

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

ANÁLISIS DEL LENGUAJE Y LA ESTRUCTURA ARGUMENTAL AUDIOVISUAL DE LOS
VIDEOS NOTICIOSOS PUBLICADOS EN EL TIEMPO, EL CLARÍN Y EL PAÍS

AUTOR: INDIRA MARCELA JAIMES CRISTANCHO

DIRECTORA: MARITZA CEBALLOS

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
MAESTRÍA DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL
CHÍA, JUNIO 2015

Introducción

Las narrativas digitales se fueron incorporando al periodismo, que desde el hipertexto, la hipermedia, la multimedialidad y la interactividad integra una nueva forma de expresar la actualidad desde los espacios de la Internet. La implementación del video en estos medios se desarrolló paulatinamente conforme se fueron solucionando las dificultades que impedían la compresión y la transferencia de los archivos audiovisuales. Desde el inicio los videos se utilizaron para complementar los textos noticiosos o compartir las imágenes de los noticieros de la televisión acopladas a la fuerza a la web.

Con el tiempo los videos y las fotografías pasaron de ser un elemento de soporte para la noticia, a ser en sí mismos una noticia o un elemento de transmedia, en este entorno de nuevas narrativas periodísticas, el video cumple un papel protagónico que debe ser aprovechado por los periódicos digitales en diferentes instancias dentro de la narrativa digital.

Sin embargo no está claro cómo el nuevo contexto digital influye en el lenguaje y la estructura de informar audiovisual, por lo que es importante establecer qué se está haciendo en los medios analizados y cuál es el avance en la producción de videos y la forma cómo se utiliza para contar historias, pero para definir sus diferencias o similitudes es importante una comparación frente a medios digitales experimentados en el desarrollo de las herramientas utilizadas en el periodismo digital. De tal manera que se pueda entender el papel del video como elemento integrador de la información o en algunos casos como único recurso narrativo.

Se han realizado varios avances referentes a la narrativa hipertextual, según López y Pereira (2010) afirman que esta "... se ha convertido en uno de los temas prioritarios de investigación en este ámbito. En los últimos años, el avance en las practicas hipertextuales, la creciente audiovisualización de la web y la aproximación entre los distintos medios ha generado un especial interés en torno a las formulas organizativas que funcionan sobre hipertexto y combinan diferentes morfologías de la comunicación" (p.174).

La relevancia de identificar el avance de la narración audiovisual en el contexto noticioso radica en la necesidad de aprovechar al máximo las posibilidades con las que cuenta el video en el relato de historias, lo que repercute aportándole un valor a la historia y haciéndola más interesante con la posibilidad de aprovechar al máximo los recursos del audiovisual.

Esta investigación pretende aportar desde un análisis comparativo la caracterización de las tendencias de la estructura argumental y del lenguaje audiovisual de los videos noticiosos de un periódico colombiano digital con tres medios hispanos, para determinar las diferencias en la aplicación de distintas técnicas para la producción de sus contenidos audiovisuales, que sirvan como punto de partida para establecer parámetros que puedan indicar la mejor manera de presentar los videos noticiosos al público.

Con el fin de aportar un estudio que proporcione un conocimiento que pueda dotar de herramientas epistemológicas el papel del video informativo en los periódicos digitales se definió como objetivo general identificar las características del lenguaje y la argumentación de los videos noticiosos de los periódicos digitales de El Tiempo de Colombia, El Clarín de Argentina, El País de España y La Opinión de Estados Unidos, este último descartado por falta de una muestra representativa frente a los otros tres.

La presente investigación se realizó bajo una metodología cualitativa expresada en el análisis textual y de la estructura argumental que busco descomponer los elementos constitutivos de los videos publicados en los medios analizados para poder definir diferencias, coincidencias e innovaciones en el tratamiento de los videos informativos.

Durante el 15 de julio y el 15 de agosto de 2014 se copilaron en horas de la mañana y en la noche los videos que aparecían en la home de los periódicos para su posterior análisis, en este mes se recolectaron 502 videos de los periódicos, luego de aplicar los criterios de inclusión y exclusión el universo fue reducido a 79 videos. La muestra se definió escogiendo los videos cuya duración

Oscilaba entre un minuto y 4 minutos, escogiendo de cada medio digital 4 videos interpretativos y cuatro noticiosos.

Para cumplir el propósito se diseñaron tres matrices de análisis que sirvieron para la recolección de los datos: una matriz anagráfica donde se consolidaron los datos generales de los videos, como su tamaño, formato o sección; la matriz de la estructura argumental en la cual se registraron los tipos de conexión entre las partes y el orden argumental; finalmente la matriz de encuadres, en la cual se consolidaron los datos sobre número de encuadres, planos, ángulos, movimientos de cámara etc. Una vez consolidados los datos, se describieron y se compararon los resultados.

Una de las conclusiones que se resaltan después de este análisis es la falta de innovación en la experimentación de las posibilidades que tiene el video en el espacio digital, la falta de interés por moldear el lenguaje audiovisual utilizando las diferentes cualidades de la web como la multimedialidad y la interactividad.

Este trabajo investigativo apenas puede considerarse como una exploración que debe complementarse con otras para poder definir con mayor claridad cómo evoluciona el video, en el contexto del periodismo digital.

Existe la necesidad también de estudiar más adelante la influencia que ejercen las plataformas en las que se comparte el video como Youtube y Vimeo, ya que estos son considerados redes sociales en las que los usuarios y los medios de comunicación distribuyen y publican los videos que producen. “Los portales de vídeo compartido ponen orden en este caos. Ofrecen un espacio de carga y descarga, herramientas de búsqueda, valoración, personalización y distribución”. (Díaz, 2009, p. 66).

Así mismo como profundizar en la influencia del público en el desarrollo de contenidos y en la identificación de preferencias es mucho más fácil dentro de la web porque ofrece la posibilidad de realizar una retroalimentación con el usuario que puede redundar en la mejora del lenguaje audiovisual. “Cada usuario puede establecer una relación con estos vídeos a través de herramientas

como “favoritos” o “canales”, consistiendo éstos en una agrupación de vídeos propios y ajenos. Ofrecen también herramientas de interacción, como foros relacionados con estos canales, aprovechados por empresas e instituciones para vehicular un mensaje unilateral”. (Díaz, 2009, p. 67).

Tabla de Contenidos

1. Antecedentes: inicio del video en la Web.....	1
1.1 Evolución de los periódicos digitales: la multiplicidad de lenguajes	3
1.2 El video informativo o periodístico	5
1.3 Contexto de los medios digitales: La Opinión, El País, El Clarín y El Tiempo.	6
1.3.1 La Opinión	7
1.3.2 El País	8
1.3.3 El Tiempo.....	10
1.3.4 El Clarín.....	12
2. Formulación del Problema.....	15
3. Importancia del análisis del lenguaje y la argumentación audiovisual: justificación.....	16
4. Estudios previos de lenguaje y argumentación audiovisual: estado del arte	23
4.1 Uso del video en los periódicos digitales.....	23
4.2 Análisis retóricos de videos periodísticos.....	25
4.3 Lenguaje audiovisual de noticieros y videos de internet	27
4.4 Lenguaje multimedia	32
4.5 Lenguaje audiovisual y Análisis Estructura argumental.....	34
5. Marco Teórico.....	36
5.1 El Lenguaje Audiovisual del video informativo	39
5.2 Tendencias digitales en el contexto audiovisual	42
6. Objetivos.....	46
6.1 Objetivo General.....	46
6.2 Objetivos Específicos.....	46
7. Metodología	47
7.1 Enfoque de investigación.....	47
7.2 Objeto de investigación.....	54
7.3 Definición de la muestra	54
7.3.1 Criterios de Inclusión.....	55
7.3.2 Criterios de Exclusión.....	55
7.4 Diseño de los instrumentos	55
7.5 Prueba de confiabilidad.....	56
7.6 Matrices ajustadas y sus categorías.....	58
7.6.1 Matriz Datos Anagráficos	58
7.6.2 Matriz Análisis Estructura Argumental	59
7.6.3 Matriz Análisis de lenguaje audiovisual	60
7.7 Procedimientos para el análisis.....	61
7.7.1 Recolección de datos.....	61
7.7.2 Clasificación del universo de videos periodísticos	62

7.7.3 Selección de la muestra.....	64
7.8 Análisis de Datos	65
8. Resultados y Análisis Comparativo de Matrices	67
8.1 Resultados y Análisis Comparativo Matriz Datos Anagráficos El Tiempo, El Clarín y El País	67
8.1.1 El Tiempo.com – Colombia.....	67
8.1.2 El Clarín.com – Argentina	68
8.1.3 El País.com – España.....	69
8.1.4 Comparación de resultados	70
8.2 Resultados y Análisis Comparativo Matriz Estructura Argumental El Tiempo, El Clarín y El País.....	73
8.2.1 El Tiempo.com – Colombia.....	73
8.2.2 El Clarín.com – Argentina	73
8.2.3 El País.com - España.....	74
8.2.4 Comparación de resultados	74
8.3 Resultados y Análisis Comparativo Matriz Encuadres El Tiempo, El Clarín y El País	76
8.3.1 El Tiempo.com – Colombia.....	76
8.3.2 El Clarín.com – Argentina	77
8.3.3 El País.com - España.....	77
8.3.4 Comparación de resultados	78
El Tiempo.com – Colombia.....	82
El Clarín.com – Argentina	82
El País.com – España	82
Discusión.....	83
Conclusiones.....	89
Referencias.....	93

Lista de figuras

Figura 1. Impresión de home La Opinión.com	7
Figura 2. Impresión de home El País.com.	9
Figura 3. Impresión de home El Tiempo.com	10
Figura 4. Impresión de home El Clarín.com.....	13
Figura 5. Impresión tomada del informe de Futuro Digital Latinoamérica 2013.....	53
Figura 6. Impresión tomada del informe de Futuro Digital Latinoamérica 2013.....	53
Figura 7. Recolección de videos durante un mes.....	62
Figura 8. Universo de videos.	63
Figura 9. Muestra videos informativos.	64
Figura 10. Muestra de videos interpretativos.....	65

1. Antecedentes: inicio del video en la Web

El video periodístico en la Web es el resultado de una serie de avances tecnológicos que surgen para incorporar el video en la Internet. Desde un inicio aparece junto a la web como uno de los elementos que se pueden enlazar en la hipermedia “en 1989 mientras trabajaba en el Particle Physics Laboratory (CERN), en Ginebra, Berners-Lee propuso un sistema global de hipertexto que denominó la World Wide Web (WWW), la cual podría enlazar no solo texto, sino también gráficas, sonido y video para crear un completó sistema hipermedia”, (Alesso, 2001, p. 20) de esta manera se desarrolló el primer navegador Mosaic en 1993, después aparece Netscape y en 1995 el Explorer, dando paso a lo que se conoce como la web.

De forma simultánea al avance de la tecnología, que permitió la creación de la Internet y la Web, aparecen otros sistemas que utilizan las pantallas de los televisores que se denomina el teletexto, el cual permite la transmisión de breves páginas de texto junto a la señal de televisión; y el video texto, sistema que se desarrolló en el Reino Unido y que empleó la línea telefónica para enviar datos a quienes disponían de la terminal correspondiente para decodificar la información, desde allí se publicó el primer teleperiódico ‘El Viewtel 202’ del diario Birmingham Post and Mail (Camacho, 2010, p 235). Es importante aclarar que estos sistemas eran eminentemente textuales y manejaban bases de datos, pero fueron los primeros en concebir la utilización masiva de pantallas para comunicar información textual.

De esta manera nace el concepto de periodismo electrónico ligado a la utilización de la pantalla del televisor. En 1988 Díaz Mancisidor (1988, p 35) definió que “los sistemas de transmisión que utilizan canales de televisión de frecuencia modulada, circuitos telefónicos o una combinación de los tres para suministrar información a los usuarios por medios de un receptor de televisión modificado”.

Así mismo, en la década de los 80 simultáneamente a los primeros proveedores de internet como CompuServe y America Online que servían como plataforma para el diario Columbus Dispatch y otros 11 periódicos, las empresas IBM y Apple ponen a la venta su primera versión de los computadores personales, facilitando que las redes de ordenadores se extendieran, lo que

permitió que la Internet se masificara rápidamente y con ella el acceso a cualquier video que se encontrara indexado a la Red (Camacho, 2010, p 235).

Una vez conectados los usuarios desde sus casas podían acceder a los formatos de video que se encontraban en la web y los descargaban directamente al disco duro del computador, lo que implicaba tener un soporte técnico a nivel de hardware. A pesar de eso el proceso era muy demorado y en algunos casos fallido.

En 1995 comienza el uso del streaming que ayudó a incorporar sonido y video a las páginas web, esta técnica se popularizó gracias al RealAudio, que permitió que el video no fuera descargado en el computador para su visualización, sino que el video se transmitía en forma simultánea. La compresión de datos redujo el problema de trasmisión de datos por video. “El video streaming es el nexo de convergencia tecnológica porque mejoró el ancho de banda para emitir video” (Camacho, 2010, p. 239), esta técnica facilitó el uso del video en los medios digitales de comunicación.

En los últimos años del siglo XX surgen los primeros géneros propios del nuevo contexto digital y se comienza a dar importancia a la actualización constante de la web. “Asimismo, comienzan a realizarse las primeras experiencias de incorporación a los cibermedios de archivos audiovisuales, gracias a la técnica del streaming (permite oír o ver un archivo audiovisual sin descargarlo completamente en el ordenador)” (Camacho, 2010, p. 236).

En el año 2006 se consolidan algunos géneros propios del periodismo digital e inicia el auge del video en las publicaciones. “Al rebufo del éxito de Youtube, los diarios incrementan notablemente el número de videos que incluyen en sus ediciones online. En ocasiones, estos se complementan con la presencia de archivos sonoros o podcast”. (Camacho, 2010, p. 237).

Así mismo, la amplitud de la banda ancha y la posibilidad de compresión de los archivos ha permitido que en los últimos años se utilicen los denominados podcast que son ficheros de sonido o video que pueden ser bajados por el usuario mediante un sistema de sindicación tipo RSS (Really Simple Syndication).

Por otro lado, la aparición de herramientas como Youtube hace que sea tremendamente sencillo incorporar un video colgado en dicho portal, “embebiendo” la dirección del mismo dentro del código de la página del cibermedio. “En la actualidad, la totalidad de los principales cibermedios incluyen diariamente archivos audiovisuales en sus páginas, por lo que se puede afirmar que la etapa de monopolio textual en la web estaría ya enterrada” (Camacho, 2010, 239).

Con el tiempo el video mejora su acceso al público y las nuevas redes sociales lo utilizan de diversas maneras, material que es usado en algunas ocasiones por los medios digitales, de tal forma que se convierte en una herramienta indispensable dentro del proceso informativo “la convergencia tecnológica hace referencia a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeo sobre una misma red y un terminal integrado. Las nuevas aplicaciones y servicios se solapan y confluyen en los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual” (Salabarría, 2010, 58).

1.1 Evolución de los periódicos digitales: la multiplicidad de lenguajes

Vimos cómo los videos periodísticos en internet son el resultado de la evolución tecnológica de la Web, ahora veremos el cambio en los lenguajes y los elementos narrativos que van configurando los periódicos digitales.

Algunos académicos como José Ignacio Armentia Vizueté aseguran que “la última década del siglo XX contempló la consolidación de un nuevo soporte informativo, Internet, que se vino a sumar a la tradicional tripleta de prensa, radio y televisión. Cuando no se han cumplido 20 años desde la aparición de los primeros medios en la web, Internet parece configurarse como el gran soporte del futuro, capaz incluso de fagotizar a los otros tres mencionados” (Camacho, 2010, 234).

Internet cambio muchas prácticas cotidianas de la labor periodística, los procesos en las salas de redacción se transformaron debido a la convergencia, a la conectividad que generó la globalización y a la forma de producir la información. La implementación de las nuevas posibilidades que las herramientas digitales aportaban al quehacer periodístico diversificó los contenidos pero el cambio fue paulatino.

Entre 1995 y el 2000 se dio la primera etapa de los medios digitales, en la que los periódicos tradicionales iniciaron con las primeras publicaciones de las adaptaciones online, que eran copia fiel de las versiones impresas, basadas en texto con pocas imágenes y no se actualizaban con frecuencia. Algunos utilizaban el formato Pdf para simplemente colgar en la red una copia de su versión en papel.

Con el tiempo se intensifica el uso de los hipertextos acompañados de fotos e imágenes o archivos sonoros que se constituye en una ventaja de la web que pronto fue adoptada por el periodismo: la capacidad de multiplicidad de lenguajes, que al fusionarse creó nuevas formas de comunicación expresadas en la multimedia.

Después del estallido de la burbuja de las ‘punto.com’, las empresas recortan costos debido a la baja inversión en publicidad se limitan los recursos multimedia y el texto vuelve a predominar, diarios como El País y El Mundo, comienzan a cobrar por algunos contenidos. Sin embargo en el año 2004 aparece el concepto de Web 2.0 para referirse a las nuevas aplicaciones de la red que permiten que el internauta deje de ser un mero consumidor de contenidos y pueda participar en la creación de los mismos.

Se originan los blogs, Youtube (2005), Flickr (2004) y aparecen las denominadas redes sociales como Facebook, Myspace, Twitter, Instagram, etc., las cuales se convirtieron en herramientas útiles para la distribución de información en los medios on line ocasionando la creación del periodismo ciudadano o participativo, fenómeno que es aprovechado por los medios digitales que “a partir de 2005 crean espacios destinados a fomentar la participación de los lectores, quienes pueden colgar sus noticias, fotos o videos en la web de los diarios, o crear su propio blog”(Camacho, 2010, p. 237).

Además, se comienzan incluir en el periodismo digital características propias que va desarrollando la Web, como la hipertextualidad, que utiliza palabras que sirven de enlace con otros textos para que el lector realice un recorrido por varias páginas interconectadas que se complementan; y la hipermedia, donde los enlaces no solo remiten a páginas textuales, sino a otros elementos como sonidos, fotos o videos.

Otra cualidad propia del ámbito digital es la multimedia que expresa la integración de varios lenguajes en un único soporte, lo que sucede en la edición digital de un periódico en donde el texto puede ir acompañado de un video o de un potcast.

Se destacan otras características propias del ámbito digital como la convergencia, que no solo aparece desde el aspecto administrativo de la constitución de los medios sino como elemento integrador de contenidos donde varios elementos están orientados al mismo fin dentro de una noticia.

Finalmente, la interactividad genera una nueva forma de relación entre el medio y el lector, la posibilidad de que haya una retroalimentación con el público crea un aspecto único que permite que el proceso comunicativo fluya convirtiendo al receptor en emisor, nutriendo los contenidos.

1.2 El video informativo o periodístico

Desde su invención, el video ha sido aprovechado en todos sus aspectos por la televisión la cual, “En el terreno informativo, ha adaptado el lenguaje audiovisual para representar los acontecimientos noticiosos con la fuerza de la imagen y el sonido; ha explotado la ilusión de presencia y participación del espectador; ha creado artificios retóricos para interpretar la realidad tan complejos como los noticiarios o tan ricos expresivamente como los reportajes y los documentales”. (Díaz, 2009, p. 67).

De esta manera según lo expone Rafael Díaz Arias “Los vídeos que conforman los noticiarios de televisión combinan el discurso visual con el discurso verbal, teniendo éste un decisivo protagonismo, como anclaje de las imágenes. En el ciberespacio, además de los vídeos informativos provenientes de los noticiarios de televisión, circulan vídeos profesionales de material en bruto y otros producidos por los usuarios en los que el lenguaje verbal no existe o queda reducido a testimonios concretos” (Díaz, 2009, p. 68). Es así que expone también que “el vídeo informativo profesional se produce esencialmente para la televisión. Agencias y canales de televisión siguen la actualidad y representan los acontecimientos noticiosos en vídeos”. (Díaz, 2009. p. 68)

El video informativo “en primera instancia, se inserta en los sitios y portales del grupo multimedia titular de esos derechos. Después, los usuarios, sin parar en exclusividades, los copian y hacen circular masivamente. Algunos productores (por ejemplo, la agencia Reuters) permiten a los usuarios la sindicación y la incrustación de esos vídeos” (p.68).

El vídeo informativo es “uno de los vectores de la globalización. El vídeo supera las fronteras lingüísticas. Los vídeos que conforman los noticiarios de television combinan el discurso visual con el discurso verbal, teniendo éste un decisivo protagonismo, como anclaje de las imágenes” (Díaz, 2009. p. 68)

Según Javier Guallar (2008, p. 105) la información audiovisual se presenta en los medios digitales de tres maneras: la primera como complemento de la noticia donde el texto es el más relevante, la segunda en la que se agrupan los videos en secciones específicas para permitir la consulta de la información, el video adquiere independencia e importancia y la creación de portales de televisión dentro de los medios, en los que generalmente se exhiben los contenidos propios.

1.3 Contexto de los medios digitales: La Opinión, El País, El Clarín y El Tiempo.

Como desarrollaré con mayor detenimiento en la metodología, he elegido cuatro medios digitales para hacer el análisis del lenguaje y la narrativa de los videos periodísticos. Como es evidente, uno de los criterios era que fueran los medios digitales de mayor presencia en el mundo hispano hablante y que hubiera uno de origen colombiano. Es por esto que presentaré brevemente la historia y la descripción de cada uno.

1.3.1 La Opinión

La Opinión

viernes, 18 julio 2014 10:03 am

LOCALES NOTICIAS INMIGRACIÓN DEPORTES ENTRETENIMIENTO VIDA Y ESTILO SALUD AUTOS OPINIÓN ENGLISH

TEMAS Premios Juventud Quiero Más Fútbol #BuenosDíasLA Malaysia Airlines Niños migrantes Herbalife

¡Captado en video! Policía de L.A. golpea brutalmente a mujer en una celda

INMIGRACIÓN
Baja migración de niños a EEUU

LOCALES
#BuenosDíasLA: Acusan a

¿COLESTEROL alto?
Est. de invest. recluta particip.
▶ Continuar

ÚLTIMAS NOTICIAS

9:00 AM
Ricky Martin conserva su belleza evitando el drama

8:55 AM
Ana Patricia se cayó en la alfombra roja de los Premios Juventud

8:00 AM
¡Captado en video! Policía de L.A. golpea brutalmente a mujer en una celda

Figura 1. Impresión de home La Opinión.com

Este periódico norteamericano fue fundado por Ignacio E. Lozano en 1926 el 16 de septiembre en Los Ángeles y es el diario en español más leído en el país. En 2000, se creó "La Opinión Digital", que es la versión del diario en Internet. Hace poco, en septiembre de 2014, realiza un cambio de formato a tabloide y de imagen en la Web, la descripción realizada a continuación se basa en la versión digital anterior a estos cambios. Esta descripción corresponde al tiempo del análisis que se hizo entre los meses de julio y agosto de 2014. (Infoamerica, 2002-2014)

La Opinión inicia con un menú secundario en el cabezote de su portada en donde se encuentra una sección de Clasificados, Trabajos, Edición Impresa, Publica Tu Aviso, Ingresa, Un Indicador del Clima y El Horóscopo. La barra principal está compuesta por 10 secciones: Locales,

Noticias, Inmigración, Deportes, Entretenimiento, Vida y Estilo, Salud, Autos, Opinión e English, debajo se encuentra otra barra que se designa Temas, en la cual se encuentran las secciones: Premios Juventud, Quiero Más Fútbol, #BuenosDíasLA, Malaysia Airlines, Niños Migrantes y Herbalife.

Su diseño utiliza de una a tres columnas, tiene en la columna del costado derecho un recuadro de Últimas Noticias, debajo está el Horóscopo, la Edición Impresa y Clasificados.

En la mayoría de los casos la noticia va acompañada de una fotografía y señala con un icono de foto o de play si la noticia cuenta con apoyo de fotografías o de video, debajo del recuadro en el que va la imagen se encuentra el titular.

En la parte inferior de la portada se encuentran las columnas de opinión y la sección “Quiero más Fútbol” y una sección llamada Freestyles que está patrocinada por la marca Honda.

Este periódico digital no tiene un lugar específico para la ubicación de los videos periodísticos.

1.3.2 El País

El 4 de mayo de 1976 fue fundado El País por José Ortega Spottorno quien publicó su primer número, cinco meses después de la muerte de Franco.

