



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES

NARRATIVAS ADAPTADAS: EL  
VIDEOBLOG, ¿NUEVO GÉNERO  
AUDIOVISUAL?

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL)

PRESENTA:

OMAR JESÚS MOREIRA MONTERROSA

ASESORA:

MTRA. GEORGINA CORTÉS CABRERA

MÉXICO, CIUDAD UNIVERSITARIA, 2014





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Agradecimientos

---

Gracias por el apoyo mostrado, los ánimos y las porras. Gracias...

A mi madre, Rebeca Monterrosa, por enseñarme a no rendirme nunca.

A mi padre, Jesús Moreira, por mostrarme que hay cosas por las que vale la pena luchar.

A mi hermana, Cynthia Moreira, porque gracias a ella aprendí que muchos sueños se pueden hacer realidad.

A mis abuelos, tíos y primos por no perder la fe en mí.

A los constantes, quienes me conocen más que nadie, por todo su apoyo, amor e invaluable amistad.

A las personas que compartieron conmigo más o menos experiencias durante la etapa de la licenciatura, sin ustedes la universidad no hubiera sido la misma.

A Ginis, que más que una asesora se convirtió en amiga y cómplice de muchas locuras, por darme la oportunidad de llegar a conocerla mejor, por compartir la experiencia de la docencia a su lado y por el tiempo que le invirtió a los constantes momentos de confusión que este trabajo trajo consigo.

*We crossed paths at the right time.*

*Para mi animadora personal. Gracias por las porras, esto va por ti.*

# Índice

---

INTRODUCCIÓN	p. i
1. EVOLUCIÓN MEDIÁTICA: DE LOS <i>MASS MEDIA</i> A LOS <i>SELF MEDIA</i>	p. 5
1.1 EL PAPEL DEL EMISOR Y EL RECEPTOR EN LA COMUNICACIÓN MASIVA Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS <i>MASS MEDIA</i>	p. 5
1.1.1 LA TELEVISIÓN: MÁXIMO EXPONENTE DE LOS <i>MASS MEDIA</i>	p. 14
1.2 LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS <i>SELF MEDIA</i> Y LA RECONFIGURACIÓN DE LOS ROLES DEL EMISOR Y EL RECEPTOR EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	p. 20
1.2.1 LA WEB 2.0 Y LA ENTIDAD <i>PROSUMER</i> : PIEZAS CLAVE PARA ENTENDER A LOS NUEVOS MEDIOS	p. 29
2. DE PRODUCIR PARA LOS <i>MASS MEDIA</i> A PRODUCIR EN LOS <i>SELF MEDIA</i>	p. 35
2.1 ¿QUÉ SE PRODUCE PARA TV? UNA APROXIMACIÓN A LOS GÉNEROS AUDIOVISUALES DE LA TELEVISIÓN	p. 42
2.2 ADAPTARSE A LOS NUEVOS MEDIOS: LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA UN AMBIENTE DIGITAL	p. 67
2.3 ¿CUÁL ES LA PROPUESTA EN INTERNET? UNA REVISIÓN DE GÉNEROS AUDIOVISUALES EN EL CIBERESPACIO	p. 74
3. EL <i>VIDEOBLOG</i> : ¿NUEVO GÉNERO AUDIOVISUAL?	p. 97
3.1 DEL BLOG AL <i>VLOG</i> : BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DEL <i>VIDEOBLOG</i>	p. 97
3.2 ¿QUÉ SÍ Y QUÉ NO ES UN <i>VLOG</i> ? LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES, NARRATIVAS Y DE CONTENIDO DEL <i>VIDEOBLOG</i>	p. 101
3.2.1 ¿QUÉ SE CUENTA EN LOS <i>VIDEOBLOGS</i> ? LAS TEMÁTICAS RECURRENTE	p. 103
3.2.2 ¿CÓMO SE CONSTRUYE UN <i>VIDEOBLOG</i> ? LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN Y LOS ELEMENTOS FORMALES DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	p. 104
3.2.3 ¿CÓMO SE CUENTAN LOS TEMAS EN EL <i>VIDEOBLOG</i> ? LA ESTRUCTURA NARRATIVA	p. 111
CONCLUSIONES	p. 121
BIBLIOGRAFÍA	p. 125

# Introducción

---

El presente trabajo de investigación surge a partir de la curiosidad despertada por la observación de los nuevos tipos de contenido en el ciberespacio justo en el momento de ingresar a la especialidad de producción audiovisual de la carrera en Ciencias de la Comunicación.

Es a partir del año 2011 que un grupo de jóvenes empezaban a llamar la atención de los internautas con los contenidos que ofrecían a través del portal de video *YouTube*, aunque muchos de ellos empezaron a subir pequeños clips de video años antes, es hasta esa fecha en la que varios se convierten en *partners* de la aplicación web.

Se sabía que la aparición de Internet estaba cambiando las cosas en el mundo de la comunicación y la integración de jóvenes a un espacio que permitía difundir material audiovisual –personalmente– simulaba ser un hecho fantástico e intrigante, principalmente porque ellos podían utilizar herramientas como cámaras de video o fotográficas y una computadora con un programa simple de edición de video para montar una especie de programa televisivo.

Conforme los años pasaron fue notable una evolución y cierta madurez en la elaboración de los llamados *videoblogs*. Poco a poco los usuarios que veían el subir videos como un *hobby* cualquiera, empezaron a subir de calidad, tanto en cuestiones técnicas como en el ámbito de sus contenidos.

La idea de realizar una tesis que investigara este tipo de expresiones comunicativas en la red se materializó, en un protocolo de investigación al año siguiente, después de haber seguido la trayectoria de varios jóvenes quienes crecían en popularidad, traducida en número de suscriptores y de reproducciones.

Desarrollar el protocolo para que el trabajo posterior no fuera confuso fue un trabajo arduo, pero cuando se establecieron los objetivos y las preguntas pertinentes todo empezó a avanzar con fluidez.

Tratar de investigar temas tan recientes como el Internet o las aplicaciones que en ella toman forma es una tarea difícil, sobre todo al buscar fuentes que apoyen el punto de vista desde el cual se abordará el trabajo. Esta tesis no fue la excepción. El *vlog* es un audiovisual que no tiene más de 10 años en el ciberespacio y, peor aún, no existen investigaciones que lo hayan visto como un objeto de estudio al que se le tenga que seguir de cerca para conocer su evolución o su influencia.

Apenas unos cuantos textos se refieren a él como una nueva forma de entretenimiento audiovisual; otros tantos lo toman como una herramienta de marketing digital, pero ninguno había tratado de mostrar sus características como un audiovisual que sigue reglas de construcción.

Este hueco se convirtió en la oportunidad para desarrollar esta investigación. No sólo la falta de literatura se constituyó como uno de los motivos que estimuló a la idea de proseguir con este tema, sino que el tópico implicaba adentrarse en dos interesantes campos de la comunicación: las tecnologías de la información y la comunicación y la producción audiovisual.

La pregunta que en el pasado se planteó, durante el curso de la asignatura de Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Producción Audiovisual casi siempre fue la misma: *¿es el videoblog un nuevo género audiovisual?* Esta interrogante llevó a la hipótesis central de este trabajo:

*El videoblog es un nuevo género audiovisual que tiene su génesis en portales de video en Internet. Éste tiene sus propias características tanto en el lenguaje audiovisual, narrativa y de contenido que lo hacen diferente y único entre los audiovisuales que se hacen en televisión y los que se distribuyen en la red.*

Para comprobar su validez –o, en todo caso, la invalidez de la misma– se tenía que plantear un recorrido lógico que llevara a conclusiones basadas en la investigación. Es por eso que a lo largo de las páginas siguientes se verá un recorrido histórico, contextual y teórico de dos ejes principales.

El primer Apartado se plantea bajo la necesidad de hacer un breve recorrido teórico que provea términos que permitan entender el proceso de la comunicación masiva y el que se lleva a cabo en los nuevos medios, enfocándose en dos de sus elementos principales: emisor y receptor, conceptos que adquieren gran relevancia en la evolución que está ocurriendo en el ecosistema mediático tras la aparición de Internet.

El planteamiento del capítulo se estructura en dos partes. La primera de ellas tiene que ver con la comunicación masiva y los medios tradicionales, por lo que se hará un acercamiento desde la perspectiva de las teorías de comunicación de masas a partir del funcionalismo, la escuela de Frankfurt, de Birmingham y de Toronto, enfocado en los conceptos clave de este apartado –emisor y receptor– con el fin de recuperar los planteamientos pertinentes para esta tesis y que permitan esbozar la reconfiguración de los roles de los mismos conceptos en los llamados nuevos medios.

Así mismo se requiere de enunciar las características que los *mass media* presentan no sólo en su proceso comunicativo, sino también en su configuración como medio para poder conocer las diferencias o similitudes que comparten con los *self media*.

En este apartado se abordará el surgimiento del medio, pasando por su origen tecnológico y su organización administrativa con el fin de precisar sus características propias como *mass media* que permitan identificar algunas similitudes y diferencias con la producción audiovisual de los *self media*.

La segunda parte del primer capítulo abarca a los nuevos medios que surgen a partir de la evolución tecnológica de la web. La reconfiguración de los roles de emisor y receptor, los cambios que se presentan en el proceso comunicativo y las características que los hacen *self media* son los tópicos principales para comprender la evolución mediática.

Definir el papel del iniciador de la comunicación y de la audiencia de los productos audiovisuales en ambos medios ayudará a comprender el proceso productivo de los medios masivos (enfocándose especialmente en la televisión) y el que se presenta en el ciberespacio, para realizar la comparación de ambos en el capítulo siguiente.

Una vez visto el nuevo papel del usuario de Internet, es necesario saber qué es lo que la televisión como empresa mediática ofrece a los públicos para conocer si los usuarios están retomando estructuras de construcción audiovisual que la televisión difunde para adaptarlas al ciberespacio y proveer contenidos más o menos parecidos a los que estamos acostumbrados a consumir en la TV.

Por ello, el segundo apartado tiene como eje central la noción de género audiovisual tanto televisivo como del ciberespacio. En éste se conocerán las características más importantes en cuanto a construcción audiovisual y narrativa implican cada uno de los géneros expuestos.

Finalmente, tomando como base el recorrido teórico del primer apartado que otorga la noción de un usuario creador de sus propios contenidos y la idea general de los géneros audiovisuales televisivos como influencia directa para la construcción de los géneros del ciberespacio, se llega a la descripción general de las características que hacen único al *videoblog* como contenido audiovisual de la red.

Actualmente vivimos en una época de constante cambio. Lo que se escribe hoy para describir a tal o cual fenómeno digital probablemente el día de mañana, en unos meses o en unos pocos años quede obsoleto y sea rebasado por el mismo objeto de estudio. Pero



se considera importante dejar un acercamiento teórico y descriptivo a este fenómeno para futuras investigaciones y comparaciones.

Las formas de producción y los objetos culturales que de ellas se desprenden en la era digital están en constante transformación, por lo que hay que mirar todas estas nuevas formas de entretenimiento que muchos mencionan como la “evolución de la televisión” y que muchos otros llaman “la muerte de la tv”.

Aunque ambas afirmaciones son inciertas, lo importante es no dejar de lado a estas nuevas expresiones audiovisuales del usuario que sí representan una competencia, en mayor o menor medida, para la televisión comercial.

# 1. Evolución mediática: de los *mass media* a los *self media*

---

## 1.1 El papel del emisor y el receptor en la comunicación masiva y las características de los *mass media*.

El interés por estudiar la comunicación humana se realizó, desde sus inicios, a partir de varias ciencias que fueron aportando datos, información, teorías, enfoques y corrientes de pensamiento que abordaban de manera distinta un mismo objeto de estudio.

Aún en sus inicios había una gran predilección por el enfoque de causa-efecto de la comunicación y más aún después de ver el poder que los medios de comunicación podían ejercer en la población tras las Guerras Mundiales.

La inquietud de estudiar a fondo los medios llevo a crear una de las ramas teóricas más importantes dentro del estudio de la comunicación humana: el eje de las teorías de la comunicación masiva o colectiva –que de ahora en adelante se entenderán como un mismo término–. Varias escuelas fueron otorgando aportes a este gran apartado y con dicha información se fueron creando y perfilando, de mejor manera, los elementos de un proceso comunicativo específico.

Pese a que el proceso comunicativo cuenta con seis elementos generales –propuestos en 1948 por el lingüista y teórico de la literatura ruso Roman Jakobson– lo que es significativo para este apartado son las funciones que emisor y receptor juegan en el proceso de comunicación masiva. Es por ello que primero hay que entender las diferencias de éste entre los otros procesos de la comunicación humana.

Como punto de partida hay que tener claro que la comunicación colectiva es un proceso a gran escala donde se relacionan actores como colectivos, es decir que no hay un emisor ni un receptor únicos, al contrario hay más de uno que dirige sus mensajes a muchos. Esta relación que se da entre emisores y receptores colectivos son indirectas, “necesariamente unidireccionales e impersonales”<sup>1</sup>, esto debido a que emisor y receptor no se encuentran en el mismo espacio físico al momento de realizar la comunicación, por lo que el *feedback* –otro elemento del proceso comunicativo– es lento y casi inexistente.

---

<sup>1</sup> Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 77.

Dentro de esta dinámica de la comunicación masiva se puede describir a los elementos del proceso de comunicación de la siguiente manera:

1. El *emisor* se entiende como “un complejo organizado en una institución mediática, ya sea televisiva o radial”<sup>2</sup>, sin dejar de lado a la industria de la prensa escrita y a la cinematográfica, que cuenta con los recursos económicos necesarios para mantener una infraestructura tecnológica que utiliza para la transmisión de sus mensajes.
2. El *mensaje* es realizado de forma estándar “en vez de ser único creativo e imprevisible”<sup>3</sup>. Además es un bien comerciable “con un valor de cambio (en los mercados mediáticos) y con un valor de uso (para los receptores).”<sup>4</sup>

Así como el medio tiene una línea editorial que le permite difundir cierta información de acuerdo a la línea ideológica que maneja, los productos audiovisuales o sonoros que producen estarán regidos bajo ésta. Esto quiere decir que los dueños de los medios pueden realizar programas que refuercen normas sociales, comportamientos o valores con los que concuerden y, de la misma manera, atacar aquellas conductas que consideren contrarias a sus creencias.

3. El *receptor* se le puede clasificar como “una audiencia diversa y heterogénea”<sup>5</sup> que cuenta con un aparato decodificador de las ondas que utiliza el emisor para transmitir sus mensajes.

Aunque en un principio se pensaba a la audiencia de los *mass media* como un gran ente que no tenía opciones, con los avances teóricos de los estudios de la comunicación se le han ido otorgando diversas características más participativas en el proceso de las que se creía era capaz de ejercer dentro de la dinámica. Así ahora se piensa al público como independiente para elegir los contenidos con los que comparta la misma postura.

A grandes rasgos se puede resumir que el proceso de comunicación colectiva es aquel donde intervienen sistemas económicos que transmiten mensajes a través de recursos técnicos, y bajo una línea ideológica específica, a aparatos receptores (como la televisión o el radio) que tienen los individuos que conforman su audiencia o que son puestos en circulación para su consumo en el mercado (siendo el caso de los medios impresos y de las películas).

---

<sup>2</sup> Georgina Cortés Cabrera, *El podcast como un espacio de comunicación en la red: ¿hacia una reconceptualización de roles en el proceso comunicativo?*, Tesis de maestría, Facultad de Ciencias políticas y Sociales, México, 2010, p. 2.

<sup>3</sup> Denis McQuail, *op. cit.*, p. 77.

<sup>4</sup> *Idem.*

<sup>5</sup> Georgina Cortés Cabrera, *op. cit.*, p. 2.

Ya que se habló de manera general sobre el proceso de comunicación masiva toca el turno de caracterizar, bajo las diversas escuelas antes mencionadas, al emisor y al receptor de la comunicación masiva.

A manera de cuadro conceptual, la maestra Georgina Cortés Cabrera hace una comparación teórica sobre las definiciones de emisor y receptor que autores pertenecientes al funcionalismo y a las escuelas de Frankfurt, Birmingham y Toronto. Dicho cuadro se presenta a continuación.

Cuadro 1  
Revisión de algunas corrientes de la Comunicación de Masas  
Concepción del Emisor y el Receptor.

CORRIENTE	AUTOR(ES)	CONCEPCIÓN DEL EMISOR Y EL RECEPTOR
Funcionalismo 30's	Laswell, Lazarsfel y Hovland	<b>Emisor:</b> Tiene una posición omnipotente y su acción se vincula directamente a transmitir una información (produce un estímulo). <b>Receptor:</b> Es un ente pasivo que sólo recibe mensajes y. en conjunto, reaccionan de forma uniforme. En este sentido se entienden que los receptores son sujetos aislados, descontextualizados, manipulables, débiles y pasivos.
Escuela de Frankfurt 30's	Adorno, Horkheimer y Marcuse	<b>Emisor:</b> Son los medios de comunicación de masas que a través de sus mensajes proveen a la audiencia contenidos al servicio de la ideología capitalista transmitiendo sus valores de consumo. <b>Receptor:</b> <b>Rescate de la noción dialógica</b> y la <b>reconsideración del rol</b> de uno de los elementos claves de la relación: el <b>receptor</b> o destinatario cuya participación en los medios masivos clásicos aparece poco menos que anulada.
Escuela de Birmingham 50's	Richard Hoggart, Stuart Hall, Edward Thompson, Williams Raymond	<b>Emisor:</b> Niegan la noción de aceptar a los medios como vehículos de significación transparente, es decir sin significados ocultos o implícitos, por el contrario ponen especial énfasis en la estructuración lingüística e ideológica del mensaje ambas preocupaciones tomadas de la semiótica. <b>Receptor:</b> Rechaza una noción de la audiencia como un ente pasivo e indiferenciado remplazándola con concepciones más activas, poniendo atención a la encodificación y las variaciones de las descodificaciones de la audiencia.

