabajos caracterizados por utilizar estrategias propias de la red en donde se desenvuelven, capaces de incorporar y explotar los recursos de las interfaces en las que trabajan, decididos a segmentar su público objetivo de manera acotada y comunicar sobre los criterios que les permitan lograr la popularidad en ese nicho.

Estos medios informativos, con poca historia de trabajo, operan de manera ejemplar bajo la lógica de las herramientas que proveen las redes sociales, y tienen una dinámica de trabajo que les permite producir sobre temas susceptibles de lograr popularidad en su ámbito de difusión.

Su trabajo inicia bajo las lógicas de la producción digital de contenido para redes sociales, por lo que la impronta del medio no debe sufrir adaptaciones (como en el caso de los medios tradicionales) y la totalidad del equipo de trabajo periodístico se supone idóneo para producir contenido sobre estas de comunicación.

Dentro de las redes sociales más populares en Argentina, se encuentra Instagram, cuya aplicación permite la producción, visualización y difusión de contenido audiovisual, sonoro y gráfico. Gracias al especial cuidado de la imagen que propone Instagram, es como abre las puertas a una vasta generación de publicaciones principalmente ligadas a lo visual (fotos y videos). En una sociedad donde lo audiovisual impacta de manera exponencial, presenciamos el surgimiento de una herramienta provista por Instagram que se convierte en un canal para colgar contenido audiovisual: Instagram TV. Esto brinda a los medios de información la posibilidad de producir trabajos audiovisuales y publicarlos en este canal, creando un perfil de Instagram y permaneciendo presente en la comunidad de usuarios de esta red. Cada medio puede acceder a una cantidad importante de lectores, y a su vez de productores de imágenes e información, ya que cada usuario de la red comparte contenido, muchas veces con un alto valor periodístico.

Instagram es una aplicación diseñada para el uso en dispositivos móviles, celulares con cámara de foto y video, conexión de internet, y posibilidad de visualizar contenido en pantallas digitales a color. Los llamados *smartphones* son los dispositivos por excelencia en donde trabaja Instagram, y esto nos lleva a hablar de las propiedades interactivas que tiene esta red social. Todo el contenido desarrollado para Instagram, es pensado para que lo reproduzca y visualicen personas de manera individual, cada uno con su teléfono celular viendo la diversidad de fotografías y videos que circulan en la red. No es una interfaz

pensada para su uso en dispositivos de mayor tamaño, como televisores o computadoras, en donde varios individuos puedan sentarse a compartir el contenido entre todos y visualizar las producciones en conjunto. Esta lógica unipersonal que posee Instagram, es trasladada hacia las producciones y se puede percibir en las estrategias, los formatos, los criterios y los recursos que se utilizan en cada caso para lograr trabajos con los requisitos necesarios para conseguir determinado éxito en reproducciones: videos de corta duración, en escala de composición adecuada al tamaño de la pantalla celular, con contenido y secuencias de imágenes dinámicas, capaces de generar la sensación de que uno se encuentra participando del registro o está en el lugar de los hechos.

La televisión como medio se estructura en base a una grilla de programación, que ordena el contenido presente en cada canal a lo largo de todo el día, semana, mes y año. Esta estructura permite identificar los horarios centrales para articular la programación de un modo adecuado, teniendo en cuenta todas las variables que identifican a la audiencia en cada segmento horario. El principal motivo de esta estructuración refiere a que la TV concibe sus producciones como contenido adecuado para generar espacio susceptible de ser rentado, esto teniendo en cuenta que la publicidad es un eje central de financiación para el medio. Si bien Instagram TV trata de reproducir las características de la televisión, su estructura es muy diferente, y se asemeja más a las lógicas de redes sociales que al medio mismo. La herramienta de IGTV solo propone trasladar algunos conceptos trabajados en televisión, para adaptar su contenido y brindarle mayor identidad respecto a plataformas similares. La organización de IGTV obedece a la estructura de interfaces utilizadas para publicar y compartir contenido audiovisual *on demand*³⁶.

