

Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias

Audiovisual communication, new paradigms and trends

Recibido: 20 de enero del 2017

Aceptado: 25 de marzo 2017

Dra. Ana Teresa Badía Valdés*

Dra.C. Zenaida Costales Pérez**

MsC. Alberto Alexander del Valle Condel***

Resumen

En la actualidad lo digital integra a todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Esa multimedialidad favorece la convergencia. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y películas de cine se han integrado en idéntico soporte junto a nuevos servicios.

Este texto explora algunas de las

Abstract

At present, digital integrates all information formats (text, audio, video, graphics, photographs, animations) on the same medium. This multimediality favors convergence. Newspapers, magazines, radio stations, television channels and movies have been integrated into the same support along with new services.

This text explores some of the characteristics of radio and

* Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. Correo electrónico: abadia@fcom.uh.cu

** Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. Correo electrónico: costaleszenaida@gmail.com

*** Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: adelvalle2011@jotmail.es

características de la radio y la televisión en un contexto de convergencia mediática. Se identifican algunas de las transformaciones comunicacionales, socio-técnicas y genéricas que se manifiestan en la actualidad, así como los influjos de los procesos digitales en las nuevas rutinas productivas periodísticas.

El artículo se sustenta epistemológicamente sobre el paradigma interpretativo de la investigación que busca comprender, describir y descifrar la realidad relacionada con el objeto de estudio. Se asume el procedimiento inductivo, que permite establecer una relación hermenéutica estrecha con el objeto de estudio.

Palabras Clave

radio, televisión, convergencia, géneros, rutinas

television in a context of media convergence. It identifies some of the communicational, socio-technical and generic transformations that are manifested today, as well as the influences of the digital processes in the new journalistic productive routines.

It is based epistemologically on the interpretative paradigm of research that seeks to understand, describe and interpret the reality related to the object of study. It is assumed the inductive procedure, which allows to establish a close interpretive relationship with the object of study.

Keywords

Radio, television, convergence, genres, routines

1. Introducción: Entre nuevos géneros y formatos.

Dentro de los nuevos paradigmas de la comunicación, los medios ahora ponderan más los contenidos, e intentan generar servicios multiplataforma a los cuales el usuario accede desde múltiples

terminales. Esas transformaciones llevan a cambios en los sistemas productivos y en el consumo (Lavín y Silva, 2015). También comienza a consolidarse la figura del periodista *multitask* que cuenta con la tecnología para grabar, registrar y difundir los mensajes.

En la actualidad, en radio y televisión, el equilibrio existente en la programación que separaba a los géneros y delimitaban las franjas horarias ha dado lugar a un sistema en el que confluyen, de manera combinada, géneros y formatos. Como consecuencia, se ha desarrollado más la televisión temática, que tiene su origen en Estados Unidos a principios de los setenta y comienzan a distribuirse en Europa a mediados de los ochenta. Paralelo a ese cambio, desde inicios de este siglo, se consolida la televisión interactiva que incluye programas en los que el espectador puede participar de alguna manera.

Los nuevos géneros y formatos audiovisuales se acomodan a la red. Entre los más adaptados se pueden mencionar a los informativos y los espacios de entretenimiento. En el caso de los primeros, el formato de debates conquista altos niveles de audiencia. En el entretenimiento, se ha logrado también desde un principio el ajuste a la red. La clave del futuro radica en buscar el desarrollo de los formatos mixtos y la distribución de contenidos a través de distintos canales: redes sociales y plataformas de vídeo, entre otros (García-Carrizo, 2016).

En 2015, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), gestora de estudios de audiencia en España - entre otros, el EGM-, presentó los resultados de la 17ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red. El instrumento recopiló más de 20.900 respuestas válidas -frente a las 10.000 de la primera encuesta realizada en 1996- posicionándose como el estudio sobre Internet de mayor trayectoria y con la muestra más amplia del mercado de la investigación en aquel país. El estudio reveló los hábitos y opiniones, así como anticipó algunas tendencias como: el

fenómeno de la multitarea, sobre todo en lo que se refiere al visionado de televisión y el acceso simultáneo a Internet; el uso de aplicaciones para conectarse a Internet, especialmente aquellas relacionadas con la televisión y las compras online; la participación activa de los usuarios en programas a través de la red; las nuevas actividades que realizan los usuarios a través de Internet relacionadas con la economía colaborativa; los nuevos dispositivos de acceso como relojes o gafas inteligentes; y la valoración sobre diferentes temas como la vigilancia y control que puedan realizar las empresas sobre las actividades de los usuarios en la red.

De hecho, cada vez es más común que los internautas permanezcan conectados mientras ven la televisión: un 72,0% lo suele hacer (un 40,4% frecuentemente y un 31,6% ocasionalmente), en comparación con el 66,3%, que lo hacía hace dos años. Cuando se realizan a la vez ambas actividades, por lo general, la atención tiende a centrarse en Internet.

Por su parte, un 38,2% de los internautas utiliza alguna aplicación en su móvil o *tablet* que está relacionada con la oferta televisiva. Las más populares son las aplicaciones (*apps*) de las cadenas de televisión que permiten ver sus propios canales.

Las noticias o informativos (42,3%), las películas (40,3%), las tertulias o entrevistas (35,6%), las series de ficción extranjeras (34,5%) y las retransmisiones deportivas (30,1%) son los contenidos que más gustan a los navegantes. De igual forma, se revela un cambio en los hábitos de lectura del periódico: un 42,0% responde que lee únicamente la versión electrónica (cifra que aumenta casi 6 puntos porcentuales con respecto a 2013) y desciende del 8,2% al 7,0% aquellos que leen exclusivamente la versión en papel. No obstante, siguen siendo muchos los que leen ambas versiones (40,7%) y muy pocos (10,1%) los que no leen ninguna.

En lo que se refiere al consumo de diarios electrónicos, se mantiene con un 70% (cifra similar a la edición previa del estudio) y el de

diarios en papel baja ligeramente del 35,2% en 2013 a un 32,5% en el actual estudio. El dispositivo más utilizado para la lectura de los diarios electrónicos es el ordenador (de sobremesa, portátil o *netbook*), pero sufre un retroceso de 12,7 puntos en tres años. Reciben considerables subidas tanto el teléfono móvil (53,5%, +19,1 puntos desde 2011) y la *tablet* (35,7%, +22,8 desde 2011).