Escuela de Toronto 60's	Marshall McLuhan	<p><b>Emisor:</b> En esta corriente de pensamiento el emisor se halla caracterizado por las instituciones <i>mass mediáticas</i> que ya conocemos, en este sentido, se plantea que habitualmente no notamos que existe interacción entre los medios y, dado que su efecto sobre nosotros, en tanto audiencia, suele ser poderoso, el contenido de cualquier mensaje resulta menos importante que el medio en sí mismo.</p> <p><b>Receptor:</b> Activos o pasivos de acuerdo al grado de percepción que se tenga con respecto al medio.</p>
-------------------------	------------------	--

Fuente: Cortés, 2010, p. 4.

Como se puede apreciar, los autores funcionalistas piensan al emisor como un ente que transmite información y que además tienen, siempre, la intención de producir un efecto sobre el receptor. La tarea de persuadir y transmitir información será deber de los medios de comunicación institucionalizados vistos como un sistema dependiente del aparato político de la sociedad.

Los funcionalistas le dan un mayor peso participativo al emisor dentro de la comunicación masiva que al receptor de los mensajes, sobre todo porque, desde su perspectiva, los medios son un instrumento de control social encargados de reforzar normas de comportamiento y de la transmisión de un legado sociocultural específico. Al receptor no se le otorga otra característica más que la de ser una audiencia heterogénea, amplia, pasiva y anónima que reacciona de manera uniforme.

Con el pensamiento de la escuela de Frankfurt se sigue la línea de los funcionalistas pero con la diferencia de no aceptar a los medios de comunicación como algo natural dentro de la sociedad, sino como un conjunto cuya existencia tiene un origen económico-político, por ello se les denomina Industrias Culturales.

Dichos emisores, en un papel igual de activo que en la escuela de pensamiento anterior, transmiten mensajes que promuevan la “subordinación de la persona y la clase a la determinación de las imágenes y planteamientos comunes al conjunto del sistema [lo que da como resultado una sociedad] unidimensional que se ha creado con ayuda de la industria de la cultura”<sup>6</sup>.

Mientras tanto, el receptor se vuelve una especie de entidad moldeable cuya opinión existe pero preestablecida por los *mass media*. Pese a ello, es rescatada la noción de “la

<sup>6</sup> Alejandro Gallardo Cano, *Curso de Teorías de la Comunicación*, p. 111.

comunicación como una actividad humana fundamental a través de la cual los seres humanos se relacionan entre sí y pasan de la existencia individual a la comunitaria”<sup>7</sup>.

Esta escuela de pensamiento plantea un modelo comunicativo donde “dos o más seres o comunidades humanas intercambian y comparten experiencias, conocimientos y sentimientos, aunque sea a distancia y a través de medios artificiales”<sup>8</sup>. Éste se contrapone al que los funcionalistas habían establecido donde el receptor era sólo un individuo que respondía a estímulos.

Conforme los años y las investigaciones siguieron avanzando, nuevos datos eran arrojados para el establecimiento de los papeles que el emisor y receptor jugaban en la comunicación colectiva. Es con los estudios de la Escuela de Birmingham que el papel del receptor deja de ser pasivo para actuar en el contexto social en el que se desarrolla.

Según esta perspectiva el medio sigue siendo un gran actor dentro del proceso comunicativo cuyos mensajes están cargados de una ideología –pensamiento más o menos esbozado en las dos escuelas revisadas con anterioridad– pero, debido a la mayor actividad de la audiencia receptora, dichos mensajes son seleccionados –aceptados o rechazados– dentro de la gama de la oferta audiovisual que cada contexto social permite.

Esta nueva característica del receptor es un gran paso para los estudios de la comunicación debido a que se deja de pensar en una sociedad moldeable y manipulable por los mensajes de los medios. El nuevo rol que juega dentro del proceso es el seleccionar el mensaje o parte de él que concuerde con su forma de pensar. Esto no quiere decir que los medios emitan mensajes individualizados, sino que tratan de unificar contenidos a maneras similares de pensar que permitan una aceptación positiva del producto.

Por último nos encontramos ante el pensamiento de McLuhan y la escuela de Toronto donde el enfoque principal para sus estudios tiene que ver con que “el desarrollo técnico de los medios en un momento histórico dado, determina en gran medida cómo piensan y cómo actúan los miembros de una sociedad.”<sup>9</sup>

Los medios de comunicación son estudiados como vehículos que, a partir de su configuración, constitución y característica central, genera determinadas consecuencias. Los tres aspectos anteriores están dados a partir de la tesis de McLuhan de ver a los *media*

---

<sup>7</sup> Raisa Urribarrí, “El uso de Internet y las teorías de la comunicación” [en línea] en revista digital *MISTICA (Metodología e Impacto Social de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en América)*, 1999, [http://www.funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/participantes/docuparti/esp\\_doc\\_15.html](http://www.funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/participantes/docuparti/esp_doc_15.html) [consultado el 15 de mayo de 2013].

<sup>8</sup> Mario Kaplúm, *El comunicador popular*, p. 68.

<sup>9</sup> Alejandro Gallardo, *op. cit.*, p. 96.

como extensiones de los órganos perceptores del hombre, por lo que cada uno de ellos establece una relación distinta con su receptor.

Esta forma de pensar y acercarse a los medios agrega un aspecto interesante al concepto del emisor ya que los medios son clasificados dependiendo del grado de participación que la audiencia tiene con ellos.

Se tiene, entonces, medios calientes que no permiten mucha participación por parte del receptor pues la información que se emite es basta y completa por lo que éste no tiene mucho trabajo que hacer para entender el mensaje. Los medios fríos, en cambio, ofrecen poca información y “escasos elementos para la decodificación”<sup>10</sup> por lo que tiene que ser completada por la otra parte del proceso comunicativo.

Dados los planteamientos mediocéntricos anteriores de la escuela de Toronto, se puede llegar a la conclusión de que el emisor se configura no sólo como cada una de las industrias mediáticas existentes, sino también como otras tecnologías que permiten el contacto entre individuos y que configuran sus mensajes a partir de códigos propios y que interactúan de mayor o menor media con el receptor.

Basado en la pequeña revisión realizada, se definirá al emisor dentro del contexto de la comunicación masiva como aquel individuo o grupo social que elabora y emite un mensaje determinado a través de una infraestructura tecnológica que permite decodificarlo y distribuirlo en un espacio específico.

Ahora bien, el receptor será definido como la entidad –individuo o grupo– que recibe el mensaje transmitido por el emisor a través de un aparato capaz de decodificar la información enviada por el emisor. Pero para que el proceso sea completado, además de que ambas partes tienen que compartir el código, se debe de tener en cuenta los siguientes puntos:

1. No es un ente aislado, sino que vive en sociedad.
2. La asimilación de los mensajes depende de la cultura personal o social del individuo.
3. Sobre los mismos receptores actúan simultáneamente muchos mensajes provenientes de emisores diversos –no sólo de los *mass media*–, algunos con mayor o menor influencia que otros, los cuales se pueden complementar u oponer entre sí.

---

<sup>10</sup> Alejandro Gallardo, *op. cit.*, p. 97.

4. Las posibilidades de elección y la libertad de recepción de los mensajes, dependen del nivel de libertad del hombre en relación con los medios de comunicación.<sup>11</sup>

Es necesario mencionar puntualmente sus características para poder entender las diferencias que presentan los *self media* con respecto a los primeros.

Denis McQuail aporta cuatro características inherentes a las empresas mediáticas:

1. La institución mediática se encuentra en la “esfera pública”, lo que significa, en particular, que está abierta a todos, como emisores o receptores; los *media* tratan asuntos públicos con fines públicos, sobre todo cuestiones susceptibles de influir en la formación de la opinión pública; los *media* son responsables de sus actividades ante la sociedad (esta responsabilidad se expresa mediante leyes, regulaciones y presiones por parte del Estado y la sociedad).
2. En virtud de su actividad principal de publicación en nombre de los miembros de una sociedad, los *media* están institucionalmente capacitados, con un notable grado de libertad, como agente económicos, políticos y culturales.
3. Formalmente, la institución mediática carece de poder (hay una relación lógica entre esta ausencia de poder y la libertad de que disfrutaban los *media*).
4. La participación en la institución mediática es voluntaria y no implica obligación social alguna; hay una clara asociación entre el uso de los medios de comunicación y el tiempo de ocio y una disociación respecto al trabajo o funciones.<sup>12</sup>

McQuail hace un claro énfasis en la pertenencia de los medios a la esfera pública de la sociedad lo que trae consigo la idea de que éstos “han ido creciendo paulatinamente alrededor de las actividades clave de publicación y difusión de información y cultura”<sup>13</sup>.

En otras palabras, los medios han sufrido un proceso de desarrollo “histórico específico que acompañó al surgimiento de las sociedades modernas”<sup>14</sup>. Dicha evolución histórica siempre ha sido acompañada de la transmisión bienes simbólicos que adquieren sentido en el contexto específico en el que son transmitidos de un emisor a un receptor.

Este proceso de transmisión pone de manifiesto características “cruciales para comprender la naturaleza y el desarrollo de la comunicación masiva”<sup>15</sup> que el sociólogo estadounidense John B. Thompson enlista de la siguiente manera:

1. El medio técnico: que en propias palabras de Thompson es “el sustrato material de una forma simbólica, es decir, los componentes materiales con los

---

<sup>11</sup> Georgina Cortés, *op. cit.*, p. 9.

<sup>12</sup> Denis McQuail, *op. cit.*, pp. 42-43.

<sup>13</sup> *Idem.*

<sup>14</sup> John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, p. 242.

<sup>15</sup> *Idem.*



cuales, y en virtud de los cuales, una forma simbólica es producida y transmitida.”<sup>16</sup> Éste está formado por tres atributos específicos.

- a) La *fijación* de la forma simbólica en el tiempo y el espacio que permite uno u otro sustrato es diferente; por lo que habrá medios que permitan un alto grado de fijación (como el celuloide, el papel o las cintas magnéticas) y otros en los que su nivel sea muy bajo (como una conversación cara a cara).
  - b) La *reproducción* de la forma simbólica que el medio técnico permita para, principalmente, la explotación comercial del producto por parte de la empresa mediática o del generador de contenido, que está íntimamente relacionado con el soporte de fijación de la forma simbólica.
  - c) La *participación* que cada medio permite y exige a los individuos que lo emplean. “Los distintos medios demandan a los individuos el uso de diferentes habilidades, facultades y recursos para codificar y decodificar los mensajes del medio en cuestión”<sup>17</sup>, es decir que no son las mismas competencias que se necesitan para leer el periódico que para ver un programa de televisión o una película en el cine.
2. El aparato institucional de transmisión: definido como “el conjunto determinado de arreglos institucionales en los cuales se despliega el medio técnico y se insertan los individuos que participan en la codificación y decodificación de las formas simbólicas.”<sup>18</sup> Este aparato aglutina a todas las instancias que intervienen en un proceso jerárquico de producción, distribución y consumo de un bien cultural.
  3. El distanciamiento espacio-temporal: que no es otra cosa más que “la separación, en diversos grados, [de la forma simbólica] de su contexto de producción: se distancia de este contexto, tanto espacial como temporalmente, y se inserta en nuevos contextos que se pueden ubicar en diferentes espacios y tiempos.”<sup>19</sup> Este punto se relaciona íntimamente con el medio técnico pues será éste el que permita mayor o menor distanciamiento entre el emisor, la forma simbólica y el receptor.

---

<sup>16</sup> John B. Thompson, *op. cit.*, p. 244.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 246.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 247.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 249.

Los aspectos antes mencionados arrojan, en síntesis, las siguientes características fundamentales de la comunicación colectiva:

Cuadro 2  
Características y aspectos de la comunicación de masas.

Características de la comunicación masiva	Aspectos de las modalidades y productos de comunicación masiva
1. Producción institucionalizada y difusión de bienes simbólicos.	Naturaleza de los medios técnicos de fijación y transmisión.
	Naturaleza de las instituciones de producción y difusión.
	Formas de reproducción y mercantilización.
2. Ruptura instituida entre producción y recepción.	Canales de transmisión o difusión.
	Mecanismos para contrarrestar la indeterminación.
	Naturaleza y alcance de la retroalimentación o interacción.
3. Extensión de la disponibilidad en tiempo y espacio.	Naturaleza y extensión de la distanciamiento espacio-tiempo.
	Durabilidad del medio técnico.
	Condiciones sociales y técnicas de recepción.
4. Circulación pública de las formas simbólicas.	Naturaleza y tamaño del público.
	Modos de apropiación.
	Formas de regulación y control.

Fuente: John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, p. 325.

A manera de síntesis se puede decir que los medios de comunicación se establecen a partir de organizaciones sociales que cuentan con una infraestructura necesaria para transmitir las formas simbólicas producidas bajo su código específico que comparten con sus consumidores.

Al estar inmersos en la esfera pública, los *mass media* son regulados bajo leyes impuestas por el Estado, pues –en el caso específico de la radio y la televisión– explotan comercialmente el espacio radioeléctrico, un bien nacional que le pertenece a toda la población.

El proceso comunicativo entre emisor y receptor a este nivel no permite un *feedback* inmediato, lo que prácticamente nulifica la posibilidad de que el receptor emita un mensaje que llegue a los individuos encargados de gestionar la empresa mediática.

### 1.1.1 La Televisión: Máximo Exponente de los *Mass Media*.

Después de la revisión anterior, es momento de aterrizar las afirmaciones teóricas a un medio significativo para la presente investigación, ya que éste funge como antecedente directo al entretenimiento audiovisual a través de Internet: la televisión. Su importancia radica en dos elementos clave para la construcción de sus discursos: la imagen en movimiento y la banda sonora, ambos adaptados y utilizados para los contenidos del ciberespacio.

#### El Nacimiento de un Medio

Antes de que la televisión se pudiera constituir como un medio masivo de comunicación, tuvo que pasar –como la mayoría de los *media*– por una serie de avances tecnológicos que permitieran transmitir imágenes a distancia. Si el sonido ya había logrado pasar por ese proceso y establecer a la radio como algo masivo, era cuestión de tiempo para que la imagen hiciera lo propio.

Para que esta obsesión de transmitir imágenes a distancia se encapsulara en la mente de las personas y científicos que intervinieron en el desarrollo de la televisión, tuvo que haber dos medios que detonaran la idea. Por un lado el cine, que otorga la materia prima para la construcción de los discursos televisivos a través del lenguaje audiovisual construido por éste y aceptado por la sociedad. Dicho lenguaje audiovisual se fue adaptando hasta crear el propio lenguaje televisivo. Por otro lado se encuentra la radio, de quien toma la forma de distribución de mensajes –por medio del espectro radioeléctrico– y su estructura administrativa.

El cine y la radio habían mostrado ya su importancia como medios de comunicación y es por eso que buscar la forma de transmitir imágenes en movimiento de manera directa era importante para los Estados. Sin embargo, el desarrollo tecnológico tomaría varios años antes de poder dar como resultado la transmisión y recepción de imágenes.

El recorrido histórico sobre la evolución de la televisión comprende experimentos y avances tecnológicos que van desde el descubrimiento del selenio y los efectos electroquímicos de la luz –básicos para el funcionamiento de los aparatos receptores– hasta la invención del iconoscopio, el tubo de rayos catódicos, entre muchos otros.

Así pues el antecedente más remoto de la televisión es el llamado “telescopio eléctrico” del alemán Paul Nipkow desarrollado en 1860. Este invento se trataba de un sistema mecánico de transmisión de imágenes. A partir de ese momento y hasta 1925 los aparatos e intentos de transferencia de imágenes evolucionarían para que el británico Jonh Logie

Baird consiguiera realizar la primera transmisión de una imagen el dos de octubre de ese año.

Toda esa serie de experimentos y avances lograron que la primera emisión de televisión regular fuera “el 10 de septiembre de 1929 en los estudios de la BBC de Londres con sólo media hora de programación”<sup>20</sup>.

## El Crecimiento del Nuevo Medio

Una vez que la tecnología del medio estaba desarrollada era momento de constituir emisoras bajo un modelo económico preciso. Dado que la radio ya había explorado la dinámica comercial y estatal del aprovechamiento del espectro radioeléctrico años antes de la aparición de la televisión, “la mayoría de los sistemas televisivos de todo el mundo nacidos y conformados en los años cuarenta o cincuenta [del siglo XX] como modelos públicos, directamente dependientes de los Estados y con carácter de monopolio.”<sup>21</sup> Éstos retomaron la estructura bajo la cual operaba la radio para difundir sus contenidos y funcionar económicamente.

La televisión tenía menos de 15 años cuando se empieza a crear la identidad como medio de comunicación masiva pues empezaron a surgir elementos propios que cumplían con la función de diferenciarla con los otros *mass media*.