Los avances en las herramientas de animación son uno de los principales desarrollos que le permiten a las producciones de Instagram TV lograr sus objetivos de comunicación. Sobre todo en materia infográfica, los videos de esta red requieren apoyo informativo constante para articular de manera correcta lo visual y lo sonoro, ya que el público se caracteriza por aplicar el menor esfuerzo posible a la hora de retener, interpretar y analizar las imágenes mediante las cuales se informa. Las estrategias utilizadas en la instancia de edición de cada trabajo periodístico para ser publicado en IGTV, son condicionantes directas

³⁶ Se trata de un servicio que se ofrece bajo demanda de los usuarios, es decir, no hay excedentes de producto, sino que este se trabaja según la necesidad del público. El contenido está presente en una plataforma y cada individuo decide cuándo consumirlo, y desde qué dispositivo. Es una modalidad de negocio que ayuda captar y mantener usuarios sin correr demasiados riesgos.

del logro de los objetivos de comunicación que se plantea cada medio. Ingresando al perfil de Instagram de cualquier medio que produzca contenido audiovisual para su canal de IGTV, podremos observar la prioridad en el trabajo sobre animaciones infográficas, algunos en mayor y otros en menor medida, que se aplican en las distintas producciones. Un elemento distintivo de este canal, ya que las infografías son históricamente un elemento secundario en las producciones televisivas.

Un elemento para destacar es la participación del público en la generación de contenido luego utilizados en producciones periodísticas de medios informativos. Las imágenes que registran y publican los distintos usuarios de las redes sociales, se convierten en elementos útiles y de gran valor para el trabajo periodístico, ya que sirven para comunicar hechos de la vida real desde la perspectiva testimonial.

El carácter testimonial es un elemento muy influyente y eficaz a la hora de comunicar a través de Instagram, porque la mayoría de las imágenes que circulan en esta red corresponden a imágenes registradas en primera persona por un usuario que las comparte. El hecho de que los medios puedan articular un relato incorporando registros de este tipo, hace que las producciones mediáticas y periodísticas no parezcan algo ajeno a la red, puedan adaptarse a los criterios con que se manejan las publicaciones dentro de la comunidad.

Es importante pensar el detalle del éxito en las redes, teniendo en cuenta cómo se mide y qué criterios se usan para saber si una publicación logra sus objetivos o no. Las producciones audiovisuales de Instagram deben lograr la mayor cantidad de visualizaciones posibles, también es importante que sea comentada o compartida por usuarios de la red en sus propios perfiles. Hay muchos aspectos que entran en juego a la hora de reproducir un video en IGTV: es muy importante además que la imagen de portada del video (puede ser un fotograma relevante o un flyer que represente el contenido del mismo), el título de la publicación, la duración (videos cortos logran mayor cantidad de reproducciones rápidamente), y las estrategias narrativas de la producción propiamente dicha, es decir, que el relato sea capaz de mantener la atención de la audiencia.

Otros factores que pueden influir son, por ejemplo, la capacidad de participación y el compromiso en la difusión que tengan los seguidores de cada medio, si conforman un público activo que difunde las producciones de los medios con los que se informa, esas publicaciones lograr un alcance mucho mayor del que poseen inicialmente. Este punto es casi tan importante como el hecho de tener una cuenta con muchos seguidores, lo más

importante es la actividad de cada uno de ellos y el uso que le dan a su perfil de Instagram. El video en español de IGTV con mas reproducciones de la red alcanzó los 14 millones de reproducciones y casi 40 mil comentarios, gracias a la cantidad de personas que compartieron el enlace del video en sus cuentas.³⁷

El análisis de esta pequeña muestra de trabajos periodístico en redes sociales nos permite arriesgar algunas conclusiones en torno a la formación del campo profesional.

En primer lugar, las nuevas estrategias narrativas que estructuran el trabajo de los medios (en este caso que producen para IGTV) se posicionan como un punto por demás importante en lo que refiere a las políticas de comunicación del medio en general, las vías de comunicación digital son cada vez más importantes a la hora de pensar líneas de trabajos en los medios gráficos, sonoros y audiovisuales. Las redes sociales se configuran como un medio central, en la circulación de noticias de la actualidad, por lo que los medios informativos deben tener presencia y participación dentro de esta esfera.

En segundo lugar, las herramientas y recursos dispuestos por los distintos medios a la producción para redes sociales, forman parte determinante en la eficacia del rol periodístico contemporáneo. La presencia de un medio capaz de informar para su público en redes, como para su audiencia en otros formatos, hace que logre un mayor éxito en la difusión - y repercusión que causa - el contenido informativo comunicado. El rol que ocupa el sector informativo o periodístico de cada medio en las redes, lo vuelve más fuerte hacia el trabajo en televisión, radio o gráfica.