También 9 de cada 10 navegantes utiliza el móvil para conectarse, cifra por delante del ordenador portátil/Netbook (opción escogida por el 76,9%) y el ordenador de mesa (72,4%). La *tablet* continúa al alza con grandes incrementos y es utilizada para conectarse a Internet por el 54,7% de los internautas, cifra que se situaba en el 14,3% hace tan solo tres años.

Por su parte, la televisión es usada por el 21,2% de los encuestados para conectarse a Internet, duplica así su uso en sólo dos años. La principal actividad que se realiza a través de este aparato en Internet es la visualización de contenidos audiovisuales online (84,9%).

Un 75,2 % de los internautas declaran usar las redes sociales a diario. Facebook mantiene su hegemonía (la utilizan el 88,8%), seguido por Twitter (47,1%) y Google+ (37,0%). Crece marcadamente el uso de LinkedIn (29,6%, +5,4 puntos en un año) e Instagram (26,5%, +6,4 en un año, +12,6 en dos), que se afianzan en la cuarta y quinta posición, respectivamente. Los principales usos de las redes sociales son las relaciones de amistad, familiares, estar informado de la actualidad, compartir hobbies y las relaciones laborales.

Otro ejemplo de las nuevas transformaciones es que en 2014, el 51% de los espectadores de *Juego de tronos* en Canal + siguió la serie en la televisión lineal, es decir, a la hora y día en que se emitía, frente al 21% que lo hizo por el servicio de vídeo bajo demanda del canal Yomvi [1]. En 2015, las aventuras de Jon Nieve, Tyrion Lannister, y la Khaleesiy compañía se vieron más en Yomvi (45%) que en la televisión lineal (32%). El cambio que ha tenido lugar en solo un año

es representativo de los nuevos tiempos en el mercado televisivo, en el que cada usuario decide dónde, cómo y cuándo ver sus programas favoritos.

Ante esas certezas, las compañías más importantes a nivel mundial están diseñando sus propias plataformas. De hecho, numerosas firmas de electrónica de consumo que tradicionalmente no contemplaban el sector televisivo ya han desarrollado aparatos que acercan a los hogares las posibilidades asociadas a la televisión a la carta debido a sus oportunidades de negocio (Álvarez, 2015).

Con el objetivo de conseguir una nueva experiencia multimedia nació recientemente el *Smart TV*, un nuevo concepto de televisión en el que se integran la imagen, el sonido, la navegación web y la sincronización con otros dispositivos. Con esta tecnología no solo es posible acceder a los contenidos que más interesan cómo y cuándo se quiera, sino que también permite disfrutar de una mejor calidad de imagen en películas y videojuegos, compartir contenidos directamente desde la televisión a través de redes sociales, acceder a contenidos on-line a través de diversos *widgets* [2], acudir a servicios preparados para la navegación, consultar el correo electrónico o mantener videoconferencias. Paralelamente, sistemas de vídeo bajo demanda como YouTube o servicios de comunicaciones como Skype también forman parte de las distintas ofertas de aplicaciones ahora disponibles.

Robert Kyncl, director de negocios de YouTube, asegura que en los próximos años, "Internet será mucho más grande", ya que cada vez más personas de países en vías de desarrollo se conectan por vez primera. Para ellas, abrir YouTube será como encender un televisor, pero de bolsillo, ya que gran parte de este consumo se llevará a cabo a través de teléfonos inteligentes (Kyncl en Stelter, 2015).

En YouTube, la transmisión de videos a través de dispositivos móviles ha crecido dos veces más rápido que la transmisión en computadoras de escritorio. Kyncl predijo que la mayoría de los ingresos de

YouTube siempre provendrán de la publicidad. Aseguró que ello se debe a que en los próximos tiempos miles de millones de personas que se conectarán probablemente solo podrán "monetizarse a través de los anuncios", mientras que los teléfonos móviles "serán la pantalla principal".

Desde los últimos años, la llamada televisión a la carta a través de *streaming* [3] ha comenzado a incrementarse, especialmente cuando acaba la franja horaria de máxima audiencia (el *prime time*) y el espectador se lleva la tableta a la cama para seguir viendo contenidos durante el denominado *bed time* (Bueno, 2015).

En la última década, con la evidente fragmentación de las audiencias, los contenidos se han ido especializando y la oferta se ha tematizando, completamente a la carta. De ahí que los operadores de telecomunicaciones incorporen cada vez más un paquete de contenidos de televisión a la carta.

En Estados Unidos las dinámicas de consumo mediático apuntan a los probables rumbos del consumo a nivel mundial. Un estudio allí mostró que los consumidores con acceso a medios como la empresa de *streaming* multimedia Netflix, Inc tienden a consumir un 20 por ciento más contenido que los que sólo cuentan con televisión en vivo, debido a factores como poder ver series y películas sin cortes comerciales en el momento que se desee (López, 2015). Netflix se ha convertido en el servicio más popular de *streaming* del mundo (Barredo, 2016).

No obstante, aun cuando ésa sea una tendencia creciente, las cifras de visionado de los más populares programas, muestran que las audiencias de la televisión tradicional, todavía son poderosas.

2. Cambios comunicacionales y socio-técnicos

El término *metatelevisión* (Quijorna, 2014) se refiere a la capacidad del espectador de identificar el artificio televisivo, la intertextualidad [4] y la estructura reflexiva del medio. Se utilizan los conceptos *playful viewer* y *playful reader*, próximos al de la llamada audiencia

activa (Morley, 1998). En este contexto, la industria ofrece, además de las cadenas públicas y privadas, las emisiones por cable, los canales premium y las plataformas digitales, lo cual aumenta exponencialmente el espectro de posibilidades.

En la actualidad, las principales características metatelevisivas observadas son las referencias televisivas (autorreferencialidad), la intertextualidad y la mezcla de géneros (Acosta, 2015). El conjunto de la televisión del siglo XXI es cada vez más autorreferencial (del medio televisivo, de la parrilla y del propio programa), como evidencian varios estudiosos (Imbert, 2008).

Por otra parte, la aparición de nuevos sistemas de grabación, edición y emisión revolucionan los sistemas tradicionales de trabajo y también las posibilidades narrativas e informativas. Una de las más importantes novedades producidas en la comunicación hoy es la fascinación del espectador por la imagen audiovisual como exponente de un espectáculo donde lo real se convierte en sí mismo en valor noticia.