En el contexto de la Web El País inaugura su primera edición digital, en 1996. El 26 de noviembre de 2013, El País lanzó su edición online en portugués para el público brasileño. El 1 de octubre de 2014 su página web fue remodelada, la descripción que se realiza a continuación se basa en la versión digital anterior (UAM, 2015).

En la parte superior de la porta se encuentra la fecha, la hora de actualización, la hemeroteca, una pestaña que al desplegarse están disponibles las ediciones de España, América y Brasil, además Iniciar Sesión, Regístrate y Buscar Contenido. Debajo está la barra de secciones del periódico: Internacional, Política, Economía, Cultura, Sociedad y Deportes.

martes, 15 julio 2014 | Actualizado 05:51 CEST | Hemeroteca -

Edición América | Iniciar sesión | Registrarse | Buscar contenido

EL PAÍS

INTERNACIONAL | POLÍTICA | ECONOMÍA | CULTURA | SOCIEDAD | DEPORTES

ESTÁ PASANDO | Putin en Latinoamérica | Crisis migratoria en EE UU | Conflicto en Oriente Próximo | Mundial 2014 | MÁS TEMAS >

GIRA POR AMÉRICA LATINA

Putin ultima con Rousseff la venta de un sistema de defensa antiaérea

ANTONIO JIMÉNEZ BARCA | Fortaleza | 15

El presidente ruso firma acuerdos con Brasil sobre energía e infraestructuras. Ambos países aspiran a duplicar sus transacciones económicas, hasta los 10.000 millones de dólares

Dilma Rousseff y Vladimir Putin este lunes en Brasilia. / AP

TE INVITA A FESTEJAR SU CUMPLEAÑOS 35

2.600 dólares de multa por bailar sobre la tumba de Diego Rivera

VERÓNICA CALDERÓN | México

La fiesta privada de una actriz en un camposanto de mexicanos ilustres levanta más indignación que responsabilidades

OPINIÓN

Un PSOE sin hipotecas

EDITORIAL

Pedro Sánchez debe pensar en el proyecto político, más que en las baronías de su partido

SIGUENOS EN

EL PAÍS+

Ventajas para suscriptores

SUSCRÍBETE A EL PAÍS

INTERNACIONAL

Europa

Figura 2. Impresión de home El País.com.

En seguida otra barra denominada Está Pasando donde se encuentran las noticias del día, Más Temas y El País Tv.

El diseño distribuye el contenido en tres columnas dos de mayor tamaño en donde se publican las noticias y una pequeña en el costado derecho donde están secciones como la Opinión donde está la editorial, las redes sociales, Ventajas para Suscriptores, Suscríbete a El País, Agencia Tributaria, Internacional, España, Política, Opinión, Economía, Tecnología, Motor, Sociedad, Deportes, Cultura, Televisión, Gente, Sucesos, Obituarios, Blogs, El País Semanal, Babelia, S Moda, El Viajero, Guía del Ocio, Icon, Buenavida, Planeta Futuro, In English, Videos, Fotos, Infografía, Entrevistas, Archivo Web, Archivo Papel, Servicios, Movilidad, Escuela de Periodismo UAM – EL País, Ofertas (Vivienda, Mis Ahorros, Empleo, Motor, Cursos, Haz de El País tu página de inicio, Edición Impresa, Archivo Suscríbete, Widgets (Eskup, La Liga, Liga de

Campeones, Europa League), Cotizaciones (Ibex, Euro Stoxx, Cac, Dow Jones, Eurotop, S&P, Nikkei, Nasdaq), Servicios (El Tiempo, Playas, Nieve, Tráfico, Gasolineras, Guía TV, Traductor, Diccionarios, Cartelera, Horóscopo, Juegos, Sorteos, Callejero, Podcast, RSS, Mis Favoritos, Amor y Amistad, Sorprende con las Mejores Recetas, Viajes, Club de Vinos, Vivienda, Portadas, Formación, Libros y Promociones.

En las otras dos columnas se distribuyen además de las noticias algunas secciones como Revista de Verano, El País Semanal, Deportes, El PaísTv, Clasificados, Últimas Noticias, Lo más visto en, El País Recomienda, Guía del Ocio y As.com. En la parte inferior se abren nuevamente espacios para promocionar las secciones que aparecen en la columna del costado derecho.

Aunque existe un espacio denominado El PaísTv los videos no aparecen exclusivamente allí, también suelen aparecer en las distintas secciones del medio.

1.3.3 El Tiempo

The screenshot shows the homepage of El Tiempo.com. At the top, there is a navigation bar with the site's name and date (Martes 29 de julio de 2014), social media icons, a search bar, and links for registration and login. Below this is a secondary navigation bar with various news categories. The main content area is divided into several sections: a video player on the left, a news article about David Ospina, a travel advertisement for Medellín, a 'PORTADA DE HOY' section with a download button, and a 'MÁS LEÍDO' section listing popular articles.

Figura 3. Impresión de home El Tiempo.com

El periódico fue fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo empezando con 300 ejemplares de cuatro páginas, en tamaño octavo de pliego.

El primer periódico en internet de Colombia con su propio sitio web fue El Tiempo, el cual incursionó en enero de 1996. Este medio nacional se ha destacado por ser el pionero en la adaptación del periodismo a la web y es el más visitado del país. (Tamayo, 2012)

En su página principal se encuentra una barra con la fecha de la publicación, Redes sociales, Buscar, Ingresa y Crea una Cuenta. La siguiente barra de menú es la principal con 11 secciones distribuidas de la siguiente manera:

1. Opinión: Editoriales, Caricaturas, Foro Del Lector, Blogs.
2. Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Otras Ciudades.
3. Bogotá: en esta sección no se encuentra ninguna subcategoría.
4. Mundo: Latinoamérica, Ee. Uu. y Canadá, Europa, Medio Oriente, Asia, África, Mundo Curioso.
5. Política: Justicia, Proceso De Paz, Gobierno, Congreso, Partidos Políticos.
6. Economía: Finanzas Personales, Empresas, Sectores.
7. Deportes: Tenis, Fútbol Colombiano, Fútbol, Otros, Atletismo, Ciclismo, Automovilismo, Golf.
8. Entretenimiento: Cine y Tv, Música y Libros, Arte y Teatro, Gastronomía.
9. Tecnósfera: Novedades, Reseñas, Tutoriales, Videojuegos.
10. Vida: Salud, Educación, Ciencia, Viajar, Gente.
11. Clasificados: en esta sección me envía a otra página distinta que se llama El Tiempo Clasificados, la cual tiene una barra con las siguientes categorías: empleos, vehículos, vivienda, varios, mascotas, judiciales, erótica.

Debajo otra barra con Temas del Día y Últimas Noticias.

El Periódico consta de tres columnas, en la derecha en la parte superior esta un recuadro con las columnas de opinión, un enlace a W Radio, el Tema del Día, Portada del Día, Más Leído y Más Compartido, Sociales, Nuestros Portales, Blogs, Colecciones El Tiempo, En Secreto y Teléfono Rosa.

En la columna central se publican las noticias destacadas de las secciones de Bogotá, la de Economía con los indicadores, Tecnósfera, Entretenimiento, Deportes y Vida.

En la columna de la izquierda está ubicada la sección de Video, El Tiempo Televisión, Fotos Destacados y El Tiempo Recomienda, además de noticias de actualidad.

En la parte inferior las secciones de Nuestras Revistas, Zona Comercial, Clima y Servicios. Al finalizar hay dos barras de menús cada una con tres enlaces la primera Secciones, Ayuda y Servicios, la otra con El Tiempo Casa Editorial, Revistas y Nuestros Portales.

Aunque este medio tiene una sección exclusiva para los videos, estos aparecen aleatoriamente en las diferentes secciones del medio.

1.3.4 El Clarín

El 28 de agosto de 1945 Roberto Noble funda el diario “Clarín de Buenos Aires” el cual poco a poco fue constituyéndose en uno de los diarios de mayor tiraje en Argentina, con el tiempo se convirtió en el grupo Clarín, una empresa de convergencia de medios, ingresando al ámbito de la radio y la televisión y desde octubre de 2007 cotiza en las bolsas de Londres y Buenos Aires.

Desde 1995 el Clarín lanzó su versión digital y es el sitio web de noticias más visitado de Argentina. Además fue el pionero en incorporar el video en sus ediciones. (Grupo Clarín, 2011).



Figura 4. Impresión de home El Clarín.com.

El Clarín.com cuenta en su página principal con una barra de navegación compuesta por 5 categorías y cada una a su vez despliega un menú conformado por secciones:

1. Noticias: en esta categoría se encuentran 16 secciones: Política, Mundo, Sociedad, Policiales, Ciudades, Opinión, Cartas, Cultura, Rural, Ieco, Next, Revista Ñ, Viva, En Portugués, Clarín Data Y Elecciones 2015, además de unas secciones denominadas Últimas noticias y Tema del día.
2. Deportes: en esta categoría se encuentran 10 secciones: Fútbol, Estadística, Ascenso, Fútbol Intern., Messi, Tennis, Automovilismo, Básquet, Polideportivo Turf y además unas secciones denominadas últimas noticias y Tema del día.

3. ¡ExtraShow! En esta categoría se encuentran 9 secciones: Fama, Tv, Programas de Tv, Cine, Cartelera Cine, Música, Teatro, Cartelera Teatro, Si! Además unas secciones denominadas Últimas noticias y Especiales.

4. Estilo: en esta categoría se encuentran 7 secciones: Entremujeres, Deautos, Buena Vida, Todo Viajes, Arq, Next, Genios.

5. Servicios: en esta categoría se encuentran 6 secciones: Dólar Hoy, Clima, Tránsito, Horóscopo, Sudoku, Claringrilla, además unas secciones denominadas 365, Bien Casero, Gran DT, Clasificados, Argenprop, Empleos, Deautos y Todo Viaje. En esta categoría también se encuentra: la tapa del día, #TapaDeClarín, ediciones anteriores y edición E-Paper dentro de esta última se encuentra Accesibilidad, Móviles y Cartas Lectores.

Después de la barra de menú superior de El Clarín se observa la noticia principal que se destaca con una gran foto en la parte superior de la página web. El diseño de la portada le da relevancia a las fotografías que en su mayoría cuentan con el titular sobre ellas. Cuando la noticia está acompañada por un video el medio lo identifica con un símbolo play en la foto.

El diseño distribuye la información entre dos y cinco columnas y en la parte derecha tiene una columna llamada Alto Rating donde se publican las noticias de entretenimiento.

En el cuerpo de la página principal tiene secciones como Deportes, Opinión, iEco – Negocios & Finanzas, Clarín Rural y Clasificados. Además la home de este medio digital cuenta con una sección denominada Hd que es una galería fotográfica de las noticias, más abajo esta la sección WTV en la cual se publican videos noticiosos. Los videos no tienen una ubicación específica.

2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las características del lenguaje audiovisual y las estructuras argumentales de los videos noticiosos de los periódicos digitales de El Tiempo en Colombia, de El País en España, el Clarín de Argentina y La Opinión en Estados Unidos?

3. Importancia del análisis del lenguaje y la argumentación audiovisual: justificación

Este trabajo de investigación tiene como finalidad explorar dentro del ámbito de la web el lenguaje y la estructura de los videos noticiosos publicados en periódicos digitales, ya que se ha identificado la necesidad de aportar criterios cognoscitivos del papel del audiovisual como elemento propio de los contenidos mediáticos en el contexto de la web.

La presente investigación espera explorar el video en sus dimensiones estructurales desde la constitución de las imágenes, su orden y encadenamiento, antes que profundizar en el mensaje periodístico, pues identificando las posibilidades que tiene el lenguaje audiovisual en la Internet es posible que se pueda aportar y enriquecer el mensaje del video noticioso. “En el lenguaje hipermidia los elementos expresivos del lenguaje audiovisual clásico se fragmentan. Es necesario explorar nuevos modos interactivos de lenguaje audiovisual e investigar cómo el vídeo vincula el espacio mediático y el ciberespacio en un nuevo ecosistema audiovisual.”(Díaz, 2009). Es así como este nuevo escenario de la Web hace posible la vinculación de nuevos actores dentro de la producción de videos periodísticos, por ejemplo, el público que cumplía un rol más pasivo, ahora pueda aportar sus propias grabaciones a los medios, en este sentido el lenguaje audiovisual en el ámbito periodístico tiene un mayor alcance, se democratiza, por lo que su estudio debe orientarse a comprender su papel en el entorno digital.

Por otro lado, el desarrollo de las tecnologías ha contribuido a que los periodistas puedan acceder a una gran variedad de dispositivos que facilitan la producción audiovisual, ya no se necesita una gran infraestructura para hacer videos y los costos han bajado, sin embargo, sí es indispensable apropiarse de las condiciones del entorno digital para desarrollar nuevas formas de realizar los videos periodísticos.

¿Por qué es importante investigar el lenguaje audiovisual en los videos noticiosos de los periódicos digitales?

Desde la perspectiva periodística el video en sí mismo constituye un compendio de elementos que enriquecen la narrativa de los acontecimientos noticiosos, más aún inmerso en el contexto de la Internet dentro del cual adquiere otros atributos que deben ser aprovechados, ya que la web ofrece condiciones distintas como la personalización de los contenidos, la posibilidad de acceder

a archivos históricos, interactividad con el público, la implementación de hipertexto en los contenidos, por ejemplo, el público es quien determina los tiempos y el orden de las visualizaciones, estos nuevos medios podrían afectar la forma tradicional como se presenta un video en la televisión en el mismo Red.

Por otro lado, es evidente que en contadas ocasiones se le ha dado más importancia al lenguaje periodístico escrito, pero hoy en día gracias a la masificación que permite la Internet de los medios la frase ‘una imagen vale más que mil palabras,’ cobra más relevancia. Por esta razón, los elementos constitutivos del video (sonido, imagen, montaje) deben ser explotados de una manera eficiente para lograr que el mensaje periodístico sea efectivo.

¿Para qué analizar el lenguaje audiovisual en los videos noticiosos de los periódicos digitales?

Esta clase de análisis son útiles para explorar las condiciones actuales del lenguaje audiovisual en los videos noticiosos de los periódicos digitales en Colombia frente a otros países. Además de poder definir algunas características del lenguaje audiovisual en la web, con la finalidad de determinar e identificar modelos a seguir o puntos de partida que pueden ser útiles en la producción audiovisual y en el uso de las nuevas alternativas que ofrece la web.

Estas investigaciones sirven para generar conocimientos sobre cómo se está adaptando el lenguaje audiovisual al entorno de la web, aportando a los medios digitales, al periodista productor, al editor, y al público (autor, interactivo), herramientas para lograr una mejor comunicación del mensaje periodístico.

Para profundizar en el estudio del video se debe tener en cuenta que este hace parte de un sin número de contenidos que se están acoplado para apropiarse de las características de la Internet, adquiriendo propiedades del nuevo canal de difusión. Una tendencia que ha repercutido en las nuevas posibilidades de contenidos es el fenómeno de la convergencia que es considerado como:

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se

distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.” (García Avilés, 2008).

Uno de los tópicos abordados por este trabajo es el análisis del lenguaje audiovisual en el que se consideran los elementos morfológicos (imágenes y sonidos), sintácticos (planos, ángulos, composición, distancia focal, tomas, movimientos de la cámara etc.) y semánticos, además de cómo se considera la estructura audiovisual que se refiere a la forma como se presenta la información desde la perspectiva periodística en los medios digitales. Esto con la intención de conocer la manera particular en que se presentan los videos en los medios digitales.

Otra tendencia en los medios digitales que se debe tener en cuenta como indicador esencial de la necesidad de la mejora de la producción de los videos son las exigencias del público que cada vez son mayores, además de su incorporación como coautor de contenidos, uno de ellos es la incorporación de los usuarios como autores: el periodismo participativo, en sus diferentes grados de elaboración. Hasta Rupert Murdoch (en su discurso a la American Association of Newspapers Editors en abril de 2005) vio la importancia del papel del usuario: “Lo que está sucediendo es una revolución en la manera cómo los jóvenes acceden a sus noticias. La próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo dónde, cuándo, cómo y de quién las van a obtener”. La sentencia de Murdoch es que “los diarios sólo pueden sobrevivir con estrategias multimedia” (Díaz-Noci, 2010, p. 563).

Por otro lado, es importante resaltar que el ámbito de la Web tiene sus propias características a las que el video debe adaptarse para poder acceder a las posibilidades que brindan las nuevas narrativas, sin embargo el audiovisual debe buscar reconocerse como elemento relevante que aporta unas dimensiones propias que deben ser mejoradas para que tenga una importancia individual y protagonismo dentro de las narrativas multimedia.

Con el objeto de determinar tendencias que puedan servir de punto de partida para mejorar la producción de contenidos audiovisuales que puedan aprovechar las posibilidades que aporta la Internet como canal de comunicación.

En este punto es importante destacar que el nacimiento de la Internet hizo posible que se gestara un nuevo canal de comunicación al que los periódicos análogos migraron de una forma

progresiva y que fue evolucionando con el tiempo. Inicialmente los contenidos se volcaban del impreso a la página web sin ninguna distinción, pero poco a poco se fueron adaptando a las propiedades de este nuevo canal de difusión.

De la misma forma los contenidos audiovisuales comenzaron a aparecer en el contexto de la Web, pero en sus inicios eran simplemente piezas cortadas de noticieros de televisión que eran subidas a las plataformas digitales de los medios tradicionales, pero no era muy común, ya que estos productos eran pesados y poco accesibles para el público. Una vez aparece el streaming en 1995, se mejora la posibilidad de una descarga rápida con buena calidad, los videos comienzan a proliferar en la Internet.

La combinación del producto audiovisual con el texto y las imágenes aportan una nueva experiencia para el público, de esta manera, surge lo que se denomina ‘nuevas narrativas’, que nacen de la combinación del periodismo y el desarrollo tecnológico entorno a la Internet. Estos cambios también deben repercutir en el lenguaje audiovisual, ya que el video debe ser acoplado a las nuevas exigencias del entorno digital.

De tal forma que el periodismo y su comunicación con el público cambió como lo afirma Ramón Salaverría (2003) “la incorporación de la tecnología digital está modificando los procesos tradicionales de la investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, hasta la propia barrera entre periodista y público, entre emisor y receptor, se difumina. La tecnología digital, en fin, ha llegado para transfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística.” (p.15).

Con los estudios de Jakob Nielsen que expuso en su libro Usabilidad: Prioridad en el diseño web (2006) en el cual definió parámetros de diseño para los portales, fue el primero en recomendar pautas para escribir de una manera adecuada en la web, como la importancia de la brevedad en los textos y el uso de elementos que faciliten el barrido visual de la página web. Poco después los medios digitales comenzaron a elaborar manuales de estilo para escribir en la web y los académicos iniciaron una búsqueda de técnicas eficientes para redactar en la Red, en el caso Colombiano es muy conocido el libro ‘Cómo escribir para la web’ del periodista Guillermo Franco.

El trabajo periodístico exigió la adaptación de los periodistas y de los mensajes a las plataformas digitales creando nuevas sinergias entre los diferentes códigos comunicativos como la escritura, el audio y la imagen.

La necesidad de capacitar a los periodistas para afrontar las exigencias del medio digital se reflejó en la producción de literatura e investigaciones sobre cómo escribir bien para la web, el periodismo digital, el ciberperiodismo etc., documentos que expresaban la solución a la falta de conocimientos sobre cómo afrontar esta nueva plataforma que globalizó la información. Pero la Internet aún es muy reciente y existen muchos elementos que deben investigarse para poder hacer más eficiente la elaboración y comunicación de mensajes noticiosos en los medios de comunicación digital, como lo es el manejo de las producciones de audio y video.

Por su parte, dice García y Gutiérrez (2011) “los contenidos multimedia sobre todo el video, han tenido un rápido desarrollo en las plataformas digitales. Los usuarios muestran un apetito creciente por los videos en la Red. Más del 85 por ciento de los usuarios de la red utilizan diariamente videos para informarse o entretenerse. Esta tendencia ha puesto en alerta a los productores tradicionales de televisión. “como las fronteras entre la radio, la TV, la prensa y la Internet se desdibujan y tienden a desaparecer en el universo digital, ofrecer productos multimedia de calidad se convierte en una tarea esencial para los medios’ ” (p.335).

El problema es que no existen unos parámetros que permitan identificar las reglas de elaboración de contenidos audiovisuales propias del ámbito digital y las producciones se han ido acoplado de una forma intuitiva en los sitios web, en presentaciones de multimedia, en productos transmedia, en el peor de los casos todavía se presenta un volcado de la televisión a las plataformas de cada medio.

El video como recurso noticioso pasa a ocupar un papel protagónico en las home de los medios digitales, no solo como instrumento de contexto de la noticia, sino que en ocasiones es la noticia misma.

Lo cierto es que “con la popularización de internet en la década de los noventa, no cambió la informática, sino que lo hizo nuestro propio estilo de vida. Hoy sería difícil imaginar el día a día sin estar conectados a la red, porque, unos más y otros menos, lo necesitamos. Internet es

sinónimo de oportunidades, pero también de riesgos y retos, y más aún para un sector como el negocio audiovisual” (Orihuela, 2012, p. 133).

Además, la llegada de la banda ancha abre las puertas al consumo de contenidos audiovisuales de buena calidad y fluidez, da pie al auge del streaming promoviendo la transmisión en directo de videos por la web, de foros, entrevistas. Estas posibilidades técnicas facilitan la producción masiva de piezas audiovisuales noticiosas que cumplen con las expectativas del público, sin identificar los aspectos primordiales que debe tener un audiovisual para comunicar mejor.

Por lo tanto, es importante que desde la academia se diseñen investigaciones que profundicen en la comprensión de la producción de videos para los periódicos digitales y de los espacios en los que se publican, con el fin de identificar los parámetros de producción adecuados y optimizar el mensaje informativo. Para tal efecto lo primero que se debe identificar, son los aspectos actuales con los que se elaboran los audiovisuales que se distribuyen en los medios digitales.

Estas investigaciones deben tener en cuenta que uno de los cambios que propicia la Red es la posibilidad de generar una unión entre la prensa, la radio y la televisión en la Web, lo que enriquece el contenido de los periódicos digitales. De tal forma, es preciso que se tenga en cuenta que “la naturaleza híbrida de la Red tiene implicaciones en las áreas de producción y consumo de la información periodística, tanto por la aparición de nuevos formatos como por la redefinición de los procesos de recogida y edición del material informativo”. (Salavarría, 2003, p. 52).

Los contenidos son accesibles en la Internet, con una eficaz distribución, los usuarios tienen la posibilidad de crear sus propios videos que generan una nueva dinámica entre los medios y los públicos llamada interactividad. “La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son, precisamente, los rasgos que quizá mejor caracterizan a esta joven expresión del periodismo frente a modalidades precedentes. Gracias a la tecnología digital y a las redes telemáticas, con Internet como principal exponente, este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas o, a menudo, inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo... ha potenciado muy especialmente la interactividad; un rasgo que, llevado al ámbito del periodismo, se traduce en la posibilidad de que todos los interlocutores en

el proceso comunicativo, o sea, tanto los periodistas como el público interactúen recíprocamente con el medio y entre sí” (p.16).

Latinoamérica no ha sido ajena a estos cambios, en el estudio Tendencias Digitales 2013 “Internet baila al son de los contenidos”, han definido las actividades más frecuentes en internet “el correo electrónico (89%), las redes sociales (85%) y la lectura de noticias (83%), son los tres principales usos de la web en Colombia, seguido de los videos (81%) y el chat (78%)” (Tendencias digitales, 2013). Según esta estadística la lectura de noticias y la descarga de videos están entre las actividades más frecuentes en la web, lo que evidencia una alta preferencia del público por estos contenidos, lo que podría indicar que los medios digitales pueden orientar sus esfuerzos para mejorarlos y potencializar las posibilidades que permite la Internet para crear contenidos de calidad con el fin de cubrir dicha demanda.

Pero para el desarrollo del video en el ámbito de la Web es importante establecer mediante un diagnóstico cómo se estructura, para resaltar y retomar las “buenas prácticas” en la argumentación del video informativo y así cumplir con la misión de informar con eficiencia y claridad. También es relevante determinar específicamente como herramienta informativa mediática, qué papel cumple el video informativo en el contexto digital, y sobre todo ¿cómo hacer del video el mejor recurso narrativo y de soporte en un documento digital informativo?, este trabajo investigativo espera resolver algunas de estas preguntas a través de la aplicación de una matriz creada para la descomposición y formulación del modelo lo que deja un precedente de cómo se podría analizar un video informativo.