La década de 1940 es “un momento en que se está definiendo la ‘identidad’ televisiva: su espacio –cobertura–, su receptor –equipos, costes y audiencias–, su calidad –normas de emisión–, su programación y contenidos y el carácter de sus emisiones –directo, en exteriores o en estudio–, aspectos que se irán complementando con el tiempo y adaptando a otras realidades sociales, económicas y tecnológicas del medio”<sup>22</sup>.

En los años de crecimiento de la televisión el mundo vivió la Segunda Guerra Mundial y con ella se observó la evidente importancia de los medios a lo largo del enfrentamiento. Es por eso que la televisión se considera pieza clave para la restauración de la identidad nacional pues “la mayoría de los países europeos salían de la Guerra Mundial con una soberanía nacional y un sistema político debilitados”<sup>23</sup>.

Aunado al contexto anterior, el mercado de consumo televisivo era casi inexistente en los años de la posguerra, pues “las primeras emisiones de televisión fueron vistas de manera colectiva, dado que la comercialización de receptores fue muy lenta durante muchos

---

<sup>20</sup> Jorge E. González Treviño, *Televisión y comunicación. Un enfoque teórico-práctico*, p. 23.

<sup>21</sup> Enrique Bustamante, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, p. 31.

<sup>22</sup> Emilio García Fernández y Guzmán Urrero Peña, “La televisión” en *La cultura de la imagen*. p. 503.

<sup>23</sup> Enrique Bustamante, *op.cit.*, p. 34.

años.”<sup>24</sup> Debido a ello, los países de Europa Occidental constituyen un “modelo de televisión estatal de servicio público”<sup>25</sup>. El estado tuvo que intervenir de dos maneras: en la inversión de la infraestructura requerida para la transmisión –lo que permitió la expansión del medio–; y en la producción de programas “que hizo más atractivo el nuevo medio”<sup>26</sup>. A partir de las medidas mencionadas la demanda de aparatos receptores empezó a crecer lo que ocasionó su abaratamiento.

En Estados Unidos, a diferencia de Europa, el proceso de crecimiento del medio fue completamente distinto. Mientras los Estados europeos intentaban reconstruir la identidad nacional con ayuda del modelo centralizado de televisión pública, Estados Unidos surgía como potencia al terminarse la guerra y por ello no tenía necesidad de rehacer una identidad nacional perdida, entonces basaba la construcción de sus sistemas televisivos en la experiencia que la estructura empresarial de la radio le había otorgado años antes.

El origen del modelo estadounidense versa en la “financiación comercial exclusiva”<sup>27</sup>, esto quiere decir que la naturaleza de las empresas dedicadas a la emisión de programas televisivos “debe estar decidida por las fuerzas del mercado y no por acción del Gobierno”<sup>28</sup>. Aunque el Gobierno no tuviera una participación tan activa como en el modelo europeo, sí juega un papel de “arbitraje gubernamental para separar las funciones y los monopolios, [...] de accionista ocasional, [...] de protección [...] y en la generación de un complejo sistema de reglas para la producción y la programación”<sup>29</sup>.

Así el modelo de televisión estadounidense se dedica a vender espacios a las grandes empresas para que éstas inserten publicidad dirigida a la audiencia del medio, conformándose como el paradigma de “la televisión concebida como *bussiness*”<sup>30</sup> que varios países retomarían en la consolidación de sus cadenas televisivas.

---

<sup>24</sup> Emilio García Fernández y Guzmán Urrero Peña, *op. cit.*, p. 502

<sup>25</sup> Enrique Bustamante, *op. cit.*, p. 31

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 34

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 32

<sup>28</sup> *Idem.*

<sup>29</sup> *Idem.*

<sup>30</sup> *Idem.*

Cuadro 3  
Los Modelos Fundadores de la Televisión

	Televisión Pública	Televisión Comercial
Papel del Estado	Estado-gestor	Estado-árbitro
Garantía de pluralismo	Gestión Pública	Mercado (competencia)
Financiación	Canon	Publicidad
Dinámica dominante	Política/Cultura	Economía/Política
Objetivos programáticos	Información/Educación/Entretenimiento	Entretenimiento
Producción	Propia- Nacional	Múltiple (Propia/ajena) (Nacional/importada)
Destinatario	Ciudadano	Consumidor
Legitimación	Satisfacción (Audiencia Acumulada)	Cantidad (Fidelidad)

Fuente: Enrique Bustamante. *La televisión económica*. p. 38.

## La Consolidación del Nuevo Medio

Después de la instauración de un modelo de funcionamiento, que sufrió cambios, adaptaciones y sorteó los problemas específicos de cada país, la televisión se consolidó como medio de comunicación masivo.

Después de una etapa de crecimiento y experimentación donde lo técnico, creativo y económico del medio crecieron para dar como resultado la expansión definitiva de la televisión, en 1962 “la televisión comienza a ser un medio de comunicación activo en 60 países de todos los continentes, la mayoría con emisiones regulares. Este impulso sitúa a la televisión como medio de indiscutible presencia social”<sup>31</sup>.

Con un continuo crecimiento en el número de receptores en los hogares del mundo, la televisión empieza a sufrir cambios en la oferta de contenidos. Si en el momento de su nacimiento –y expansión nacional– los contenidos eran creados específicamente por cada país, con los satélites de comunicación que se pusieron en órbita en la década de 1960, la oferta de programas internacionales se volvió una realidad.

Junto con el crecimiento antes mencionado, el número de emisoras en los países iba en aumento y con ello los problemas para ocupar una banda específica del espacio electromagnético. Estos encontraron como solución un nuevo soporte para dar cobertura a los servicios: “es así como se desarrolla el cable [...] Es la época en que la programación se fragmenta en función de la demanda, generando una producción diversificada sobre costes menos onerosos”<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Emilio García Fernández y Guzmán Urrero Peña, *op. cit.*, p. 504.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 507.

Este nuevo soporte para la transmisión de imágenes y sonidos crea un nuevo modelo de financiación económica que se agrega a los dos modelos anteriores: el sistema de televisión de paga.

El pago directo del espectador ha sido saludado por numerosos especialistas como la restauración de un auténtico mercado en el ámbito televisivo, y como el final de una lógica de oferta que caracterizaría a las otras fórmulas televisivas: por primera vez el cliente es el rey y la atención máxima a la satisfacción de sus preferencias eliminaría el despilfarro de recursos que supone indefectiblemente una televisión obligada a emitir programas cualesquiera sean los resultados de su oferta. Pero también se ha argumentado que la televisión, bien público [...], no se cobra más que restringiendo artificialmente su acceso y violando su propia naturaleza, sin contar con que las distintas modalidades de pago suponen relaciones oferta-demanda muy diversas.<sup>33</sup>

Con la introducción de este nuevo modelo, la televisión se convierte en un medio de comunicación con alcance mundial pues a través de los satélites de comunicaciones y la televisión de paga se pueden consumir contenidos producidos en cualquier parte del mundo.

Hoy en día la televisión ha sufrido una nueva transformación: la digitalización de la señal. Esta nueva característica hace que las empresas que se dedican a difundir mensajes televisivos utilicen menos espacio en el espectro radioeléctrico por lo que la oferta de canales crecerá, la calidad de imagen y audio se elevará y se podrán ofrecer servicios de televisión interactiva.

A partir de este recorrido histórico en la evolución del medio, resulta notoria la constancia en el rol que ha jugado la audiencia, el cual se ha constituido como el mismo desde el origen hasta la consolidación del medio televisivo. Aún con la característica de los servicios interactivos de la televisión digital terrestre, la persona frente al televisor continúa en un rol pasivo.

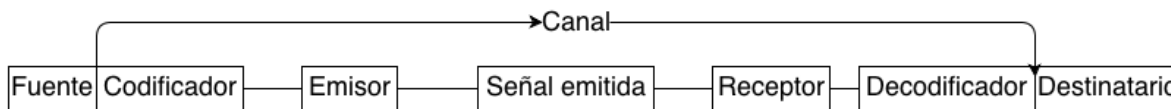
El proceso de comunicación que se lleva a cabo en la televisión puede ser ejemplificado con el modelo que propusieron Shannon y Weaver en 1947, aunque éste haya planteado en un primer momento “para explicar el comportamiento de las señales en un circuito eléctrico de telefonía”<sup>34</sup> es pertinente el uso de este modelo dado que la televisión necesita de un codificador y decodificador de señales radioeléctricas para la transmisión de sus mensajes.

---

<sup>33</sup> Enrique Bustamante, *op. cit.* p. 22.

<sup>34</sup> Alejandro Gallardo Cano, *op. cit.*, p. 118.

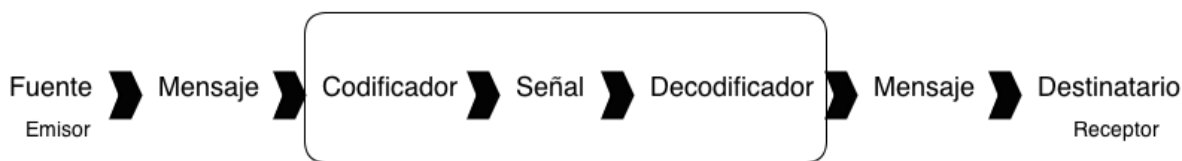
Esquema 1  
Modelo de comunicación de Shannon y Weaver.



Fuente: Alejandro Gallardo Cano. *Curso de teorías de la comunicación*. p. 130

Este modelo ha sido utilizado en numerosas ocasiones modificándose de acuerdo a las necesidades del proceso comunicativo que se quiere representar. Esta vez sufrirá otro cambio para ilustrar el que se lleva a cabo en la televisión.

Esquema 2  
Modelo de comunicación televisiva  
Canal



Fuente: Elaboración propia.

El esquema puede ser interpretado de la siguiente manera:

La fuente, entendida como el conjunto de personajes que están inmersos en la empresa mediática y que configuran mensajes –dueños del canal, productores de contenidos y comunicadores o líderes de opinión– crea un producto simbólico, en una primera codificación, bajo el sistema de reglas de construcción específicas de un código propio –en este caso del discurso audiovisual televisivo–. Dicho mensaje es codificado a través de la infraestructura propia de la televisora para convertir las imágenes y el audio en señales –analógicas o digitales– capaces de moverse por el canal específico –aire o cable, por ejemplo–. Una vez que la señal llega al aparato decodificador éste reconfigura la información en el mensaje original para que pueda ser visualizada por el destinatario quien, en una segunda decodificación, reconstruye el mensaje para ser entendido bajo los códigos comunes –sonoros y visuales–.

Como es visible, no hay ningún proceso notorio de coparticipación por parte del receptor, aunque las nuevas formas de comunicación como el correo electrónico y las redes sociales que muchos programas de televisión suman a sus formas tradicionales de contacto –teléfono o correo tradicional–, sean una manera ilusoria de retroalimentación, no hay un proceso que permita una cooperación en la construcción del medio. Ésta debe ser entendida como una intervención activa por parte del receptor quien, en teoría, podría construir sus propios mensajes y transmitirlos.



Lo anterior no puede llevarse a cabo porque un individuo que no está inmerso en la dinámica de los medios de comunicación masiva no puede mantener los altos costos de producción televisiva, ni cuenta con infraestructura necesaria que se circunscribe al diseño, preproducción, realización y distribución de los contenidos audiovisuales.

Dentro de estas observaciones se pueden visualizar características específicas del medio:

- La televisión, como *mass media*, se organiza y establece bajo organizaciones socio-económicas que cuentan con el capital para el mantenimiento de una infraestructura necesaria para la producción y distribución de contenidos.
- Los creadores de mensajes en la televisión pueden ser vistos desde tres niveles: la empresa, quien dicta la línea editorial de los contenidos; los productores de contenidos quienes siguen la línea de la empresa para crear mensajes; y los líderes de opinión, quienes son la parte más visual de la cadena y con los que la audiencia se identifica.
- La programación es lo más importante –sobre todo en los modelos comercial y televisión de paga– porque de esta manera las audiencias se hacen más específicas logrando dirigir la publicidad y los contenidos específicos a un solo horario o canal específico.
- Los mensajes se dirigen a públicos muy amplios –aún con la segmentación de audiencias– por lo que se configuran como mensajes de interés público originando audiencias heterogéneas.

La evolución de los medios no había experimentado un crecimiento tan acelerado como el que Internet ha demostrado desde su nacimiento hasta nuestros días. La introducción de un nuevo medio que aglutina a los demás obligó a los *media* tradicionales a adaptarse, a los usuarios y audiencias les abrió un espacio comunicativo que hasta entonces había sido negado por los grandes *mass media*: la capacidad de crear, distribuir y consumir sus propios contenidos.

## **1.2 Las características de los *self media* y la reconfiguración de los roles del emisor y el receptor en el proceso de la comunicación digital.**

Al revisar el acercamiento teórico que se ha tenido para con los medios masivos de comunicación se dio un panorama de los papeles que emisor y receptor juegan en el proceso de la comunicación colectiva. Pese a ello, es necesario realizar otra exploración haciendo énfasis en los mismos conceptos ahora en un ambiente digital ya que cada día las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) están adquiriendo una

notable presencia en la vida diaria de las personas, lo que permite que éstas tengan una mayor participación en la construcción y distribución de diversos mensajes pertenecientes a varios códigos explotados por los medios tradicionales.

El uso de las TIC ha facilitado la aparición de lo que se denomina como nuevos medios o *self media*, términos que hacen “referencia a un presupuesto conceptual que sirve para definir estructuras de comunicación que de un tiempo a la fecha están desarrollando su actividad en Internet.”<sup>35</sup>

Esto significa que con el acelerado avance tecnológico se reconfigura la escena mediática donde “los *mass media* dejan de tener el papel central o exclusivo desempeñado hasta el momento. A partir de ahora pasan a formar parte de un conjunto mucho más amplio constituido por los canales surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación.”<sup>36</sup>

Dichos canales surgidos a partir de las TICs han sido objeto de estudios desde varias perspectivas; los entusiastas y los pesimistas son dos de los puntos de vista que más debates han generado pues “los unos pronostican el advenimiento de la opulencia informativa, de la diversidad de la oferta, de las posibilidades de elección individual, de la libertad, de la democracia, de la comunicación global [...]. Los otros aseguran los peligros del control monopolístico, del aislamiento social, de la fragmentación, de la decadencia de la esfera pública, de la amenaza de las identidades, de la discriminación”<sup>37</sup> e incluso del fin de los medios masivos.

Aunque los pesimistas tengan siempre presente la extinción de los viejos medios, lo importante en este cambio es que los medios masivos no desaparecen, sino que entran en un proceso que Roger Fidler llamó *mediamorfosis*. Este proceso se lleva a cabo cuando hay un cambio causado por un avance tecnológico y por demandas sociales nuevas donde los nuevos medios emergen a partir del primero para satisfacer las segundas. “Los viejos medios generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose.”<sup>38</sup>

Este pequeño panorama contextual muestra que los nuevos medios no son otra cosa más que “formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que generalmente están asociadas a la computadora... y pueden ofrecer una experiencia interactiva y la

---

<sup>35</sup> Georgina Cortés, *op. cit.*, p. 18.

<sup>36</sup> Gemma Larrégola, *De la televisión analógica a la televisión digital*, p. 209.

<sup>37</sup> Georgina Cortés, *op. cit.*, p. 20.

<sup>38</sup> Roger Fidler, *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, p. 57.

conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios...”<sup>39</sup>

La conceptualización anterior deja entrever características inherentes a los *self media* que no sólo ayudan a la clasificación de éstos para una mejor comprensión académica, sino que sirven para entender el cambio que se genera en el proceso de la comunicación donde emisor y receptor juegan papeles distintos a los que desempeñan en la comunicación masiva.

Para poder entender cómo es que la aparición de los nuevos medios reconfiguran el modelo de comunicación masiva al que se estaba acostumbrado, primero hay que mencionar los factores que permitan diferenciar a los *self media* de los *mass media*.

Hay que recordar, antes de abordar de lleno el tópico de las características de la comunicación digital, que los nuevos medios “empezaron a aparecer a partir de la década de los setentas y no son sino un conjunto de tecnologías electrónicas con diversas aplicaciones que entonces distaban de ser ampliamente reconocidas como medio de comunicación de masas e incluso de que se formule una definición clara de sus funciones.”<sup>40</sup>

Hay dos cuestiones importantes al momento de estudiar estos nuevos espacios de comunicación. La primera de ellas es su origen a partir de innovaciones tecnológicas que no sólo afectan a las industrias mediáticas, sino al usuario final quien ha podido adquirir los aparatos que son resultado del avance técnico en comunicación. La segunda es la idea de una constante evolución que no permite establecer de manera precisa las funciones, lenguajes, géneros u otros aspectos propios de estos nuevos medios.

---

<sup>39</sup> Roberto Igarza, *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, citado en Germán Muñoz, “¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"?” en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, p. 10.

<sup>40</sup> Denis McQuail, *op. cit.*, p. 55.