A partir de las contribuciones teóricas precedentes se pueden delimitar ciertos comportamientos:

- Noticias cada vez más cortas. Esto es un efecto secundario de la inmediatez de nuestros medios de comunicación actuales.
- El entretenimiento como noticia. Las noticias sobre entretenimiento tienen usualmente su lugar y su sección. Sin embargo, las llamadas *noticias fuertes* –ya sean sobre la economía del país, los conflictos, las noticias sobre inseguridad ciudadana o las reseñas de sucesos que envuelven a gran cantidad de personas- comparten igual espacio en portada que el divorcio de una actriz.
- La elevación de personas sin mérito periodístico alguno a rango de celebridad.

- La colocación de pautas comerciales entre listas de noticias reales.
- La creación y relanzamiento de las salas de redacción integradas digitales.
- El periodista hoy debe comprender que una historia se puede narrar en diversas plataformas. La red posibilita el acceso directo del público a las fuentes informativas sin la mediación de los comunicadores y sin la presencia de los editores tradicionales.
- Los públicos que consultan informaciones por Internet ya no se conforman con recibir simplemente la información. Ahora los ciudadanos quieren participar activamente en la opinión y el intercambio de datos con el periodista.

3. En una sociedad espectacularizada...

Hoy asistimos al incremento del periodismo de espectáculos, centrado en la industria del entretenimiento. Surgió con fines económicos e inicialmente la información editorial se mezclaba con anuncios sobre lanzamientos de discos, obras de teatro y telenovelas. A lo anterior se agregaba un periodismo rosa (o del corazón) que indagaba en la vida privada del medio artístico.

La *Revista Latina de Comunicación Social*, en su estudio *El periodismo rosa como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión en 2007*, subraya que ese tipo de periodismo parece haber descubierto un género que mezcla información, con análisis, interpretación y opinión en un único recipiente, un periodismo poco ético con cámaras ocultas, grabaciones no autorizadas de audio y persecuciones de personas famosas. Para autores como Pérez Ariza (2007, el periodismo rosa se ha convertido en "una novela de no-ficción, que suscita mayor interés que las telenovelas de ficción precisamente por estar sacada de la vida real o al menos parecer más real y verdadera que los famosos culebrones latinoamericanos" (p. 154).

En las últimas temporadas se han consolidado en las parrillas de las cadenas de televisión programas especializados en las denominadas noticias del corazón. La llamada prensa del corazón participa de rasgos que definen al sensacionalismo -énfasis en los personajes y en lo personal, preferencia de las noticias triviales por encima de las importantes o trascendentes y utilización de un lenguaje coloquial- aunque hay una diferencia fundamental: el tratamiento que se da a las informaciones (Roy-Orenes, 2012).

Por otra parte, hoy hay espacios de telerrealidad en todo el mundo y de variado tipo: supervivencia, encierro, academias artísticas, relaciones sentimentales, estrategia, modelaje o mejora de la salud. Lo importante en este tipo de *shows* es el sensacionalismo que pueda causar dentro del público que los observa (Gómez, 2016).

Esos espacios, en todas sus variantes, presentan como elemento central la exposición ya sea *in situ* o no de las vivencias de personas o grupos de personas en distintas situaciones con el propósito de exponer a los individuos, sus emociones y conflictos. A nivel internacional se han definido algunas de sus variantes:

- Docudrama. Se incluyen aquellos programas caracterizados por la exposición, recreación o dramatización de experiencias de vida de personas particulares hilado por el relato del conductor. Además, en algunas ocasiones va acompañado del testimonio de los propios protagonistas de los hechos (Raventós, Torregrosa y Cuevas, 2012).
- Seguimiento/Docurreality. Se ubican aquellos programas caracterizados por un seguimiento en terreno a determinadas personas que obedezcan al perfil del programa. En este sentido, el seguimiento se realiza tanto a individuos con historias de vida particulares, oficios diversos: policías, bomberos, médicos, paramédicos de urgencias y pilotos, entre otros. La característica central de este subgénero es la grabación en escenarios y hechos reales acaecidos a personas anónimas o no.

- Realities Shows. Pueden ser retransmisiones permitidas por uno o varios sujetos protagonistas, grabaciones a través de cámara oculta o concursos en los que los participantes compiten por un premio. Tienen tanto seguidores como detractores. Se ha desarrollado la modalidad de convivencia, en la cual se incluyen aquellos programas en que se congrega a un grupo de personas en un espacio cerrado dentro del que deben convivir mientras son grabados por cámaras de televisión en forma constante. La eliminación, generalmente, se hace por la vía de la competencia del talento o habilidades demostradas y por el resultado de la convivencia, que los favorece o perjudica.

Los *realities* surgieron en Estados Unidos, en formatos de humor que utilizaban cámaras escondidas. Después, en los años 50, comenzaron a televisarse con éxito concursos como Miss América, y fue ya en los años 70 cuando el género se hizo mayor con *An American Family*, un programa en el cual la cámara seguía semanalmente la vida de una familia.

En su libro Devolld (2011) hace referencia a programas como el creado por el artista Andy Warhol, cuya película *Chelsea Girls*, de 1966, particulariza una forma de observar la realidad. Esto se puede considerar como punto de partida para el seriado *An American Family*. Craig Gilbert, productor de documentales, en 1971 decide fundar un programa para televisión sobre la familia norteamericana. Proponía una nueva forma de crear. La novedad estaba en mirar a las personas mientras eran seguidas por una cámara durante el transcurrir de su día común.

Existen algunas variantes de *reality show*:

- Observador pasivo: la cámara observa pasivamente las actitudes de una persona o de un grupo de personas.
- Observador o cámara escondida: la cámara observa a personas que ignoran que son filmadas. Suele utilizarse en programas que hacen bromas o enfrentan a la gente a situaciones

inverosímiles, y filman sus reacciones para entretener a su audiencia.

- Concurso: en este tipo de emisiones un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observados de forma continua por las cámaras. Otras se basan en la competencia sobre el talento artístico y la superación de pruebas. No existe necesariamente encierro de ellos. Se potencia la exposición de las relaciones personales entre los concursantes, sus conflictos y vida personal. El concursante o equipo que obtenga más puntos es recompensado con premios como dinero en efectivo, vacaciones, regalos y servicios proporcionados normalmente por los patrocinadores del programa.