Con todo lo anterior es evidente la necesidad de una investigación relativa al audiovisual que se oriente a la apropiación de los elementos enriquecedores con los que cuenta el video como elemento narrativo noticioso, por lo que es necesario establecer primero una aproximación a la realidad de video a través de un análisis del texto audiovisual para determinar sus configuraciones en el contexto colombiano, el español, el argentino y el estadounidense.

4. Estudios previos de lenguaje y argumentación audiovisual: estado del arte

Durante la recopilación de información que ayudará a sustentar bibliográficamente el contexto del video en la Red. Se encontraron estudios que han profundizado en distintos aspectos del producto digital periodístico de la Web y que aportan desde sus perspectivas, sus hallazgos, metodologías y formas de indagar el periodismo en las plataformas digitales.

Es relevante destacar que esta investigación se centra en la necesidad de conocer e identificar los parámetros de lenguaje audiovisual y de la estructura argumental propios de los videos, desde la perspectiva de los cambios que se están dando en el entorno del periodismo digital. Se han referenciado algunos trabajos que pueden servir de soporte para la investigación y pueden ampliar la reflexión frente a estos productos digitales.

4.1 Uso del video en los periódicos digitales

En la investigación *Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios* (Sánchez y Edo Bolós, 2014), se plantea un análisis cualitativo de los medios digitales elmundo.es, elpais.com, abc.es, elconfidencial.com y lavanguardia.com, para encontrar similitudes y diferencias respecto de la producción audiovisual. Aunque este trabajo tiene como finalidad realizar una comparación entre las producciones digitales y la televisión parte de dar nociones claras de las tendencias que se están presentando en los videos nativos de la producción digital

Este trabajo plantea la importancia que ha cobrado para el video digital el manejo de distintos dispositivos para su visualización, además, de destacar que los relatos digitales se deatcan por sus características propias, las cuales va anunciando poco a poco el texto como que la noticia sigue siendo el contenido preferido, existe una alta tendencia por producir videos que no pueden ser catalogados dentro e un genero periodístico, el video esta ganando protagonismo, generalmente los medios publican videos pertenecientes al grupo de medios al que pertenecen, entre otros.

Un aporte muy importante de esta investigación es la metodología utilizada que es muy parecida a la de la presente investigación, la cual parte de un análisis cualitativo, pero usando datos

recolectados de una forma cuntitativa. También están descritos los resultados de la anterior investigación en *La investigación Hacia una Nueva Narrativa Audiovisual: Análisis de Cinco Cibermedios Españoles* (Mayoral y Edo, 2015), analiza los videos publicados en la portada de cinco cibermedios españoles realizando una comparación entre el modelo narrativo de la televisión clásica y los videos publicados en los medios digitales. En este trabajo se contextualiza el entorno del video en la web. Dentro de este estudio se espera identificar una nueva narrativa periodística distinta a la de la televisión.

En el artículo *Video en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas* (Masip, 2009), en el documento hace énfasis en diversa tendencias que han llevado a la consolidación del video dentro de los medios digitase como clave en la consolidación de lectores, además menciona lo que se consideran nuevos hábitos de consumo en la Red, los cuales han incidido en la decisión de los medios digitales para adoptar con más seriedad la producción de contenidos audiovisuales. El aporte de este documento se centra en la incertidumbre que deja con la afirmación “El consumo del video informativo por internet exige además determinados requisitos que de momento no aparecen estar bien resueltos que de momento no parecen estar resueltos”.

Dentro de las investigaciones consultadas se encontró un trabajo que tiene relación de fondo con el objeto de investigación del presente estudio, el video, se trata de la investigación *Recursos Multimedia en los Cibermedios Españoles, Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital* (Micó y Masip, 2008), dentro de la cual se hace énfasis en la relevancia que tiene este producto audiovisual en el contexto de la Internet, y de entender cuáles pueden ser sus potencialidades.

El estudio expresa la tendencia que existe en internet de incluir videos para legitimar el texto limitándose a una yuxtaposición de contenidos y confirma que éxitos como el de la plataforma de Youtube han logrado que los medios digitales opten por incorporar videos en sus páginas web. Sin embargo este trabajo ve el video como elemento integrador de la multimedia y complemento del texto, por lo tanto deja de lado la importancia que debe tener como elemento que puede tener sus propias herramientas de consolidación en la web.

Un aporte muy importante de esta investigación es la coincidencia en algunos datos que se confirman al compararlos con los encontrados, como la falta de composición en los videos y el uso de contenidos de agencias y de Youtube.

En el artículo *El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje* (Díaz, 2009), se destaca la necesidad de profundizar en el estudio del video dentro del contexto de la web debido a la poca bibliografía que existe sobre el tema, al respecto afirma que “Son pocos, en cambio, los trabajos que analizan los usos informativos que se hacen de estos vídeos y menos todavía los que se dedican a los cambios que el lenguaje audiovisual está experimentando en el ciberespacio” (p. 64).

Este texto aporta la profundización de la narrativa de la televisión, el cine y algunos cambios con respecto al nuevo ámbito digital, define nuevas percepciones de como la narrativa de la televisión va cambiando para estar al servicio del usuario con un servicio a la carta. Además exalta el papel del video como canalizador en las redes sociales y los usos que tiene. Dentro del texto se expone toda una teoría en la que el video es protagonista, “El vídeo conforma un ecosistema audiovisual con pilares en el espacio mediático y el ciberespacio. Este ecosistema incluye el cine, la televisión, el cibercine, la cibertelevisión y el cibervídeo. El vídeo interrelaciona fluidamente el espacio mediático y el ciberespacio” (p.70).

En el ciberespacio los usos sociales e informativos del vídeo se solapan en un proceso de comunicación horizontal global, de enorme potencialidad, pero que corre el riesgo de fragmentar la esfera pública, tal como venía siendo delimitada por los medios de masas”.

Además expone dentro de sus argumentos cómo el video comienza a generar un lenguaje propio en la web y plantea una pregunta a la que este trabajo en particular quiere aportar, “¿puede el vídeo desarrollar un nuevo lenguaje audiovisual en el ciberespacio al servicio de una información liberadora?” (p. 71).

4.2 Análisis retóricos de videos periodísticos

En la investigación *Construcción y Análisis del Noticiero Televisivo en México: Una Aproximación desde la Retórica* (González y Vázquez, 2011), se analizan aspectos del lenguaje

dentro de la textualidad de los noticieros, a partir de la teoría de la retórica, esta última será tomada en cuenta en el análisis del presente trabajo.

La investigación concibe la relación entre locutores y televidentes como un contrato retórico donde el noticiero tiene un lugar predominante frente a los otros géneros, orientando el trabajo a los contenidos noticiosos. El aporte de este estudio a la presente investigación puede orientarse a la forma como se plantea el análisis del discurso entorno a la retórica “Tomás Albaladejo, en su libro *Retórica*, explica que ésta puede ser vista de dos formas: la primera, arte o técnica que se refiere a la sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son más o menos codificados, para influir persuasivamente en el receptor; bajo una segunda acepción, la retórica sería una ciencia que se ocupa del estudio de dichos discursos en sus diferentes niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos”.

Nuevas Narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar (Rincón, 2011). En este ensayo se argumenta como la televisión debe adaptarse a las nuevas posibilidades que ofrece la web, en donde tiene una infinidad de posibilidades de diversificar sus contenidos y hacerlos más atractivos teniendo en cuenta las cualidades de la Internet donde las “nuevas pantallas como Youtube, lo comunitario y el celular. Lo más urgente es que la televisión pase de la obsesión por los contenidos a las exploraciones estéticas y narrativas desde las identidades otras y en narrativas más «colaborativas» porque existe la posibilidad de ser los relatos que queremos ser” (Rincón, 2011). El aporte de este texto a la presente investigación está en los planteamientos en los que afirma que la diversidad audiovisual explota en la variedad de pantallas, de formatos y en la posibilidad de que el ciudadano participe en la producción de videos.

El artículo *Propuestas Metodológicas para Analizar la Televisión* (González, 2010), expresa la importancia de aplicar la retórica como punto de partida para analizar la televisión sustentándose en Jean-Claudes Soulages quien asume esta clase de análisis a partir de una metodología que maneja varias dimensiones con la finalidad de conocer los componentes textuales de la televisión, “A este respecto, Jean-Claude Soulages es claro cuando invoca el trabajo de Pierre

Sorlin, para quien la experiencia audiovisual reclama esbozos posestéticos que habrán de formularse en un metalenguaje propio” (p. 366).

En *La Retórica Aplicada en la Comunicación Audiovisual: Actualidad Teórica y Metodológica* (González-Domínguez, 2012), un aspecto que llama la atención en la propuesta metodológica que menciona el autor, es sobre la enunciación de la propuesta de Soulez quien considera “que la verbalidad (habla o texto) puede suscitar, al contrario, una lectura retórica de las imágenes (y de los sonidos)” (Soulez, 2011, p. 55), además expresa que las lecturas que el analista hace sobre el objeto dependen del interés de la investigación, lo cual se aplica en el presente estudio ya que la lectura de la estructura argumental del video informativo se realiza desde los objetivos propios del trabajo investigativo.

En este artículo sobre *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido* (Piñuel, 2002) se hace un recuento de las muchas metodologías del análisis de contenido y sobre todo enfasis en su creciente preferencia según el texto “el análisis de contenido se ha remitido a técnicas para elaborar, registrar y tratar datos más allá del ámbito social y cognitivo concretos en que se recurre a la comunicación, y dentro de ella, a la producción de textos”. Este texto en particular profundiza el concepto de análisis de contenido desde la perspectiva científica. Además de orientar en las técnicas para elaborar, registrar y tratar datos para este tipo de análisis.

4.3 Lenguaje audiovisual de noticieros y videos de internet

En el estudio *El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital* (Concha Edo, 2007), se expresan las características básicas de la Internet como herramienta para la elaboración de la noticia y el desarrollo de los géneros periodísticos a partir de la hipertextualidad, este trabajo aporta una visión de cómo el periodismo tradicional se ha adaptado a las nuevas narrativas de la web, sus ventajas y desventajas. Con respecto al video es mencionado como un recurso que puede acompañar los textos principales si la información lo admite en el caso de los relatos interpretativos, argumento que refuerza la visión de que el video siempre ha sido relegado a ser un apéndice del texto.

Nos encontramos con un modelo de periodismo que, sin perder lo mejor de una profesión que ha escrito páginas memorables, tiene que contar con que la información digital es interactiva, pues permite la participación directa e inmediata; es personalizada, porque hace posible la selección activa de los contenidos; es documentada, gracias al hipertexto y a los enlaces; está actualizada porque las noticias se publican en cuanto se producen y se cambia el concepto de periodicidad; integra todos los formatos periodísticos -texto, audio, vídeo, gráficos, fotos- en un solo medio que es multimedia; puede aplicarlos procesos que se ejecutan en un ordenador, y requiere una nueva concepción del diseño que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación.

Estructura y sentido de la noticia televisiva: parámetros para la construcción y el análisis del mensaje en el entorno audiovisual (Morales, 2011), específicamente este artículo aporta un punto de partida sobre como tradicionalmente se ve la producción de la noticia audiovisual y como la incorporación del formato digital cambio algunas prácticas de producción, también establece la definición de algunos rasgos formales y estructurales que definen la expresión informativa y estética de la noticia audiovisual.

Dentro de este artículo se destaca el análisis minucioso de todas las partes que conforman la noticia audiovisual en forma y contenido aunque en definitiva concluye que sigue una estructura basada en las reglas de la noticia escrita. Sin embargo afirma que “todos estos recursos además de optimizar los procesos productivos en términos de ahorro de tiempo y economía del equipo humano, son a su vez oportunidades para manejar mejor los contenidos de los mensajes, potenciar su eficacia e incrementar así la capacidad de competitividad entre las cadenas de televisión” (Morales, 2011).

El siguiente trabajo investigativo *Integración y desarrollos de nuevos elementos de la sintaxis audiovisual en los clips de vídeo digital distribuidos por Internet* (Bartolomé y Willem, 2005) habla sobre una exploración que se realizó a una muestra de audiovisuales de la Web, utilizando herramientas para el análisis automático del video en internet.

Es decir que “En este proceso se han utilizado robots que han explorado la red en busca de videoclips, contrastando los resultados con datos recogidos por observadores (humanos), así como con los resultados de un estudio realizado entre expertos y alumnos de Comunicación Audiovisual. Una segunda fase incluyó el análisis de los clips con ayuda de una herramienta informática construida ad-hoc. Esta comunicación recoge algunos de los resultados más notables de esta línea de investigación, así como de la metodología utilizada y las herramientas construidas.” (Bartolomé y Willem, 2005).

Esta investigación aporta las condiciones en las que se desenvuelve el video digital, lo expresa desde sus objetivo “Describir y analizar el vídeo digital tal y como hoy se encuentra en Internet, al menos en algunas características remarcables”, (Bartolomé y Willem, 2005) aspectos claves que definen el video digital, estableciendo ciertos parámetros que van a ser tenidos en cuenta en el análisis de los video informativos, ya que dichas particulares son propias de la plataforma digital como: la corta duración, los nuevos formatos de pantalla o multipantalla, cambios en el concepto del ritmo, la progresión, la continuidad, la integración de medios, La interacción y la bidireccionalidad, entre otras.

El artículo *Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en Internet frente a los programas de televisión convencional* (Urrea, 2014), tiene como finalidad exponer una comparación entre audiovisuales de internet y de televisión donde se analizaron las categorías de lenguaje y contenido audiovisual partiendo de la consigna que anuncian en el resumen “Los nuevos soportes de exhibición para material de imagen en movimiento han planteado la pertinencia de identificar si hay modificaciones en el lenguaje audiovisual según las características del soporte de emisión. Al comparar piezas audiovisuales emitidas en soportes convencionales y convergentes en la actualidad, se aprecia el uso de elementos de la narrativa web, modificación y uso selectivo de los elementos del lenguaje audiovisual”. La anterior cita enmarca una de las justificaciones del presente trabajo de investigación.

Aunque según las conclusiones no encontró mayores aportes y define que “se considera que en la actualidad el lenguaje audiovisual cumple las mismas funciones en ambas plataformas, pues en

definitiva busca comunicar mediante la puesta en común de elementos de audio e imagen. Al estudiar las características que los medios convencionales han tomado “prestadas” de la web, como infográficos, multimedia, interactividad, etc., aplicados a las piezas audiovisuales puestas en línea, se encuentra que estas podrían encajar en los componentes morfológicos del lenguaje audiovisual clásico” (Urrea, 2014).

La investigación de Limor Peer y Thomas B. Ksiazek sobre *Youtube y el Reto del Periodismo* (2011), analiza las prácticas del periodismo en el contexto de los videos en línea específicamente en Youtube, con el fin de evaluar si esta nueva forma de vídeo periodismo, difiere de las normas tradicionales. La investigación analizó el contenido de 882 vídeos en YouTube y reveló que la mayoría de los videos de noticias se adhieren a las prácticas tradicionales de producción en cuanto a edición y calidad, pero rompe los estándares de contenido común con prácticas de contenido más relajados, con un mayor número de puntos de vista y logrando que el género de noticia sea más popular.

Además este estudio también encontró que las audiencias tienen preferencias diferentes para el vídeo en línea y en la televisión lo que refiere la necesidad de acoplar los contenidos audiovisuales a las nuevas exigencias digitales, las conclusiones que este trabajo investigativo ha expuesto ratifican la necesidad de profundizar en la estructura audiovisual y sus posibles cambios en el entorno de los periódicos digitales.

En el trabajo de investigación sobre *Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral* (2012) de Lorena Gómez y Arantxa Capdevila se analiza de qué forma incidió la transmisión de spots electorales en las estrategias persuasivas que utilizaron las tres principales fuerzas políticas de ámbito español (PSOE, PP e IU) en sus vídeos electorales.

Este trabajo utilizó para su exploración “un análisis del discurso de inspiración retórico argumentativa. En líneas generales, mediante este método el discurso se considera una estructura en la que todas sus partes están encaminadas a conseguir el objetivo persuasivo. Las principales partes del discurso son tres: el núcleo argumentativo o nivel profundo del discurso; la

materialización sensible del núcleo o manifestación superficial y la enunciación del mismo” (p.71), practica metodológica adaptada dentro de este trabajo, desde la perspectiva de la estructura del video informativo, en donde se definen unos ordenes argumentales.

El siguiente trabajo investigativo *Integración y desarrollos de nuevos elementos de la sintaxis audiovisual en los clips de vídeo digital distribuidos por Internet* de Antonio Bartolomé y Cilia Willem, de la Universidad de Barcelona (2005), habla sobre una exploración que se realizó a una muestra de audiovisuales de la Web, utilizando herramientas para el análisis automático del video en internet.

Es decir que “En este proceso se han utilizado robots que han explorado la red en busca de videoclips, contrastando los resultados con datos recogidos por observadores (humanos), así como con los resultados de un estudio realizado entre expertos y alumnos de Comunicación Audiovisual. Una segunda fase incluyó el análisis de los clips con ayuda de una herramienta informática construida ad-hoc. Esta comunicación recoge algunos de los resultados más notables de esta línea de investigación, así como de la metodología utilizada y las herramientas construidas.”

Esta investigación aporta las condiciones en las que se desenvuelve el video digital, lo expresa desde sus objetivo “Describir y analizar el vídeo digital tal y como hoy se encuentra en Internet, al menos en algunas características remarcables”, aspectos claves que definen el video digital, estableciendo ciertos parámetros que van a ser tenidos en cuenta en el análisis de los video informativos, ya que dichas particulares son propias de la plataforma digital como: la corta duración, los nuevos formatos de pantalla o multipantalla, cambios en el concepto del ritmo, la progresión, la continuidad, la integración de medios, La interacción y la bidireccionalidad, entre otras.

La investigación sobre *El contenido audiovisual: otro reto para la accesibilidad web*, de Ramón Voces Merayo. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (2008), desarrolla un estudio sobre los contenidos audiovisuales producidos con las nuevas tecnologías y compartidos a través de las plataformas digitales, centrándose en la accesibilidad de las producciones.

En especial este estudio aporta conocimientos entorno a la reproducción de los videos dependiendo de su calidad en la Internet y establece algunos parámetros que deben ser tenidos en cuenta a la hora de producir un video digital, como su tamaño y formato. Aunque algunos conceptos y técnicas de reproducción ya están caducas.

Según Voces (2008) “en la práctica, el problema viene de la mano de la implementación de la accesibilidad, en la que se requiere de herramientas y de conocimientos específicos de los que lamentablemente muchos de sus creadores carecen o, por alguna razón, no utilizan. Se puede decir que los contenidos audiovisuales en la web son una realidad cada vez más extendida y cada vez más consumida y, en consecuencia, también deben considerarse como un nuevo y serio reto para la accesibilidad de la Web”.

El siguiente análisis *Medios de Comunicación en Internet: algunas tendencias* (Díaz-Noci, 2010) resaltan aspectos que se pueden atribuir al periodismo en el ciberespacio teniendo en cuenta la convergencia de medios, la participación de los usuarios y la crisis de los medios.

Un importante aporte de este trabajo son las tendencias que enumera como la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa, en donde es la distribución para diversas plataformas donde se observa un reparto de los contenidos audiovisuales en diferentes formatos. Por otro lado hace énfasis en los cambios que genera para el video la aparición de la tabla, donde la multipantalla permite un consumo más individual de los contenidos audiovisuales.

4.4 Lenguaje multimedia

En la investigación *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles* (Guallar y Ruiz, 2010), se realiza una exploración de elementos multimedia en los diarios digitales españoles de mayor audiencia a lo largo de un período de seis meses.

Según este estudio “Los diarios digitales suelen presentar de manera generalizada dos formatos multimedia más entre sus contenidos: los vídeos y los gráficos, aunque a una considerable distancia de las fotografías. Los primeros irrumpieron con fuerza en la prensa digital y se han

estabilizado. No es un formato existente en la prensa de papel, sino que antes de internet se identificaba con otro medio de comunicación distinto al diario, como es la televisión. No todos los periódicos tienen vídeos entre sus contenidos, pero en la muestra estudiada (los de mayor audiencia) sí que es notable su presencia. Se pueden presentar también, como en el caso de las fotografías, en galerías”. (Guallar, Robira, Ruiz, 2010, P 627).

Sin embargo, desde la perspectiva de este trabajo investigativo el video tiene un valor como elemento individual, que aún no se ha explotado lo suficiente en los periódicos digitales, y que lo relega a la multimedia, en donde no es el protagonista. “La utilización de los diferentes formatos multimedia en la prensa digital española es muy dispar. La fotografía es el que tiene mayor presencia: hay catorce veces más fotografías que vídeos y veinte veces más que gráficos. A pesar de la fuerte irrupción en los últimos años del vídeo en la prensa digital, la fotografía continúa siendo el contenido multimedia predominante y de momento con mucha diferencia”. (Guallar, Robira, Ruiz, 2010, P 620 y 623).

Una tendencia que mide la importancia que tiene el video como producto individual es la incorporación de espacios en las páginas web especializados en su publicación “Los periódicos tienen en muchos casos secciones dedicadas en exclusiva a alguno de los formatos multimedia, en especial a fotografías o vídeos. Son las llamadas galerías, que también se pueden denominar según el formato: videotecas, fototecas, videogalerías o fotogalerías”. (Guallar, Robira, Ruiz, 2010, P 624).

Por su parte Alejandro Rost en su tesis doctoral *La Interactividad en el Periódico digital* (Rost, 2006), aportó a esta investigación conceptos puntuales del contexto digital y su historia, sobre todo en lo relacionada con las nuevas herramientas con las que cuenta el periodismo para informar, la hipertextualidad, la interactividad y la multimedia. En este trabajo se concibe al video como un elemento integrador de la multimedia.

Uno de los hallazgos importantes de este trabajo de investigación a nivel del video es la confirmación de que en los medios se están publicando contenidos realizados por el público.

4.5 Lenguaje audiovisual y Análisis Estructura argumental

Algunas investigaciones que se toman como referencia, no son exactamente sobre los videos informativos, pero nos aportan información sobre los métodos de análisis del lenguaje y las estructuras argumentales o de la retórica de los videos.

Vicente García Escrivá en su tesis doctoral, *Análisis textual de Apocalypse Now* (2011), tiene como base metodológica la Teoría del texto y la Teoría del relato de González Requena, la cual establece que los aspectos fundamentales del texto son: el lenguaje, la experiencia y el sujeto, entre estos tres elementos gira el análisis que explora un discurso específico de la película que expresa la semiótica del texto audiovisual para interpretarlo y sacar conclusiones.

Lo que hace este trabajo valioso es la forma en que analiza la película, a través de algunas secuencias previamente seleccionadas por ser determinantes para la configuración global de la película que llevan a la comprensión de significados dentro del audiovisual que solamente quedan al descubierto mediante el desglose de las partes más íntimas de film. Se tomará como referencia para realizar el desglose y la interpretación de los elementos narrativos.

En el trabajo doctoral sobre *Retóricas del Cine de no Ficción en la Era de la Post Verdad* de Alejandro Cock Peláez, se resalta la orientación metodológica del análisis textual partiendo de la importancia de incluir el contexto de las obras fílmicas y de su retórica para definir de qué manera se desarrollan los discursos contemporáneos y cuáles son sus cambios. Dentro de esta temática se resalta el análisis retórico para definir los contextos situacionales, las intertextualidades y la concepción de la realidad que subyace en los discursos del cine documental. Particularmente, este trabajo aporta perspectivas metodológicas y teóricas que son tomadas en cuenta para poder definir de qué manera se desglosan los elementos que constituyen un producto audiovisual y cómo se puede observar su papel dentro de un contexto determinado.

“El sistema retórico propuesto en esta tesis analiza al cine como discurso intentando mostrar sistemáticamente relaciones entre tres dimensiones o facetas del evento comunicativo: los textos, las prácticas discursivas y las prácticas socioculturales”.