Un aspecto que puede significar eje de estudio para investigaciones futuras es la decisión por dejar de lado temáticas de interés público en las producciones para redes sociales, dando lugar fundamentalmente a temas de interés general que resulten de tópicos virales comentados por la mayoría de los usuarios. Esto supone una clara modificación en los criterios de noticiabilidad que maneja el periodismo contemporáneo.

Otro aspecto a tener en cuenta para desarrollar refiere a las posibilidades que brinda la incorporación de estrategias narrativas derivadas de recursos como la animación (no pensados en su origen para comunicar hechos reales) y las infografías (un elemento secundario que cobra cada vez más protagonismo en productos audiovisuales en redes).

³⁷ Se trata de un video publicado por Arturo Islas Allende, un conductor de TV mexicano, ambientalista, que habla sobre los resultados de un informe de la ONU respecto a la crisis en el medio ambiente. Disponible en: https://www.instagram.com/tv/Bzf_jp5hT03/?hl=es-la

Puede ser también una estrategia narrativa que incorpore el nuevo periodismo, la posibilidad de lograr una inmersión en los hechos, utilizando centralmente el contenido producido por usuarios, logrando una gran cobertura sin costos de producción y la capacidad de comunicar desde el punto de vista del público testigo.

Para concluir este trabajo, consideramos reflexionar acerca de la formación de comunicadores, en cuanto a la habilidad de desempeñarse con competencia en distintos roles del proceso de producción de noticias. Se podría trabajar en profundidad, tanto aspectos técnicos de edición, registro filmográfico y sonoro, diseño y animación; como también sobre el desarrollo de capacidades de producción, redacción, conducción e investigación periodística que permita a los comunicadores formarse con aptitudes suficientes para trabajar en este marco de periodismo contemporáneo.

La especialidad en un rol de producción no pareciera ser suficiente para operar en estas lógicas de polifuncional, capaz de producir, realizar, editar y publicar contenido informativo susceptible de ser difundido en distintos formatos y emitido para diferentes plataformas.

Por otra parte, resulta evidente que las innovaciones en relación con las estructuras narrativas periodísticas que aplica el periodismo de redes, implica un trabajo de renovación e investigación permanente.

Por último, consideramos importante referir a la evidente diversidad y a la inigualable movilidad y desplazamiento que va transformando de manera contundente el escenario de las prácticas periodísticas audiovisuales contemporáneas. El presente trabajo, intentó referir a algunos de los aspectos sobresalientes de una de las plataformas de mayor producción en la actualidad, como lo es Instagram y su IGTV, pero con la certeza de que en un breve lapso de tiempo, nuevos dispositivos, estilos, formas y posibilidades, obligarán a revisar estas categorías y volver permeables los análisis a otras nuevas narrativas periodísticas digitales en constante cambio y evolución. Seguramente, estaremos entonces, frente a un nuevo corpus digno de análisis y estudio.

Bibliografía

Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Bernárdez, M., (et.al); compilado por Rinaldi, L. - 1a ed. (2013) *Enfoques desde la producción audiovisual*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Butler, J. (2010). *Marcos de guerra: las vidas lloradas*. México D.F, México: Editorial Paidós.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona, España: Areté.

Charaudeau, P (1983). *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*. Hachette, París.

Eco, H. (1993). *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, España: Editorial Lumen S.A.

Flores Vivar, J. (2013). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid, España: Editorial Fragua.

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre las postfotografía*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg.

Gitelman, L. (2008) *Always already new: Media, History and Data of Culture*. Cambridge, Inglaterra: MIT Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Luchessi, L. (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos* - 1a ed. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

McLuhan, M. (1996). *“omprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Editorial Paidós S.A.I.C.F.

McLuhan, M. (1969). *El medio es el mensaje*. Barcelona, España: Editorial Paidós S.A.I.C.F.

McLuhan, M. (2016). *Inédito*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Marca Editora.