En Estados Unidos, los primeros programas de concursos televisivos, transmitidos en la década del 40 y 50, derivaban de otros realizados en las cadenas de radio. Los denominados *game shows* eran originalmente llamados *quiz shows*. Su popularidad disminuyó luego del escándalo del programa *Twenty One*, cuando uno de los miembros de la producción anticipaba las respuestas a uno de los participantes.

- Talk Show. Programas en los que se presenta una conversación espectacularizada, generalmente con público en el estudio y con participantes anónimos, que buscan exponer sus historias y vivencias, junto con escuchar la opinión de conductores, invitados y/o público.

En estos casos, el factor emocional es primordial, así como el del animador, que condiciona la conversación. Éstos se consideran en algunos casos, programas de entrevistas en los cuales los protagonistas suelen ser personas comunes y corrientes, no pertenecientes al mundo del espectáculo. Están compuestos por un presentador/entrevistador quien tiene el fin de conseguir que los participantes revelen testimonios de sus experiencias personales

vividas. En algunas ocasiones también intervienen especialistas en diversas áreas como psicólogos, abogados y sociólogos, que pueden participar con sus opiniones desde una perspectiva más profesional según el tema tratado.

El enfoque espectacular se incrementa con la presencia de público en el estudio o bien la intervención de telespectadores a través del teléfono, generalmente suelen ser familiares o personas relacionadas con el entrevistado.

Suelen abordar temas relacionados con problemas sociales, familiares o sexuales que consiguen captar la atención de los telespectadores.

Los participantes son personas comunes que nunca habían sido protagonistas de algo atractivo para los medios de comunicación y que en estos shows encuentran su ocasión exhibiéndose ante millones de espectadores.

Otra variante de esos programas son los que se centran en pedir perdón por algún error o enfrentamiento que ha dividido a la familia o a unos amigos. Pero en lugar de hacerlo personalmente o mediante otras personas interpuestas, lo solicitan directamente en público por televisión. El objetivo final es conseguir el reencuentro o reconciliación de la familia (participantes) y grabarlo como el logro definitivo del programa. Ese momento es registrado por las cámaras con un plano más cercano para poder mostrar el reencuentro esperado por el público. Posteriormente se hace referencia a los comentarios en el estudio y a la audiencia del programa.

Cada historia manifiesta elementos característicos. De hecho en la selección y en la organización de cada programa se busca variedad.

- El late show. Está definido tanto por su horario como por su estructura. Comienza con un monólogo de actualidad, acto seguido se presenta un segmento de humor, luego vienen las entrevistas continuadas a dos celebrities y cierran con un músico invitado. La escenografía consiste en un escritorio, un sofá, un ciclorama con la ciudad al anochecer o un escenario

para la banda estable. Aquello que marca la diferencia entre un programa y otro es la personalidad de quien lo lleva adelante. Más allá de las diferencias en la producción, el late show es conducido mayoritariamente por un hombre.

La reciente llegada, del actor británico James Corden a la conducción de *The Late Late Show*, un *talk show* nocturno de la cadena CBS en Estados Unidos, es un ejemplo de la aplicación de esta variante en nuestros días. En la televisión norteamericana se aprecian otros ejemplos como: ABC tiene uno, CBS posee dos seguidos, y NBC, tres -el histórico *The Tonight Show*, *Late Night with Seth Meyers* y *Last Call with Carson Daly*.

4. Una vuelta a programas sobre información local y alternativa

Las producciones locales cuentan hoy con una de las mejores audiencias en muchos países y, a menudo marcan el primer paso hacia el reconocimiento internacional, según señalan Eurodata TV Worldwide (2013) y el Consejo Nacional de Televisión (2013).

Lo local tiende a asociarse con la consolidación del ciudadano en cuanto actor de un proceso social. En ese entramado, se habla del desarrollo local desde la perspectiva sociocultural. Para que esta relación -desarrollo/comunicación local- pueda establecerse de forma coherente, resulta imprescindible el acceso de los ciudadanos a la información de calidad y a medios de comunicación que trabajen a favor de la solidaridad territorial, la cohesión social y el desarrollo, desde los que sea posible canalizar inquietudes, explicitar y abordar públicamente los conflictos, generar confianzas, propiciar críticas, dar a conocer los proyectos existentes motivando la participación y el control sobre los mismos y capacitar para aprender a negociar (Herrera, 2015).

El término local aborda un significado que va más allá de un espacio y un tiempo determinados, e implica vinculación con cultura, geografía

y psicología. El medio local recoge los aspectos identitarios de la sociedad local y los coloca en la comunicación que está produciendo. Por lo tanto, un medio local no es el que informa del ámbito local, sino el que informa desde el ámbito local permite que los testimonios, opiniones y perspectivas de los ciudadanos contribuyan en los debates regionales o nacionales, vislumbra una efectiva participación en la opinión pública y apoya al ejercicio democrático.

La mayor parte de la producción estas estaciones se concentra en el horario de máxima audiencia y se dedica al macro género informativo.

La información se ofrece, mayoritariamente, en forma de tele noticiarios y, en segundo lugar, magazines, aunque algunas televisoras diversifican los géneros informativos también hacia programas de entrevistas, de debate, de agenda y de reportajes locales. Se manifiesta además el intercambio de programas o noticias de forma cooperativa, o la distribución de programas elaborados mancomunadamente entre diferentes televisiones locales.

Un concepto asociado a la comunicación local es el de participación, que implica la intervención activa de los actores sociales en el complejo proceso de construcción de su vida individual y social, que busca desplegar acciones en la conformación de espacios para la toma de decisiones y la expresión de las capacidades, creatividad individual y colectiva, a pesar de la diversidad y las diferencias.

5. Los procesos digitales de convergencia y las nuevas rutinas productivas.

Como se ha afirmado, los **procesos de convergencia** han cambiado algunas de las rutinas profesionales que antes eran responsabilidad de especialistas de cada disciplina: redacción, edición, documentación, fotografía y grabación. Salaverría y García (2008) describen entonces el desempeño del ciberperiodista desde varias estrategias: multimedialidad (saber contar una historia con textos, imágenes y sonidos a la vez); la hipertextualidad (incluir enlaces en

los textos para así aprovechar la capacidad de internet para organizar estructuras discursivas mediante unidades de contenido); y la interactividad (difundir mensajes a públicos diversos e intercambiar con ellos).