**Cuadro 4**  
**Características de los Nuevos Medios según varios autores**

Bettetini <sup>41</sup>	De Kerckhove <sup>42</sup>	Manovich <sup>43</sup>	McQuail <sup>44</sup>	Lister <sup>45</sup>	Alonso y Martínez <sup>46</sup>	Scolari <sup>47</sup>	Candón Mena <sup>48</sup>
Multimedialidad	Hipertextualidad	Representación Digital	Descentralización	Digitalización	Digitales	Digitalización	Digitalización
No Secuencialidad	Interactividad	Variabilidad	Gran capacidad	Interactividad	Interactivos	Hipertextualidad	Hipertextualidad
Navegación	Virtualidad	Transcodificación	Interactividad	Virtualidad	Personalizados	Reticularidad	Reticularidad
Hipertextualidad	Conexión	Automatización	Flexibilidad de formas, contenidos y usos	Dispersión	Multimedia	Multimedialidad	Multimedialidad
	Modularidad	Modularidad			Instantáneos	Interactividad	Interactividad
					Hipertextuales		Desenclave Temporal
					Universales		Deslocalización
					Innovadores		

Fuente: Elaborada a partir de Scolari (2008) y aportes propios.

Como se puede notar a partir de la tabla anterior, hay varios aspectos en común entre las características de los nuevos medios enunciadas por los autores. Sin embargo, y sin pretender restar importancia a la visión de los otros escritores, para no hacer más extensa la revisión y poder cumplir con los objetivos de este capítulo se abordarán los puntos de vista de Carlos Scolari y de José Candón Mena como base para explicar las características de los nuevos medios.

- a) En primer lugar se tiene a la *digitalización*, la cual hace referencia a la forma en la que los medios pasan de sistemas tecnológicos análogos a digitales para la grabación, transmisión y reproducción de sus contenidos.

Esta transición “convierte la señal analógica en un valor numérico en sistema binario”<sup>49</sup> fácil de modificar, moldear, almacenar y trasladar, no sólo por los medios masivos, sino por los usuarios de estos nuevos medios.

<sup>41</sup> Gianfranco Bettetini, *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*, 1996.

<sup>42</sup> Derrick de Kerckhove, *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*, 1997.

<sup>43</sup> Lev Manovich, *El lenguaje de los nuevos medios*, 2001.

<sup>44</sup> Denis McQuail, *op. cit.*

<sup>45</sup> Martin Lister, et al., *New Media: A Critical Introduction*, 2003.

<sup>46</sup> Jaime Alonso y Lourdes Martínez, “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, en *Manual de Redacción Ciberperiodística*, 2003

<sup>47</sup> Carlos Scolari, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, 2008.

<sup>48</sup> José Candón Mena, *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*, 2010.

<sup>49</sup> Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 80.

Otro aspecto relevante de la digitalización es que emisor y receptor “comparten un mismo medio de transmisión”<sup>50</sup>. Mientras que los sistemas analógicos requieren un tipo específico de tecnología que decodifique las señales de cada medio, “al traducir todo tipo de contenido a un único lenguaje o código que se transmite por un único canal se dan las condiciones técnicas para características como la interactividad, multimedialidad o la hipertextualidad.”<sup>51</sup>

Si bien este proceso afecta también a los viejos medios, se considera pertinente esta categoría debido a que los *self media* “desde su origen están íntegramente digitalizados (tanto en su producción y en la transmisión como en su recepción). La digitalización es la base técnica sobre la que se asientan sus propiedades comunicacionales”<sup>52</sup>.

No obstante, el avance tecnológico que estos vayan teniendo a lo largo de los años supondrá que llegará el momento en que todo medio sea digital por lo que este término perderá importancia. Como bien lo señala Scolari:

El adjetivo *digital* tiene los días contados porque cada vez dice menos [...] desde el momento en que todo el proceso de producción y los textos creados se digitalizan, es probable que esta característica desaparezca del discurso (no sólo teórico) porque no servirá para identificar a un producto o medio en particular.<sup>53</sup>

- b) El segundo punto en la lista de ambos autores es la *hipertextualidad* entendida como una forma de organizar toda la información posible de una manera más o menos similar a como lo hace el cerebro humano, es decir que la información se archiva creando “estructuras complejas no secuenciales”<sup>54</sup>.

Umberto Eco distingue dos formas de hipertexto aplicables a los nuevos medios<sup>55</sup>:

1. El hipertexto como sistema; donde la información se estructura de forma no lineal.

---

<sup>50</sup> José Candón Mena, *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*, Tesis de Doctorado, España, Universidad Complutense de Madrid, 2010, p. 113.

<sup>51</sup> *Idem*.

<sup>52</sup> *Ibid*, p. 114.

<sup>53</sup> Carlos Scolari, *op. cit.*, pp. 82 y 83.

<sup>54</sup> Nelson, *Computers, creativity, and the nature of the written world*, p. 180; en Scolari, *op. cit.*, p. 86.

<sup>55</sup> José Candón, *op. cit.*, p. 115.

2. El hipertexto como forma de creación; como algo ilimitado e infinito donde se reconfiguran los roles de autor y lector pues se elimina la idea de un texto unitario y aislado.

Ambas formas dan como resultado el que se pueda caracterizar al hipertexto con los elementos siguientes: “estructura de los contenidos reticular y descentralizada; una lectura no secuencial o lineal; una interactividad entre el usuario y los contenidos; redefinición de los roles de autor y lector”<sup>56</sup>.

- c) Expuestas las dos características anteriores se ha dado un esbozo de la tercera; la *reticularidad* de los nuevos medios se refiere no al hipertexto como estructura de documentos interconectados, sino como “una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos y dispositivos de comunicación”<sup>57</sup>.

Internet, la *World Web Wide*, es el máximo exponente de la reticularidad de los nuevos medios debido a que esta red permite la interconexión mundial entre computadoras individuales. Esta interconexión facilita la aparición de un modelo nuevo de comunicación, el tercero de la siguiente lista<sup>58</sup>:

1. Uno-muchos: parecido al modelo de la comunicación masiva donde un emisor envía mensajes a un gran número de receptores.
2. Uno-uno: modelo clásico de la comunicación interpersonal.
3. Muchos-muchos: “permite a comunidades construir progresivamente y de manera cooperativa un contexto común.”<sup>59</sup>

La aparición de este nuevo modelo no elimina la presencia de los otros dos en la red; al contrario, en ella conviven los tres. “Por lo tanto no es que la información se difunda en red en los nuevos medios, es que estos se estructuran en forma de red y esta estructura permite que la difusión de información se realice en todas las formas posibles”<sup>60</sup>, si a esto se le suma la incorporación de funciones que aumentan la posibilidad del usuario de interactuar con los documentos y compartirlos, se perfila, de manera más detallada, el nuevo papel del receptor y del emisor; así como la diferencia entre los nuevos y los viejos medios.

- d) La *interactividad*, la cuarta característica de los nuevos medios se entiende:

---

<sup>56</sup> *Ibid*, p. 117.

<sup>57</sup> Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 93.

<sup>58</sup> José Candón, *op. cit.*, p. 119.

<sup>59</sup> *Idem*.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 120.

Como el proceso de intercambio basado en una plataforma virtual en dos niveles: a) usuario-sistema: asociación del sujeto tanto con el soporte tecnológico (la entidad material), como con el sistema informático que lo dota de uso y b) usuario-usuario: cuando el sistema informático posibilite la participación de un segundo o más usuarios, en donde primará el ámbito de lo dialógico.<sup>61</sup>

Los nuevos medios aumentan la interconexión entre individuos gracias a que, siguiendo la definición anterior, hay una interacción del usuario con un aparato tecnológico común entre los participantes del proceso comunicativo que permite emitir y recibir información, por lo que el *feedback* es más rápido, casi inmediato y comparable con el que se da en la comunicación interpersonal.

Internet es la red que potencializa la interactividad como proceso dialógico que utiliza “herramientas que la virtualidad provee”<sup>62</sup>, debido a que “hay diversas maneras de desarrollarla –diversos modos de interacción o modos interactivos: foros, chats [...]–”<sup>63</sup> y que no están presentes en otros medios de comunicación.

Esta característica –sin restarle importancia a las anteriores– “conformaría un nuevo tipo de usuario mucho más poderoso”<sup>64</sup>, que será abordado más adelante en este apartado cuando llegue al tema de los roles de emisor y receptor en la comunicación digital.

- e) El avance que ha supuesto la aparición de los nuevos medios afectó a los viejos no sólo digitalizando su señales, también aglutinando los contenidos que antes eran específicos para un solo medio en la red. Esta convergencia de medios en uno sólo tiene que ver con la *multimedialidad* de los nuevos medios.

Lo multimedia radica en que el usuario pueda interactuar con contenidos donde se “cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios”<sup>65</sup>, pero no basta sólo con esto, porque se perdería la capacidad descriptiva dado que se puede aplicar a medios como la televisión –que mezcla audio, video, texto, imágenes, fijas, etc.–.

Para evitar confusiones es necesario restringir esta característica a aquellos que difunden contenidos “en todas las formas mediáticas y que todas ellas tengan un

---

<sup>61</sup> Georgina Cortés, *op. cit.*, p. 36.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 35.

<sup>63</sup> Jaime Alonso, *Comunicación virtual: elementos y dinámicas*, p. 86.

<sup>64</sup> Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 97.

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 101.

uso o consumo normalizado. Es decir, no basta con que técnicamente el medio permita reproducir textos o música sino que es necesario que la lectura o la escucha sea una actividad propia en el consumo del mismo.”<sup>66</sup>

- f) La cuestión del tiempo y el espacio en el proceso comunicativo también ha sido un factor característico para los diferentes niveles de la comunicación humana. En la era digital no es la excepción por lo que el *desenclave temporal* es otra de las particularidades de los nuevos medios.

Los viejos medios ya habían roto con la necesidad de una presencia espacio temporal entre emisor y receptor, pero lo que ocurre con los nuevos medios es que éstos no se dedican a ofrecer información en directo o en diferido, sino que abren un abanico de posibilidades para que el receptor consuma el contenido.

Así, en los *self media*, podemos encontrar informaciones que se reciben “en el mismo momento en el que se elaboran por el emisor [...] o cuando se reciben en un momento posterior a su elaboración [...]”<sup>67</sup>. Esta característica condiciona el uso de los medios, se puede acceder a contenidos en directo desde una transmisión en *streaming* o a noticias de la prensa escrita de cualquier periódico –consumo en diferido-.

Además de las dos nociones anteriores, se suman la de tiempo obligado y tiempo elegido. La primera de ellas se refiere a “cuando el receptor no puede elegir el momento en el que se consume el mensaje”<sup>68</sup>; por ejemplo la transmisión vía internet de un programa radiofónico o de televisión a una hora específica del día. La segunda considera que el receptor es quien “opta por consumir el mensaje en el momento que desee”<sup>69</sup>. Un claro ejemplo de ello son los videos de YouTube.

La posibilidad de elegir entre consumir información en parámetros temporales propios y ajustables rompe con la idea de una barra programática más o menos establecida para cierta audiencia –en los *mass media*– para pasar a una programación individualizada y creada por el mismo usuario.

- g) Para finalizar, la *deslocalización*, se configura como característica debido a que los usuarios pueden acceder a contenidos e información creada no sólo en su país de origen, sino en cualquier parte del mundo.

---

<sup>66</sup> José Candón, *op. cit.*, p. 124.

<sup>67</sup> *Ibid.*, p. 126.

<sup>68</sup> *Idem.*

<sup>69</sup> *Idem.*



Los viejos medios, aun cuando tienen alcance global, su naturaleza “siempre ha sido tener un alcance local, regional o nacional”<sup>70</sup> en los temas de interés de la población, aunque se den pinceladas a grandes rasgos de lo que ocurre en otro lugar del planeta.

No se puede pensar a los nuevos medios y las plataformas que permiten la comunicación sino como medios globales debido a la interconexión entre aparatos e individuos de todo el mundo.

Esto supone la aparición de una nueva lógica espacial, el espacio de los flujos –en contraposición de la lógica de los lugares– que permite operar en una red global de interacción que trasciende las fronteras nacionales y geográficas.<sup>71</sup>

Cuadro 5  
Características de los *Self* y los *Mass media*

<b><i>Self media</i></b>	<b><i>Mass media</i></b>
Soportes digitales desde su nacimiento.	Soportes analógicos (en transición a la digitalización).
Estructuras hipertextuales.	Estructuras textuales lineales.
Usuario colaborador.	Consumidor con cierto grado de actividad.
Alta interactividad con la interfaz.	Baja interactividad con la interfaz.
Modelo comunicacional muchos-a-muchos fundado en la colaboración.	Modelo difusionista uno-a-muchos fundado por el <i>broadcasting</i> .
Multimedialidad.	Monomedialidad.
Desenclave Temporal.	Temporalidad.
Deslocalización.	Localización.

Fuente: Elaboración propia con base en las tablas de Scolari (2008: 116) y Candón (2010: 111).

Hay que resaltar que los nuevos medios permiten que los usuarios entren a la dinámica mediática debido a que se pone al alcance de sus manos las herramientas y recursos esenciales para poder crear sus contenidos. La idea de necesitar una infraestructura que codifique mensajes en señales y de conformarse bajo el nombre de una empresa mediática regida por leyes del Estado, queda de lado para pasar a un ambiente donde no se requieren grandes cantidades de dinero para la producción de contenidos.

<sup>70</sup> José Candón, *op. cit.*, p. 127.

<sup>71</sup> Castells 2005: 455 en José Candón, *op. cit.*, p. 128.

Para concluir con este apartado y dar paso a la reconfiguración de los roles entre emisor y receptor que permiten los factores antes revisados, es pertinente mencionar que son éstos los que propician la aparición de “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.”<sup>72</sup>

### **1.2.1 La web 2.0 y la entidad *prosumer*: piezas clave para entender a los nuevos medios.**

Las características que definen a los nuevos medios dieron como resultado un cambio en la concepción de la comunicación masiva, por lo que se necesitaba una nueva base teórica para poder entender y explicar las transformaciones que se estaban llevando a cabo.

Una de las transformaciones más significativas en el proceso comunicativo tiene que ver con la modificación de roles entre emisor y receptor. Pero antes de llegar a ello, es necesario mencionar la herramienta que sirve de antecedente para que este cambio suceda y como base para que sitios como *YouTube* se desarrollaran y dieran paso a nuevas formas de configuración de contenidos como el *videoblog*: la evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0.

El avance tecnológico ha sido un tópico constante en este primer capítulo. Su importancia radica en que éste permitió que las audiencias se transformaran en usuarios más activos con respecto a los contenidos e informaciones que consumían.

Cuando aparece la web en la vida cotidiana de las personas, ésta se caracterizaba por tener un entorno mayormente estático donde la posibilidad de participar por parte de las personas que accedían a ella era casi nula; para ello se requería tener conocimiento en manejo de lenguaje computacional que, para la fecha, muy pocas personas poseían.

El espacio que se obtenía en la Web 1.0 estaba dedicado sólo a la publicación de contenidos donde no había posibilidad de interactuar con la información a la que se accedía.

---

<sup>72</sup> Carlos Scolari, *op. cit.*, pp. 113 y 114.

La transición de la Web significó que el espacio dejara “de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”<sup>73</sup>.

La Web 2.0 es un concepto que se utiliza para denominar el desarrollo y uso de la red misma. “Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio”<sup>74</sup>.

El término de Web 2.0, antes de convertirse en un concepto teórico, tiene su origen en “una tormenta de ideas entre los equipos de *O’Reilly Media* y *MediaLive International* a mediados de 2004, fortalecido por la primera *Web 2.0 Conference* en octubre de ese mismo año”<sup>75</sup>.

Para el 2005 Tim O’Reily publica un artículo –*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*– que serviría de base para la configuración teórica del fenómeno que se estaba presentando desde la aparición de plataformas como *Blogger* o *Wikipedia* en 2001.

“Es evidente que la *World Wide Web* actual no es igual a la Web que existía en 2000 y que aplicaciones de diferente calado y capacidad de relación usuario-herramienta conviven entre sí para darle mayor riqueza a la Web.”<sup>76</sup> En este sentido, se ha visto una ligera transformación que ha llevado a la web a ofrecer aplicaciones donde “el factor de uso será el detonante de la evolución del medio”<sup>77</sup>, donde la filosofía de compartir, intercambiar, interactuar crea una nueva forma de pensar la comunicación mediada por aparatos digitales.

Las herramientas que ofrece la Web 2.0, donde el usuario puede acceder de manera libre a una plataforma que le permita consumir y al mismo tiempo crear información y contenidos es de los avances más importantes en torno a este término.

---

<sup>73</sup> Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, p. 15.

<sup>74</sup> Christian Van Der Henst, *¿Qué es la web 2.0?*, [En línea,] 2005.

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>. [consultado el 4 de junio de 2013].

<sup>75</sup> Cristóbal Cobo y Hugo Pardo, *op. cit.*, p. 27.

<sup>76</sup> Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski, *o. cit.*, p. 15.

<sup>77</sup> Georgina Cortés, *op. cit.*, p. 45.

La nueva escena comunicativa propiciada por los nuevos medios diluye “las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital”<sup>78</sup>.

Las nuevas realidades mediáticas se dan por dos aspectos: 1) la distribución de manera gratuita –o no– de *software* que permite la edición de contenidos de todo tipo –como los programas *iMovie* de Mac, *MovieMaker* de Windows, o algunas otras herramientas en línea que permiten la edición sin la necesidad de instalar programas en la computadora como  *blogger*, *WordPress*, *Flickr*, *SoundCloud*, *YouTube*, entre muchas otras–; y 2) el nuevo perfil de usuario que surge a partir de la facilidad de uso de aplicaciones que permiten generar contenido.