Showing versus telling: Comparing newspaper and television video narratives on the web (Bock, 2012), es una investigación que maneja la metodología del análisis textual cualitativo y cuantitativo para comparar noticias publicadas en la web y noticias tradicionales de la televisión, afirma que cualquier análisis del vídeo en la web, debe abordar tanto la estructura narrativa y los fundamentos de la producción del vídeo, la metodología se basa en la narrativa cinematográfica de ficción de Seymour Chatman, que también será tomada en cuenta en el desarrollo metodológico del presente trabajo. Una de las conclusiones de este análisis es que los periódicos están produciendo vídeos en una amplia gama de formatos e improvisando estilos, lo que puede repercutir sobre la narrativa de los audiovisuales, además este proyecto profundiza sobre las implicaciones de las diferencias de los productos tradicionales y los de la web para la audiencia y los cambios en los objetivos normativos del periodismo.

5. Marco Teórico

El problema de investigación supone entender que en los nuevos escenarios de convergencia la comunicación audiovisual ha encontrado un nicho de distribución y producción en el entorno del periódico digital el cual se denomina como “un medio de comunicación que, valiéndose del soporte de redes informáticas, organiza su discurso en estructuras hipertextuales sin prácticamente límites de tiempo ni de espacio, puede ofrecer a sus lectores un menú de contenidos de actualidad con diferentes ritmos de difusión (lo que llamamos actualidad múltiple), puede integrar distintas morfologías de la información (texto, imagen y sonidos), admite ciertas posibilidades de personalización y permite ofrecer distintas modalidades interactivas de selección y de comunicación. El lector del periódico digital puede acceder al medio desde cualquier terminal informática conectada a la Red en el mundo y en el momento que lo desee” (Rost, 2006, p 9).

Pero antes de incursionar en el ámbito digital, el video tiene su génesis en la televisión como un formato que permitía grabar las imágenes y consolidarlas en un soporte para su almacenamiento y posterior manipulación. Desde esta perspectiva “un video es una secuencia de imágenes instantáneas o fotogramas que, reproducidos uno tras otro, dan una sensación de movimiento y que normalmente se acompaña de sonido. Las imágenes y el sonido van grabados en pistas diferentes, que luego se ejecutan simultáneamente. Un video que ha sido capturado mediante procedimientos y dispositivos informáticos es un video digital, es decir, estará expresado mediante cadenas de ceros y unos que luego se procesarán y codificarán en el ordenador dándoles la apariencia adecuada de formas, colores y movimientos. Cualquier otro vídeo que no haya sido capturado o procesado mediante este modo es un video analógico”. (Purificación, Morante Fernández, 2010, p 272).

Según nos ilustra Alejandro Rost “Esta digitalización da unas posibilidades de manipulación sin restricciones físicas y a grandes velocidades por lo que es la infraestructura que habilita las características más distintivas del nuevo medio” (Rost, 2006, P 1), que además representan las narrativas propias de la web, el hipertexto, la hipermedia y la multimedia.

Pero la inclusión del video fue demorada, “La Red, en sus primeros años, se limitaba a ofrecer informaciones textuales a lo sumo ligadas con imágenes. Los contenidos audiovisuales, en cambio, eran poco frecuentes. Sin embargo, en un proceso paulatino pero que también ha venido acelerándose en los últimos años, los contenidos audiovisuales, y en particular los vídeos de carácter informativo o de entretenimiento, han pasado a ocupar una posición central en la oferta proporcionada por Internet” (López, 2008 P 2).

Poco a poco el video fue superando las deficiencias que tenía al ser un formato con mucha información, era clave avanzar en una forma eficiente de compresión de datos, “Dada la enorme carga informativa de los documentos audiovisuales (por comparación con los archivos de audio y los documentos textuales), su recorrido en Internet puede resumirse en el intento sistemático por comprimir cada vez más los datos (disminuyendo así el tamaño de los archivos), pero sin que ello suponga un menoscabo excesivo de la calidad”. (López, 2008, P 2).

Otra dificultad era la transmisión de datos que inicialmente era demasiado lenta y que solo se solucionaba con la adquisición de equipos más sofisticados y la banda ancha, lo cual también generaba mayores gastos. Una vez fueron resolviéndose las carencias tecnológicas que evitaban el desarrollo del video en la web y disminuyeron los costos, se desarrolla lentamente la incursión del audiovisual a los medios digitales.

Aún en estos días la adopción del video se ve con desconfianza, por la falta de compromisos que deben adoptar los medios a largo plazo “La apuesta por el vídeo informativo de producción propia de calidad se vislumbra como una medida de riesgo no apta para editores que deseen resultados inmediatos. Aunque a los medios que lo adopten les permitiría distinguirse abiertamente de la competencia y fidelizar su audiencia; su generalización contribuiría a regenerar la profesión periodística, tan denostada en los últimos años, y a recuperar la función social que se supone le corresponde al periodismo en las sociedades democráticas”. (Masip, 2009, 184).

Sin embargo, el video tiene otros campos de acción dentro del ecosistema digital, donde tiene un papel determinado sea en las producciones multimedia, acompañando los textos de las páginas web, en blogs o como soporte único en YouTube y Vimeo. En este contexto nacen nuevas

formas de narración audiovisual como es el caso de los vloggers (videoblogs), los videos tutoriales, las series para web, los canales de televisión web y un sin número de piezas que migran de la televisión a la red.

Esta dinámica que fluye en la Web sin ninguna restricción se origina de la creciente acogida que tiene el video.

“Este escenario de intensa interrelación entre formas audiovisuales emergentes (por ejemplo, la comunicación móvil), en consolidación (por ejemplo, el cine o la televisión) han estimulado un conjunto de reflexiones teóricas en torno a un objeto de estudio que podemos considerar una especie de nuevo ecosistema comunicativo. ‘Nuevos medios de comunicación’, ‘New media’, ‘Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)’, ‘Comunicación digital’ o ‘formas de la cultura audiovisual digital’ son algunas de las expresiones utilizadas por los investigadores que intentan dar cuenta de este nuevo entorno desde una variedad de disciplinas que abarcan las ciencias sociales y de la comunicación, la estética, la narrativa, la antropología, el diseño, la tecnología, la economía, la política o la crítica cultural. En el ámbito anglosajón, destacan los trabajos acogidos bajo la denominación new media, que se utiliza frecuentemente en el sector audiovisual” Alberich (2005).

La new media tiene una gran producción de videos que vienen de distintas fuentes, las grandes productoras tradicionales, las pequeñas empresas, portales web y usuarios, todos estos, crean una gran variedad de narrativas audiovisuales propias de la web, que pueden o no diferenciarse de las formas tradicionales de producir y distribuir los audiovisuales.

“Podemos hablar de la existencia de una cultura audiovisual y multimedia que se inicia con la modernidad, que pasa por los usos creativos de la fotografía y la cinematografía, que se amplía con la expresividad de la videografía y la infografía, que entra en la posmodernidad y que se disemina y potencia con la Red” Willen (2008).

5.1 El Lenguaje Audiovisual del video informativo

La presente investigación busca analizar el lenguaje audiovisual del video dentro de los medios digitales y las estructuras argumental, con el propósito de establecer coincidencias y diferencias de producción para poder determinar, cuáles serían las líneas generales de acción en el fortalecimiento de la presencia del video en los periódicos digitales.

Estos dos, lenguaje audiovisual y estructura argumental, son los conceptos centrales de la investigación; la manera en que se utilizan los elementos visuales y sonoros y la forma en que se encadenan ciertos elementos para contar una historia.

La bibliografía sobre el concepto de lenguaje audiovisual es muy amplia y corro el riesgo de irme muy atrás en el tiempo, para abordar los autores. He decidido usar un texto más reciente que revisa el concepto y hace un planteamiento novedoso para abordar el lenguaje audiovisual de los videos en la Internet.

Según Rafael Díaz en su artículo El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje, “el lenguaje audiovisual clásico es, esencialmente, una estructuración temporal, aunque en cada plano hay una estructuración espacial a través de la composición. En la televisión desde siempre ha existido también una muy significativa estructuración espacial, lograda mediante la inserción de rótulos e imágenes en determinadas zonas y, sobre todo, dividiendo la pantalla en subpantallas alimentadas por señales de vídeo distintas”. (Diaz, 2009, P 70). En este espacio tradicional el lenguaje audiovisual se limita a la pantalla del televisor, pero por otro lado existen cambios que se están revelando poco a poco y que involucran las características propias del medios digital “en el lenguaje hipermedia la estructuración es esencialmente espacial. El mensaje se estructura en el espacio de una pantalla. No es un espacio rectangular limitado como el de la pantalla de la televisión, sino un espacio infinito, el espacio sin fin de una pantalla deslizante”. (Diaz, 2009, p 70).

Desde la perspectiva de los medios, la televisión ha adaptado el lenguaje audiovisual dentro del terreno periodístico de tal forma que se expresa con unas características específicas para que represente “los acontecimientos noticiosos con la fuerza de la imagen y el sonido; ha explotado

la ilusión de presencia y participación del espectador; ha creado artificios retóricos para interpretar la realidad tan complejos como los noticiarios o tan ricos expresivamente como los reportajes y los documentales”. (Díaz, 2009, p 67).

El Lenguaje audiovisual tradicional es fragmentado por la hipermedialidad para adaptarlo al entorno digital, por esta razón es relevante experimentar nuevas formas de vincularlo, para que fluya adquiriendo nuevas capacidades que rescaten las posibilidades que provee el medio digital. “También se han observado las influencias del lenguaje hipermedia en la pantalla de televisión y la presencia de vídeos provenientes del ciberespacio en los programas de televisión. De esta manera se han detectado tendencias, que deberán posteriormente ser cuantificadas” (Díaz, 2009, p. 64). Es evidente la necesidad de profundizar en los cambios que el video puede experimentar dentro del contexto digital para poder explotar las posibilidades que este tiene al adaptarse adecuadamente a las cualidades propias de la web.

Por otro lado, al igual que ha sucedido con el periodismo escrito el lenguaje audiovisual esta en medio de una convergencia de medios según Rafael Díaz Arias (2009, p 66) “En el ecosistema audiovisual se produce una convergencia de la cibertelevisión y el cibervideo”, en donde “Una alternativa integradora sería que los medios tradicionales se convirtieran en nodos de las redes sociales” (Lara, 2008).

En el ciberespacio, además de los vídeos informativos provenientes de los noticiarios de televisión, circulan vídeos profesionales de material en bruto y otros producidos por los usuarios en los que el lenguaje verbal no existe o queda reducido a testimonios concretos. Son éstos, en los que predomina el lenguaje visual, los que más fácilmente se propagan.

Es impórtate entender que las propiedades del espacio digital son muy diferentes y que estas impactan el contenido y las formas del lenguaje audiovisual cuya expresión es el video, entonces cuando “el vídeo salta al ciberespacio se convierte en un elemento más de un nuevo lenguaje, el lenguaje hipertextual o hipermedia, en el que vuelven a interrelacionarse los elementos constitutivos del lenguaje audiovisual, pero no mediante una coordinación que produzca una

unidad de sentido cerrada. Los usuarios establecen un orden definitivo y una significación personal (Cebrián, 2008: 348) mediante el salto voluntario (y con frecuencia aleatorio) entre núcleos significativos de esos elementos expresivos”. (Díaz, 2009, p 67).

En lugar de la estructura lineal propia del lenguaje audiovisual “se produce una fragmentación, de tal manera que la comunicación se establece mediante relatos muy breves, en forma de paquetes” (Cebrián, 2005: 65). De este modo, la significación no se construye linealmente, sino fragmentaria e interactivamente por el receptor a partir de las asociaciones creadas por el autor, que van enlazándose con las asociaciones creadas por otros autores, hasta originar una red de conocimiento en el que cada nodo enlazado compite por la atención del receptor (Webster, 2008).

A través de enlaces categorizamos el conocimiento (etiquetas), vinculamos unas aplicaciones con otras, actualizamos la información seleccionada (RSS) o recuperamos núcleos significativos de información merced a la agregación de las opiniones de otros (Google) en un proceso de industrialización de los enlaces que construye el conocimiento colectivo (Turow, 2008: 3). Esta navegación puede ser puramente casual, o tener un propósito concreto, un uso social o informativo.

De otro lado, en relación con el concepto de estructura argumental, se plantea que “La **narración** es, de hecho, una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos” (Cassetti y Di Chio, 1991) esta definición tiene en cuenta tres elementos esenciales de la narración los acontecimientos relativos al hecho de que sucede algo, que le sucede a alguien refiriéndose a los personajes y la transformación que se manifiesta con el desarrollo de los sucesos.

Así mismo se tiene en cuenta la perspectiva de “Tomás Albaladejo, en su libro Retórica, explica que ésta puede ser vista de dos formas: la primera, arte o técnica que se refiere a la sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son más o menos codificados, para influir persuasivamente en el receptor; bajo una segunda acepción, la retórica sería una ciencia que se

ocupa del estudio de dichos discursos en sus diferentes niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos”. (Albaladejo, 1993: 11).

A su vez esta clase de análisis sobre los elementos que conforman un mensaje audiovisual también se limitan según sus formatos narrativos “el referencial sintético de corta duración y la narración expandida propia de la ficción. El formato sintético referencial está presente sobre todo en los noticiarios, en los telediarios, un mosaico caleidoscópico que pretende representar la realidad informativa mediante la sucesión de piezas de vídeo referencial”. (Díaz, 2009, p 64, 65).

Las relaciones de los elementos del video pueden ser identificadas a través del análisis, pero desde la perspectiva de su propia naturaleza, es decir que “El vídeo es producto del lenguaje audiovisual. En algo más de un siglo, la Humanidad ha desarrollado un nuevo lenguaje basado en la interrelación de la palabra (oral y escrita), la imagen fija, la imagen en movimiento, el sonido natural de las imágenes, la música, los efectos sonoros... En este lenguaje, los distintos elementos expresivos se coordinan espacial (encuadre y composición del plano) y temporalmente (sucesión de planos) en una permanente relación de sincronías-asincronías (Cebrián, 2005: 44), hasta producir un resultado autónomo, con un sentido nuevo y distinto al de sus diferentes elementos. (Díaz, 2009, p 67).

Además se debe tener en cuenta que el origen de muchos contenidos audiovisuales es la televisión, que tiene una forma tradicional de producción y aún se impone al ámbito digital, lo que puede generar una “confrontación de narrativas –una clásica, propia de la televisión, y otra emergente, impulsada por los nuevos cibermedios– puede resultar de particular interés. Especialmente en un momento en el que el discurso periodístico audiovisual de los medios digitales parece estar asentándose, hasta el punto de que cabe argüir que se está fraguando una nueva narrativa audiovisual en los cibermedios”. (Mayoral, Concha, 2015, p 147).

5.2 Tendencias digitales en el contexto audiovisual

Otras posibilidades que ofrece la Red para el fortalecimiento de la presencia del video, es la oportunidad de explotar “el éxito de YouTube y la tendencia creciente de los usuarios a consumir video online (...) hacen pensar que los contenidos audiovisuales podrían convertirse en un factor estratégico a la hora de atraer usuarios hacia los portales de los medios informativos” (Orihuela,

2012). Así lo expresa el autor “como es el caso de “Antena 3 con su fórmula 3.0, mediante la que busca extender el consumo de productos audiovisuales más allá del televisor, incorporando los ordenadores y los móviles”.

Por esta razón, en la actualidad los medios digitales deben pensar en producir contenidos que sean versátiles para acoplarse a las distintas plataformas digitales con el fin de que puedan llegar a un público objetivo en cada una de ellas. “Los nuevos hábitos de consumo en la Red han incidido en la decisión de los cybermedios de apostar por los contenidos audiovisuales. El 87% de los ciudadanos españoles accede a repositorios de vídeos, que ocupan el tercer puesto entre los webs más visitados, especialmente entre los más jóvenes, que prefieren comunicarse a través de internet y ver vídeos por la Red que sentarse ante el televisor” (Pere, 2009).

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma en que los medios masivos de comunicación producen sus contenidos, la necesidad de migrar a la plataforma digital involucra el cambio de los modelos tradicionales de producción, aparece entonces la convergencia entre la televisión y la web y con ello al necesidad de explorar los atributos del medio digital y su influencia en la estructura argumental del audiovisual.

“En estos momentos, la simbiosis entre las tecnologías informática y audiovisual, con la digitalización y compresión de las señales de video y audio, junto con el universal desarrollo de Internet, está transformando radicalmente la capacidad de transmisión y difusión de imágenes y sonido, de forma que cada página de la Red puede ser un canal audiovisual y se va a poder pasar de centenares de canales simultáneos a millones de canales simultáneos” (Pérez, 2000).

El auge de la Internet permite que existan una infinidad de posibilidades de transmisión y distribución de los contenidos de tal forma que el público tiene el poder de decidir a qué hora y por qué canal consume el contenido de su preferencia, características que no tiene la televisión, ni la radio, que al ser lineales no le dan espacio al usuario de tomar decisiones, lo que sí puede hacer online. "Podemos hablar de la existencia de una cultura audiovisual y multimedia que se inicia con la modernidad, que pasa por los usos creativos de la fotografía y la cinematografía,

que se amplía con la expresividad de la videografía y la infografía, que entra en la posmodernidad y que se disemina y potencia con la Red" (Bartolomé, 2008).

La web 2.0 en el ámbito audiovisual tiene representantes destacados como YouTube que es una plataforma digital creada en el año 2005, donde los usuarios pueden subir y compartir videos de toda clase, en octubre del 2006 fue adquirido por Google, Vimeo es una red social similar pero los usuarios son más selectos.

Aparecen entonces los llamados vloggers que son una variación de blogs "La blogosfera constituye una verdadera alternativa informativa en el panorama mediático actual, y cada vez lo será más. Sin embargo, aquí nos centraremos en otro aspecto: el creciente contenido audiovisual de los blogs. Son tantas las propuestas, que desde hace tiempo se viene hablando de los *vlogs*: los vlogs o videoblogs son la evolución lógica de los blogs" (Bartolomé, 2008).

Estos últimos son una de las muchas formas en las que se pueden aprovechar los videos para comunicar dentro de la Web.

Por otro lado, aunque la multimedia es un aspecto reconocido dentro de los medios digitales como un indicador diferencial y de consolidación de la web, no es ajeno al interés de mejorar las condiciones del video digital "La introducción de vídeos elaborados por los propios medios y de piezas con una sofisticada producción multimedia exige un replanteamiento de las estrategias en este ámbito. Parece evidente que los medios impresos, además de llevar a cabo la convergencia con sus respectivas redacciones de internet, necesitarán el apoyo de televisiones o productoras audiovisuales, con objeto de incluir audio y vídeo en sus informaciones" (Salavarría, García, 2008, p 41).

Una tendencia que mide la importancia que tiene el video como producto individual es la incorporación de espacios en las páginas web especializados en su publicación "Los periódicos tienen en muchos casos secciones dedicadas en exclusiva a alguno de los formatos multimedia, en especial a fotografías o vídeos. Son las llamadas galerías, que también se pueden denominar según el formato: videotecas, fototecas, videogalerías o fotogalerías" (Guallar, Robira, Ruiz, 2010, p 624).

Así mismo, en la labor de apropiarse del ámbito de la Internet, el periodismo ha desarrollado en muchos aspectos de su quehacer la llamada convergencia que se expresa a través de la consolidación de redacciones multifuncionales, de fusión de empresas a nivel organizacional, “Una vez más, la tendencia a la integración de redacciones permite intuir que en el futuro los CMS evolucionarán hacia una creciente potencia multiplataforma y multimedia, ofreciendo servicios integrados de edición para medios impresos, audiovisuales y cibermedios” (Salavarría, García, 2008, p 37). Además de convergencia de contenidos y sobre todo en la necesidad de adquirir las destrezas necesarias para desenvolverse en el nuevo medio “Hoy día, el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y la edición audiovisual. Esta posibilidad tecnológica ha comenzado a ser aprovechada por las empresas periodísticas para promover una creciente polivalencia profesional de sus trabajadores” (Salavarría, García, 2008, p 36).

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

- Determinar los elementos característicos del lenguaje audiovisual y la estructura argumental de los videos periodísticos en los portales de los periódicos digitales latinos más visitados de Colombia, España, Argentina y Estados Unidos.

6.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos que caracterizan el lenguaje audiovisual de los videos noticiosos de El Tiempo, El País y el Clarín.
- Identificar los rasgos predominantes de la argumentación audiovisual utilizada en los videos noticiosos de los periódicos digitales.
- Determinar las similitudes y diferencias del lenguaje audiovisual y la argumentación de los videos noticiosos de los portales e identificar los aportes innovadores.

7. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal reconocer y describir los rasgos del lenguaje y la argumentación audiovisual de los videos periodísticos de los medios digitales de El Tiempo en Colombia, de El País en España, el Clarín de Argentina y La Opinión en Estados Unidos, con el propósito de definir las características predominantes, sus similitudes y diferencias, además de identificar, si es el caso, las innovaciones que se estén realizando en la creación del video dentro del contexto digital.

La metodología definida se basa en un estudio descriptivo e interpretativo, por lo tanto usa un modelo cualitativo que a partir del análisis de los textos audiovisuales, busca desentrañar los rasgos estructurales que predominan en los videos periodísticos de los medios digitales.

7.1 Enfoque de investigación

Con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación se utilizarán dos tipos de metodologías: una proveniente de los análisis audiovisuales desarrollados y consolidados en los análisis cinematográficos y luego aplicados al campo de la televisión; y otra proveniente de los análisis narrativos y de estructura argumental de la literatura, ajustados a los análisis de géneros de ficción, entretenimiento e información audiovisual.

Si bien el periodismo tiene sus particularidades a partir del interés por abordar la realidad, discerniendo entre lo superficial y lo trascendente, para convertirlo en un contenido comprensible para el público, sin importar el medio de transmisión, sin duda, es necesario dominar el lenguaje periodístico de cada medio y dominar las técnicas que lo acompañan. El lenguaje audiovisual tiene características propias en cuanto a planos, ángulos, composición, profundidad de campo, ritmo, continuidad, iluminación, sonido, movimiento, montaje, tiempo etc., que pueden servir de recurso para contar mejor la información con palabras, imágenes y sonidos; y debe emplearse de la mejor manera en los distintos géneros periodísticos audiovisuales.

Un ejemplo de esto es el lenguaje audiovisual utilizado por el periodismo en televisión donde la cámara frontal es una de las características más importantes. Como plantea Umberto Eco en “La

estrategia de la Ilusión” (1983), el público espera que los programas informativos en la televisión digan la verdad usando los criterios de importancia y proporción, y separen la información de los comentarios sobre ella. El autor explica que esta intencionalidad de los programas informativos se evidencia en el lenguaje audiovisual que manejan, en la puesta en escena a través de la mirada a la cámara. Al parecer, quien mira a la cámara, se representa a sí mismo, mientras que en los programas de ficción, tradicionalmente, no hay mirada a la cámara porque el actor interpreta un personaje. Quien habla mirando a la cámara pone en evidencia el hecho mismo de la televisión, de que está hablando ante una cámara y le está hablando a un espectador, dando así continuidad a la idea de veracidad periodística. Esto muestra la importancia del lenguaje audiovisual y su relación con los videos periodísticos.

La cuestión es si esta forma canónica de informar periodísticamente en televisión se mantiene en los medios digitales, o si ante el cambio de medio o de dispositivo, ha cambiado también el lenguaje audiovisual. Entonces se utilizará un enfoque de análisis estructural, un análisis semiótico que no aparece solo en un autor (Mitry, 1963 y 1965; Metz, 1968 y 1971; Odin, 1972; Eco, 1984), sino que se ha ido perfeccionando desde los años 60 y ha sido retomado y aplicado innumerables veces, tanto en el cine como en la televisión.

Sin embargo, cabe señalar que el trabajo más desarrollado de comprensión y análisis del lenguaje audiovisual se ha dado en el cine, porque desde sus inicios este medio ha estado acompañado por una visión ontológica, porque se ha considerado un arte y una forma de representación de lo social y cultural; propiciando reflexiones teóricas y metodológicas profundas.

Entonces, se usará como base metodológica para el análisis del lenguaje audiovisual, el libro de F. Casetti y F. Di Chio, *Cómo analizar un film* (1991), porque se ha convertido en un libro de referencia metodológica para el análisis del cine, el video, la televisión y todo producto audiovisual; y donde, casi a modo de manual, se resumen todas las categorías del análisis audiovisual, desarrolladas por los autores antes mencionados. Particularmente, se hará un análisis de los componentes audiovisuales, de lo que en la perspectiva semiótica se denomina códigos visuales (escala, campos, planos, angulación, movimiento), códigos sonoros (voces, ruido,

música), códigos gráficos (títulos, textos) y códigos de montaje (asociaciones por analogía, asociación, contraste) (Casetti y Di Chio, 1999, pp. 75 - 77).