La edición no lineal ha proliferado en los informativos en televisión y el sistema que ha modificado en buena medida las redacciones tradicionales. Puede partirse de que ese tipo de edición ha reformado la tradicional estructura laboral y se añaden entonces nuevos oficios como los *systems* y *media managers*, los súperusuarios, los gestores técnicos y otros (Micó, 2006). El periodista asume la capacidad de decisión sobre la imagen algo que tradicionalmente no solía ocurrir en el entorno analógico.

Por su parte, la convergencia de redacciones (Singer, 2004) se puede definir como la unión del esfuerzo creativo y de producción de redacciones tradicionales y digitales que antes estaban separadas. La convergencia de redacciones está signada por:

- Una redacción completamente integrada que trabaja como lo que es, una empresa de comunicación.
- Internet pasa a ser la principal fuerza horizontal integradora.
- Implantación de un sistema editorial multiplataforma integrado en el que se pueda trabajar con imágenes, palabras y sonido a un mismo tiempo.
- Por último, y en consecuencia el organigrama empresarial, la estructura organizativa, debe estar asentada firmemente en la figura de un editor multimedia que sobrevuele por todas las operaciones.

En el proceso de integración de las redacciones, el Poynter Institute de Estados Unidos (<http://www.poynter.org/>) recomienda:

- Ser transparentes al explicar los cambios y los beneficios que traerá la creación de una redacción integrada.
- Educar e informar a ambas áreas.

- Establecer un objetivo claro de acción, de acción, concediendo especial importancia a la definición que se haga del "éxito".
- Proporcionar a cada empleado una descripción clara de sus funciones. Crear verdaderos equipos de trabajo.
- Propiciar la presencia de un representante de la redacción digital en las reuniones de planificación de contenidos y presupuestos.

Según Vargas (2016) las redacciones actuales deben:

- Organizarse de manera horizontal, y con un líder que entienda la importancia de trabajar para múltiples plataformas.
- Instalar nuevos perfiles profesionales como:
 - Editor Multiplataforma**: es el responsable de la información en los soportes diversos: impreso, web, móvil.
 - Editor de Audiencias**: debe ejecutar planes y acciones para lograr un mayor impacto de las historias en ambos soportes, supervisa el contenido editorial, gestiona la integración de redacciones y promueve una relación online y off line con la audiencia.
 - Editor de SEO y Analítica**: se encarga de la optimización del contenido para buscadores y redes sociales, control y análisis de cifras, gestión de herramientas y mejora de procesos de interacción.
 - Editor de Social Media**: dirige al equipo que gestiona las redes sociales.
 - Editor de Multimedia**: se encarga de la producción de contenidos (audio, foto, video, infografías, animaciones, *giff*).
 - Jefe de Lab Media** (Innovación): es responsable del área de innovación.
 - Diseño web**: responsable de la usabilidad de la página, tiempo de carga (velocidad) y programación.
 - Community Manager**: gestiona las comunidades online.
 - Productor periodístico**: para los diversos soportes.

–**Editor de Visualizaciones y Datos:** es el jefe del área de periodismo de datos.

Para reflexionar sobre los cambios manifestados en las salas de redacción en 2016, el sitio *journalist.co.uk* (<https://www.journalism.co.uk>) conversó recientemente con varios expertos a nivel internacional. Entre las tendencias más destacadas se encontraron:

- **El video en 360 grados**

Hay muchos proyectos de Realidad Virtual (RV) y experimentos en la construcción aplicaciones de RV. Las plataformas también empiezan a admitir este formato y no cabe duda de que será vital innovar en la cobertura de noticias a través de 360 grados. Depender de Facebook o YouTube no puede ser del agrado de todos, por lo que algunos medios podrían construir sus propios reproductores de 360. Lo que es cierto ahora es que la experiencia es realmente interesante para el periodismo en los móviles, pues los usuarios pueden trasladarse al lugar de una historia y pueden sentirse parte de ella.

- **Lo móvil ya no es solo una extensión de la web**

El consumo de la información a través del teléfono no para de crecer, por lo que muchos editores se han concentrado más en la producción de historias y productos móviles. Un buen ejemplo es BuzzFeed, que tiene su propio equipo editorial dedicado a los móviles.

- **Video en vivo**

La herramienta Periscope, asociada a Twitter, inyectó a la red un fuerte deseo por compartirlo todo con personas de varias partes del mundo en video a tiempo real. Y los medios de comunicación lo han aprovechado. También Facebook ha dado prioridad a lograr que los videos en vivo lleguen a la mayor cantidad de usuarios posible y se ha esforzado por hablar con las empresas de medios sobre las transmisiones en directo (Herman y Mike Isaac, 2016).

También las transmisiones de Facebook Live se han vuelto más interactivas y la audiencia puede responder con emoticonos, además de texto y para los protagonistas existe ahora la posibilidad de aplicar filtros a los vídeos en tiempo real o dibujar sobre la pantalla del teléfono (Jiménez de Luis, 2016).

- **Las aplicaciones de chat para recopilar noticias.**

La mensajería privada no se queda atrás. WhatsApp, por ejemplo, es una de las favoritas para distribuir historias y obtener contenido generado por los usuarios, hasta incluso para recibir consejos de los usuarios.

Ante esos cambios, Pellicer y Franco (2013) aseguran que entre las competencias de los nuevos profesionales se encuentran:

- Gestión y actualización de todas las informaciones que requieren un mantenimiento continuo.
- Editar, redactar y adaptar texto para el medio interactivo.
- Buscar recursos externos en la Red para vincular a las informaciones.
- Crear paquetes informativos.
- Gestión de herramientas interactivas como encuestas y foros.
- Búsqueda de historias en el archivo documental propio para vincular a las noticias.
- Redactar contenido original.
- Escribir y reescribir titulares.
- Contrastar información e investigar en la Red.

Los perfiles profesionales señalados pueden ser opcionales, y adaptarse al tamaño de la redacción.

Otra de las tendencias a tener en cuenta es que el periodista hoy debe comprender que una historia se puede narrar en diversas plataformas y que la innovación no es solo sinónimo de un desarrollo sofisticado (programación). La innovación también se expresa en

propuestas transmedias o en iniciativas de relación con la audiencia, afirman autores como González (2013), Jenkins (2007) y Scolari (2013).