Actualmente que es mucho más barato y fácil distribuir contenido por medio de Internet que acceder a las grandes infraestructuras que los medios audiovisuales o escritos tienen para cumplir con sus propios objetivos. Por ello, formas de expresión como el *podcast*, los portafolios fotográficos digitales, los *videoblogs* y otros géneros audiovisuales sólo caben en el ciberespacio.

Un cambio claro en el proceso comunicativo tiene que ver con que los viejos medios “promueven la pasividad dirigida mientras que Internet posibilita la interactividad”<sup>79</sup>. Es claro que el modelo con el que se concibió a los medios de comunicación masiva –de un emisor a muchos receptores– entra en crisis debido que la tecnología y el modelo reticular e hipertextual de compartir y acceder a la información en Internet promueve “el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías instantáneas) [...] o formas posmasivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas)”<sup>80</sup>.

Estas nuevas formas comunicativas obligan a que la audiencia pasiva se convierta en un actor más activo capaz de organizar contenidos producidos por otros o realizar los propios.

Las tecnologías adoptan un papel transformador y revolucionario en todos los niveles permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas [...] se logra transmitir más información en los mismos canales permitiendo la especialización de contenidos y,

---

<sup>78</sup> Juan Ángel Jodar Marín, “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”, [en línea], en *Razón y Palabra*, N° 71, febrero – abril 2010. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf) [consultado el 9 de junio de 2013].

<sup>79</sup> Octavio Islas, “Internet y la obligada remediación de la TV”, [en línea], en *Revista Razón y Palabra*, N° 56, abril – mayo 2007, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/oislas.html> [consultado el 9 de junio de 2013].

<sup>80</sup> Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 73.

por tanto, la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario/receptor más activo, demandante de contenidos adecuados a sus necesidades.<sup>81</sup>

El papel del receptor se reconfigura al momento en el que éste puede convertirse, con relativa facilidad, en emisor de información y mensajes.

Deja de ser un consumidor sedentario de los medios tradicionales y adopta un papel activo frente a la oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades de información, comunicación, educación u ocio, según las circunstancias y las urgencias.<sup>82</sup>

La interactividad, como característica de los *self media*, permite esta transformación del rol del receptor debido a las siguientes dimensiones enunciadas por Scolari:

1. *Mayor número de opciones*: los usuarios se encuentran insertados en un ambiente mediático con un mayor número de contenidos lo que obliga a tomar decisiones, incluso por el simple hecho de elegir un nuevo medio ante uno masivo. “La información siempre es seleccionada o buscada, nunca simplemente recibida”<sup>83</sup>. Los receptores se vuelven más selectivos con la posibilidad de elección casi infinita de informaciones que los nuevos medios proporcionan.
2. *Mayor esfuerzo por parte de los usuarios*: se considera pues que la actividad de consumo no sólo conlleva el encender el aparato y recibir la información, sino más bien introducirse a un proceso de búsqueda y selección más marcado que en los medios tradicionales.
3. *Facilidad para que el usuario genere informaciones*: hay ocasiones en que “los medios digitales tienden a eliminar la diferencia entre emisor y receptor”<sup>84</sup>, sobre todo aquellos que permiten al usuario categorizarse como un *prosumer*, término que será definido más adelante.
4. *Facilidad para la comunicación interpersonal*: “los nuevos sistemas pueden promover la comunicación de masas, interpersonal o ambas”, aunque se diferencian por alentar un *feedback* mucho más rápido entre las personas que interactúan gracias a los *self media*.

---

<sup>81</sup> Juan Ángel Jodar, *op. cit.*

<sup>82</sup> José Luis Orihuela, “Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate”, [en línea] en *Nueva Revista*, <http://www.unav.es/digilab/nr/> [consultado el 9 de junio de 2013].

<sup>83</sup> Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 96.

<sup>84</sup> *Idem.*

A los cuatro aspectos anteriores habrá que sumarle los que Jenkins en su obra *Fans, blogueros y videojuegos* considera como intersecciones a través de las cuales el usuario se autoconfigura en un papel activo fundamental “dentro de una nueva cultura de carácter participativo”<sup>85</sup>:

1. “Las nuevas herramientas y tecnologías de la información permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos”<sup>86</sup>. Factor que no se contempla en los medios tradicionales.
2. “Una gama de prácticas y subculturas promueven la producción mediática del ‘hazlo tú mismo’, un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores”<sup>87</sup> y que permiten que los usuarios generen sus propios contenidos.
3. “Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados que fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos, y demandan tipos más activos de espectadores”<sup>88</sup>.

Bajo estos ejes la forma tradicional de pensar de un emisor y receptor se va desdibujando para dar paso a una nueva figura –clave– dentro del proceso de la comunicación digital: el *prosumer*.

Aunque este término aparece bajo una concepción más económica que comunicacional – en *La Tercera Ola*, obra del futurólogo Alvin Toffler– es muy válido utilizarlo dentro del ámbito de la comunicación digital debido a que se configura como un individuo *productor* –*pro*– de contenidos que al mismo tiempo consume –*sumer*– de manera activa información proporcionada por otros usuarios de Internet.

Con su aparición, el proceso de comunicación se ve modificado pues ya no se puede pensar en dividir a “un grupo de personas (productores) que producían el contenido [de aquellos consumidores que lo] ‘compraban’ en forma de diarios, revistas, programas de radio o TV”<sup>89</sup>. El concepto engloba en un mismo individuo la capacidad de producir y consumir contenidos sin contar con los recursos –técnicos y económicos– que la esfera de los productores de medios tradicionales tiene.

---

<sup>85</sup> Henry Jenkins, *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*, p. 163.

<sup>86</sup> *Idem*.

<sup>87</sup> *Idem*.

<sup>88</sup> *Idem*.

<sup>89</sup> Georgina Cortés, *op. cit.*, p. 39.

Así pues, se puede definir al *prosumer* como el individuo conectado a la red que consume servicios de conexión, *hardware* y *software* que le permiten producir –entendido como el proceso de planeación, creación y edición de información en distintos lenguajes– contenidos en diversos formatos.

“En este sentido, la forma de identificar a un *prosumer* o usuario-creador, de un internauta común y corriente es muy simple: un *prosumer* seguramente será experimentador, gustará de las innovaciones y comentará con otros sus experiencias con productos y servicios en Internet”<sup>90</sup>.

Habrà que recordar que tras el avance tecnológico y la digitalización –principalmente– el modelo de comunicación clásico *uno-a-muchos* empieza a tambalearse debido a la aparición de nuevos medios que permiten que la audiencia tenga un papel mucho más activo frente a ellos.

La televisión y los grandes consorcios mediáticos no permitían que la audiencia entrara a la dinámica de la comunicación masiva de manera sencilla; esto cambia radicalmente en el momento en el que las señales se configuran bajo un mismo código permitiendo que los usuarios se introduzcan en la creación de contenidos para Internet, quitándole de las manos el “monopolio” comunicativo a los grandes medios.

La aparición de plataformas como *YouTube*, *Vimeo*, *Flickr*, *Blogger* entre muchos otros que ofrecen herramientas y espacios para que la gente común se inserte en la web distribuyendo sus productos, trae como consecuencia la aparición de una oferta nunca antes vista de contenidos audiovisuales, sonoros, visuales y textuales creados bajo un sin fin de técnicas y lenguajes.

Pese a ello, no hay que dejar de lado que la influencia de los *mass media* está siempre presente por lo que éstos sirven como un punto de partida para que los usuarios-creadores tomen estructuras de configuración de contenidos para generar los propios. Es por ello que en el siguiente capítulo se presenta una revisión de los géneros televisivos más populares que sirven como base para la construcción de contenidos del ciberespacio.

---

<sup>90</sup> Georgina Cortés, *op. cit.*, p. 40.

## 2. De producir para los *mass media* a producir en los *self media*

---

Antes de llegar a describir los diferentes productos que se producen, distribuyen y consumen en televisión y en Internet, es pertinente hacer una delimitación conceptual de *género* que ayude a la comprensión total del capítulo. Ésta tiene por objetivo explicar y argumentar la postura que se tomará con respecto a dicho concepto. Para ello, se revisarán definiciones y conceptualizaciones del término propuestas por algunos autores para, posteriormente, hacer comparaciones y contrastaciones entre ellas.

No hay que perder de vista que la conclusión a la que se llegue, después de esta revisión, no pretende dar una definición absoluta del concepto, sino una que sirva para los propósitos de esta investigación, puesto que “toda definición depende de la perspectiva adoptada y de su funcionalidad práctica.”<sup>91</sup>

Primeramente hay que explorar el origen semántico de la palabra *género* para, posteriormente, pasar a la revisión de los autores. La Real Academia Española, en su diccionario, lo define como: “en las artes, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según sus rasgos comunes de forma y contenido”<sup>92</sup>.

Este primer acercamiento al concepto de *género* en las artes da un panorama general de la palabra entendida como un grupo de obras o productos culturales que cuentan con características similares en cuanto a contenidos y formas. A partir de lo escrito se puede hablar de géneros literarios, pictográficos, fotográficos, radiofónicos, cinematográficos y televisivos, estos últimos los pertinentes para el capítulo.

Aceptada la definición anterior, es momento de seguir hacia lo que los autores consideran como *género* en el campo audiovisual y, más específicamente, en el televisivo.

En la obra *Realización de los géneros televisivos*, Jaime Barroso indica que “en una primera concepción del concepto, género será cada uno de los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido temático o al público al que están dirigidos.”<sup>93</sup> En estas líneas se vislumbran dos vertientes de géneros televisivos: la primera de ellas referente al contenido de cada programa, ya sea ficción, informativo o de

---

<sup>91</sup> Mariano Cebrián Herreros, *Géneros informativos audiovisuales*, p. 14.

<sup>92</sup> S/A Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, [en línea], Quinta definición de género, dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=g%C3%A9nero> [consultado el 16 de junio de 2013]

<sup>93</sup> Jaime Barroso. *Realización de los géneros televisivos*, p. 189.



entretenimiento o variedades; y la segunda tiene que ver con la audiencia, es decir si el programa es infantil, juvenil o familiar.

Si bien se pueden agrupar programas bajo su público objetivo, en dicha agrupación estarían contemplados productos audiovisuales televisivos distintos entre sí (por su construcción audiovisual) como caricaturas, programas de concursos, series o *sitcoms*<sup>94</sup>, pensando en un público infantil, por ejemplo.

Un género es un molde poético (retórico) que se configura mediante ciertas marcas y estilemas y que es, a la vez, fijado y definido a lo largo de la historia y evolución del mismo sirviendo, además de referencia voluntaria y consciente al autor [...] El género se convierte en el horizonte del texto desde el cual se canaliza su percepción (decodificación) predisponiendo la actitud del receptor.<sup>95</sup>

En la cita anterior, el autor hace referencia a la estructura bajo la cual los productores y realizadores de televisión se guían para construir un programa que tenga características reconocibles por la audiencia, pero no se le da a ésta un valor que haga la diferencia entre programas (como él mismo propuso anteriormente), sino como un actor que acepta o rechaza la producción audiovisual y, por lo tanto, el *género*.

Barroso le otorga tres dimensiones significativas al *género* con los cuales se puede llegar a “la más fecunda aproximación a la noción de género”<sup>96</sup>:

- a) Dimensión semántica: “Permite tipificar la producción en virtud de los contenidos temáticos.
- b) Dimensión sintáctica: Contribuye a su “caracterización en virtud de sus técnicas de construcción discursiva (estructura narrativa, ritmo, planificación, etc.).
- c) Dimensión pragmática: El encuentro entre el género televisivo y el público se convierte en factor de consideración pues éste –el género– “se caracteriza desde la consideración de la audiencia a la que va dirigido y desde la del público que lo sigue y valora”<sup>97</sup>.

Dentro de esta perspectiva, entonces, se tienen tres formas distintas de organizar a los productos audiovisuales de la televisión en géneros: por su contenido (informativo, de entretenimiento o de ficción); en cuanto a su construcción discursiva (noticiarios, series, documentales, telenovelas, programas de concursos); y en su relación con su público objetivo (programas infantiles, juveniles, familiares).

---

<sup>94</sup> La *sitcom* o comedia de situación, es un género de ficción televisivo cuya principal característica es tratar temas cotidianos de manera cómica. Este género será explorado con mayor profundidad más adelante.

<sup>95</sup> Jaime Barroso, *op cit.*, p. 191.

<sup>96</sup> *Idem.*

<sup>97</sup> *Idem.*

Ángel Carrasco Campos, doctor en ciencias de la comunicación e investigador de la Universidad Rey Juan Carlos de España, también tiene un acercamiento al concepto de *género*. En su ensayo “Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones”, propone la siguiente conceptualización:

[El género es el] conjunto de características formales que son comunes a un amplio espectro de programas según el cual:

- 1) Pueden ser agrupados bajo una misma categoría general un considerable número de diferentes formatos con base en ciertas semejanzas formales.
- 2) Pueden ser distinguidos varios grupos de programas atendiendo a sus características formales sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno de ellos<sup>98</sup>.

No obstante, a lo largo de su escrito tiende a hacer una diferenciación entre forma y contenido. Para Carrasco los contenidos son los que le otorgan el valor diferenciador al género, no su estructura de construcción como lo señala su propia definición.

Su aportación es valiosa debido a que este autor toma como formatos todos aquellos tipos de programas que se desprenden de los tres grandes géneros –centrándose en la ficción para su texto como uno de ellos–. Es decir que considera a la serie, la *sitcom* y a la telenovela –por mencionar algunos– como formatos de programas de la ficción y no como géneros audiovisuales.

Otra concepción de *género* pertinente para ser revisada es la que realizan Emilio García Fernández y Guzmán Urrero Peña, autores del apartado “La Televisión” del libro *La cultura de la imagen*.

El género en televisión requiere una múltiple consideración, entendida desde diversas perspectivas. Por un lado es un concepto heredado del cine, con el cual comparte todo el conjunto de variantes temáticas [...] Pero por otro privilegia las distintas modalidades del periodismo, asociable de alguna manera a los géneros literarios más populares<sup>99</sup>.

Aquí hay un esbozo, marcado ya por Barroso, en cuanto a los diversos temas que ayudarían a agrupar a los programas en géneros. Sin embargo, esa cualidad temática no ayuda a su clasificación ya que, poniendo un ejemplo, cualquier tema histórico que se quiera reflejar en televisión puede ser abordado de distintas manera ocasionando que se

---

<sup>98</sup> Ángel Carrasco Campos, “Teleserie: géneros y formatos. Ensayo de definiciones” [en línea], en *Miguel Hernández Communication Journal*, Año 1, artículo nº 9, Págs. 174-200, España, 2010, [http://mhcj.es/2010/07/20/angel\\_carrasco/](http://mhcj.es/2010/07/20/angel_carrasco/), [consultado el 18 de junio de 2013]

<sup>99</sup> Emilio García Fernández y Guzmán Urrero Peña, *op. cit.*, p. 533.

engloben en este “género” programas tan dispares como un documental o una telenovela.

A pesar de la cuestión temática que mencionan los autores en su primer acercamiento, ellos mismos indican que se puede entender a los géneros “como fórmulas de rentabilidad determinadas, es decir, mercancías audiovisuales susceptibles de competir en los índices de audiencias”<sup>100</sup>. Este punto de vista agrega un elemento que tiene que ver más con la parte económica de los medios masivos de comunicación que con una forma de clasificar los productos audiovisuales de la televisión.

El problema que presenta esta conceptualización de *género* radica en la integración de nociones como *audiencia* y *mercancía*. Ambos son factores, que si bien le dan validez al género –porque la audiencia es la que acepta o lo rechaza ya sea en un mercado nacional o en uno internacional– no son pertinentes al momento de hablar de una construcción audiovisual estructurada que diferencia a los programas.

Justamente lo que los autores plantean más adelante en el texto es que el *género* “puede ser entendido, simplemente, como la suma de normas de elaboración del discurso televisivo. Los géneros serán, según ese criterio, códigos reconocibles que establecerán una tipología, más o menos rígida, de formas de hacer televisión”<sup>101</sup>.

Entonces el mayor peso a la hora de hablar de *géneros* o de proponer una taxonomía de ellos, bajo la perspectiva de García y Urrero, será la estructura creada bajo normas reconocibles por ambas partes del proceso productivo –productores, realizadores y público– y no el contenido temático que aborde el programa.

Para finalizar esta revisión conceptual, se retoma la definición que propone Mariano Cebrián Herreros en su libro *Géneros Informativos Audiovisuales*. El autor primero cita a Mauro Wolf para después establecer su concepción de *género*.

Hablamos de géneros para indicar modos de comunicación, culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta acepción se entienden como sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Emilio García Fernández y Guzmán Urrero Peña, *op. cit.*, p. 533.

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 534.

<sup>102</sup> Mauro Wolf, “Géneros y televisión”, en *Análisis*, núm 5. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona, 1984, p. 189. Citado por Mariano Cebrián en *op. cit.*, p. 14

A partir de la idea desarrollada por Wolf, Cebrián define a los *géneros* como “modos de comunicación, de sistemas de reglas, no de contenidos comunicativos; y, además, que sean reconocidos por parte de autor y el receptor.”<sup>103</sup>

No obstante, Cebrián no se queda sólo con esta concepción y le agrega diversos datos pertinentes para una mejor comprensión del concepto.