Los códigos de la composición fotográfica incluyen “la perspectiva, el encuadre, la iluminación y el blanco y negro y el color” (Casetti y Di Chio, 1999, p. 85). La categoría “perspectiva” fue trabajada por Panofsky en 1927 a través del análisis de la perspectiva del renacimiento. En toda imagen se habla de punto fijo, de líneas de fuga, de profundidad de campo. El encuadre se refiere, en primer lugar, a los márgenes del cuadro de la imagen; en segundo lugar a los modos de grabación, el punto de vista, la escala y el plano. Finalmente, la iluminación y el color en la imagen en movimiento (Casetti y Di Chio, 1999, pp.84-92).

Los códigos visuales de movimiento en la imagen (los objetos se mueven dentro de la imagen) y de la imagen (movimiento de cámara). En los movimientos de cámara están la panorámica vertical, horizontal y oblicua; y el travelling (Casetti y Di Chio, 1999, pp. 92-96).

Los códigos gráficos son títulos, subtítulos, textos; y la función que pueden cumplir de acompañamiento de la imagen, de aclaración, de ampliación de información, etc. En los códigos sonoros está la voz on o voz en off, los ruidos, la música y la función que cumple en la información.

Finalmente, los códigos de montaje (Arnheim, 1932; Eisenstein, 1937; Bordwel, 1979) que se refieren a los elementos que aparecen simultáneamente y a los elementos que se presentan en continuidad o progresión. Las asociaciones que se pueden dar en el montaje audiovisual pueden ser por identidad, analogía o contraste, por proximidad y por transitividad (Casetti y Di Chio, 1999, pp. 104-107)

De otro lado está el análisis de las estructuras audiovisuales, que pueden ser argumentales, narrativas y representativas. Se trata de ver cómo se organizan los temas tratados, los acontecimientos narrados, o los tiempos y los espacios. El análisis más común es el de la narrativa audiovisual, que tiene su origen en el ámbito literario (Propp, 1928, Greimas, 1966; Genette, 1972) y luego es aplicado al cine por autores como Seymour Chatman, de André Gaudreault y François Jost. En todos se mantiene la idea básica del análisis del tiempo en su orden, velocidad y frecuencia; el análisis de la focalización entendida como el modo de

encuadrar las historias —en audiovisual lo que se mira y lo que se escucha—; y la narración delegada o la búsqueda del narrador, que es la pregunta por quién es el encargado de contar la historia.

Sin embargo, para el caso que nos convoca es más pertinente un análisis de estructuras argumentales puesto que se trata de la organización de las ideas en el texto, mientras que las estructuras narrativas se refieren más a la manera en que se ofrecen las historias de ficción a través del relato.

La retórica explica la manera en que se construyen los discursos con el fin de influir de alguna manera en el receptor (Albaladejo, 1993, p. 11). Todo discurso se compone de exordio o invitación, narración o presentación de los hechos, demostración/refutación y epílogo o cierre de la exposición (Aristóteles, 2005, pp. 322-329).

Diversos autores se basan en el modelo aristotélico para analizar discursos orales, obras literarias y audiovisuales. Para el caso de los videos noticiosos Carlos González Domínguez (2011) plantea que el exordio está en el resumen noticioso del comienzo, cuando se introduce cada noticia. La narración está cuando representan y reconstruyen el hecho noticioso desde un ángulo, la demostración está en la combinación de las imágenes con los argumentos del locutor, los recuadros y el fondo musical; y el epílogo está en el comentario o cierre de las intervenciones donde se invita a tomar una postura ética.

González, a su vez, se basa en la propuesta de Jean-Claude Soulages (2007) quien plantea que uno de los dispositivos de persuasión que la televisión ha desarrollado es el de la reconstrucción de lo real, pues cada imagen pregrabada, transmitida en vivo, tiene un fin. Entonces, por un lado, ningún encuadre (con la cámara) se hace involuntaria o accidentalmente, cada encuadre y cada ángulo pone en juego un punto de vista diferente y tiene una intención; por otro lado, la edición o montaje, pone un orden secuencial de las imágenes y produce un significado deseado hasta el grado de distorsionar la realidad. Con su análisis de la retórica televisiva plantea que ni el lenguaje audiovisual, ni el montaje se organizan de manera involuntaria, sino que proponen y “formatean” la mirada del espectador. Conforman imágenes-mundo que terminan por integrarse al imaginario social. Es decir, la retórica televisiva ofrece una experiencia audiovisual y define

una manera de ver la realidad. El autor plantea que hay tres tipos de programas televisivos, desde esta óptica: los que muestran la realidad, los que presentan la realidad como espectáculo y los que crean el mundo a través de la ficción. Los videos noticiosos están en la primera categoría porque tienen la intención de exponer hechos de la realidad con una cierta objetividad y esto define las formas de presentar las ideas, las imágenes y los sonidos.

Siguiendo con la idea de este autor, el análisis de las estructuras argumentales está ligado a los géneros periodísticos, las cuales están determinadas por el conjunto de datos que se quieren transmitir, esto hace que se busque llegar al público de una manera distinta. En televisión se reconocen los géneros noticia, entrevista, reportaje, documental y debate. La noticia, por ejemplo, siempre tiene cabecera, titular, entradilla y desarrollo; utiliza una narración de hechos de forma cronológica, o desde la lógica del interés periodístico, o con dos visiones del mismo asunto.

Capdevila ha aplicado este modelo de análisis retórico a los spots electorales en televisión y en general a la publicidad como lo expresa en su libro 'El discurso persuasivo, la estructura retorica de los spots electorales en televisión', en donde resalta la sistematización retórica que está conformada por partes y niveles que cumplen una función dentro del texto retórico.

Francesco Rositi (1982, pp. 156-189) diseñó un modelo de análisis de estructuras argumentales y lo aplicó a los documentales de actualidad transmitidos por la RAI de Italia. Este es el modelo que utilizaremos, porque los datos metodológicos están completos y por su sencillez y facilidad de aplicación. El autor plantea que los argumentos de un video periodístico, ya sea documental, reportaje o noticia, se puede analizar desde el punto de vista del orden de las ideas, o desde el punto de vista de la manera de enlazar los temas tratados.

Para determinar el orden de los argumentos considera cuatro partes del discurso: ambiente (situación inicial), caso (acontecimiento que modifica el estado anterior), reacciones (al caso) y resolución (estado que termina con las tensiones). Si se presenta el caso sin presentar la situación, el orden es historicista; si se presenta el ambiente y el caso, pero no las reacciones, el orden es semi historicista; si se presenta la situación, el caso y las reacciones, pero no la resolución, el orden es no-historicista.

De otro lado, propone el estudio de las conexiones o los modos de unir los contenidos del discurso. Cuando hay una relación temporal más o menos inmediata, la conexión es narrativa; si el modo de conectar los hechos es lógico porque uno se deduce de otro, es deductiva; si el modo de conectar una situación está motivado por otra, es de cadenas motivacionales; abductiva causal algo sucede como consecuencia de otro hecho sin mediar la voluntad de alguien; conceptual o lógica cuando se presentan dos situaciones pero no hay una relación posible en que una situación produzca la otra.

Selección de Medios

Los medios seleccionados se precisaron según el objetivo de la investigación que plantea definir los rasgos del lenguaje audiovisual de un medio colombiano frente a otros medios hispánicos, por lo tanto se estableció que el medio colombiano escogido debía ser el más visitado del país según los resultados arrojados por Alexa.com durante el segundo semestre del 2013, este medio fue eltiempo.com.

Además, se estableció que como referente de los países latinoamericanos siempre se ha tenido a España en cuenta, por lo que también se aplicó a este país los registros de Alexa.com los cuales en el momento de la consulta arrojaron que elpais.es era el periódico digital más visitado del país.

Finalmente, para escoger el país hispanoamericano con el cual se debía realizar la investigación para tener un punto de comparación a nivel de américa se tuvo en cuenta los resultados del informe que sacó en el 2013 ComScore titulado 'Futuro Digital Latinoamérica 2013', el cual determino que Argentina era el país con mayor minutos de visitas al mes en sitios de noticias y el medio con mayor número de vistas al mes era elclarín.com.

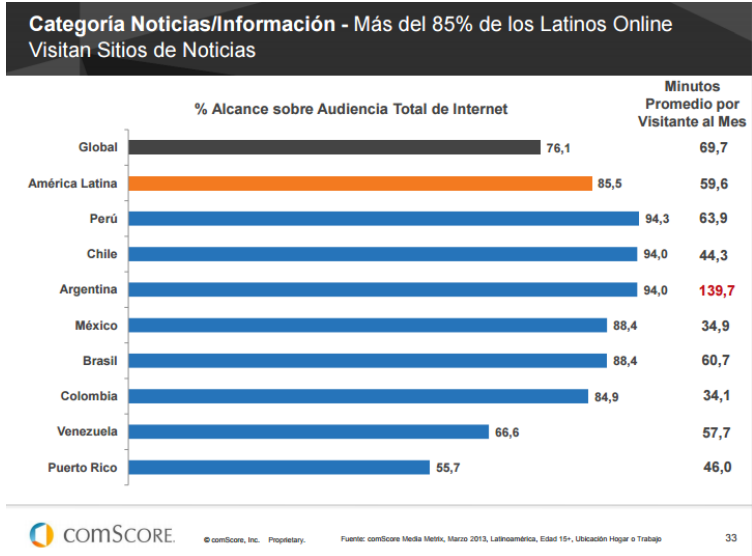


Figura 5. Impresión tomada del informe de Futuro Digital Latinoamérica 2013.

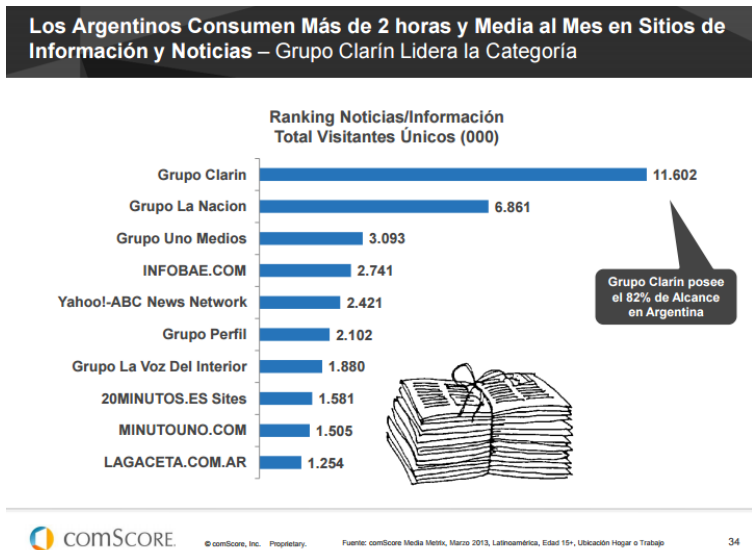


Figura 6. Impresión tomada del informe de Futuro Digital Latinoamérica 2013.

Por otro lado se determinó que podría ser útil también tener un periódico digital hispano referente en Estados Unidos, al consultar a Alexa.com el resultado fue laopini3n.com.

7.2 Objeto de investigación

El objeto de esta investigación son los videos noticiosos que serán descompuestos en sus partes para poder determinar sus principios de construcción y su funcionamiento creando un recorrido por sus elementos constitutivos para realizar un reconocimiento sistemático a través de una descripción e interpretación de los datos.

Los videos analizados son los publicados en los medios digitales de El Tiempo de Colombia, El País de España, el Clarín de Argentina y La Opinión de Estados Unidos entre el 15 de julio y el 15 de agosto del año 2014. Para el análisis de estas piezas audiovisuales se determinó diseñar tres matrices como instrumentos de recolección de información, ya que la recolección de datos se basa en la creación de un cuestionario que se realizará a los videos para determinar sus características generales, su estructura narrativa y sus partes constitutivas.

El universo de la presente investigación se establece a partir de la consolidación de los videos digitales publicados entre el 15 de julio y el 15 de agosto del año 2014, en las páginas principales de las secciones de cada uno de los medios digitales (El Tiempo, El País, El Clarín y La Opinión).

7.3 Definición de la muestra

El método de muestreo de esta investigación es no probabilístico pues no se usa la estadística para determinar un número específico de muestra, si no que se establecen unos criterios de selección que definen las características que deben tener los elementos para poder ser analizados. En este caso, los criterios se han orientado a depurar el universo para que los videos digitales que se van a analizar sean producciones para la web y no contenidos de otros soportes como la televisión, ya que la intensión del presente trabajo es definir características propias de los videos nativos del soporte digital en la web.

Una vez realizada la consolidación del universo de la investigación, los criterios de inclusión y exclusión se aplican para determinar la muestra.

7.3.1 Criterios de Inclusión

- Videos digitales que tienen como finalidad informar sobre un acontecimiento de interés periodístico.
- Videos que hayan sido publicados entre el 15 de julio y el 15 de agosto de 2014.
- Videos producidos por el periódico digital o agencias realizados exclusivamente para internet.
- Videos compartidos en Youtube publicados en el medio digital.
- Videos producidos por aficionados en celulares o de otros medios digitales publicados en el medio digital.
- Los videos deben hacer parte de los géneros periodísticos informativo, interpretativo y de opinión.

7.3.2 Criterios de Exclusión

- Videos cuya duración se extienda más de 15 minutos.
- Videos deportivos que narren o resuman una contienda deportiva, ejemplo un partido de fútbol.
- Videos que sean de otros soportes como la televisión, cine o musicales.
- Videos que claramente hagan parte de una promoción publicitaria.
- Videos de Hangouts o presentaciones en Streaming.

7.4 Diseño de los instrumentos

La finalidad del instrumento es la de servir como apoyo en la obtención de la información necesaria para cumplir con los objetivos trazados de la investigación, en este caso se requieren establecer cuáles son los rasgos de la estructura argumental audiovisual y sus partes constitutivas.

Por esta razón, para organizar mejor la información, a partir del enfoque metodológico descrito antes, se construyó una matriz que servirá para registrar e identificar los elementos, desglosando las partes que conforman el video periodístico para su respectivo análisis textual. La finalidad de crear esta matriz es caracterizar correctamente los elementos que conforman el video periodístico

y de esta forma crear un modelo representativo de las tendencias de los videos de cada uno de los periódicos digitales.

(...) “El esquema de lectura se puede presentar de dos formas diferentes. Puede ser una simple lista de los puntos más importantes del texto o bien adquirir una forma más estructurada, que simule una entrevista del analista al texto. En la práctica, por una parte tendremos un esquema muy ‘amplio’, que se limita a alinear los grandes núcleos-guía del texto, y por otra parte tendremos, por el contrario, un esquema más restringido, que interroga al texto desde un determinado punto de vista.” Caseti (1999, p. 252).

Para viabilizar la caracterización de cada video se crearon tres matrices: la matriz de datos anagráficos, en la que se recopilan los datos básicos sobre la ubicación de los videos en los portales y la descripción técnica. La matriz de análisis de estructuras argumentales, en la que se especifica el orden discursivo noticioso, y la última, la matriz de análisis del lenguaje audiovisual, en la que se identifican los elementos audiovisuales más relevantes de los videos.

7.5 Prueba de confiabilidad

Inicialmente se tenía previsto en una sola matriz la delimitación de los aspectos generales de los videos noticiosos y el desglose del lenguaje por encuadres, pero de esta manera no se daba respuesta a los objetivos de la investigación y las categorías eran muchas y diferentes como para consolidarlas en un solo instrumento, por esta razón se elaboraron cuatro matrices de análisis.

La prueba de la primera versión de las matrices se realizó el fin de semana del 11 y 12 de octubre de 2014, con un video escogido de los 17 que se recolectaron el 15 de julio, del periódico El Tiempo.

En un principio se había planificado la consolidación de 4 matrices:

- Disposición de los videos en los portales: Matriz de datos básicos sobre la ubicación de los videos en los portales y la descripción técnica
- Organización argumental de los videos periodísticos: Matriz de estructura argumental que espera establecer el orden discursivo noticioso.
- Lenguaje audiovisual: Matriz de análisis del lenguaje audiovisual

- Análisis periodístico: matriz relacionada con el lenguaje periodístico utilizado y la designación de las 5 w dentro de la narrativa periodística.

Sin embargo, se encontraron las siguientes deficiencias en el instrumento:

- La información es muy variada y extensa para consolidarla, lo que lleva mucho tiempo.
- Hace falta un glosario que oriente al analista sobre los términos que se manejan en la matriz.
- Se debe hacer una guía para detallarle al analista que debe ingresar y cómo en las filas.
- Aunque los videos son cortos, su estructura es compleja y dinámica lo que genera una gran división en encuadres, y hace que el ingreso de los datos sea demorado.
- Existen muchas categorías y subcategorías que hacen complejo el análisis.
- La matriz de análisis periodístico no responde a los objetivos de la investigación.
- La matriz de lenguaje audiovisual se denominará matriz de análisis narrativo, ya que está diseñada para establecer el orden de los elementos de la estructura narrativa en cada audiovisual.

También se identificaron ventajas en las matrices de análisis:

- Los videos son cortos y fáciles de visualizar lo que ayuda a identificar con claridad las categorías y subcategorías.
- La matriz facilita la ubicación de los detalles para el análisis posterior de los datos.
- Consolidar los datos en la matriz ayuda a ordenar los datos y clasificarlos.
- La división de las categorías es clara y corresponde a los parámetros encontrados en los videos.
- La matriz de análisis de encuadres está diseñada de tal manera que se puedan describir todos los elementos que conforman el video.

Teniendo en cuenta las desventajas y ventajas definidas después de aplicar la matriz a un video, se establecieron los siguientes cambios para afinar el instrumento y hacerlo más preciso y confiable para la recolección de información.

Se definieron cada una de las categorías y subcategorías de las matrices para que se haga con más facilidad la recolección de los datos y el analista tenga claro los elementos que debe identificar, describir y señalar los elementos de cada video digital.

Se incorporaron nuevas categorías en la matriz de datos anagráficos como la publicidad, si el video cuenta o no con ella, la definición del tipo de texto que acompaña al video, sea reiterativo, de ampliación o indicativo y la ubicación del video en la página.

También fueron agregadas las categorías de sección en la que estaba ubicado el video, los nombres de los realizadores en caso de créditos, reportero o animador según el caso. La matriz denominada lenguaje periodístico fue eliminada ya que no es necesaria, porque esta investigación está orientada a establecer la el lenguaje audiovisual y la estructura de la narración de los videos, no se centra en los aspectos periodísticos puesto que se enfoca en las particularidades audiovisuales que vienen de la televisión y avanzan hacia el hipertexto en internet.

7.6 Matrices ajustadas y sus categorías

7.6.1 Matriz Datos Anagráficos

Esta matriz está constituida por las siguientes categorías:

- Analista: la persona que registra los datos en la matriz.
- Fecha de análisis: el día del análisis.
- Fecha de publicación: fecha de la publicación del video en el portal.
- Duración: el tiempo de duración del video periodístico.
- Portal: nombre del medio digital en el que se publicó el video.
- Titular: titular del video periodístico.
- Formato: formato en el que fue subido al portal el video periodístico.
- Tamaño: tamaño en el que fue publicado el video en el portal.
- Ubicación. Ubicación del video dentro de la página del portal.
- Sección: sección en la que fue publicado el video periodístico.

- La noticia se identifica como contenido de video: se relaciona si el portal hace referencia sobre la clase de contenido de la noticia, sí es o no un contenido audiovisual.
- Acompañamiento de texto: se relaciona si el video está acompañado por texto sí o no, y si es reiterativo (el texto menciona los mismos datos que el video periodístico), de ampliación (el texto menciona datos que diferentes al del video periodístico) o indicativo (en esta categoría no aplica esta categoría).
- Musicalización: se relaciona si el video periodístico tiene o no música.
- Publicidad: se relaciona si el video periodístico tiene o no publicidad al comienzo o al final.
- Enlace: se relaciona el link del video.
- Realizadores: las personas que se identifiquen en los créditos del video si tiene o en el texto escrito. En esta categoría hay tres tipos: reportería, realizador audiovisual y animador, se registra según como se mencione en el video.

7.6.2 Matriz Análisis Estructura Argumental

Esta matriz está constituida por las siguientes categorías:

- Ambiente: en donde se registra la síntesis de la situación inicial
- Caso: en donde se registra la síntesis del acontecimiento significativo que modifica el estado anterior.
- Reacciones: en donde se registra la síntesis los acontecimientos que responden al caso.
- Resolución: en donde se registra la síntesis del estado de equilibrio que acaba con las tensiones.
- Orden de la narración: Este registro se hace según como se hace la narración la historia que narra el video periodístico y como la presenta, se identifica entonces:
- Tipos de conexión entre las partes:
- Narrativa: (relación temporal + o - inmediata), se identifica con el número 1.
- Deductiva. Una situación se deduce a partir de otra, lógicamente precedente, se identifica con el número 2.
- Mediante cadenas motivacionales. (una primera situación ha llevado a un sujeto, a una segunda, se identifica con el número 3.

- Abductiva causal: una situación como efecto de otra sin mediar la voluntad de alguien, se identifica con el número 4.
- Abductiva funcional: cuando una situación, que un sujeto no ha producido de modo intencional, se propone como algo funcional al verificarse otra situación, se identifica con el número 5.
- Conceptual o lógica: cuando entre dos situaciones no se da una relación que haga posible que una produzca a la otra, se identifica con el número 6.

7.6.3 Matriz Análisis de lenguaje audiovisual

- **Encuadre:** se registra en la matriz como una unidad técnica es un segmento del video grabado en continuidad delimitado por paradas de la cámara o en el montaje por los cortes. A su vez esta categoría se subdivide en Ángulo, plano, Movimientos de cámara
 - o Ángulo: se registra la dirección en la que apunta la cámara para capturar la imagen: frontal, picado contrapicado.
 - o Plano: se registra la parte de la imagen que está dentro del encuadre, (plano general, plano americano, plano medio, primer plano, primerísimo primer plano).
 - o Movimientos de cámara: se registran los movimientos de la cámara sean sobre su eje, de izquierda a derecha, de arriba abajo, en forma subjetiva, en travelling, zoom out, zoom in etc.
 - o Tipo de Cámara: se registra si la cámara es objetiva (tal como la registra normalmente) o subjetiva (se realiza desde la perspectiva del ojo humano simulándolo).
- Edición: se registra el proceso mediante el cual se encadenan los diferentes encuadres del audiovisual. Esta matriz está constituida por las siguientes categorías:
 - o Corte Directo: se registra si el encuadre se coloca uno seguido del otro sin ningún efecto que los una.
 - o Disolvencia: se registra si el primer encuadre se va disolviendo sobre el segundo encuadre hasta desaparecer y quede el segundo encuadre en escena.
 - o Fundido a Negro/Blanco: se registra si pasa de un encuadre a una disolvencia a negro o a blanco.

- Cortinilla: se registra si el encuadre es una cortinilla o sigue a cortinilla. Una cortinilla es un segmento de audiovisual que tiene como finalidad separar los encuadres o servir de identificación del video.
- Otros: se registran otros efectos utilizados y no mencionados anteriormente que no son muy comunes.
- **Puesta en Escena:** Se registra la forma como está dispuesto el encuadre.
 - Estudio/ o Interior: se registra si el encuadre se hace en un estudio, interior o exterior.
 - En el Lugar de la Noticia: se registra se el encuadre hace parte del lugar de la noticia.
 - Lugar de la Noticia Manipulado: se registra si para grabar el video se modificó el lugar de la noticia.
 - Animación: se registra si el encuadre tiene animación.
 - Infografías: se registra si el encuadre cuenta con infografía.
- **Sonido:** Se registra si el video cuenta con sonido y se identifica de que clase.
 - Música (Incidental-Acompañamiento): se registra si el video cuenta con música para acompañar las imágenes o debajo de la voz en off.
 - Voz: se registra si el video cuenta con narración en **off** (el narrador se escucha pero no se ve) o en **in** (el narrador aparece en el encuadre).
 - Sonido Ambiente: se registra si el sonido ambiente de la escena hace parte del encuadre.
- **Texto en el Video:** se registra si tiene o no caracteres sobre las imágenes y que función cumple el texto.
 - Reiterativo: se registra si el texto hace alusión a lo que la imagen esta mostrando.
 - Ampliación: se registra si el texto hace referencia a datos que amplíen la información del video.
 - Indicativo: se registra si el texto hace referencia al sitio que se está mostrando o a los créditos del narrador.
- **Duración:** se registra el tiempo de duración del video.
 - En Pantalla: Se refiere al tiempo que dura el video en la pantalla del sitio web.