Los soportes digitales han dado paso a la conformación de un modelo de construcción narrativa. Narrar la noticia mejor que los demás. El énfasis estará en el *storytelling* (Martin, 2015). El uso de la primera persona, el narrador como testimonio y el mecanismo de la espera para generar atención, son algunos de los recursos narrativos que podemos encontrar en novedosas plataformas periodísticas. La redacción se conjuga con la subjetividad, y usa diálogos y transcripciones de los pensamientos del periodista. La hibridación del *storytelling* con la redacción periodística acerca otro tipo de público que se siente atraído hacia historias construidas como relatos.

Autores como Llop (2014), sostienen que más allá de la inmediatez de la información, el lector busca nuevas maneras de consumir un periodismo de mayor profundidad a través de la exploración de nuevos formatos.

5.1 El periodismo móvil

La presencia de los teléfonos móviles en el entorno tecnológico y después de los teléfonos inteligentes, ha conllevado a un cambio para las empresas periodísticas en la producción de contenidos. Autores como Marrouch (2014) aseguran que el periodismo móvil se podría dividir en tres tipos:

- En el contenido generado por el usuario: material sin editar enviado por testigos de un suceso.
- En el contenido generado por el periodista ciudadano: gestiona su material para que se emita en los medios de comunicación.
- En el contenido generador por profesionales del periodismo: cuentan historias a través del teléfono móvil, son capaces de grabar, montar y emitir el material desde el sitio en tiempo real.

Para la transmisión en directo, antes de la aparición de los móviles eran imprescindibles las señales con enlaces satelitales, terrestres o microondas. Todo esto desaparece con Internet a través de la cual se crean nuevos mecanismos como Skype en 2003, aplicación de software que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet (*VoIP*) de forma gratuita. El uso de los móviles para transmitir en directo se está popularizando en los medios de comunicación sobre todo en Reino Unido. La británica Sky News compró, por ejemplo, licencias de la aplicación Dejero para sus periodistas (Reid, 2013), que les permite retransmitir con su móvil desde cualquier lugar del mundo. También la cadena británica BBC ha utilizado los iPhones como segunda cámara en las entrevistas en Irak y la emisora irlandesa, RTE, en 2012 ya había equipado a sus periodistas con esa tecnología.

El uso de este dispositivo en radio es mucho más frecuente. Por ejemplo, el reportero Nicholas Garnett de BBC Radio 5, confiesa que el 90% de sus directos lo hace a través de su iPhone (como se citó en Bernal, 2016).

No obstante este periodismo móvil tiene sus limitaciones, enviar imágenes o retransmitir desde zonas rurales o con poca cobertura es poco operativo.

Profesores universitarios como Alissa V. Richardson, de la Universidad Estatal de Bowie en Maryland, Estados Unidos, enseñan a trabajar con móviles y establecen las 5C (en inglés) para el buen uso de la herramienta:

- Elección: seleccionar las fuentes confiables.
- Conversación: reorientar una discusión en su beneficio.
- Comprobación: saber cómo utilizar el móvil para agregar datos de las redes sociales
- Creación: hacer fotos, audios y vídeos con el móvil.
- Colaboración: reportar las noticias con otros medios. (como se citó en Durán, 2015).

5.2 En las redes sociales

Las redes sociales son formas de interacción social por medio de Internet, un intercambio de información dinámico entre personas, grupos e instituciones que llegan a identificarse por necesidades, gustos o similitudes en temas generales.

José Luis Orihuela (2009) señala que hace falta más periodismo, mejor periodismo. Ello se debe a que el escenario de la pluralidad informativa, de la multiplicación de las voces y de las fuentes convertidas en medios, entre otros elementos, revela que el contraste, el análisis, la profundidad y el contexto son algunas de las funciones periodísticas que caracterizan a los tiempos que vivimos. Algunas de sus características son:

- Uso ilimitado de los recursos. Sea una estación de radio, un periódico o un canal de televisión, no debe limitarse al empleo exclusivo de los recursos que maneja en su soporte convencional. La exposición de un mensaje en el sitio de un periódico no puede limitarse a texto y fotografías, en la radio no puede ser sólo audio y en la televisión no puede reducirse al video. En la web, hay que combinar texto, fotos, audio y video.
- La interactividad como elemento clave. Internet convierte a la comunicación en bidireccional. Lo masivo cede espacios ante lo personal. Cada persona que accede a un sitio lo realiza de manera individual.
- El servicio personalizado. Un medio en Internet debe ofrecer a cada quien la posibilidad de ver, escuchar, leer y recibir sólo los mensajes que desee.
- El lenguaje. Ahora la redacción es distinta. La narrativa para la web debe ser activa, fácil de leer y con apoyo gráfico.
- Información constantemente actualizable. En Internet, todo se da a conocer al momento de suceder.
- La digitalización y el advenimiento de las redes interactivas.

El usuario toma el protagonismo y pasa a convertirse también en emisor. Aunque hay autores como Real, Príncipe y Agudiez (2007) que aseguran que este acto de comunicación convierte al emisor en un comunicador social, pero no en periodista.

Para que pueda existir un buen intercambio de mensajes a través de las redes sociales, el abordaje debe ser horizontal, lo cual significa que el medio debe entender la demanda de los usuarios. De ahí que haya surgido la presencia del Community Manager (CM) o gestor de comunidad digital, un especialista y entendedor de la cultura social media. El CM es el encargado de distribuir a través de las redes sociales las noticias que el medio produce, es el responsable de atraer la atención.

5.3 Una radio cada vez más digital

Cada día más la radio tendrá que ser hecha para audiencias especializadas y por profesionales especializados. Se trata de espacios hechos a la medida de una microaudiencia específica a la que se dirige, casi de manera exclusiva. Pero este modelo aún no se ha puesto en práctica en toda su totalidad, dada la lentitud en la adaptación a la norma digital. Las transmutaciones abarcan desde la emisión hasta la recepción.

Este nuevo y complejo panorama ha propiciado en los últimos tiempos una gran proliferación de aplicaciones (*apps*), para móviles y tabletas que permiten grabar, editar y enviar audio, vídeo e imagen a la estación. Se pueden utilizar en transmisiones al aire y en línea. Así se crean entornos de comunidades sociales tanto en los móviles como en medios personalizados. Por ahora, las estaciones radiofónicas apuestan por crear sus propias aplicaciones y no por adaptar sus webs al entorno móvil.