“El objeto de la información [o el contenido] establece tipos de programas, mientras que el modo como se organiza y estructura permite distinguir los géneros”<sup>104</sup>. Esto quiere decir que el tipo de contenido que maneje el programa lo clasificará en un grupo perteneciente a un género específico. Un ejemplo de esto es la forma de clasificar las series dramáticas por su contenido temático. Así tendremos series policíacas, de doctores, de ciencia ficción. Temáticas distintas pero todas pertenecientes al mismo género televisivo.

Esta base del concepto se complementa con lo que Cebrián indica en cuanto a la manera de construir los programas: “cada género admite varias técnicas en su producción y realización y sobre todo en la presentación”<sup>105</sup>. En el primer caso –producción y realización– se estaría hablando de las técnicas que el trabajo profesional del medio exige para la construcción del programa; y el segundo –la presentación– tiene que ver con el estilo que el productor, director, realizador le imprime al abordar cada tema.

La postura de Cebrián es clara: “al género no lo determina un tema, un contenido particular, sino las formas y funciones [...] empleadas de manera específica”<sup>106</sup>.

Finalizada esta revisión conceptual se propone, a continuación, un cuadro concentrador de las perspectivas de los autores.

Cuadro 6  
Definiciones de Género Televisivo según diversos autores.

Autor	Definición de género
Jaime Barroso	Piensa al género como grandes grupos en que se pueden clasificar los programas en razón de sus tres dimensiones (puesto que lo considera un signo), la semántica –en virtud de sus contenidos–; la sintáctica –por sus técnicas de construcción–; y la pragmática –dada la relación del producto con la audiencia–. Pese a estas consideraciones el autor toma como punto de partida la dimensión semántica para hacer su clasificación de géneros televisivos.

<sup>103</sup> Mariano Cebrián en *op. cit.*, p 14.

<sup>104</sup> *Idem.*

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 15.

Ángel Carrasco	Define al género como las características formales que son comunes a un amplio espectro de programas. Empero, en su texto trabaja la distinción de contenido y forma, adoptando el primero de ellos para crear su clasificación de series televisivas, otorgándole el estatus de género a la ficción y de formatos a los tipos de programas televisivos como las series, telenovelas y <i>sitcoms</i> , objetos de su estudio.
Emilio García y Guzmán Urrero	Conciben a los géneros como códigos reconocibles que establecen tipologías más o menos rígidas de formas de hacer televisión. A partir de su éxito y, por lo tanto, de su rentabilidad como mercancías permiten una adopción y expansión nacional o internacional de la estructura y reglas de construcción del programa.
Mariano Cebrián	Entiende al género como una modalidad de configuración, es decir, una estructura flexible, sobre la cual se construye cierto programa televisivo reconocido por la parte creadora del producto y la que lo consume.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede notar que hay dos variantes en cuanto a la concepción de *género*. Una de ellas, adoptada por Barroso y Carrasco, toma el contenido como característica principal para poder definir a los géneros televisivos. La segunda parte de las estructuras de construcción comunes entre los programas evitando su contenido. Esta visión es nombrada por los cuatro autores, pero los dos primeros basan sus escritos en el contenido y no en la estructura al momento de proponer su taxonomía.

Los géneros se presentan como modalidades de aproximación, configuración e interpretación de la realidad. Entre las múltiples opciones que se le ofrecen, el autor elige la que considera más adecuada para cada enfoque que desee transmitir<sup>107</sup>.

Son muchas las formas del discurso televisivo que el productor o realizador pueden tomar para la materialización de su programa y que al momento de elegirlo utilizará las reglas específicas de la construcción de ese género.

Cebrián no sólo se queda con la idea antes mencionada, sino que, además, habla de una noción de *Paradigmas de Género o Géneros Mayores*:

Los tres paradigmas de géneros encierran a otros muchos. Pude hablarse de géneros mayores y géneros menores [...]. Los primeros agruparían a los segundos. Los mayores se refieren a las configuraciones y maneras de aproximarse del informador a la realidad. Los menores son las modalidades específicas de desarrollar aquellos modos paradigmáticos.<sup>108</sup>

En su obra clasifica los géneros informativos en expresivos y testimoniales, en referenciales y en apelativos o dialógicos. Estos tres grupos corresponden a los

<sup>107</sup> Mariano Cebrián, *op.cit.*, p. 30.

<sup>108</sup> *Ibid.*, p. 36.

paradigmas o géneros mayores. Esta clasificación trata de tener una coherencia con la clasificación de los géneros literarios –propuesta por varios tratadistas– divididos en líricos, narrativos y dramáticos.

Al seguir esta triada de géneros mayores se puede observar que en la televisión –al igual que en la literatura y en la información audiovisual– hay tres maneras de agruparlos. Esta primera clasificación tiene que ver –como lo señaló Cebrián– con la manera en la que el productor se acerca a la realidad. Con base en ello, Barroso hace la distinción de tres géneros: el informativo, el de variedades o entretenimiento y el de ficción.

Una vez abordada la definición de *género* y las diversas formas de clasificación de este término, se presenta la postura que se tomará al respecto de estos tópicos:

Primero, *género* será entendido como la estructura formal que establece reglas (flexibles en cuanto a estilos) de construcción de programas televisivos.

Segundo, se acepta la denominación de *géneros mayores* propuesta por Cebrián para abordar los tres grupos mencionados por Barroso, dado que estos representan formas muy distintas de abordar la realidad, por lo que agrupan una cantidad de géneros diferentes.

Tercero, los *géneros menores* serán todas aquellas formas de organización específica en la que se presenta la información, el entretenimiento o la ficción; lo que permite diferenciar los programas pertenecientes a cada uno de los tres grandes grupos.

Para hacer la revisión de géneros en la televisión y en el ciberespacio se seguirá esta triada de géneros mayores. Se expondrán las características generales de cada uno de estos tres grandes grupos para que no haya confusión entre ellos y se puedan diferenciar correctamente. Después de la descripción general de los grupos se definirán los géneros menores que pertenecen a cada uno; serán mencionadas las particularidades que los diferencian dentro del grupo y con los que pertenecen a otro género mayor.

Esta descripción estará dividida en tres aspectos: el primero será una definición del género menor para entenderlo de forma general; el segundo se dedicará a las condiciones propias de producción del programa específico, por lo que se abordarán las características de construcción audiovisual; y el tercero se referirá a la estructura narrativa de cada producto audiovisual.

La siguiente enumeración, cabe aclarar, no pretende abarcar todos los géneros televisivos sino los que se producen en la televisión mexicana y que pueden hallar un símil en Internet para tener un marco contextual y un mejor ejercicio de comparación entre ellos.

Es por eso que algunos programas existentes no son contemplados en la siguiente clasificación.

Finalmente, y no por ello menos importante, hay que tener en cuenta también la noción de *formato*. Aunque ésta ha sido más o menos esbozada dentro de los párrafos anteriores, es indispensable señalar que el *formato* tiene que ver con un proceso técnico y creativo en el que se desarrolla una idea que va a ser transformada en una producción audiovisual bajo una serie de reglas (las del género mayor y del menor). Estas reglas de construcción son adaptadas al estilo del realizador y a la presentación final del programa.

En el mercado audiovisual no se venden los géneros mayores o menores, sino las ideas y los *formatos*. Como mercancía, el *formato* es el marco en el que se suman elementos para hacer el programa adecuado para un país o mercado concreto.

En otra acepción del término, se refiere al tipo soporte en el que se presenta un contenido. Se puede pensar en un reportaje (que es un género periodístico) pero éste puede presentarse en diversos formatos: televisivo, radiofónico o escrito; todos con características y similitudes. En el ambiente digital y, sobre todo, en el audiovisual también puede referirse a las terminaciones de los archivos, los cuales tendrán características distintas de calidad, velocidad y comprensión.

## **2.1 ¿Qué se produce para TV? Una aproximación a los géneros audiovisuales de la televisión**

Si en las primeras etapas de la televisión el objetivo era “ofrecer imágenes como sea con el fin de consolidar el medio como un vehículo del entretenimiento”<sup>109</sup>, poco a poco y gracias a la evolución tecnológica, a la construcción y a la concepción de los contenidos se va dando origen a los géneros que crearon un estilo de producción y una forma específica de hacer televisión.

La manera concreta de producir programas televisivos, desde la perspectiva de la televisión comercial se basó en dos funciones de los medios de comunicación: la de mantener al público, y más específicamente a la nación, informada de los hechos de importancia local, regional, nacional e internacional; y el de entretenerlos para sacar un poco de la realidad social a la audiencia. La función de educar quedó relegada a las televisoras manejadas por el estado y a las cuales se les imprimió poco capital para su desarrollo, dejando completamente de lado a esta última.

---

<sup>109</sup> Emilio García Fernández y Guzmán Urrero Peña, *op. cit.*, p. 515.

Por ello se empezaron a crear programas que transmitieran información a los televidentes y que los entretuvieran creando tres grandes géneros televisivos: el informativo, el de ficción y el de entretenimiento o variedades.

## Los Géneros Informativos

Los medios de comunicación siempre han estado ligados a la transmisión de acontecimientos de interés social. La prensa escrita es la experta y pionera en este tema. Por ello, los medios que se iban agregando a lo largo de los años retomaron, en un principio la forma en la que medios como el periódico o la revista trataban la información.

Cuando la televisión aparece en el mapa de los medios masivos de comunicación, ésta no podía dejar de lado la divulgación de información. Al principio adopta una forma radiofónica de dar a conocer los hechos, es decir, que en los primeros programas informativos el conductor sólo se dedicaba a leer las noticias, pero con el paso de los años se empezaron a desarrollar formas audiovisuales específicas de tratar los temas de actualidad.

Pero ¿qué son los géneros informativos de la televisión? Son aquellos donde el objetivo principal del programa es, “atender los intereses de la información periodística o de actualidad por los procedimientos y formas propias del medio televisivo”.<sup>110</sup>

Para no perder el hilo conductor de esta clasificación, Barroso, define a la información periodística como “... aquella que tiene como fin primordial la notificación de un suceso o idea, sin afán persuasivo y que transmite una versión lo más fiel posible a la realidad”<sup>111</sup>.

La información vende, además de ser considerada como un derecho para todos los ciudadanos de un país y es por eso que “los informativos se han consolidado en la televisión como uno de los principales contenidos”<sup>112</sup> sobre todo porque ésta es un “elemento capital para legitimar su presencia [la de la televisión]”<sup>113</sup> entre los medios de comunicación, además de representar una manera más sencilla para que el público tenga acceso a ella.

Tener las noticias y adaptarlas a un nuevo medio, en este caso audiovisual, ocasionó que diferentes características se fueran agregando al tratamiento a lo largo de los años. Estos elementos diferenciaron al géneros de los otros dos.

---

<sup>110</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 379.

<sup>111</sup> *Idem.*

<sup>112</sup> Carlos Arnanz, *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, p. 121.

<sup>113</sup> Enrique Bustamante, *op. cit.*, p. 115.



Entre las particularidades que este grupo presenta, y la cual marcó la pauta a seguir para las siguientes emisiones, nacionales e internacionales, se encuentra el acompañamiento visual de las noticias, esto quiere decir que mientras el presentador lee el acontecimiento se expone una serie de fotografías del evento de cual se habla, acción mayormente asociada a las primeras décadas de la televisión.

En la década de los años 50 se establecen la estructura general de los programas informativos: los presentadores son reconocidos por el uso de identificadores o *supers*; la información se organizaba en bloques temáticos separados por ráfagas o rótulos; y la duración de estos programas rondaba los 30 minutos, pero con el paso de los años esta se elevó hasta los 60 minutos<sup>114</sup>.

El noticiario, primer género menor que estableció sus características propias entre los años 50 y 60, aglutina los géneros periodísticos en su versión audiovisual. A partir de dichas adaptaciones poco a poco se van separando de este género condensador para surgir como géneros televisivos.

La evolución tecnológica que se seguía dando en el medio afectando desde los aparatos receptores, los de transmisión y los de captura de imágenes, surge uno de los elementos más importantes de la información audiovisual y característica importante del noticiario: el directo. Las imágenes ilustrativas de los hechos ya no eran prueba suficiente para la audiencia de que los hechos habían acontecido, ahora era necesario “estar” ahí, presenciar los hechos justo al momento en el que estaban ocurriendo.

El recorrido histórico anterior otorga un esbozo muy general –que es pertinente puntualizar– sobre las características particulares de este género televisivo. Por ello se enlistan a continuación:

- Tienen como referencia hechos que han sucedido realmente. Al momento de armar el programa se selecciona, rechaza y ordena la información que saldrá en la emisión.
- La presencia de un lector de noticias (conductor), normalmente una persona del medio periodístico que tiene una reputación y carrera en otros medios como los periódicos o la radio. Esto con el fin de que sea reconocido como un líder de opinión.
- Uso de imágenes ilustrativas (*stock*) del acontecimiento de interés social. Estas pueden ser fotografías o videos obtenidas de otros medios o producidas por la misma televisora.

---

<sup>114</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 380.

- Los *supers* necesarios para la identificación del contexto de la nota informativa, de los presentadores, de la sección etc.
- La distribución de la información en bloques temáticos es marcado en una escaleta.
- Hay pocos movimientos de cámara, pues éstas tienen un emplazamiento fijo.
- La mayoría son programas que se transmiten en vivo (sobre todo los noticiarios).
- El producto se graba en estudios televisivos, muy pocas veces en locaciones externas al canal.

Estas características básicas del género informativo serán explotadas, en mayor o menor medida, por los géneros menores que pertenecen a este grupo, como lo son la entrevista, la tertulia o el coloquio.

### **El Noticiario**

#### a) Definición

El noticiario es un género menor de información que surge como “traducción audiovisual”<sup>115</sup> de los periódicos. Cuenta “con su entradilla o portada, su orden por interés de la noticia y por secciones temáticas e incluso su apartado editorial o de opinión”<sup>116</sup>.

Debido a que es un género aglutinador, se presentan todas las formas de la información periodística: la noticia, la crónica, la entrevista y el reportaje. Gracias a su característica de emisión diaria el valor de este producto reside en la máxima actualidad de la información presentada y en la inmediatez con la que ésta se puede ilustrar, es decir, la facilidad de conseguir las imágenes del hecho en cuestión.

#### b) Condiciones de producción

En cuanto a su diseño audiovisual mantienen una rutina en el proceso de producción: es una emisión diaria que oscila entre media hora y una hora de duración –aunque se puede alargar o acortar dependiendo de la franja horaria en la que se programa ya que cada cadena tiene un aproximado de tres o cuatro emisiones diarias; los matutinos, por ejemplo, son los que rondan las dos o tres horas de duración– que se transmite (la mayoría de las veces) en vivo desde un estudio establecido que el público puede reconocer.

---

<sup>115</sup> Emilio García Fernández y Guzmán Urrero Peña, *op. cit.*, p. 537.

<sup>116</sup> *Idem.*

Dicha rutina hace parecer que este género tiene un proceso de producción, aparentemente, sencillo. Esto está justificado en el uso habitual de “los [mismos] emplazamientos de cámaras, colocación de los conductores e invitados, iluminación, encuadres, movimientos de cámara [emisión tras emisión]”<sup>117</sup>.

La presencia de uno o varios conductores principales encargados de leer las noticias y que juegan el papel de líderes de opinión es otra de sus características fundamentales. Estos alternan sus intervenciones con reporteros, quienes se pueden encontrar fuera de las instalaciones del estudio, y con conductores especializados en secciones específicas del noticiario.

Otras dos particularidades de la producción de este género son el uso de imágenes –fijas o en movimiento– que funcionan como ilustraciones para las notas de las que se está hablando y los *supers* que, aunque pueden parecer repetitivos, son fundamentales cuando se trata de validar la información pues son ellos los que proporcionan los datos concretos de la nota: identifican el lugar, el personaje, la fecha o cualquier otro tipo de dato que le otorgue actualidad al discurso informativo que se maneja.

### c) Estructura narrativa

La estructura narrativa que manejan los noticiarios tiene que ver con la importancia de la información que se maneja –y en cierta medida sobre la línea editorial que el medio maneja para, entonces, emitir o no la información–, es por eso que “la división de los bloques responde al modelo de matización de la información (sumario, nacional, internacional, sociedad, local, deportes, etc.)”<sup>118</sup>. Esta forma de agrupar estará claramente diferenciada debido a la introducción de algún tipo de ráfaga visual, algún *super* o animación que separe la información de cada bloque.

Cada nota puede durar entre 15 y 45 segundos, mientras que los contenidos especiales, como reportajes, comentarios de opinión o secciones específicas –por ejemplo salud, finanzas personales, entre otras– llegan a prolongarse de los tres a los cinco minutos.

Jaime Barroso hace una clasificación de noticieros en tres tipos diferentes al considerar la procedencia de la información y el público al que va dirigido, por cuestiones prácticas aquí se enuncian sólo dos de ellos:

---

<sup>117</sup> Jaime Barroso. *op. cit.*, p. 414.