7.7 Procedimientos para el análisis

7.7.1 Recolección de datos

El primer paso en la consecución del estudio es recolectar los videos periodísticos que se presentan en los portales de El Tiempo de Colombia, El País de España, el Clarín de Argentina y La Opinión de Estados Unidos entre el 15 de julio y el 15 de agosto del año 2014, para lo cual se realizó una búsqueda en las mañanas y en las noches en las páginas de inicio y en la secciones sobre las producciones audiovisuales que se encontraban publicadas en ese momento, una vez identificadas se copiaba el link de la dirección donde estaban montadas en el sitio web, al fin de semana se realizaba una búsqueda más dispendiosa de videos en los archivos de los medios correspondientes para garantizar una mayor fidelidad en la recolección de videos. En esta etapa de la investigación se recogieron en total 502 videos digitales entre los cuales son 242 de El Tiempo, 143 de El País, 85 de El Clarín, y 32 de La Opinión.

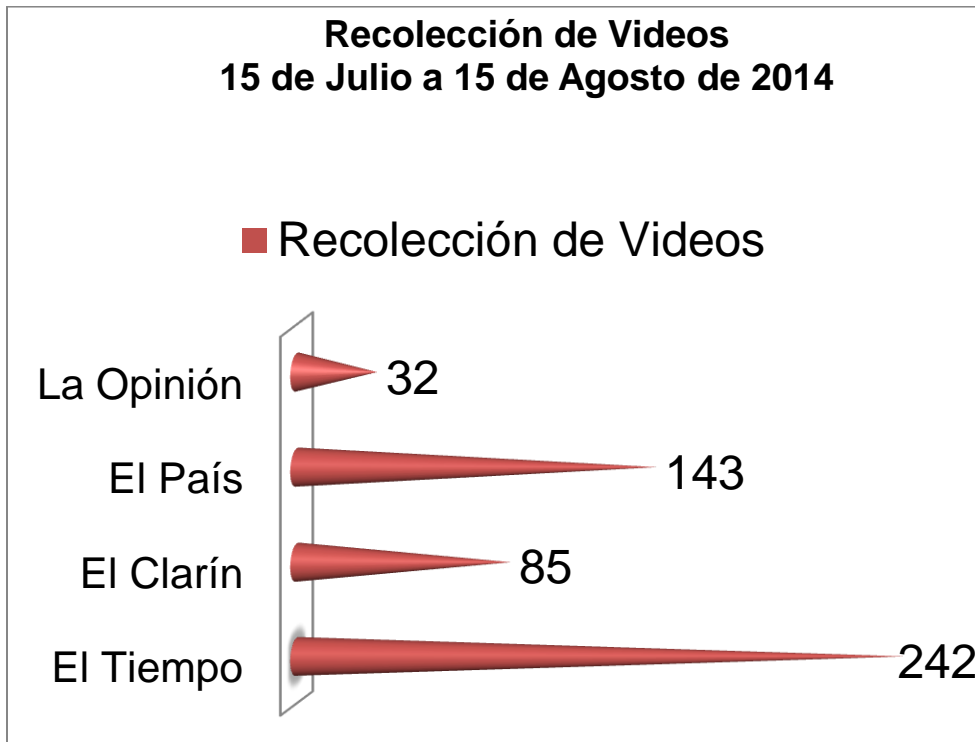


Figura 7. Recolección de videos durante un mes.

7.7.2 Clasificación del universo de videos periodísticos

Finalmente, la cantidad de videos se delimitó de la siguiente manera: de El Tiempo a 26 videos informativos, 24 videos Interpretativos y 4 videos de opinión; de El Clarín, a 14 videos informativos, 20 videos Interpretativos y 0 videos de opinión, de EL País, a 39 videos informativos, 47 videos Interpretativos y 0 videos de opinión.

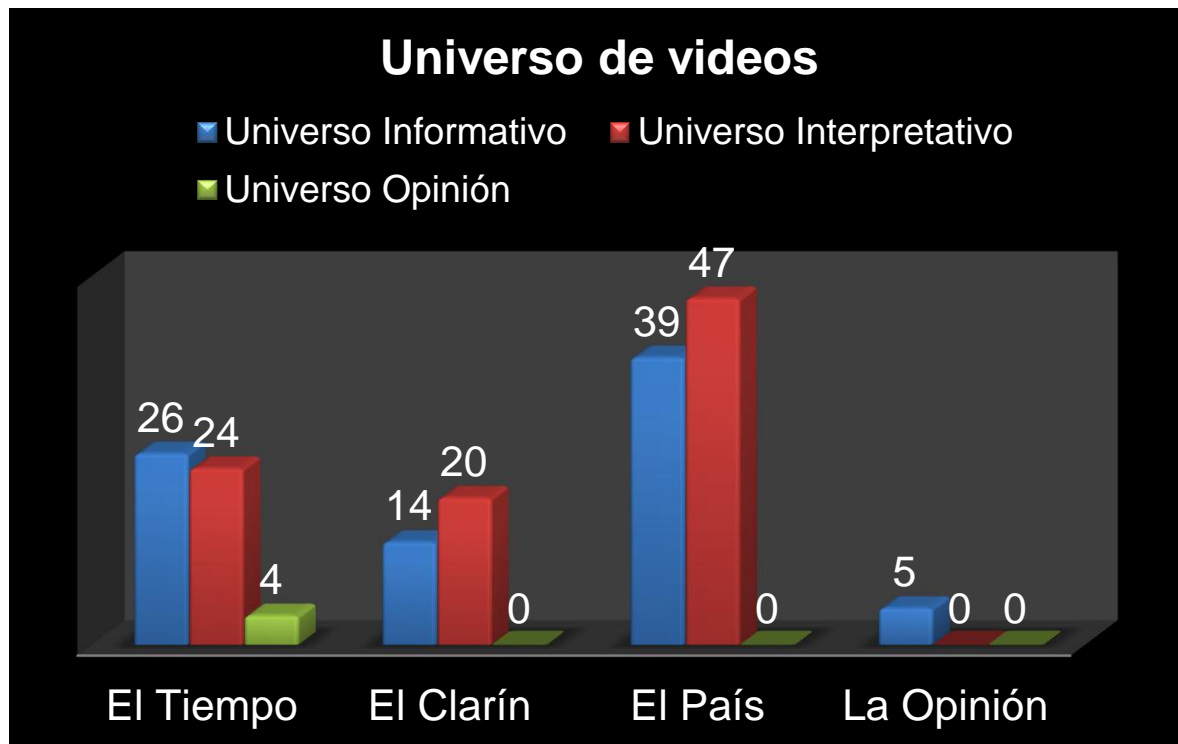


Figura 8. Universo de videos.

Una vez se definió el universo de videos digitales con las características de los criterios de inclusión y exclusión se concluyó que por la falta de una muestra representativa de los videos de La Opinión, en relación con los otros portales, este medio digital no se tendrá en cuenta para el análisis de datos, ya que no cuenta con una producción importante de videos digitales en su plataforma que pueda servir de estudio para el objeto de esta investigación.

Así mismo, dentro de la clasificación del universo de videos de opinión se refleja que no existe en los medios digitales de El Clarín y El País producción con la cual se pueda realizar el análisis respectivo, por lo cual esta clasificación también se excluye de la investigación.

7.7.3 Selección de la muestra

El universo de videos quedo reducido a 79 videos informativos y 91 videos interpretativos que se organizaron por semanas según la fecha de publicación en los portales y según su duración. Para definir la muestra se escogieron solo los videos de más de 1 minuto, ya que su extensión permite hacer mejor el análisis, y no más de 4 minutos, porque la cantidad de videos que superan este tiempo es inferior debido a que no todos los medios tienen videos en este rango de tiempo y no se puede garantizar una muestra homogénea.

La muestra se seleccionó entre los videos informativos e interpretativos de los periódicos de El Tiempo, El Clarín y El País, sacando un video de cada portal por semana. En el caso de las semanas que no tuvieron publicaciones, se tomó un video adicional de la semana anterior. De esta manera se determinó que la muestra estuviera conformada por 4 videos informativos y 4 videos interpretativos de cada portal, para un total de 12 videos informativos y 12 interpretativos.

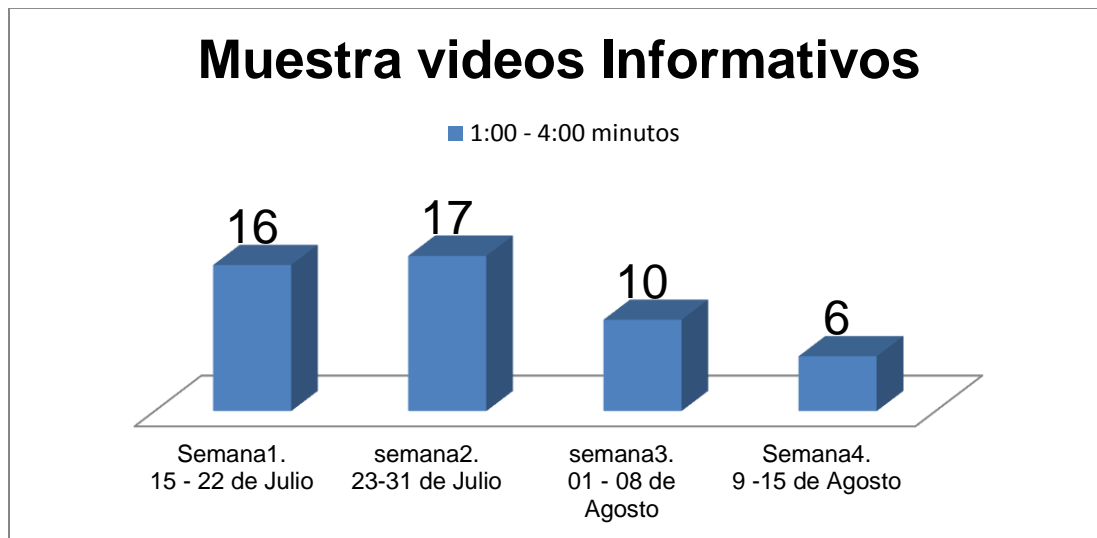


Figura 9. Muestra videos informativos.

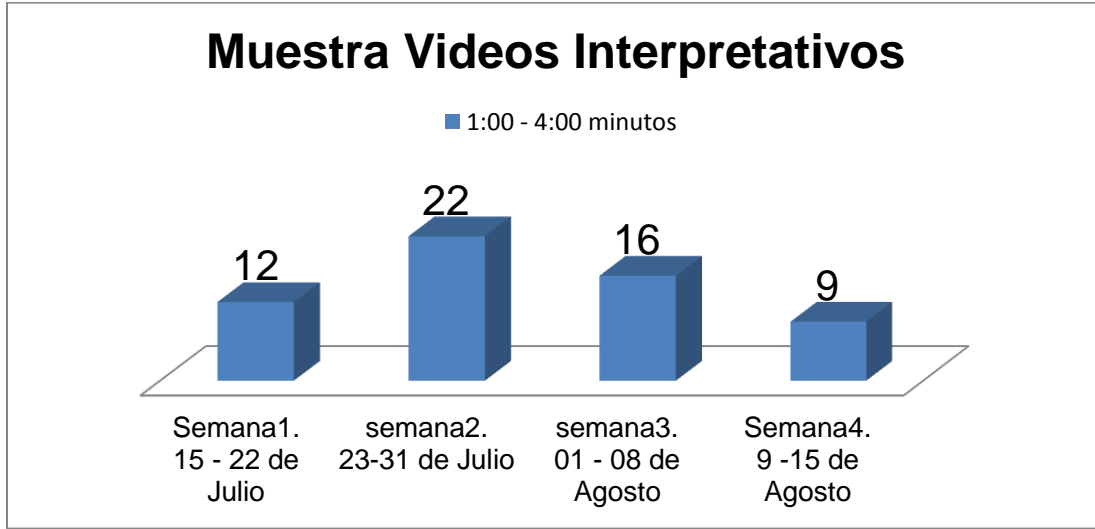


Figura 10. Muestra de videos interpretativos.

7.8 Análisis de Datos

El análisis de los datos de las matrices se inició con la descripción cuantitativa de los elementos desglosados en cada matriz para definir la frecuencia de la presencia de cada categoría en los videos de los medios digital, además se realizó la interpretación de los datos estableciendo su función dentro del audiovisual para definir una conclusión.

En particular cada una de las matrices fue tratada de la misma forma para el análisis de los datos. Los registros analizados de la matriz de datos anagráficos hacen referencia a la descripción general del portal, resaltando el formato en el que se encuentra el video, el tamaño de los pixeles y la fuente (portal, Youtube, agencias), además de la disposición del audiovisual dentro de la página y las secciones. Estos datos se cuantifican para evaluar cuáles son las características más frecuentes e interpretar de esta forma tendencias del medio digital, referentes a su distribución en el portal y características técnicas.

De la misma forma, los registros de la matriz de análisis de estructura argumental se cuantifican definiendo cuál es la estructura más frecuente al presentar una historia, se establece si la noticia

se cuenta de forma lineal o no y la forma como se presenta la narración del video periodístico, teniendo en cuenta la secuencia del orden de cada segmento narrativo.

Así mismo, los registros de la matriz de análisis de encuadres se describen y consolidan concretando la cantidad de encuadres utilizados, la frecuencia del uso de la clase de planos, los movimientos de cámara, su tipo y angulación, los efectos o no utilizados en edición, la musicalización, en general todos los elementos que componen estructuralmente un video para comunicar un mensaje. Una vez definidos y detallados, se determina su función dentro del audiovisual efectuando una relación entre la matriz de análisis narrativo y la matriz de encuadres.

8. Resultados y Análisis Comparativo de Matrices

La consolidación de los resultados se realizó recopilando los datos que se describían en cada una de las categorías de las tres matrices de acuerdo a los parámetros definidos en la metodología según lo correspondiente a cada uno de los medios digitales.

El análisis detallado de los videos periodísticos se puede ver en otros documentos adjuntos (Ver Anexo No. 1).

8.1 Resultados y Análisis Comparativo Matriz Datos Anagráficos El Tiempo, El Clarín y El País

8.1.1 El Tiempo.com – Colombia

Formato: de los 8 videos analizados 6 están en formato Java Script, los otros dos que están insertados desde Youtube, están en formato Flash Player.

Tamaño: el tamaño de 5 de los 8 video es Height 264px Width 528px, los otros 3 son de Height 360px width 640px. En 4 videos existe una versión que se almacena en la sección de archivo con un formato más grande y ocupan el centro de la página Height 480px width 930px, al entrar al link del texto este vuelve al tamaño preestablecido.

Ubicación: los videos se localizan en el costado derecho superior de la página web. Los videos se encuentran en las secciones el Mundo (2), Deportes (2), Entretenimiento (2), Multimedia (1) y Política (1).

Identificación: este medio identifica las noticias de video con el símbolo de play en el centro sobre el cuadro de la proyección. (Ver Anexo Tabla de Análisis El Tiempo, Matriz de análisis anagráfico).

Texto: en 7 videos de 8 el texto de acompañamiento es de ampliación de la información, en un solo caso no se encontró texto de acompañamiento.

Música: de los 8 videos, 5 no están acompañados de música y 3 sí lo están, se debe tener en cuenta que estos hacen parte de los interpretativos como crónicas y reportajes especiales que tienen una mejor producción.

Publicidad: de 8 videos solamente dos no tienen publicidad y son los que están embebidos desde Youtube. Los demás cuentan con publicidad al inicio.

Atribución: de los cuatro videos informativos analizados 1 es de la sección política y los otros tres son de agencias, dos de AFP y uno de EFE. Los 4 videos interpretativos que son de producción especial 3 están atribuidos a un periodista en particular y uno a la unidad de video del periódico. Los videos informativos generalmente son producidos por agencias de noticias y los interpretativos son producción propia de El Tiempo. (Ver Anexo Tabla de Análisis El Tiempo, Matriz de análisis anagráfico).

Duración: los videos analizados oscilan de 1:05 el tiempo mínimo en este caso y 2:43 el máximo.

8.1.2 El Clarín.com – Argentina

Formato: los 8 videos analizados están en formato Flash Player.

Tamaño: en tamaño Height 261px width 424px. Cuando se hace clic en el link se abre un fondo negro dando prelación al video del texto, se localiza en la parte superior del costado izquierdo.

Ubicación: Los videos se encuentran en las secciones de Sociedad (2), el Mundo (2), Inseguridad (1), Noticias/Ciudades (1), Deportes (1), Política (1).

Identificación: Este medio identifica las noticias de video de dos formas, 6 identificados con un símbolo de play + y 2 con el símbolo play, los dos aparecen colocados en el costado derecho superior de la proyección. (Ver Anexo Tabla de Análisis El Clarín, Matriz de análisis anagráfico).

Texto: de los 8 videos 4 tienen texto reiterativo, 3 tienen texto de ampliación y 1 no tiene texto.

Musica: de los 8 videos, 2 están acompañados de música y 6 no tienen.

Publicidad: Todos tienen publicidad al inicio.

Atribución: los videos están realizados 1 por Noticias la Región, 1 por Gobierno Abierto Bahía Blanca (cámaras de vigilancia), 1 por C5N, 1 de Imágenes AP/ Clarinweb tv y 4 del Clarinweb tv. (Ver Anexo Tabla de Análisis El Clarín, Matriz de análisis anagráfico).

Duración: los videos analizados oscilan de 1:00 minuto, el tiempo mínimo en este caso y 3:52 el máximo.

8.1.3 El País.com – España

Formato: los 8 videos analizados están en formato FlashPlayer.

Tamaño: El tamaño de 4 de los 8 videos es Height 308px width 560px, 3 tienen Height 315px width 560px y 1 tiene Height 352 px width 640px.

Ubicación: Los videos se localizan en la parte superior costado izquierdo de la página web. Los videos se encuentran en las secciones Internacional (3), Deportes (1), Economía (1), Videos (1) y Política (1) y ccaa -comunidades autónomas- (1).

Identificación: este medio identifica las noticias de video con un símbolo de cámara y el texto de El País TV, localizado al extremo derecho superior. (Ver Anexo Tabla de Análisis El País, Matriz de análisis anagráfico).

Texto: en 7 videos de 8 el texto de acompañamiento es de reiterativo, en un solo caso se encontró texto de ampliación de la información.

Música: de los 8 videos, 7 no están acompañados de música y 1 sí lo está, se debe tener en cuenta que este hace parte de los interpretativos como crónicas y reportajes especiales que tienen una mejor producción.

Publicidad: Los 8 videos tienen publicidad al inicio y al final.

Atribución: Los cuatro videos informativos analizados son de agencias, dos de ATLAS- EFE, uno de AFP y el otro de Reuters. De los 4 videos interpretativos 3 son de agencias 1 es de Reuters-AFP, 1 de ATLAS, 1 de Jesús Rubio (AS) y 1 es producido por el medio. (Ver Anexo Tabla de Análisis El País, Matriz de análisis anagráfico).

Duración: los videos analizados oscilan de 1:02 el tiempo mínimo en este caso y 2:09 el máximo.

8.1.4 Comparación de resultados

Formato

Según los datos recopilados por las matrices, el formato Flash Player es el único usado para la publicación de videos en El Clarín y El País, a diferencia del El Tiempo que usa el Java Script en los videos que produce, excepto en los que embebe de Youtube (plataforma que utiliza el Flash Player) para publicar video de su propio canal, de otros medios o video realizados por el público.

Tamaño

En cuanto al tamaño de los videos se puede determinar que es desigual y que depende de la configuración que tiene el diseño del medio.

Ubicación

En cuanto a la ubicación de los videos se destaca que El Clarín y El País los localizan en la parte superior del costado izquierdo, además cabe resaltar que en el caso de El Clarín los videos se visualizan dentro de una interfaz de fondo negro. Por su parte El Tiempo localiza sus videos en el costado derecho superior de la página web donde está publicada la noticia aunque en la zona de archivo se publican en la parte central.

Se puede establecer que las secciones más destacadas en los tres medios son la Internacional o El Mundo que son las que se refieren a las noticias del entorno mundial. En el caso del El Tiempo sobre salen la de Deportes y Entretemiento, en el Clarín la de Sociedad. En los tres medios aparece con por lo menos un video la de Política y la de Deportes. Las secciones mencionadas son relevantes en los tres medios por las temáticas de interés que se comunican en ellas. Sin embargo es importante aclarar que los contenidos y los nombres de las secciones varían según los medios, por ejemplo en El Tiempo y El Clarín la sección de noticias internacionales se denomina El Mundo, mientras que en El País se llama Internacional.

Identificación

Los tres medios utilizan símbolos para identificar los videos, uso que es una tendencia para diferenciar los elementos multimedia, ya sean fotográficos, de audio o video. En el caso de El Tiempo este identifica las noticias de video con el símbolo de play en el centro sobre el cuadro de la proyección. El Clarín se denotan con un símbolo de play + y 2 con el símbolo play, los dos aparecen colocados en el costado derecho superior de la proyección y en El País se identifican las noticias de video con un símbolo de cámara y el texto que dice: El País TV, localizado al extremo derecho superior.

Texto

Teniendo en cuenta los datos recopilados se puede determinar que en relación con los textos que acompañan los videos estos mantienen diferencias mientras que en El Tiempo los textos son de ampliación en su mayoría, en el Clarín aparece una variedad entre el texto reiterativo y el de ampliación, en un solo caso predomina el video. El País maneja texto reiterativo en la mayoría de los videos, solo en una ocasión presnete de ampliación. En esta parte se debe aclarar que el texto se observó desde la perspectiva del video y no al revés.

Música

En cuanto a la música los tres medios en la mayoría de los casos prefieren no utilizarla. Se ha observado que la mayoría de los videos que tiene música son interpretativos. Aunque en algunos casos se utiliza más aún en el de El Tiempo que tiene 3 videos con música. El medio con mayor cantidad de videos que utilizan música es el Tiempo le sigue El Clarín y por último, con un solo video con música esta El País.

Publicidad

En cuanto al uso de la publicidad los tres medios la incorporan al inicio de los videos en la mayoría de los casos, aunque después de unos segundos tiene la opción de omitirla. El País y El Clarín tiene publicidad en todos sus videos. En El País la publicidad se repite al final del video.

Atribución

La atribución de la producción se identifica en el crédito del video. En El Tiempo existe una tendencia clara en la producción propia, cinco video son atribuidos entre periodistas, a la sección y a la unidad de video del periódico, lo que hace pensar que no existe un grupo especializado en la materia, pues existiendo una unidad de video esta no tiene el crédito en todos los casos. De ocho videos analizados tres son acreditados a agencias, como son AFP y EFE.

Por su parte El Clarín también mantiene una clara tendencia por producciones propias realizadas por El Clarín Web Tv, los demás videos hacen parte de medios regionales y cámaras de vigilancia. En un solo caso se evidencio imágenes de AP.

En el caso de El País la mayoría de los créditos se atribuyen a agencias de noticias (Atlas, AFP, Reuters, EFE), solo dos videos son producción del medio uno atribuido a un periodista y otro al periódico.

Podríamos concluir que El Tiempo y El Clarín prefieren realizar producciones propias mientras El País utiliza las agencias como forma de adquirir videos.

Duración: se destaca que los videos del El País son los que tiene menor duración y narran la historia entre 1 y dos minutos, en cambio El Tiempo tiene máximo de 3 minutos y El Clarín de 4 minutos. En cuanto a la duración se debe tener en cuenta que se escogieron los videos entre 1 minuto y 4 minutos aleatoriamente de la muestra.

El tiempo de duración en los encuadres de El Tiempo es muy heterogéneo, el uso de encuadres que pueden durar más de un minuto puede relacionarse con el poco trabajo que se le da a la realización de un producto audiovisual, contrastando el número de encuadres y el tiempo que duran se puede determinar que no existe dinamismo en la edición ni un alto volumen de imágenes que enriquezcan el relato audiovisual. Por el contrario se observa una mayor cantidad de encuadres de poca duración con los que se producen los videos en El Clarín, se ve una intención de ofrecer una mayor dinámica y movimiento a la estructura audiovisual al igual que en El País. Finalmente El País maneja encuadres más homogéneos con respecto al tiempo comparado con los otros dos medios.