La radio es el medio de comunicación al que más importancia conceden los internautas en las redes sociales, con un 93,75 % de

presencia en las mismas (*El Mundo*, 2011). Sin embargo, en el caso concreto de Twitter, sus seguidores apuestan más por volcarse en contenidos referentes a la televisión, contrario a lo que sucede en Facebook.

Teóricamente se aprecia la usual homologación entre discurso radiofónico y discurso sonoro. La misma resulta comprensible si se tiene en cuenta que la radio ha sido una de las principales plataformas de desarrollo del sonido mediado por la tecnología en un entorno marcado por las narrativas transmediáticas, que representan precisamente un cambio de paradigma a la forma tradicional de creación de contenidos. Su aplicación sirve para ampliar el ciclo de vida del contenido creativo, alcanzar, mantener y expandir las audiencias, así como para diseñar propuestas más interactivas.

Una investigación realizada en el año 2015 por el sitio digital *toyoutome.es* recogió los criterios de 15 expertos de España y América Latina con el objetivo de caracterizar a la radio con miras al 2020. En el texto se estima que el medio saldrá fortalecido en la era digital. Para el especialista y *blogger* español Gorka Zumeta, 2020 está a la vuelta de la esquina y ni los coches volarán ni la Frecuencia Modulada (FM) desaparecerá. Cada vez habrá menos oyentes de radio analógica, sobre todo los *targets* más jóvenes, por su emigración al entorno online. Y la red ofrecerá una gama de nuevas ofertas radiofónicas mucho más ricas y, sobre todo, innovadoras. Se escuchará radio *online* en los autos y mucho más en los *smartphones*, los transistores del siglo XXI. Pero la radio será multibanda: analógica y digital en un entorno en el cual ha variado una de las funciones básicas de los medios tradicionales: la mediación profesional. En la actualidad existe un acceso directo del público a las fuentes informativas sin la mediación de los comunicadores y sin la presencia de los editores tradicionales. Ello genera un modelo bilateral, sobre la base de la relación emisor-receptor, y no sobre el patrón unidireccional anteriormente predominante. Ese contexto, ha

cambiado el sistema mediático y la manera en que los usuarios se relacionan con él (Canavilhas, 2011).

Aparecen, cada vez más, nuevos géneros, también llamados "híbridos" por la mezcla que abarcan, y la espectacularización de los contenidos se presenta como un factor dinamizador de las programaciones. Comienza a consolidarse una cierta informalidad narrativa –de contenidos y formas– que está vinculada con varios factores: la ausencia de "direccionalidad" y linealidad. En ese proceso no puede desconocerse a la interactividad, a través de la cual las audiencias participan en la elaboración/creación de contenidos.

6. Referencias bibliográficas

Acosta Damas, M. (2015). *Los enigmas de la pantalla*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Revista Trípodos*, (23), 107-118.

Álvarez, I. (2016). *TV a la carta: más pantallas, más opciones, más televisión*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2598079/0/television-carta/mas-pantallas-opciones/television/#xtor=AD-15&xts=467263>

Álvarez-Gayou, L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.

Ambrosini, A. (2008). *La cultura del entretenimiento*. Buenos Aires: Editorial Eudeba.

Barredo, A. (2016). *Un reportaje de Netflix se come Internet todas las noches*. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2016/02/15/cuanto-internet-consume-netflix_n_9237062.html

- Bartlett, R. (2013). *AP journalists using Bambuser live video app*. Recuperado de: <https://www.journalism.co.uk/news/why-ap-is-arming-journalists-with-live-video-app-Bambuser/s2/a552927/>
- Bergero, F. (2015). *Así comienza a escribirse una noticia*. Recuperado de: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/lid.htm>
- Bernal, A. (2016). *El móvil reúne las herramientas del periodista*. Recuperado de: <http://es.makemefeed.com/2016/04/26/ana-i-bernal-el-movil-reune-las-herramientas-del-periodista-2037055.html>
- Bueno, C. (2015). *La tableta revoluciona el consumo de TV y acaba con la guerra del mando a distancia*. Recuperado de: <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/television/noticias/7223654/12/15/La-tableta-revoluciona-el-consumo-de-TV-y-acaba-con-la-guerra-del-mando-a-distancia-.html>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación* (1), 13-24. Recuperado de: <http://el-nuevo-ecosistema-medicati.gl/RLYKwP>
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Chloé, R. O. (2012). *El mundo de la prensa rosa: análisis del discurso escrito en la revista ¡Hola!* Recuperado de: <https://ccec.revues.org/4100>
- Consejo Nacional de Televisión. (2013). *Debate sobre la Televisión Local. Estudio de Revisión Bibliográfica. Chile*. Recuperado de: http://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/tv_local_debate.pdf
- Dejero. (2013). *Dejero LIVE+ Mobile App to Empower CTV News Teams Across Canada*. Recuperado de: <http://www.dejero.com/news/view/dejero-live-mobile-app-to-empower-ctv-news-teams-across-canada>

Devolld, T. (2011). *Reality TV: An insider's guide to TV's hottest market*. New York: Editorial Michael Wiese Production.

El Mundo (2011). *La radio 'manda' en las redes sociales y la televisión se impone entre los tuiteros'*. Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/11/comunicacion/1310395757.html>

Espiritusanto, Ó. (2010). Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo. *Revista Telos*, (83). Recuperado de:
https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051309470001&activo=6.do

Eurodata TV Worldwide. (2013). Recuperado de:
<http://www.audiovisual451.com/contenidos-multipantalla-y-ficcion-local-para-aumentar-el-consumo-televisivo/>

Gabilondo, I. (2015). *Incorporar la riqueza de las nuevas herramientas*. Recuperado de:
<http://laguiatv.abc.es/noticias/20141107/abci-caras-noticia-historia-informativos-201411061909.html>

García-Carrizo, J. (2016). Análisis de la página web del canal Antena 3: oferta de contenidos, interactividad y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, (7), 17-140. Recuperado de:
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/56395/1/ReMedCom_07_02_11.pdf

Gómez, R. (2016). *La telerealidad inunda los nuevos canales de TDT*. Recuperado de:
http://economia.elpais.com/economia/2016/05/08/actualidad/1462727299_374683.html

González, V. (2013). *Transmedia, ¿el futuro del periodismo?* Recuperado de:
<http://www.trecebits.com/2013/11/25/transmedia-el-futuro-del-periodismo/>

Herman, J y Mike, I. (2016). *Los videos en vivo de Facebook ganan seguidores pero aún no son rentables*. Recuperado de:

<http://www.nytimes.com/es/2016/04/05/los-videos-en-vivo-de-facebook-ganan-seguidores-pero-aun-no-son-rentables/>

Herrera Barreda, D. (2015). La televisión local en Cuba, un sistema en desarrollo. *Revista Razón y Palabra*, 19(1_89).