<sup>118</sup> *Idem.*

1. Generalistas: “Aborda todo tipo de información, tanto respecto al contenido como desde su procedencia. A su vez, estos noticiarios orientan su diseño conforme al criterio de la primacía de la cantidad de noticias (el máximo posible, breves y concisas) o por la selección (pocas noticias pero desarrolladas en profundidad).
2. Temáticos: “Corresponde a las orientaciones de estilo monográfico o temático. Las noticias son seleccionadas en virtud de un determinado contenido temático homogéneo y va dirigido a públicos específicos (informativos culturales, deportivos, juveniles, etc.)”<sup>119</sup>

En la televisión mexicana se pueden encontrar noticiarios de ambos tipos en las principales cadenas de televisión. Así pues del primer tipo tenemos *Hechos Noche con Javier A la Torre* (TV Azteca), *El Noticiero con Joaquín López-Dóriga* (Televisa), *Once Noticias con Adriana Pérez Cañedo* (Canal 11), *Tercera emisión de Cadena 3 Noticias con Francisco Zea* (Cadena 3 Canal 28), por mencionar sólo los que se transmiten en horario nocturno.

En cuanto a los temáticos encontramos ejemplos de informativos de espectáculos como *Ventaneando* (TV Azteca) y *No lo cuentes* (Cadena 3); o noticiarios deportivos como *NTD Noticiero Televisa Deportes* (Televisa), *CadenaTres Deportes* (Cadena 3) y *Los Protagonistas* (TV Azteca).

## Los Géneros de Ficción

La oferta de productos audiovisuales que la televisión tenía no podía basarse sólo en la transmisión de información, pues la prensa escrita y la radio llevaban años realizando esta actividad. Es por eso que la televisión tuvo que retomar, una vez más, la construcción radiofónica de la ficción.

Aunque los primeros programas de ficción televisivos eran, prácticamente, la salida audiovisual de las radionovelas, poco a poco se fueron creando las condiciones de producción que originaron nuevas formas narrativas y, con ello, nuevos géneros televisivos pues se combinaban la realización teatral, cinematográfica y radiofónica con la producción televisiva.

Al principio los programas eran muy teatrales, tanto que en ocasiones eran transmitidos en vivo y con un público presente en el estudio. Es en la década de los sesenta cuando se dejan de lado las fórmulas acartonadas y viejas de los, llamados en ese entonces,

---

<sup>119</sup> Jaime Barroso. *op. cit.*, 415.

teleteatros para dar paso a producciones que respondían más a una forma de producción cinematográfica, en ellas “los escenarios exteriores y naturales [y] los conflictos de acción que relevan al diálogo de su protagonismo”<sup>120</sup> son rescatados para darle una ventaja a la producto audiovisual.

A diferencia de los géneros informativos, los cuales tratan de ser una “ventana transparente y objetiva” al momento de mostrar las imágenes de la “realidad” –construida a partir de la elección de un encuadre por parte del camarógrafo, de las escenas más importantes por parte del editor y de las notas importantes por el jefe de información–, la ficción televisiva presenta una reinterpretación de la realidad para ser mostrada a la audiencia.

Entonces, ¿qué es la ficción televisiva? El Dr. Ángel Carrasco Campos<sup>121</sup>, la define como “un género televisivo destinado al entretenimiento de las audiencias a través de relatos inventados, cuya distribución enlatada posibilita su programación en muy diversas franjas horarias”<sup>122</sup>. Esto quiere decir que se presenta “una historia inventada de forma que el público llegue a creerla o a sentirla como una verdad momentánea”<sup>123</sup>. Para que esto sea posible, las personas envueltas en la producción se encargan de inventar situaciones en donde personajes interactúen entre sí en un espacio-tiempo imaginado. En pocas palabras: se crea un mundo posible existente sólo en televisión.

Al tratarse de programas que no retratan la realidad, sino más bien la representan –desde el punto de vista de un realizador, guionista, director o productor–, la manera de producción cambia completamente. En la ficción el manejo de guiones detallados y actores que interpretan a un número reducido de personajes principales son primordiales para la creación del episodio.

Otra de las figuras características de este género, así como en el cine, es el director de escena quien se encarga de que las acciones de los actores estén bien ejecutadas para lograr transmitir las emociones, a través de la pantalla, a los espectadores.

La duración de los programas pertenecientes a este género varía entre los 28 y los 50 minutos de duración, sobre todo dependiendo del género menor al que pertenezca el programa específico.

---

<sup>120</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 244.

<sup>121</sup> Doctor en Ciencias de la Comunicación (área de conocimiento: periodismo; especialidad: sociología de los medios de comunicación de masas) por la Universidad Rey Juan Carlos (2009) Investigador colaborador del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) de la misma universidad.

<sup>122</sup> Ángel Carrasco Campos, *op. cit.*

<sup>123</sup> Manuel Palacio Arranz, *Proyecto Media: televisión. Ministerio de Educación y Ciencia*, [en línea], España, dirección URL: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/index.html>, [consultado el 4 de septiembre de 2013]

En los géneros informativos la gente que se involucra en la producción no es tanta ni tan variada como en la ficción, ya que esta última cuenta con departamentos como vestuario, arte, continuidad, efectos especiales, entre otros, de los cuales carecen los informativos. De igual forma hay un mayor trabajo en edición y postproducción debido –sobre todo– al carácter de producción en serie que permite grabar un episodio mientras otros están en preproducción o postproducción.

Esto último refiere a que la narración ficcional está fragmentada en episodios y muy pocas veces es única. La mayoría de los géneros menores de ficción se plantean para tener un número específico de emisiones –que pueden estar divididas en temporadas– donde se desarrollen las acciones y los personajes puedan crecer.

Al tratarse de un género que cuenta historias inventadas, debe seguir cierta estructura –ya aceptada socialmente– para poder dar sentido a lo que se cuenta. Dicha forma de organización corresponde al *ordenamiento del drama clásico* en la que se identifican cuatro movimientos fundamentales: el planteamiento, desarrollo, clímax y conclusión.

Alejandro Núñez Luna, en su tesis de licenciatura retoma a Virgilio Ariel Rivera para exponer los elementos del drama de la siguiente manera:

“En el planteamiento se hace la presentación de los personajes, el lugar y el tiempo en el que ocurren las acciones, ‘alude a una parte de los antecedentes; es decir a la parte de la historia que quedó atrás’<sup>124</sup>, puede ser que no se muestre, se dé por hecho o forme parte de la narración previa.

“El desarrollo implica la evolución de los acontecimientos, el arranque de las acciones; en este nivel ocurren las revelaciones que resultan pertinentes para que los personajes puedan resolver algún conflicto.

“El clímax, la situación a la que se enfrentan los personajes llega al punto máximo “es la máxima intensidad de la acción, precisa de un corto lapso posterior para descender gradualmente”.

“La conclusión es el final de la historia o de la acción dramática; en este punto se dan soluciones a los problemas a los que se enfrentan los personajes, y con esto puede darse paso al fin de la historia o al desarrollo de los nuevos acontecimientos”<sup>125</sup>.

Estos elementos están presentes en cada uno de los cuatro niveles de las unidades narrativas –diferentes en cada uno de los géneros menores y que serán mencionados en

---

<sup>124</sup> Virgilio Ariel Rivera, *La composición dramática: estructura y cánones de los 7 géneros*, México, Escenología, 2001 p. 50, citado en Alejandro Núñez Luna, *Detrás de la magia. Transtextualidad en una serie de televisión: Hechiceras*, Tesis de licenciatura, México, FCPyS UNAM, 2011, p. 36.

<sup>125</sup> *Ibid.*

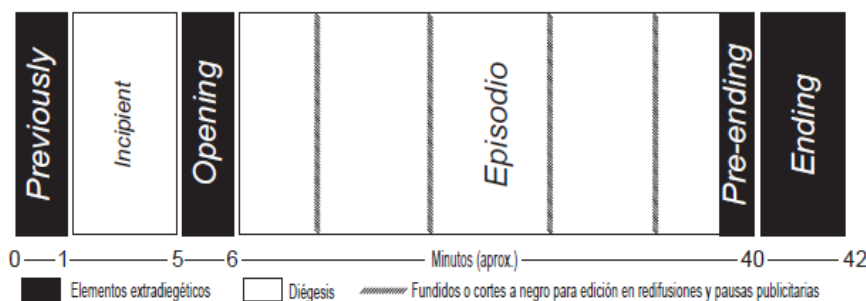
su momento—: el episodio como unidad, una serie de capítulos como unidad, la temporada como unidad\* y la serie de ficción como totalidad.<sup>126</sup>

Debido a que la mayoría de los géneros pertenecientes a la ficción televisiva se presenta de manera fragmentada, estos van a seguir una estructura narrativa episódica más o menos establecida. Las variaciones que se pueden identificar dependerán del tratamiento de cada uno de los diferentes programas.

Dicha estructura se compone de los siguientes elementos propuestos por Francisco Javier Gómez Tarín e Iván Bort Gual en su texto *Del cine a la televisión: de 24 fotogramas por segundo a 24 episodios por temporada*.<sup>127</sup>

Imagen 1

### Esquema genérico de la estructura de un episodio de una serie dramática televisiva norteamericana del nuevo milenio



Fuente: Francisco Javier Gómez Tarín e Iván Bort Gual, *Del cine a la televisión: de 24 fotogramas por segundo a 24 episodios por temporada*, pág 32.

1. *Previously* o Pregonérico.- Es el “enganche para todo aquel espectador que necesite refrescar su memoria o renovar la información que necesita para seguir la serie”<sup>128</sup>. A grandes rasgos su función es enunciar las acciones inconclusas del capítulo anterior y que en la emisión actual se les dará continuidad.

\* Sólo se puede hablar de la temporada como unidad cuando se trata de géneros como la serie dramática, *la sitcom* o la miniserie, ya que su condición narrativa así lo permite.

<sup>126</sup> Alejandro Núñez Luna, *op. cit.*, p. 37.

<sup>127</sup> El primero de ellos es Doctor en Comunicación Audiovisual por la *Universitat de València*. Profesor titular y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I.; el segundo es Licenciado en comunicación audiovisual por la *Universitat de València*.

<sup>128</sup> Francisco Javier Gómez e Iván Bort, “Del cine a la televisión: de 24 fotogramas por segundo a 24 episodios por temporada”, [en línea], *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, número 6, año 1, p. 33, Venezuela, abril 2009, URL: <http://www.scielo.org.ve/pdf/enl/v6n1/art03.pdf>, [consultado el 7 de septiembre de 2013].

2. *Incipient* o Presentación.- En este elemento se “desarrolla una breve situación”<sup>129</sup> entre algunos de los personajes de la ficción. Puede llegar a ser el planteamiento de al tema central de la trama a tratar en el capítulo.
3. *Opening*.- Se puede definir como “la secuencia audiovisual completa de introducción”<sup>130</sup>. Esto quiere decir que es la secuencia de créditos donde conocemos el nombre de los actores y productores, principalmente, que intervienen en la ficción. Puede estar acompañada de animaciones digitales y un tema musical.
4. Episodio.- Es el desarrollo de la historia como tal, en el intervienen los cuatro movimientos del drama antes mencionados. Normalmente se estructuran de la siguiente forma: el planteamiento es de los primeros minutos después del *opening* y que se relaciona con el *incipient* del capítulo, este dura hasta el primer corte comercial; el desarrollo inicia al regresar del corte publicitario y finaliza con el penúltimo corte, en este bloque –antes del corte– debe estar incluido el climax de la historia; finalmente, el desenlace donde se resuelven las situaciones planteadas en el capítulo.
5. *Pre-ending*.- Este elemento se define como “un texto justo después del fundido o corte a negro de la última imagen del episodio”<sup>131</sup>. El texto comprende sólo el nombre del creador o creadores de la ficción. Éste, al igual que los otros factores pueden presentarse o no en la construcción episódica de los géneros menores.
6. *Ending* o *tag*.- Es la última parte del capítulo, la cual “se asocia completamente con los créditos finales o créditos de salida”<sup>132</sup> acompañados de un tema musical característico –por lo general el mismo del *opening*–. Sin embargo, en algunos géneros la presentación de los créditos sobre el fondo negro ha cambiado para dar paso a una última escena que presenta una acción corta relacionada con los acontecimientos que se dieron en el capítulo mientras aparecen los créditos, a ésta se le llama *tag*<sup>133</sup> o epílogo.
7. Avance.- Aunque puede o no estar presente en los diferentes géneros, esta parte de la estructura narrativa muestra lo que pasará en el próximo capítulo y cumple con el objetivo de crear una fidelidad al producto audiovisual al jugar con la espera de la audiencia.

---

<sup>129</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 253.

<sup>130</sup> Francisco Javier Gómez e Iván Bort, *op. cit.*, p. 32.

<sup>131</sup> *Ibid.*, p. 36.

<sup>132</sup> *Ibid.*, p. 35.

<sup>133</sup> *Ibid.*, p. 36.



Cabe aclarar que cinco de los elementos son extradiegéticos\*, mientras que los otros tres son parte de la diégesis\* del capítulo, es decir del mundo posible donde ocurren las acciones de los personajes.

Lo anterior expone, entonces, que el *previously*, el *opening*, el *pre-ending*, el *ending* y el avance son elementos que no pertenecen ni influyen en la historia del capítulo, mientras que el *incipient*, el episodio y el *tag* –si se presenta– sí son parte de la historia que se cuenta en el capítulo.

Para resumir las características esenciales de este género mayor se presenta la siguiente lista:

- Las historias que se cuentan no son la realidad, aunque pueden estar basadas en hechos reales.
- Los actores son pieza fundamental de estas producciones, pues son ellos los que “dan vida” a los personajes que intervienen en las historias inventadas.
- El número de personajes principales es reducido.
- La grabación se hace a partir de guiones muy detallados y específicos.
- La narración es fragmentada para atrapar a la audiencia e invitarla a que siga el programa.
- Son grabados en estudios y en exteriores.
- El lenguaje audiovisual es más elaborado y rico, presentando angulaciones, movimientos de cámara y diversos encuadres.
- Pueden grabarse como si se presentaran en vivo o llevar un proceso de edición más complejo.
- La transmisión del programa no es en vivo.
- Los recursos humanos –y económicos– son más elevados que en otros géneros.

Estas características generales de la ficción serán retomadas por cada uno de los géneros menores, entre los que destacan las telenovelas, las series unitarias y los que se enunciarán a continuación.

### ***La Comedia de Situación o Sitcom***

#### a) Definición

La comedia de situación es un programa televisivo “que presenta el mismo número de personajes en cada episodio, en situaciones divertidas que son similares a los de la vida cotidiana”<sup>134</sup>, los episodios de la *sitcom* no tienen una continuidad narrativa muy

---

\*El término diegético se refiere a todas las acciones que ocurren dentro de la historia, mientras que los extradiegéticos no tienen importancia para la historia que se está contando.

compleja, es por eso que los personajes y los lugares donde se desarrollan las acciones son los ejes de continuidad en la historia.

Este género surge a partir de los *sketches* humorísticos de los programas de revista de quienes toman el tratamiento humorístico del tema, la interacción y actuación de los personajes; y de las series dramáticas de las cuales retoma la estructura de producción lo que la condiciona a ser un programa seriado y realizado en cadena.

Las comedias de situación han ido evolucionando y adaptando nuevas formas de producción, pero uno de los elementos que más cambios ha registrado es el componente humorístico de la *sitcom*.

En su surgimiento se tenía el *gag* o chiste visual, al cual se le agregó “la sorpresa, el malentendido verbal, el cambio de roles, el engaño o el enredo. [...] Los diálogos [ahora] son los que mayor peso narrativo soportan. El humor verbal se encuentra en chistes que aparecen cada 10 o 15 segundos”<sup>135</sup> los cuales son reforzados por las risas grabadas. En un tercer momento, a la fuerza humorística del *gag*, del diálogo y de los chistes simples se suman, en algunas *sitcoms*, la ironía, el sarcasmo y se le restan las risas grabadas. En esta nueva tendencia son las acciones, la relevancia de lo anecdótico y el absurdo de las situaciones presentadas –ya no tanto los diálogos– los recursos narrativos en los que recae el peso de hacer reír.

#### b) Condiciones de producción

Cada episodio de la *sitcom*, que de ser diaria en sus orígenes pasa a ser de transmisión semanal en la actualidad, oscila entre los 22 y 25 minutos de duración, la mitad de lo que duran la mayoría de los programas de ficción distribuidos por televisión. En este género se plantean un aproximado de 13 a 24 episodios de emisión semanal por temporada que pueden acortarse o alargarse dependiendo el recibimiento del público.

Una de las características más representativas de la comedia de situación es el uso de risas. Este recurso proviene del modo de realización de las *sitcoms* en sus primeros años ya que eran grabadas en directo y con público en vivo, este “seguirá las incidencias de la historia con risas y aplausos que pasan a formar parte del producto audiovisual”<sup>136</sup>. Aunque actualmente no se hagan grabaciones con público en vivo las risas grabadas

---

<sup>134</sup> Ignacio López, *Manual de guionista de comedias televisivas*, p. 17.

<sup>135</sup> Joseba Bonaut Iriarte y Teresa Ojer Goñi, “La nueva comedia televisiva en la frontera de la realidad y la ficción: el caso de *The Office*” en *Informativos para la televisión del espectáculo*, p. 161.

<sup>136</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 283.

“interrumpen y señalan convenientemente aquellas escenas de marcado carácter cómico”<sup>137</sup>.

Debido a que la mayoría de las situaciones en las que los personajes se ven envueltos se desarrollan en interiores, estos programas se graban en estudios. Los escenarios pueden abarcar algún departamento, un bar, un salón de clases o cualquier otro justificado por la historia general. Aunque se utilicen varias escenografías que sean incidentales, los espacios principales para la historia no serán más de cinco.