8.2 Resultados y Análisis Comparativo Matriz Estructura Argumental El Tiempo, El Clarín y El País

Específicamente en el análisis de la matriz de análisis de la estructura argumental se destacan dos categorías, una es el orden de la narración y la otra los tipos de conexión entre las partes del video.

8.2.1 El Tiempo.com – Colombia

Tipo de conexión entre las partes

Relación entre las partes: Categoría 1 (Narrativa (relación temporal + o – inmediata)), los 8 videos de El Tiempo presentan esta lógica.

Orden de la narración

Conexión entre las partes tiene un orden el primer video C+RS+RN, el segundo video el C+RS, el tercer video A+C+RS+RN, el cuarto video A+C+RS+RN, el quinto video A+C+RN, el sexto video A+C+RS+RN, el séptimo video A+RS y el último video A. En 6 videos se presenta una conexión del tipo inicial de Ambiente: situación inicial, en 5 seguidos del Caso (acontecimiento significativo que modifica el estado anterior) en su mayoría y en 4 seguidos de las Reacciones (acontecimientos que responden al caso), por su parte la resolución aparece en 5 oportunidades la Resolución (estado de equilibrio que acaba con las tensiones).

8.2.2 El Clarín.com – Argentina

Tipo de conexión entre las partes

Todos tienen la Categoría 1 (Narrativa (relación temporal + o – inmediata)), todos los videos presentan esta lógica.

Orden de la narración

Conexión de las partes tiene un orden de A+RS, A+C, A+C+RS+RN, A+C+RS, C+RS+RN, A+C, C+RS+RN y A+C+RS+RN. En 6 videos se presenta una conexión del tipo inicial de Ambiente: situación inicial seguidos de 5 el Caso (acontecimiento significativo que modifica el estado anterior) y dos inician con Caso. Seguido de oportunidades aparecen las Reacciones (acontecimientos que responden al caso), por su parte la resolución aparece en 4 oportunidades la Resolución (estado de equilibrio que acaba con las tensiones).

8.2.3 El País.com - España

Tipo de conexión entre las partes

Todos cuentan con la Categoría 1 (Narrativa (relación temporal + o – inmediata)), todos los videos presentan esta lógica.

Orden de la narración

Conexión de las partes tiene un orden de A+C+RS, C+RS, C+A+RS+RN, C+RS, A, A+C+RS,RS y A+C, En 4 videos se presenta una conexión del tipo inicial de Ambiente: situación inicial, 3 seguidos de el Caso (acontecimiento significativo que modifica el estado anterior) que además inicia en 5 oportunidades aparecen las Reacciones (acontecimientos que responden al caso), por su parte la resolución aparece en 1 oportunidades la Resolución (estado de equilibrio que acaba con las tensiones).

8.2.4 Comparación de resultados

Tipo de conexión entre las partes

Relación entre las partes: la categoría uno se presenta en todos los periódicos. Categoría 1 (Narrativa (relación temporal + o – inmediata)), casi todo los videos presentan esta lógica. Solo

uno se puede encontrar dentro de la categoría 2. Deductiva. Una situación se deduce a partir de otra, lógicamente precedente.

Orden de la narración

EL Tiempo: C+RS+RN, C+RS, A+C+RS+RN, A+C+RS+RN, A+C+RN, A+C+RS+RN, A+RS y A

EL Clarín: A+RS, A+C, A+C+RS+RN, A+C+RS, C+RS+RN, A+C, C+RS+RN y A+C+RS+RN

EL País: A+C+RS, C+RS, C+A+RS+RN, C+RS, A, A+C+RS, RS y A+C,

Conexión de las partes tiene un orden en el que se destaca el mayor uso de iniciar con el ambiente. Seguido de un orden por caso Caso (acontecimiento significativo que modifica el estado anterior).

Le siguen las Reacciones (acontecimientos que responden al caso) y la Resolución (estado de equilibrio que acaba con las tensiones)

En el caso de los tipos de conexión entre las partes del video podemos deducir que por ejemplo, El Tiempo en cinco de sus videos inicia contextualizando la información denotada con la categoría A (Ambiente: situación inicial), dentro del entorno en el que se va a desarrollar la idea central, también el Clarín tiene definida esta tendencia en sus producciones, en el caso de El País es compartida la con la presentación inicial del conflicto o ideo principal que se define en la categoría C (Caso: acontecimiento significativo que modifica el estado anterior).

En los medios digitales de El Tiempo y El Clarín se encuentra la categoría C (Caso: acontecimiento significativo que modifica el estado anterior) como segunda opción de presentar la información.

Además, en cuanto a las categorías RS (Reacciones: acontecimientos que responden al caso) y RN (Resolución: estado de equilibrio que acaba con las tensión), es claro que predomina el uso de RS que generalmente da cuenta de las causa, efectos o reacciones que genera la idea principal del video, aunque es evidente que cuando existe la posibilidad de mostrar conclusiones de la información esta es presentada.

Con lo anterior podemos determinar que en la narrativa de los videos predomina la contextualización del ambiente y en seguida la presentación de la noticia. En segundo lugar predomina la presentación de la noticia y los efectos que genera.

No existe una articulación definida en ninguno de los medios para presentar la información se puede inferir que los videos se presentan según la temática o los apoyos de imagen que se tengan para su realización. En el caso del País en el que su producción es de agencias ocurre lo mismo aunque la estructura de la conformación del lenguaje sea similar.

Dentro del análisis de estructura argumental podemos observar que la mayoría de videos conservan un orden narrativo tradicional en el que se evidencia el uso de un inicio, un nudo y un desenlace, dando prioridad a la contextualización de la noticia al principio de cada video. Solo en un caso se observó que el video iniciara con el nudo, es decir, por el acontecimiento que generó la noticia, el cual fue clasificado con un orden deductivo en el que la situación se deduce a partir de otra precedente, y fue en un video de El Tiempo atribuido a una agencia.

8.3 Resultados y Análisis Comparativo Matriz Lenguaje audiovisual de El Tiempo, El Clarín y El País

Las categorías utilizadas en esta matriz dan cuenta de la estructura interna de los videos y la forma como se concibe su composición. Esta describe los elementos esenciales de la configuración del lenguaje audiovisual en los audiovisuales publicados en los medios digitales del estudio.

8.3.1 El Tiempo.com – Colombia

Encuadre: en los 8 videos analizados se encontró un número de 99 encuadres.

Ángulos: Los angulos utilizados en los 8 videos son frontal 94, contrapicado 4 y picado 1.

Planos: los videos analizados de este medio utilizan, P. General 59, P. Americano 11, P. Medio 15, P. Medio Corto 2, P. Medio Abierto 1, Primer Plano 10, Primerísimo Primer Plano 1.

Movimiento de cámara: de los 8 videos sin movimiento 77, paneo de izquierda a derecha 11, panero de derecha a izquierda 2, paneo de arriba hacia abajo 5, zoom in 4 y Traveling 3.

Tipo de cámara: objetiva 96, subjetiva 3.

Edición: corte directo 86, disolvencia 13, fundido blanco 5, fundido a Negro 8, cortinilla de entrada 5, cortinilla de salida 6.

Puesta en escena: Interior 8, exterior 78, lugar de la noticia 80, animación 12.

Sonido: voz en in 12, voz en off 67, sonido ambiente 15, música de acompañamiento 24.

8.3.2 El Clarín.com – Argentina

Encuadre: en los 8 videos analizados se encontró un número de 190 encuadres.

Ángulos: Los angulos utilizados en los 8 video son frontal 132, contrapicado 6, picado 8 y cenital 44.

Planos: los videos analizados de este medio utilizan, P. General 156, P. Americano 2, P. Medio 29, Primer Plano 3.

Movimiento de cámara: de los 8 videos sin movimiento 131, paneo de izquierda a derecha 11, panero de derecha a izquierda 12, paneo de arriba hacia abajo 2, paneo de abajo hacia arriba 1, zoom in 33, zoom out 5 y Traveling 1.

Tipo de cámara: objetiva 190.

Edición: corte directo 134, disolvencia 56, fundido blanco 15, fundido a Negro 8, cortinilla de entrada 3, cortinilla de salida 3.

Puesta en escena: Interior 68, exterior 145, lugar de la noticia 135, animación 23.

Sonido: voz en in 11, voz en off 146, sonido ambiente 58, música de acompañamiento 112.

8.3.3 El País.com - España

Encuadre: en los 8 videos analizados se encontró un número de 131 encuadres.

Ángulos: Los angulos utilizados en los 8 videos son frontal 125, contrapicado 4 y cenital 2.

Planos: los videos analizados de este medio utilizan, P. General 70, P. Americano 10, P. Medio 44, Plano Detalle 2.

Movimiento de cámara: de los 8 videos sin movimiento 103, paneo de izquierda a derecha 4, panero de derecha a izquierda 3, paneo de arriba hacia abajo 2, paneo de abajo hacia arriba 3, zoom in 9, zoom out 5 y Traveling 2.

Tipo de cámara: objetiva 131.

Edición: corte directo 129, disolvencia 2, fundido blanco 2.

Puesta en escena: Interior 1, exterior 130, lugar de la noticia 131.

Sonido: voz en in 16, voz en off 81, sonido ambiente 130.

8.3.4 Comparación de resultados

Encuadres

Los encuadres son la unidad básica del análisis en esta investigación y unidad estructural básica del video. La cantidad de encuadres dentro de un video puede mostrar el trabajo de composición de la postproducción, además de estándares de calidad en la consecución de imágenes que enriquezcan la historia. Se evidencia que en El Tiempo y El Clarín no se manejan directrices estratégicas a la hora de producir una pieza audiovisual, ya que el número de encuadres es variado, aunque en este caso puede tratarse de una limitación del tiempo el cual acota la producción o la falta de imágenes de apoyo.

En El País se observa una mayor cantidad de encuadres en los videos, debido tal vez, a que en su mayoría son producciones especializadas de agencias de noticias.

En los medios estudiados no se perciben directrices claves o parámetros de excelencia frente a los videos que se publican, como por ejemplo el uso de la regla de tres que además de que en todos los videos se demuestra un bajo trabajo en la generación de imágenes para nutrir el video, puede ser también que en algunos casos esto se deba al poco tiempo disponible.

Angulos:

Los videos analizados en los tres medios digitales usan en su mayoría el ángulo frontal hallazgo que denota una falta de recursividad por parte de los realizadores o directores de estas piezas audiovisuales, en esta parte es importante destacar que el ángulo denota formas de mostrar y ver

la realidad, por lo tanto es valioso que la información noticiosa pueda verse desde un punto de vista diferente con imágenes que denoten un trabajo más dedicado y planificado sin perder la objetividad de la noticia.

El ángulo frontal es el más utilizado en los tres medios, no proporciona ningún recurso extraordinario, es el que se utiliza normalmente y expresa la realidad desde la perspectiva de la cotidianidad.

En pocas ocasiones se observa el uso de contrapicados y mucho menos picados, tal vez por el miedo a denotar inferioridad, ya que estos ángulos proporcionan más emotividad. Solo en una pieza de las analizadas se encontró una imagen cenital, por ser imágenes que provenían de un satélite.

La falta de posibilidades en materia de variedad de ángulos dentro de un video hace pensar en la falta de planeación y de creatividad en el momento de la realización de las imágenes, no existe un criterio de calidad de imagen, sino simplemente la necesidad de un cubrimiento o reporte común, dejando de lado algo tan importante como la innovación. Por ejemplo en El Clarín cuenta con imágenes sacadas de las cámaras de movilidad que aportan una perspectiva distinta a la noticia y la enriquece, la facilidad de poder contar con imágenes drones también puede ser una nueva alternativa para innovar en imagen y sacar provecho de los nuevos dispositivos audiovisuales.

Planos

En materia de planos es normal que el plano general sea uno de los favoritos dentro de los encuadres, ya que estos contextualizan la información y ubican al público dentro del tema, cumpliendo la misma función está el plano americano. En el caso del plano medio podría decirse que es un paradigma dentro de los videos noticiosos, ya que los testimonios generalmente se graban en este plano. Un plano que se usa pero que debería estar entre los favoritos es el plano de detalle, con el cual se pueden captar emociones y realizar descripciones detalladas en algunos casos.

Desde esta perspectiva podemos definir que El Tiempo utiliza con mayor o menor proporción el plano general que el Clarín o el País.

Movimiento de Cámara

Los movimientos de cámara pueden ser ópticos o físicos y cada uno tiene una finalidad, según los datos recogidos lo que prevalece en los medios digitales analizados es la cámara estática, la ausencia de movimiento implica una pérdida de dinamismo en los videos y poca planeación en la preproducción para definir cuáles son las mejores opciones, una vez más la creatividad se sacrifica por la comodidad y la falta de tiempo.

En el caso de El Clarín este utiliza con mayor frecuencia el zoom in que los otros movimientos, lo que implica que se busca dar relevancia a un objeto o persona dentro de un plano más abierto.

En tercera posición está el paneo de izquierda a derecha que es muy utilizado por El Tiempo y El Clarín, aunque este último también prefiera el paneo de derecha a izquierda, generalmente estos movimientos tienen como finalidad describir y contextualizar un lugar o una historia.

Tipos de cámara

Los datos indican que el tipo de cámara utilizado es la objetiva que muestra la realidad sin ninguna otra perspectiva que la normal, por otro lado, está la subjetiva pero esta clase de tipo de cámara suele utilizarse en videos de entretenimiento o interpretativos, según los resultados solamente en un video se usó, al constatar de que se trataba, se evidenció que el video era un reportaje en donde se hacía un recorrido en taxi y la cámara era la vista del pasajero.

Edición

Según los datos recopilados el corte directo es el elemento de edición más utilizado en los tres medios digitales, se utiliza con mayor frecuencia en El Clarín y en El País, aunque esto también puede ser por el mayor número de encuadres que utiliza cada uno de los videos de estos medios de comunicación.

Los videos de El País son los que más utilizan el corte directo las otras formas de transición son escasas, (disolvencia y el fundido a blanco). Además hay que tener en cuenta que en su mayoría estos videos son producidos por agencias.

Por su parte El Tiempo y El Clarín tiene un uso más amplio de las posibilidades de montaje que usan como la disolvencia, el fundido a negro y a blanco. Por otro lado se destaca que estos

medios al manejar producción propia colocan en la mayoría de video cortinillas de presentación de entrada y cortinilla de créditos de salida. El País no maneja cortinillas.

Se observa una tendencia más marcada en El Clarín de utilizar disolvencias y fundidos a blanco.

Se puede concluir que predomina el corte directo, lo que puede sugiere un trabajo básico en la edición orientado a minimizar tiempos.

Puesta en escena

En cuanto a la puesta en escena se observa que los videos en su mayoría son grabados en exteriores y en el lugar de la noticia, los videos que usan imágenes en interiores se debe a que la noticia tiene lugar en un recinto cerrado, los videos informativos de los medios digitales no tienen su génesis en los estudios, en pocos caso se da la narración de un punto de vista desde las salas de redacción de El Tiempo.

En este apartado se realizó la observación de animaciones en los videos, aunque El Tiempo y El Clarín cuenta con unas animaciones pequeñas estos pequeños efectos que se hacen en las cortinillas de entrada y salida de los videos. El País no tiene animaciones de ninguna clase. Se observa la apatía por enriquecer el audiovisual.

Los datos que se recopilaron en el apartado de sonido en los videos de los medios analizados, expresan una tendencia por la voz en off, ya que acontecimientos noticiosos son narrados por los periodistas, las imágenes contextualizan lo que se dice y son evidencia de las afirmaciones. Por otro lado, se observa que la voz en in son testimonios que permiten contextualizar la información, pues los testimonios enriquecen los acontecimientos. Se muestra una tendencia de El Clarín por utilizar música de fondo en los videos, El Tiempo lo hace en algunos casos y El País no la usa. En EL País los videos cuentan en su gran mayoría con sonido ambiente.

El Tiempo.com – Colombia

- Los videos son producidos entre agencias y su propio equipo se denota una intención por promover la producción propia.
- Los videos producidos por el periódico en su mayoría son interpretativos.
- Generalmente tiene una entrevista para sopesar la noticia.
- Las noticias se editan con cortes, con imágenes generales ubicando al espectador en la situación.
- El Texto cumple la función de ampliar o reiterar la información de los videos.
- Los videos de Youtube se muestran sin audio, pretenden que las situaciones hablen por sí solas.

El Clarín.com – Argentina

- Manejo de disolvencias en la construcción del video.
- Un recurso muy frecuente son los videos de cámaras de vigilancia o de movilidad.
- La producción de videos en su mayoría es propia, utilizan de vez en cuando a las agencias.
- No manejan texto de apoyo para los videos solo el titular y una frase introductoria.
- La mayoría de videos son colocados en una galería especial cuya usabilidad es molesta, ya que no permiten que los videos carguen rápido.

El País.com – España

- Este medio digital no maneja cortinillas de entrada ni de cierre.
- El video tiene publicidad al principio y al final.
- La mayoría de videos hacen parte de la clasificación de informativos en el género noticia.
- El volumen de producciones audiovisuales es constante.
- Los videos siempre están acompañados de una entrevista que aporta contexto a la noticia.
- El tamaño de los videos permite una mejor calidad de imagen.
- El País maneja tiempos cortos en general

Discusión

La presente investigación se propuso con la finalidad de aportar una exploración en el contexto digital sobre el video informativo en los medios digitales, buscando coincidencias y diferencias entre los periódicos digitales analizados, identificando recurrencias en las formas de usar el lenguaje audiovisual y la estructura argumental.

Entre los teóricos que han estudiado en los últimos años el desarrollo del periodismo en la web se destaca el énfasis por el uso de la multimedia como herramienta integradora de los formatos de texto, audio, video e infografía, podemos citar entre ellos a Alejandro Rost quien asegura que “la multimedia es una de las características de la web que es explotada por el periodismo digital porque tiene la posibilidad de proporcionar contenidos utilizando toda una variedad de códigos: textos, fotografías, audios, videos, infografías animadas y dibujos interactivos. Esta expresión multimedia de la información integra a través de distintos enlaces hipertextuales, simula más directamente la percepción multifuncional que tiene los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos”. (Rost, 2010, P 152).

Sin embargo, desde la percepción de esta investigación el video tiene varios componentes que pueden enriquecer los contenidos de la información periodística, ya que por sí mismo puede ser considerado un elemento multimedia, porque dentro de su estructura se pueden integrar la imagen, el sonido y las animaciones, característica que no son explotadas en la actualidad por los medios digitales, por el contrario el video se ve como un elemento complementario al texto, el cual evidencia de alguna forma el acontecimiento noticioso, de tal forma que el texto que acompaña el video es en su mayoría de reiteración o ampliación, visto desde el texto “la tendencia actual en internet consiste en incluir videos para legitimar lo que dice el texto escrito, para contextualizar los acontecimientos que se refieren en la noticia o para mostrar un hecho difícil de describir”. (Micó, Masip, 2008, P 92).

Por otro lado, el video puede ser potencializado, desde las perspectivas del lenguaje audiovisual y las estructuras argumentales que vienen de otras formas de comunicación como la literatura, el cine y la televisión; y puede enriquecerse con los atributos propios de la web como la

hipertextualidad que puede aplicarse a los contenidos audiovisuales para generar una multilinealidad en el discurso con el propósito de que el público pueda personalizar la lectura de los acontecimientos, al igual que se hace hoy en día con el texto en la Web, esta posibilidad aún está lejana pero es un camino para la experimentación. “El hipertexto y el periódico digital, vienen a confirmar y ampliar una tendencia en la multilinealidad del discurso que ya se está haciendo presente en los medios tradicionales. Esta idea de ofrecer múltiples niveles de lectura para que sea el lector/oyente/televidente el que decida qué camino seguir ya se venía prefigurando en los medios masivos”. (Rost, 2010, P 213). Sin embargo la implementación de esta clase de recursos se ve lejana, ya que se ha observado una baja intención por generar nuevos recursos dentro del video y la falta de creatividad.

Por su parte el video también proporciona herramientas para potencializar la interactividad concebida como “...la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”. (Rost, 2010, P 195). En este ámbito específico se puede observar como ante un video interesante el público comenta o como los medios captan videos de plataformas como Youtube realizados por usuarios.

“Los nuevos hábitos de consumo en la Red han incidido en la decisión de los cibermedios de apostar por los contenidos audiovisuales. El 87% de internautas españoles accede a repositorios de video que ocupan el tercer puesto entre los sitios web más visitados, especialmente entre los más jóvenes, que prefieren comunicarse a través de internet y ver videos por la web que sentarse ante el televisor” (Masip, 2009, P181). La anterior afirmación da cuenta de que los medios son conscientes según las estadísticas de la importancia que ha cobrado el video dentro de la internet, pero es inconcebible que aún muchos medios digitales como es el caso de El Tiempo en Colombia supediten el audiovisual al texto o prefieran hacer encuadres de larga duración para evitar complejas ediciones.

En su estudio Masip (2009) afirma que “Los videos incluidos en los cibermedios presentan una duración media superior a los tres minutos” (P 181), con el análisis realizado en esta

investigación se puede evidenciar que efectivamente un video informativo puede contener la información necesaria en un rango de tres minutos, pero es factible que se pueda presentar la información entre un poco menos de un minuto a dos minutos, con la implementación de un trabajo más riguroso en todas las etapas de producción, logrando que sea más eficiente la comunicación.

Todavía se puede observar una alta migración de los contenidos de televisión adaptados en cierta medida a los medios digitales práctica que puede indicar un retraso en la evolución de la apropiación del video informativo nativo como elemento que proporciona una mayor retención del público en la página web, de 502 video recolectado, 323 eran productos de la televisión reutilizados, pertenecientes a canales de otros medios o propios. “Con algunas excepciones relevantes, los cibermedios han tendido fundamentalmente a clonar contenidos audiovisuales elaborados por proveedores externos. Sacando partido del carácter multimedia de la mayoría de grupos de comunicación, los principales abastecedores de vídeos han sido los propios canales de televisión de los respectivos grupos mediáticos. Esta práctica supone reproducir noticias ya existentes, sin ninguna reelaboración”. (Masip, 2009, p 182).

A pesar de que “ante la pujanza de los medios audiovisuales y frente al temor de perder presencia en el panorama comunicativo, los cibermedios españoles, incluso aquellos que tienen su origen en el papel, están apostando firmemente por incorporar vídeos en sus webs”. (Micó, Masip, 2008, p 94). Aún se percibe un alto índice de falta de compromiso en definir parámetros que permita enriquecer la producción audiovisual, no para homogenizar la forma de presentación como es el caso de los videos realizados por agencias, sino para que sea una información más elaborada.

Uno de los mayores obstáculos que existe entre el video informativo y el público es la acostumbrada publicidad que se impone al inicio, lo que muchas veces puede causar que el usuario abandone la página, ya que una diferencia muy puntual que existe entre los medios masivos tradicionales y la Internet es que el usuario es quien toma la decisión sobre los contenidos que va a consultar, aunque la mayoría de medios digitales tienen la opción de saltar

estos mensajes publicitarios, esta alternativa no asegura la permanencia de la audiencia, sin embargo si el contenido tiene la suficiente calidad, es posible que se hagan excepciones.

Es claro que los medios digitales buscan atraer visitas y aumentar los anuncios en sus sitios web, por lo tanto, el video se presenta como una opción factible de explotar, ya que en este campo los costos han disminuido debido a la proliferación de aplicaciones que pueden servir como herramientas que nutren la producción audiovisual.

El video dentro del contexto digital aún tiene muchos caminos que debe explorar para potencializar su papel dentro del contexto digital, para lo cual los medios digitales deben abandonar esa percepción reduccionista que relega al video a ser complemento del texto o un elemento más dentro de la multimedia. Los medios parecen haber sobrestimado el apetito de los usuarios por los contenidos informativos en vídeo. La audiencia todavía prefiere el texto, que le ofrece una visión rápida de la actualidad, y busca el vídeo para completar la palabra escrita. Con todo, no se puede caer en posiciones reduccionistas y menospreciar las oportunidades que el vídeo brinda a los cibermedios. (Masip, 2009, P183, 184).