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Editorial Cátedra.

Jenkins, H. (2015). *Transmedia Storytelling*. Recuperado de: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jiménez, A.L. (2016). *Facebook Live: la nueva obsesión de la red social es el vídeo en directo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/04/06/57056ef4ca4741f4198b467b.html>

Lavín, E. y Römer, M. (2015). *Fotoperiodismo con el móvil: ¿El fin o la reinención de los fotógrafos de prensa? Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, (11), 189-214. Recuperado de: <http://www.revistafotocinema.com>

Lavín, E. y Silva, A. (2015). Nuevas herramientas para un nuevo periodismo. *International Revista Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2 (2), 8-17.

Llop, P. (2014). *Cuéntamelo despacio, que tengo prisa*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/235150778/Cuentamelo-despacio-que-tengo-prisa>

López Tazón, J. (2015). *Netflix se come el 35% del tráfico de internet en Estados Unidos*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/12/08/5666bce2ca4741355e8b45de.html>

Marrouch, R. (2014). *How mobile phones are changing journalism practice in the 21st century*. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-mobile-phones-are-changing-journalism-practice-21st-century>

- Martín Aguado, R. (2015). *El storytelling como salida a la crisis del periodismo de calidad*. Recuperado de: <http://www.unir.net/revista/autor/rafael-martin-aguado/>
- Micó, J. L. (2006). *Teleperiodismo digital*. Barcelona: Editorial Trípodos.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos aires: Editorial Amorrortu editores.
- Núñez, I. (2015). *TV a la carta: más pantallas, más opciones, más televisión*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2598079/0/television-carta/mas-pantallas-opciones/television/#xtor=AD-15&xts=467263>
- Orihuela, J.L. (2009). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. Recuperado de: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Pellicer, M. y Franc, M. (2013). *Los nuevos profesionales en el periodismo digital*. Recuperado de: <http://martafranco.es/los-nuevos-profesionales-en-el-periodismo-digital/>
- Pérez Ariza, C. (2007). El periodismo rosa, como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (62), 151-159. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200712Perez_Ariza.htm
- Quijorna, C. (2014). *La metatelevisión: explorando la evolución de los géneros de la pequeña pantalla*. Recuperado de: <http://perdidosenlatele.com/2014/06/03/la-metatelevision-explorando-la-evolucion-de-los-generos-de-la-pequena-pantalla-2/>
- Raventós Mercadé, C; Torregrosa Puig, M. y Cuevas Álvarez, E. (2012). El docudrama contemporáneo: rasgos configuradores. *Revista Trípodos*, (29), 32-34.
- Real Rodríguez, E.; Príncipe Hermoso, S. y Agudiez Calvo, P. (2007). *Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?* Recuperado de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A>

- Salaverría, R., y García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Revista Trípodos*, (23), 31-47.
- Schettini, P. y Cortazzo, I. (2016). Análisis de datos cualitativos en la investigación social. La Plata: Editorial de la Universidad de La Plata.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Revista Austral Comunicación*, 2(2). Barcelona: Editorial Deusto. ISBN 978-84-234-1336-2.
- Silva, A. (2013). Los cybermedios y los móviles: una relación de desconfianza. *Revista Icono 14*, 11(2), 183-207.
- Singer, J. (2004). Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Revista Journalism Studies*, 5(3), 18.
- Stelter, B. (2015). *Adiós a la TV, los móviles serán la primer pantalla*. Recuperado de: <http://cnnspanol.cnn.com/2015/11/09/adios-a-la-tv-los-moviles-seran-la-primer-pantalla/>
- Susan Murray, L. O. (2008). *Reality TV: Remaking television culture*. New York: Editorial. NYU Press.
- Tous, A. (2008). *El text audiovisual. Anàlisi des d'una perspectiva mediològica*. Tesis doctoral. Bellaterra. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vargas, E. (2016). *Relevancia del Community Manager en las redacciones*. Recuperado de: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=content/esther-vargas-relevancia-del-community-manager-en-las-redacciones>

7. Notas

[1] Fue un servicio de video bajo demanda online perteneciente al grupo Telefónica. El 8 de agosto de 2016 se eliminó la marca y sus servicios en otros dispositivos pasaron a denominarse Movistar+.

[2] Los *widgets* son **pequeñas aplicaciones** que muestran y dan fácil acceso a algunas de las principales funciones del terminal. Un elemento que los distingue y diferencia con relación a las aplicaciones normales, es que ofrecen **informaciones de manera muy visual** y sin requerir ser abiertos. Existen algunas clasificaciones. Las ***widgets de escritorio***, son las más conocidas. Son herramientas interactivas descargables que se insertan en el escritorio y suelen ser para el tiempo, el reloj y los buscadores, entre otras. Las ***web widgets***, son partes de código que representan funcionalidades o contenidos que pueden ser instalados y ejecutados en una página de manera sencilla. El código puede programarse desde: JavaScript, Flash, Silverlight y Windows Media Player entre otros. Las ***widgets para móviles***, son similares a los de escritorio, pero, en este caso, para el interface del teléfono. Y las ***widgets físicas*** son mecanismos compactos interactivos que integran varias funciones típicas de los ***widgets*** utilizados en un ordenador. Pueden ser alarmas despertador, información del tiempo o de Internet, por ejemplo.

[3] ***Streaming*** es un término que hace referencia a escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos. Ello se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red. Se emplea en el medio de Internet para referirse a ***streaming media***, que es el término completo para la transmisión de vídeo o audio. Cuando la transmisión es en vivo, se le conoce como ***live streaming***.

[4] Es la relación que un texto (oral o escrito) mantiene con otros textos (orales o escritos), ya sean contemporáneos o anteriores. El

conjunto de textos con los que se vincula explícita o implícitamente un texto constituye un tipo especial de contexto, que en la producción y en la comprensión del discurso.