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio* - 1a ed. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Roitberg, G., Piccato, F. (2015). *Periodismo Disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Sevilla, España: Eunsa. ISBN 84-313-2259-4.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Siri, L., Vázquez Villanueva, G. (2011). *Casos Concretos: comunicación, información y cultura en el siglo XXI* - 1a ed. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Caja Negra.

Trilnick, C., Speziale, A. (2014). *Leer a McLuhan, hoy*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Fedun.

Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales* - 1a ed. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno editores.

Artículos

Barthes, R. (1968). "El efecto de realidad". París, Francia: Escuela práctica de altos estudios. Recuperado de:

http://www.fadu.edu.uy/slv-i/files/2012/05/Barthes_Roland-El_efecto_de_realidad.pdf

Cortés-Selv, L. (2019). "Reseñas: Instagram y la imagen contemporánea". Revista *Arte, individuo y sociedad*. Volumen N°30, pp. 219-220. Disponible en (DOI): <http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.56878>

Domínguez-Martín, Eva (2015). "Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad". *El profesional*

de la información, Volumen 24, N°4, pp. 413-423. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>

Farré, M. (2017). “Narración inmersiva y periodismo: hacia una semiótica de las emociones”. Córdoba, Argentina: ACADEMIA. Recuperado de: https://www.academia.edu/38524478/Narraci%C3%B3n_inmersiva_y_Periodismo_hacia_una_semi%C3%B3tica_de_las_emociones

Fechine, Y. (2017). “Cultura participativa y narratividad: enfoque sociosemiótico de la transmediación”. San Pablo, Brasil. *Tópicos del seminario: El principio de la narratividad*. (37): 147-165. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59451152007>

Galarza Martínez, C. (2019). “Instagram: sociedad de seguidores”. California, Estados Unidos. ACADEMIA. Recuperado de: https://www.academia.edu/38487751/Instagram_Sociedad_de_seguidores

Guerrero Pico, M., Scolari, C. (2016). “Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers”. Cuadernos.info, Volumen N°38, pp. 183-200. doi:10.7764/cdi.38.760

Hernández García, L. (2016). “Influencers y el periodismo poblano: el mensaje transmediático y sus efectos”. Maestría en Comunicación y Medios Digitales. Universidad de las Américas Puebla, México (UDLAP). Academia. Recuperado de: https://www.academia.edu/36904703/Influencers_en_el_periodismo_poblano

Hochman, N., Manovich, L. (2013). “Haciendo zoom en una ciudad Instagram: Leyendo lo local a través de los medios sociales”. *Revista First Monday*. Volumen 18, N°7, pp. 12-46. Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698> doi:10.5210/fm.v18i7.4711

Jaramillo, E. (2006). “Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados”. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*. Volumen N°93, pp. 60-65. Quito, Ecuador.

López Hidalgo, A. (2016). “El periodismo que contará el futuro”. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*. Volumen N°131, pp. 239-256. Quito, Ecuador.

Manovich, Lev (2016). “Instagram & Contemporary Image”. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Paíno Ambrosio, A. (2016). “El periodismo inmersivo y transmedia: de leer la historia a vivirla en primera persona”. *Revista latina de comunicación social. Cuadernos Artesanos de comunicación* N°29, pp. 1-16. Disponible en: DOI:10.4185/cil2016-xxx
<http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/libro-colectivo-2017.html>

Paíno Ambrosio, A. (2016). “Realidad virtual, periodismo inmersivo: análisis comparativo de 6x9: A virtual experience of solitary confinement y Confinement”. *Revista latina de comunicación social. Cuadernos Artesanos de comunicación* N°29, pp. 17-39. Disponible en: DOI:10.4185/cil2016-xxx
<http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/libro-colectivo-2017.html>

Pérez Seijo, S. (2016). “Las técnicas inmersivas en las televisiones públicas europeas: primeras aplicaciones y evolución práctica”. *Revista latina de comunicación social. Cuadernos Artesanos de comunicación* N°29, pp. 1011-1036. Disponible en: DOI:10.4185/cil2016-xxx
<http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/libro-colectivo-2017.html>

Pérez Seijo, S. (2017). “Periodismo inmersivo y radiotelevisiones públicas europeas: comparativa de las aplicaciones móviles de consumo inmersivo de no ficción”. *Revista latina de comunicación social. Cuadernos Artesanos de comunicación* N°29, pp. 698-726. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/libro-colectivo-2017.html> DOI: 10.4185/cac129

Pérez Seijo, S. (2016). “Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional”. *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigaciones de Gestión de la Comunicación: de los medios y la comunicación, de las organizaciones a las redes de valor*. Pp. 402-418.