Por ejemplo, una tendencia marcada en la cual se vincula el video fuertemente es la del periodismo móvil que se presenta desde dos vertientes, la de los medios digital que amplían su margen de acción a contenidos para multiplataformas direccionados a los dispositivos portables y la que se evidencia en la práctica del periodismo que utiliza la versatilidad de la tecnología de los móviles para producir contenidos para móviles. “Dado el nuevo ambiente que implica el móvil (con sus características de portabilidad, de pantallas pequeñas, entre otras), el diseño gráfico y la arquitectura de la información de las aplicaciones para periódicos han requerido ingenio para la optimización del mismo, yendo de la mano con el ofrecimiento de contenido enriquecido (audio, video, texto e imágenes), redes sociales, publicidad y funcionalidades”. (Cobos, 2012, P 89).

“Las dudas que el vídeo informativo en internet despierta en los propios medios no sólo se traducen en una escasa apuesta por la producción propia –que les permitiría no sólo mejorar su imagen sino también diferenciarse de la competencia–, sino también en las materias tratadas y calidad de los productos, en los que se impone el material sometido a una escasa (y rápida) manipulación”. (Masip, 2009, P183). A pesar de que esta investigación demuestra una clara

propensión de EL Tiempo y El Clarín por desarrollar productos propios, también indica la falta de exigencia a la hora de enriquecer el video con imágenes o con transiciones más dinámicas, se observa la falta de tratamiento en los encuadres, la falta de equilibrio en la información y una fuerte tendencia por relegar el video al texto.

Un importante aporte de esta investigación se realiza desde la metodología aplicada, en donde se analiza la estructura y la retórica del discurso del video informativo para sondear algunas de las orientaciones que se están dando en el contexto de la Web en la producción de los videos, en este caso la aplicación de la metodología propuesta por Casetti para la descomposición de productos cinematográficos, se empleó en el video informativo para descomponer sus partes y poder observarlas desde su particularidad.

Por otro lado, desde la metodología de la retórica propuesta por Aristóteles y que autores como Albaladejo han desarrollado para concebir el discurso como una forma de persuadir, en este contexto la información noticiosa que tiene una clara orientación por demostrar la credibilidad de los contenidos. En este campo no se encontraron suficientes investigaciones, en donde particularmente el video fuera analizado, menos desde la perspectiva de los medios latinoamericanos

Esta clase de investigaciones son muy frecuentes en el entorno de la televisión pero es necesario que comiencen a realizarse desde la perspectiva del video digital para aportar elementos de construcción discursiva y de montaje que impliquen otro tratamiento de los contenidos.

Por otro lado, una de las conclusiones que se observó al analizar los resultados del trabajo es una ausencia de creatividad que repercute en la falta de innovación a la hora de producir los contenidos audiovisuales, lo cual puede ser controlado con la búsqueda de otros recursos narrativos provenientes del cine, la literatura o la televisión. No es un misterio que los cambios tecnológicos que promueven la producción de videos informativos en los medios digitales, también generan nuevas retóricas para medios tradicionales como la televisión y el cine, formatos que deben observar los cambios para enriquecer los contenidos mediáticos, a través de experimentos narrativos y posibilidades inéditas para la creación audiovisual, en donde los relatos pueden tener estilos personalizados, según Omar Rincón “la buena noticia es que está

naciendo un audiovisual múltiple más adaptativo a los modos de ser de cada uno; se toma las formas de lo que se cuenta. Una revolución narrativa y estética”. (Rincón, 2011, p 44)

Es en este escenario lleno de incertidumbres donde el video informativo puede enriquecer sus posibilidades narrativas, “habitamos los tiempos de la multiplicidad de pantallas, el negocio de los formatos, las lógicas de otras emociones, el estallido de la narrativas audiovisuales, la multiplicación de las estéticas, la diversidad de sensibilidades/identidades. Tiempos donde cada uno puede hacer la televisión como se le dé la gana. Lo significativo es lo cercano, lo vital, lo emocional, lo expresivo...” (Rincón, 2011, p 46). Todo un caldo de cultivo para hacer del video un elemento rico en posibilidades narrativas.

Conclusiones

- Los medios digitales analizados en esta investigación se escogieron con el propósito de representar las expresiones del periodismo de habla hispana para determinar las características, diferencias y tendencias en la producción de audiovisuales noticiosos que se realizan en los portales web de los periódicos de La Opinión de Estados Unidos, El Clarín de Argentina, El País de España y El Tiempo de Colombia. Sin embargo en la etapa de recolección se identificó que la producción del periódico de La Opinión no era representativa frente a los otros medios y además al aplicar los criterios de inclusión y exclusión el número de la muestra disminuyó a 5 video informativos. Este primer indicio nos llevó a la conclusión de que este periódico no tiene una política clara orientada a promover la publicación y la producción de piezas audiovisuales en su portal, en comparación con los otros medios la mayoría de videos eran piezas de noticieros de televisión locales, ninguno de agencias de prensa, lo que se destacó en este caso fue una sección orientada a videos publicitarios denominada Freestyles.
- Aunque se ha determinado que la producción de videos es clave para la consolidación de un medio digital, los periódicos analizados no tienen parámetros definidos para su aprovechamiento.
- Los productos audiovisuales de las agencias son muy frecuentes, en los tres medios.
- El video se usó pero no tiene mayor preponderancia, el texto se impone a pesar de que es un medio multimedial.
- Existen cambios como el hecho de que el video ya no es presentado desde estudio, a veces ni siquiera tiene voz en off.
- El Clarín demuestra un mayor interés por sus producciones propias.
- Los tres tienen sitios específicos para presentar el video pero este es usado indiscriminadamente en cualquier sección.
- Los videos respetan la estructura de la pirámide invertida.

- El País es el medio que mayor producción de videos tiene y desarrolla mejor la utilidad de este producto en el medio digital.

Matriz Anagáfica

- El formato de video más usado es Flash Player por su compatibilidad con las plataformas y además podría decirse que es el que ha impuesto YouTube.
- Los tamaños de los videos en las páginas de los sitios web responden a características propias del diseño y no ha parámetros establecidos.
- El Tiempo ubica los videos en la zona derecha de la pantalla dando relevancia a los textos, los cuales coloca en el costado izquierdo. El Clarín y El País los localizan en el costado izquierdo. Preferencias que se puede relacionar con las conjeturas realizadas por Jakob Nielsen quien asegura que la lectura de los usuarios en las páginas web inicia en el costado izquierdo superior.
- El Clarín tiene una interfase propia para la presentación de los videos que es lenta al cargar los videos.
- Aunque todos los medios analizados tienen secciones de video estos aparecen aleatoriamente en las diversas secciones del medio.
- La sección que más se destaca en el uso de videos informativos es la Internacionales. En segundo termino, en El Tiempo y El Clarín esta la sección de deportes, seguida de la de entretenimiento en El Tiempo y Sociales en El Clarín.
- El texto en El Clarín y El País es usado para reiterar la información, por su parte El Tiempo lo usa para amplificarla.
- La musicalización de los videos es un recurso que no es frecuente, aunque se utiliza.
- La publicidad en los videos se impone en todos los casos al inicio, El País la utiliza también al final. En algunos videos de El Tiempo la publicidad no se utiliza.
- En todos los medios existen videos producidos por agencias, sin embargo, percibee la tendencia en El Tiempo y El Clarin de promover producciones propias. Por lel contrario

El País solo publica videos de agencias. Las agencias que son más usadas para la adquisición de videos son la AFP y EFE en el caso de El Tiempo y El País.

Matríz Estructura Argumental

- En la mayoría de los casos los videos conservan un orden en la estructura argumental tradicional en el que se presenta un inicio, un nudo y un desenlace.
- La narrativa utilizada en los videos tiene una relación temporal, ya que los videos se producen sobre situaciones actuales.
- Los tipos de conexión entre las partes del video comienzan en la mayoría de los casos enunciando la situación inicial, con ánimo de contextualizar la información.
- El País también utiliza como inicio del orden de la estructura argumental la presentación del acontecimiento significativo que expresa la modificación de un estado anterior.
- Dentro del orden de la estructura argumental predomina la contextualización del ambiente y enseguida la presentación de la noticia, en segundo lugar la presentación de la noticia y los efectos que genera.

Matríz de encuadres

- El medio con mayor número de encuadres en los videos analizados es El Clarín, con lo cual se deduce una mayor intención en la producción de imágenes y en la búsqueda de hacer más fluido los videos. En segundo lugar están los videos producidos por agencias.
- El Tiempo tiene una menor producción de encuadres lo que indica un menor compromiso en la producción de imágenes para nutrir los videos.
- En la producción de videos digitales se puede observar el uso frecuente del ángulo frontal y la falta de iniciativa por buscar otros recursos dentro de la falta de creatividad.
- Los planos utilizados en los videos tienen como finalidad describir las situaciones y los escenarios.

- El plano medio es el favorito para grabar entrevistas o testimonios.
- En cuanto a los movimientos de cámara en los videos se destacan las tomas estáticas seguidas de los paneos que ayudan a contextualizar los acontecimientos.
- El tipo de cámara que se utiliza frecuentemente en los videos es la cámara objetiva.
- En la edición de los videos predomina el uso del corte directo, este recurso es simple y proporciona una mayor eficiencia en el tiempo utilizado para la post producción.
- Se observa que El Clarín tiene una marcada tendencia por usar disolvencias, que se traduce en un esfuerzo por mejorar la presentación de los contenidos.
- Los videos se graban en exteriores en el lugar de la noticia con la intención de evidenciar los acontecimientos que son noticia.
- Los videos producidos por los medios digitales analizados no se presentan desde estudios sino que son narrados por una voz en off, las entrevistas y testimonios son grabados con voz en In.
- El Clarín se destaca por la música de acompañamiento en sus videos.
- Se evidencia la tendencia de las agencias por permitir que en el video se escuche el sonido ambiente.
- La duración de los encuadres de los medios analizados se destaca por ser heterogenea y no se percibe ningún esfuerzo por definir parámetros de producción.
- En algunos casos se observa la producción de encuadres con una duración extendida hasta de más de un minuto con lo que podemos concluir la poca disponibilidad por enriquecer los videos con imágenes variadas.
- La falta de un mayor número de encuadres que duren un tiempo estandarizado, entre uno y máximo tres segundos produce la carencia de dinamismo en el contenido. Aunque en los encuadres de El Clarín y El País se denota un mayor esfuerzo por usar encuadres con tiempos más pequeños.

Referencias

- Aguilar López, Purificación. Morante Fernández, María. (2010). Tratamiento Informático de la Información Editorial Editex S.A. Madrid, España.
- Alberich, Jordi (2003). Directions in Motion. On Creation and Production of Interactive Scripts. Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Editorial UOC. 2005. Universidad de Navarra, Pamplona, June 27th-28th / 2003.
- Albornoz, Luis. (2006). Periodismo digital los grandes diarios en la red. Ediciones la Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- Anderson, Chris. (2009). La economía Long Tail. Nuevos Paradigmas. Edición Empresa Activa.
- Aristóteles (1999). Retórica, Gredos, Madrid.
- Arnheim, R. (1932). El cine como arte. Paidós, Madrid (1982)
- Bal, Mieke (1987). Teoría de la narrativa (una introducción a la narratología). 2ª ed., Madrid: Cátedra. 1ª ed. francesa: Narratologie. París: Klincksieck, 1977.
- Barbosa, Susana. (2007). Periodismo digital de tercera generación. Labcom- Universidad da Beira Interior. URL:
<http://biblioteca.comunicamos.org/wpcontent/uploads/2012/12/digital.pdf#page=13>.
- Barcelona, Paidós.
- Bartolomé, Antonio R. (1987) Lenguaje Audiovisual – Mundo Audiovisual. Universidad de Barcelona, España.
- Bartolomé, Antonio y Willem, Cilia. (2005). “Integración y desarrollos de nuevos elementos de la sintaxis audiovisual en los clips de vídeo digital distribuidos por Internet”. Universidad de Barcelona. URL
<http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/263.pdf>
- Bartolomé, Antonio. (2005) “Integración y desarrollos de nuevos elementos de la sintaxis audiovisual en los clips de vídeo digital distribuidos por Internet”. Barcelona, España. Recuperado de <http://investigacion.ilce.edu.mx/tyce/45/Articulo2.pdf>
- Bartolomé, Antonio. (2007). La Web audiovisual. La Web audiovisual 2.0. Tecnología y Comunicación Educativas Año 21, No. 45. (p. 3-20).
- Bawden, David. (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital. Revistas científicas españolas. Volumen 5.
- Bock, Maria Angela. (2012). Showing versus telling: Comparing newspaper and television video narratives on the web. School of Journalism. University of Texas at Austin, USA.
- Bordwell, David, Janet Staiger, Kristin Thompson: *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona, Paidós, 1997 (1985)

- Branigan, Edward (1992). *Narrative Comprehension and Film*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Cáceres, Raquel. (2003). Nuevos modelos de producción audiovisual. *Revista Latina de comunicación social*. Tenerife, Canarias.
- Caldevilla, David. (2013). *La historia contada a través de los medios de comunicación*. Editorial ACCI. Madrid, España.
- Camacho, Idioia. (2010). *La especialización en el periodismo, Formarse para informar*. Edición Periodística. Ediciones y publicaciones Comunicación Social. Zamora, España.
- Caminos Marcet, José. (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Revistas científicas complutenses*. Volumen 13.
- Capdevila, Arantxa, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Barcelona, Aldea Global, 2004 y ha sido aplicado a diferentes tipologías discursivas.
- Capdevila, Arantxa; Fernández Cavia, Josep, "Un modelo retórico de análisis de la publicidad", *Trípodos*, Extra 2006, pp. 175-183.
- Casetti, Francesco. (1991). *Como analizar un Film*. Ediciones Paidós S.A. Barcelona, España. (Paidós, Ed).
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. (Paidós, Ed.) (p. 252).
- Cebrian, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones multimedia*. Madrid: Pearson.
- Chatman, Seymour, (1990) *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*, Madrid, Taurus.
- Cobos, Tania. (2012). *Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles*. Virtualis No. 6.
- Cock Pelaez, Alejandro (2012). *Retóricas del cine de no ficción en la era de la post verdad*. Tesis de doctorado, Director: Joseph María Catalá, Doctorado en Comunicación Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra: España.
- Cuevas Álvarez, Efrén (2001). "Focalización en los relatos audiovisuales". En: *Trípodos*, nº 11, pp. 123-136. Consultable en este enlace.
- De la Mota Oreja, Ignacio H. (1998) *Diccionario de la Comunicación Audiovisual*. Trillas, México
- De Pablos, José Manuel. (1997) *Orígenes de la Infografía*. Universidad de La Laguna (Tenerife), Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz Arias, Rafael. (2009). El video en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Revista científica de Educomunicaciones*. Dossier. (P. 63-71).

- Díaz, Javier. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*. 561-567.
- Dominguez Gonzalez, Carlos. (2010). Propuesta metodológica para analizar la televisión. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. Universidad Autonoma del Estado de Mexico. (p. 363-374).
- Dominguez Gonzalez, Carlos. (2012). La retórica aplicada en la comunicación audiovisual: actualidad teórica y metodológica. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. Universidad Autonoma del Estado de Mexico. (p. 243-251).
- Eco, Umberto (1967) *La estrategia de la ilusión*. Lumen / De la Flor. Buenos Aires, 1988.
- Edo, Concha. (2007). El lenguaje de los géneros periodísticos en la narrativa digital. *Jornalismo da 3ª geracao*.
- Enric Saperas/Josep Gifreu. El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas en *Revista Telos*.
- Falla, Stephanie. ¿El futuro de las redacciones digitales está en los nativos digitales?. *Maestros del web*. Platzi. URL <http://www.maestrosdelweb.com/redacciones-digitales-nativos-digitales/>
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J., *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Paidós, Barcelona, 1999.
- García Escrivá, Vicente. (2011). Análisis textual de *Apocalypse Now*. Tesis Doctoral. Facultad de ciencias de la información. Universidad Computence de Madrid, España: Jesús González Requena. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13417/1/T33161.pdf>
- García, Víctor Manuel. Gutiérrez, Liliana María. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá, Colombia. Ecoe y Universidad de la Sabana. Segunda Edición.
- Gaudreault, André y François Jost (1995). *El relato cinematográfico*. Cine y narratología. Madrid: Paidós. 1ª ed. francesa: *Le récit cinématographique*, París: Nathan, 1990.
- Genette, Gérard (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen. 1ª ed. francesa: *Figures III*. París: Editions du Seuil, 1972.
- Genette, Gérard, *Ficción y dicción*, Barcelona, Lumen, 1993.
- Gómez Arantxa, Lorena. (2012). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral Capdevila2. (p. 71)
- Gomez, Lorena., Capdevila, Arantxa. (2012). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral. (p. 67-86).
- González Domínguez, Carlos. Vazquez Lavalle, Claudia. *Construcción y análisis del noticiario televisivo en México: Una aproximación desde la retórica* Universidad Autónoma del Estado de México, México *Estudios em Comunicação* nº 10, 23-45 Dezembro de 2011
- Greimas, A.J. (1966), *Semántica estructural*. Investigaciones metodológicas, Madrid, 1971.

- González Requena, Jesús, comp.: *El análisis cinematográfico. Modelos teóricos. Metodologías. Ejercicios de análisis*. Madrid, Editorial Complutense, 1995
- Greimas A. J., *Del Sentido II. Ensayos semióticos*, Madrid, Gredos, 1989.
- Greimas, Algirdas. (1983) *La semiótica del texto*, edición en español: Ediciones Paidós. Análisis de un cuento de Maupassant, «Dos amigos» *del relato*, Niebla, 1976, 5a. ed.
- Grupo Clarín (2011). Origen y evolución. Recueprado de <http://www.grupoclarin.com.ar/institucional/origen-evolucion>
- Guallar, Javier., Rovira, Cristòfol., Ruiz, Sara. (2010).Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. Editorial el profesional de la información. 620-628.
- Hernández, José Antonio., García, maría., Morales, Isabel., Coca, Fátima. (2006). Retórica, Literatura y periodismo. Acta del V seminarios Emilio Castelar. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Infoamerica, organizaición. (2002). Prensa de referencia. La Opinión. Recuperado de http://www.infoamerica.org/diarios/opinion_us_1.htm
- Jost, François (1989). L'Oeil-cámara. Entre film et roman. 2ª ed. revisada y aumentada. Lyon: Presses Universitaires de Lyon. 1ª ed.: 1987.
- Londoño Palacio, Olga Lucía. Maldonado Granados, Luis Facundo. (2014). Guía para construir estado del arte. URL: http://www.colombiaaprende.edu.co/html/investigadores/1609/articles322806_recurso_1.pdf.
- López Carreño, Rosana. (2004). Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes. Universidad de Murcia. Tesis doctorales en línea. URL <http://www.tesisenxarxa.net/handle/10803/10905>.
- López Carreño, Rosana. (2004).Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles. Revistas científicas españolas. Volumen 7.
- López García, Xosé. (2010).Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Madrid, España. Universidad de Santiago de Compostela.
- Luzón Fernández, Virginia. (2002). “la irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos” Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4099>
- Manovich, Lev. (2005). El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Edición Paidos comunicación. Barcelona, España.
- Masip, Pere El vídeo en los cybermedios: algunas certezas y muchas dudas. Anuario ThinkEPI, 2010, vol. 4, pp. 180-185.

- Masip, Pere. Mico, Josep. (2008). "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital". Trípodos, número 23. Barcelona, España.
- Mayoral, Javier., Edo, Concha. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication and Society*. Volumen 28. (P. 145-164).
- Metz, Ch. (1971) *Lenguaje y cine*, Barcelona, Planeta, (trad.cast 1974).
- Metz, Christian. (1968) *Ensayos Sobre La Significación En El Cine Volumen 1*, Barcelona: Paidós, 2002.
- Meyer, Philip. (1993). *Periodismo de Precisión*. Edición S.A. BOSCH.
- Mitry, Jean. 1978 (1963). *Estética y psicología del cine*. Jean Mitry. Siglo XXI, España
- Mitry, Jean: *Historia del cine experimental*. Valencia, Fernando Torres, 1974
- Murray, J. H. Hamlet en la Holocubierta. "El futuro de la Narrativa en el Ciberespacio". Paidós Multimedia, 1999
- Nielsen, Jakob - Loranger, Hoa (2006). *Usabilidad*. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- O'Reilly, Tim. Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Artículos de la Sociedad de la Información*. Sociedad informativa (en línea). 23/02/2006. (Consulta 27 Octubre 2013). URL http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
- Orihuela, José Luis. (2012). Ochenta claves sobre el futuro del periodismo. Prólogo de Borja Bergareche. Ediciones Amaya Multimedia (Grupo Amaya S.A.) (p. 128).
- Pérez, Milagros. La profesión periodística. Cambios, necesidades y organización. Informe de la comunicación en Cataluña 2005-2006. URL http://www.portalcomunicacion.com/informe_07/pdf/esp/informe0506_cap19_esp.pdf
- Propp, Vladimir, *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos, 1981, 5a. ed.
- Rincón, Omar. (2011). Nuevas narrativas televisivas: reajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Revistas científicas de Educomunicación*. Diosser. Comunicar 36. Bogotá, Colombia. (44-50).
- Rivero Rivero, Alfredo. (1997). "El modelo digital en la producción de imagen". Universidad de La Laguna. URL <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=697>
- Rodríguez Domcel, Víctor. (2010). "Representación semántica y la ejecución de los contratos electrónicos en el contenido audiovisual" Universidad Politécnica de Cataluña. URL <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=23792>
- Rojo. Pedro. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *Zer- Revista de estudios de comunicación*. Volumen 11. Número 20.

- Rositi, F (1882), I modi dell'argumentazioni el'opinione pubblica. ERI-RAI. Torino. Traducción al español de P. Fabbri.
- Rositi, Franco .L'informazione televisiva: frammentazione e ricomposizione dell'immagine della società: una ricerca sui tg 4 televisioni europee. 1975. En: WOLF, Mauro. Op. cit. 218p.
- Rost, Alejandro. La interactividad en el periódico digital. Universidad Autónoma de Barcelona. URL: <http://www.tesisenxarxa.net/handle/10803/4189>
- Salavarría, Ramón. (2005). Redacción periodística en internet. Ediciones Universidad de Navarra S.A. Navarra, España.
- Salavarría, Ramón., Jose Alberto, García. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Tripodos número 23. Barcelona, España.
- Salaverría, Ramón. (2003).Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Salaverría, Ramón. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Universidad de Navarra, España.
- Soulages, JC. (2007) Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du réel. Bruxelles/Paris, De Boeck Université/INA, coll. Médias Recherches.
- Soulez, Guillaume. (2011). Quand le film nous parle, Rhetorique, cinema, télévision, París: Presses Universitaires de France. (p. 252).
- Tamayo, Juan Carlos. (2012). Historia, origen y características del diario “El Tiempo”. Recuperado de <https://diarioeltiempocolombia.wordpress.com/2012/04/20/historia-origen-y-caracteristicas-del-diario-el-tiempo/>
- Tendencias digitales (2013). Uso de Internet en Latinoamérica. Infografías. <http://tendenciasdigitales.com/category/infografias/>
- Todorov, Tzvetan, «Las categorías del relato literario», en VV. AA., *Análisis estructural*
- Torres, Andrés David. Sobreviviendo a las nuevas formas del periodismo. Montajes y diseños comunicativos. URL http://montajesydiseñoscomunicativos.blogspot.com/2014/02/sobreviviendo-las-nuevas-formas-del_27.html
- Universidad Autónoma de Madrid (2015). La escuela del periodismo UAM-El País.Historia de El País. Recuperado de <http://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>
- Varela, Juan. Plataformas digitales contra neutralidad de la red. Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios. Mejor blog periodístico español. Periodista 21 (en línea). Lunes, agosto 09, 2010. (Consulta Octubre 27 de 2013). URL <http://www.periodistas21.com/2010/08/plataformas-digitales-contra.html>.
- Verger, René. (1998) En torno al Vídeo. Gustavo Gili, España.
- Vidal, Marc. Robotizar el periodismo. URL <http://marcvidal.net/2014/04/robotizar-el-periodismo.html>

Voces Merayo, Ramón. (2008). El contenido audiovisual: otro reto para la accesibilidad web. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de <http://www2.ub.edu/bid/21/voces2.htm>

Willem, Cilia; Bartolomé, Antonio; Mercader, Antoni; Grané, Mariona. La Web audiovisual 2.0. (En línea). (2007). p. 1-15. URL <http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/314.pdf>

Zunzunegui, S. (1984) Mirar la imagen. Universidad del País Vasco <http://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>