Pessoa de Barros, D. (2017). “La narratividad en semiótica”. San Pablo, Brasil. *Tópicos del seminario: El principio de la narratividad*. (37):25-47. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/tods/n37/1665-1200-tods-37-00025.pdf>

Piñeiro, T., Costa, C. (2012). “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”. Madrid, España: *Revista ICONO* 14, 2012, Volumen 10, N°2, pp. 102-125. ISSN 1697-8293

Rivas Zambrano, R. (2018). “El periodismo y las redes sociales”. Quito, Ecuador: ACADEMIA. Recuperado de: https://www.academia.edu/12425124/Periodismo_y_redes_sociales

Sánchez, J., Contreras, P. (2012). “De cara al prosumidor. Producción y consumo, empoderando a la ciudadanía 3.0”. Madrid, España: *Revista ICONO* Volumen 10, N°3, pp. 62-84. ISSN 1697-8293.

Scolari, C. (2011). “LOST: narrativa transmedia, estrategias cross-media e hipertelevisión”. Buenos Aires, Argentina: *Lostología, instrucciones para entrar y salir de la isla*, Ed. Cinema. Recuperado de:
https://miriadax.net/c/document_library/get_file?uuid=20a27544-83ca-4a67-852a-f3efe3281f6c&groupId=14617552

Producciones audiovisuales mencionadas (orden alfabético según el título)

Bowling for Columbine (Michael Moore, 2002)

Chicago 10 (Brett Morgen, 2007)

Harvest of change (Des Moines Register, 2014)

I met The walrus (Josh Raskin, 2007)

It's everybody's business (John Sutherland, 1954)

Lost (Jack Bender y Stephen Williams, 2004)

Playground <https://www.playgroundmag.net/>

The story of menstruation (Disney Pictures, 1946)

UNO.AR <https://www.instagram.com/uno.ar/>

Vals con Bashir (Ari Folman, 2008)

Vice https://www.vice.com/es_latam

Weather channel <https://weather.com/>

Anexo

Link: https://drive.google.com/open?id=1Xj7B7rrGRvd_UJr0p26qpa0_nPQTzrJ0

Anexo A - La Voz del Interior

- Clip 1: “Detalles del crimen en Galería Norte”
Disponible Online: <https://www.instagram.com/tv/ByOE2sjH96L/>
- Clip 2: “Apagón nacional: así reportaron el corte en distintos puntos del país”
Disponible Online: <https://www.instagram.com/tv/ByxenNqnKh5/>
- Clip 3: “Para disfrutar del eclipse solar, consejos para no ignorar”
Disponible Online: <https://www.instagram.com/tv/BzQ3OMFH8c6/>
- Clip 4: “Tensos Cruces entre Fernández y varios periodistas”
Disponible Online: <https://www.instagram.com/tv/BzyfvX6n-Mf/>

Anexo B - TV Pública

- Clip 5: “#SomosArgentina - Hoy futsal, Turismo Carretera, tiro, gimnasia y softbol”
Disponible Online: <https://www.instagram.com/tv/BvxMnwMjzvR/?hl=es-la>
- Clip 6: “#SomosArgentina - Hoy Snowboard, Canotaje Slalom y Vela.”
Disponible Online: <https://www.instagram.com/tv/BzlbzuVjdQ2/?hl=es-la>

Anexo C - Mundo TKM

- Clip 7: “Brunch de noticias 14-05”
Disponible Online: <https://www.instagram.com/tv/BxcW1Dqnnngs/>
- Clip 8: “Brunch de noticias 20-05”
Disponible Online: https://www.instagram.com/tv/Bxr3_eHHxJS/
- Clip 9: “Apagón masivo en Argentina. Brunch de noticias 18.06 ”
Disponible Online: <https://www.instagram.com/tv/By2pARBH0bA/?hl=es-la>
- Clip 10: “Los boricuas lograron quitar del poder al gobernador Rosselló”
Disponible Online: <https://www.instagram.com/tv/B0WclIKn0op/>

Anexo D - Análisis Textual

- Documento pdf: Análisis textual