Para que la comedia de situación se desarrolle correctamente “requiere una estructura perfecta, una gran creatividad, mucho dinamismo, realización funcional, buenos guionistas y sobre todo dialoguistas, personajes atractivos que sean sencillos a la vez que singulares”<sup>138</sup>.

Aunado a lo anterior, es pertinente mencionar que hay un gran periodo de tiempo entre la entrega del guión definitivo para el episodio y el momento de grabación debido a que los actores y directores de escena ensayan mucho antes de hacer la grabación.

Su proceso de producción está fuertemente rutinizado y condicionado por principios o criterios de eficacia: [...] 1) recepción de los guiones y lectura conjunta (actores director); 2) primer día de ensayo, fuera del estudio: lectura y ajustes de guión; 3) segundo día de ensayo, fuera del estudio: memorización de situaciones y primera planificación; 4) tercer día de ensayo, en el estudio y con cámaras: ajustes finales; y 5) grabación en directo por bloques [...] y ajustes de edición.<sup>139</sup>

El manejo de las cámaras es muy parecido al de géneros como la entrevista: por lo general se utilizan tres, una que otorgue una vista general del espacio y las otras dos que sigan a un personaje o a personajes específicos y, como se va grabando en directo, los roles que juegan el director de cámaras y el *switcher*\* son fundamentales.

### c) Estructura narrativa

Debido a que los personajes principales son reducidos, se propician dos condiciones: la primera de ellas tiene que ver con la representación de estereotipos “tanto en la construcción de las situaciones como para la interpretación”<sup>140</sup>, de esta manera

---

<sup>137</sup> Ángel Carrasco Campos, *op. cit.*

<sup>138</sup> Gloria Saló, *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, p. 175.

<sup>139</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 285.

\* El *switcher* es una unidad electrónica de control digital instalada en la sala de control (cabina o unidad móvil) la cual, mediante palancas y botones, controla y mezcla las imágenes que llegan de las cámaras en grabación. El operador de esta máquina (a quien también se le conoce como *switcher*) se encarga de elegir, con base en las indicaciones del director de cámaras, la imagen que se transmite a la pantalla del hogar.

<sup>140</sup> *Ibid.*, p. 284.

tendremos personajes adictos al trabajo, en extremo celosos, ingenuos, o muy atrevidos, por mencionar algunos; la segunda tiene que ver con el desarrollo de la narración, ya que se dedica a desarrollar una situación principal y una o dos secundarias donde se involucren todos los personajes.

Esto último quiere decir que en este género no hay una trama que recorra todos los episodios, sino que son pequeñas historias autoconclusivas las que se presentan en cada emisión. Sin embargo, sí hay una trama general en cada una de las temporadas que funciona para darle cohesión a la comedia, por lo que puede haber ocasiones en las que se necesiten dos o más capítulos para contar toda una situación.

En general la *sitcom* tiene una estructura narrativa simple y repetitiva en cada una de sus unidades narrativas:

Se tiene el planteamiento de la situación principal y de las dos secundarias. En él se identifican a los personajes que van a interactuar en cada una de ellas, el desarrollo de las acciones a lo largo del capítulo hasta llegar al climax y al desenlace de la situación principal y de las secundarias.

La entrada u *opening* de la *sitcom* con el nombre de los actores y de los creadores del programa acompañados de la música representativa de la comedia puede estar al inicio del capítulo o iniciar justo después de la presentación de la situación.

El *pre-ending* y el *tag* pueden estar incluidos o no en la estructura del episodio, eso tiene que ver con el estilo de la comedia y del productor.

Aunque en México la producción de series de ficción, en general, no está muy desarrollada, hay que destacar los intentos que se han llevado a cabo para producir comedias de situación. Algunos ejemplos de este género son *María de todos los Ángeles*, *Vecinos* y *La familia P. Luche* las tres pertenecientes a Televisa.

### **Las Series (dramáticas)**

#### a) Definición

Son “relatos audiovisuales, de producción cinematográfica, de larga duración”<sup>141</sup> por lo general de entre 45 y 55 minutos que, al igual que otros géneros, se presentan de forma fragmentada una vez a la semana, siendo ésta su frecuencia de emisión. A diferencia de la *sitcom*, las series dramáticas trabajan con:

---

<sup>141</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 294.

Situaciones en su mayoría ajenas a la normalidad cotidiana de las audiencias medias. No obstante, es importante advertir que no por evitar la cotidianeidad y familiaridad de los contenidos se deja por ello de tomar como punto de referencia a la realidad, admitiendo entonces que el drama como formato se vale en sus contenidos de una realidad periférica, no cotidiana para la mayoría de los espectadores<sup>142</sup>.

El orden de emisión de los capítulos de las series sí es pertinente para que la historia cobre sentido, no como en las series unitarias. De igual manera, la cantidad de personajes que intervienen en las historias es reducida, pero no tanto como en la comedia de situación ya que pueden llegar a ser más de 12 en algunas series.

#### b) Condiciones de producción

En los inicios de la ficción televisiva, y por lo tanto de las series, la transmisión en directo era la opción más viable. Debido a esto, el papel del personal en cabina y del director de cámaras era primordial para la ejecución del episodio. Hoy en día la grabación en directo – no la transmisión– está casi relegada a géneros como la telenovela, las series unitarias y algunas comedias de situación. Las series dramáticas, en cambio, se manejan bajo una técnica de grabación multicámara –parecida a la del cine–, para posteriormente elegir el ángulo de visión más adecuado para la secuencia.

La práctica de grabar las acciones en ambientes interiores creados en estudios y foros que utilizan otros géneros es desplazada por “calles y exteriores para tener un estilo más auténtico”<sup>143</sup>, además de que los interiores que se utilizan como locación para la acción son naturales y, en muy pocas ocasiones son contruados. Estos recursos son utilizados para retratar un ambiente más cercano a la realidad que se pretende representar con la serie.

En cuanto al uso de cámaras y de la construcción audiovisual de la serie se tiene que:

El orden de rodaje de los diferentes planos en que se descompone la secuencia mecánica en su planificación dependerá el estilo del director, pero básicamente responderá a tres posibilidades: 1) los planos a rodar se agrupan por campos de luz, y dentro de cada campo, los planos se agrupan por emplazamiento de cámara; 2) se rueda en primer lugar el máster (plano general) y a continuación los insertos y recursos; y 3) se rueda en orden narrativo con independencia del campo de luz y del encuadre.<sup>144</sup>

Con lo anterior se puede apreciar que la grabación del episodio no suele ser lineal o de orden cronológico, al contrario, la agrupación de acciones ahorra tiempos, y por

---

<sup>142</sup> Ángel Carrasco Campos, *op. cit.*

<sup>143</sup> Jeremy Tunstall, *Television producers*, p. 109. Traducción propia.

<sup>144</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 304.

consiguiente costos, aunque se utilice una sola cámara o varias de ellas para cambiar de encuadres, movimientos o ángulos; al respaldar todo lo grabado en soportes análogos o digitales se deja la opción de elegir la secuencia que mejor se adapte a las necesidades del episodio en grabación.

Dicha decisión se toma en una parte del proceso indispensable, como en el cine, para armar el mensaje audiovisual: el montaje. Si bien en otros géneros este proceso se va realizando a la par de la grabación y sólo se somete a edición para agregar detalles mínimos, en las series dramáticas se realiza un proceso más largo, sobre todo por la calificación de las tomas realizadas y, a partir de ellas, el armado de las secuencias que darán origen al capítulo como fue establecido en el guión.

La producción de este género audiovisual es comparable a la cinematográfica, no sólo por su manera de realización, sino porque se exige “un trabajo minucioso de preparación que supone, además de los aspectos de ambientación, decorado y vestuario, los ensayos de interpretación con los actores y actrices, imprescindibles para el buen logro de la obra.”<sup>145</sup> Estas líneas dejan entre ver que el papel del director de escena, el de fotografía y el de arte –cargos de la industria cinematográfica– adquieren un mayor peso para que la historia que se cuenta sea creíble.

### c) Estructura narrativa

Las series dramáticas se conforman por cuatro unidades narrativas: el capítulo, el conjunto de episodios, la temporada y la serie como totalidad. Sin embargo, la relación narrativa de los capítulos entre sí da como resultado el origen de dos grandes grupos de este género: las series cuyos episodios tiene una autonomía episódica y en las que existe una interdependencia capitular<sup>146</sup>.

Dependiendo de cada grupo la estructura narrativa será diferente:

1. Series dramáticas autónomas.- En este caso el orden de los episodios es independiente pues en cada uno de ellos se presentan argumentos autoconclusivos donde el nexo común es el o los protagonistas –las series estadounidenses como *Dr. House*, *La ley y el orden*, *CSI*, y otras de tipo policial son el perfecto ejemplo de este conjunto– y se pueden comprender fácilmente aún fuera de la temporada.

En ocasiones llegan a tener tramas que, para desarrollarse, necesitan de dos o más episodios. En estos casos la relación entre los episodios sería no autónoma, pero

---

<sup>145</sup> Llorenç Soler, *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, p. 137.

<sup>146</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 294.

son pocos los que ocurren en la temporada. Esta última tiene una trama principal que se desarrolla de manera secundaria a cada uno de los argumentos que se presentan en las unidades narrativas.

2. Series Dramáticas no autónomas.- Estas, por el contrario, manejan una relación estricta en cuando al orden de emisión de sus unidades debido a que el acomodo de los episodios es indispensable para la comprensión de la historia; el nexo que los une no sólo son los personajes sino las acciones que realizan y las decisiones que toman pues ambas afectaran los capítulos siguientes –*Lost, 24, Desperate housewives, The walking dead* son algunos ejemplos de series dramáticas de este tipo–.

Aquí la temporada maneja una trama principal que detona todas las acciones que los personajes llevan a cabo en cada emisión. Los argumentos secundarios se trabajan a lo largo de algunos episodios y pueden llegar a concluirse en un número determinado de capítulos o durar la temporada entera, pero estos ocurren siempre en segundo plano de la trama principal.

Las series dramáticas pertenecientes al primer grupo tienen una estructura narrativa repetitiva: el planteamiento ocurre en los primeros minutos del capítulo donde se presenta la situación principal detonada por los personajes incidentales y que ocasionan determinadas acciones por parte de los principales.

Posteriormente se presenta la entrada u *opening* de la serie, que al igual que la entrada de la *sitcom*, se compone de los nombres de actores y creadores del programa acompañados de un tema musical que funciona como *leitmotiv* –una pieza sonora que cumple con la función de relacionar el sonido con una historia, personaje, lugar o acción específica– de la emisión televisiva.

El capítulo se desarrolla presentando el clímax casi al final y la solución de la situación planteada al principio. En la mayoría de las series dramáticas se presentan el *pre-ending* y el *tag* en la estructura del episodio.

En general, las series dramáticas no autónomas tienen la misma estructura narrativa, los únicos elementos que se agregan a ellas es el *previously*, indispensable para relacionar los acontecimientos del capítulo anterior con los que se desarrollan en la emisión actual y el avance que expone las acciones que los personajes realizarán en el próximo episodio.

Ejemplos de series dramáticas producidas en nuestro país son *XY, Bienes raíces, Soy tu fan, Paramédicos* y *Pacientes* de Once TV México; *El pantera* y *Los simuladores* de Televisa.

## *Las Series Animadas*

### a) Definición

Son aquellas producciones en las que la realización conlleva un proceso de animación, sea digital o de manera manual, donde “se presentan hechos de ficción a través de historietas”<sup>147</sup>. El público al que van dirigidas, principalmente, es el infantil aunque hay un número reducido que está destinado al público adulto y juvenil.

Los temas tratados dependen mucho del segmento específico para el cual es distribuido el producto pero siempre cuentan con una moraleja.

### b) Condiciones de producción

Las características de producción varían de una serie a otra, sobre todo en el momento en el que se elige una técnica específica de animación pues la animación 3D requiere de un proceso distinto al que se lleva a cabo en una animación tradicional o al que demanda una animación 2D asistida por computadora.

A pesar de ello, una de las características más importantes, que en otro tipo de producciones no es tan empleado, es el uso del *storyboard*, el cual es un tipo de guión conformado por dibujos donde se describe visualmente las acciones que los personajes realizarán en el capítulo y del cual se parte para la construcción de éste.

Debido a lo anterior, el papel del director de arte y el de director de fotografía pasan a manos de los diseñadores, dibujantes y animadores que se dedican a crear los escenarios, atmósferas y movimientos de cámaras pertinentes para la narración.

Por lo general cada emisión, sobre todo las series animadas dirigidas a niños, está dividida en dos episodios de entre 10 y 12 minutos cada uno para dar un tiempo total de 20 a 24 minutos de duración; las que están planteadas para otro tipo de público llegan a tener una duración aproximada de 22 a 28 minutos y es sólo un capítulo por transmisión.

### c) Estructura narrativa

Cada episodio representa una unidad que se puede leer de manera aislada del conjunto que compone la serie. Son muy pocos los productos audiovisuales de este tipo en los que se presenta una relación estrecha entre episodios.

La construcción general de un episodio de las series animadas se describiría de la siguiente manera:

---

<sup>147</sup> Mónica Diana Gutiérrez González, *op. cit.*, p. 51.



La entrada de la serie donde se presentan características de los personajes principales, no los nombres de los que intervienen en la producción; después de este elemento aparece el nombre del programa y el de sus creadores; antes de iniciar con el desarrollo del capítulo se presenta el título de éste acompañado de los créditos de la gente que intervino en la realización; al finalizar el episodio se muestran los nombres de los involucrados en la producción general del programa.

Aunque los esfuerzos por producir este tipo de ficción no han sido tantos en México, es importante mencionar a *El chavo animado* de Televisa como uno de los pioneros de este género.

## Los Géneros de Entretenimiento

Si bien los géneros informativos tratan de presentar la realidad tal cual es y los géneros pertenecientes a la ficción televisiva pretenden mostrar una reinterpretación de la realidad, los géneros de entretenimiento se encuentran justo a la mitad de ambos, pues se encuentran “a medio camino entre la verdad de los hechos factuales [...] y la ficción de los hechos provocados y dirigidos de la puesta en escena”<sup>148</sup>.

La cita anterior da una pauta que permite caracterizar a los géneros de entretenimiento debido a que las mismas personas que consumen estos productos audiovisuales pueden llegar a participar en ellos –como concursantes o como público– lo que le otorga el estatus de “programa real”, pero que al mismo tiempo se ve afectado por el tratamiento audiovisual propio del realizador o del productor de dicho programa.

Sin embargo, al principio y como pasó con los otros dos grandes géneros, la televisión significó para el entretenimiento no sólo una salida para espectáculos ya conocidos –bailes o coreografías, presentaciones musicales y humorísticas, principalmente– sino también una manera de eliminar la necesidad de salir de casa para consumir *shows* en lugares específicos.

Estas dos consecuencias del entretenimiento televisivo ocasionan que se empiecen a crear formas específicas de tratar audiovisualmente los contenidos, dando origen a los diversos géneros menores.

Aunque ya se dio un esbozo muy general de éste género, hay que responder a la pregunta ¿qué es el entretenimiento televisivo? Son todos aquellos programas que cuyo contenido se basa en la idea del “espectáculo televisivo (*show*) entendido como un espacio de

---

<sup>148</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 323.

entretenimiento, producido en estudio, con presencia de público y centrado en la figura de un presentador estrella que introduce una variedad de contenidos”<sup>149</sup>.

Este tipo de programas comparten muchas características de realización y producción con las emisiones de tipo informativos. Una de las más significativas es el uso de la escaleta en lugar de un tipo de guión más elaborado y específico. En ella se marcan la duración de cada uno de los bloques y secciones en los que están divididos los programas atendiendo a la duración total del programa.

La figura del presentador o conductor es otro componente que comparte con los informativos. Sin embargo, mientras que en el ámbito de la información el lector de noticias suele ser una persona reconocida por su trayectoria como periodista, el conductor de los programas de entretenimiento es más reconocido por su carisma. “Su misión es dar coherencia y unidad a la diversidad de contenidos que conforman el programa”<sup>150</sup>. El número de conductores varía según la producción, lo que no cambia es que éste puede ser actor, cantante o cualquier persona que se maneje en el ámbito del espectáculo del país donde se produce la emisión.

Si se parte de la idea de que este género está en el punto medio entre la realidad y la ficción, uno de los elementos importantes a mencionar para justificar este punto de vista es la participación del público que consume estos productos: “el destinatario se convierte en el protagonista al reconocerse en el individuo anónimo, común como el mismo, convertido en protagonista de la pantalla durante unos minutos”<sup>151</sup>, esto no ocurre en ninguno de los otros dos grandes géneros dado que en la ficción se sabe que los protagonistas de la historia son actores que representan acciones en una narración y en la información los hechos que afectan a la sociedad y los representantes son lo importante, no los individuos comunes.

En cuanto a sus características de producción y realización, el recurso de cámaras múltiples –incluyendo grúas y *steadys*\*– es el más utilizado para no perder ningún detalle de todo el foro o la locación donde se llevan a cabo las acciones. Así mismo, la grabación en directo y la transmisión en vivo o grabada son dos de las técnicas más recurrentes en la producción de éste género, pero la elección dependerá del tipo de emisión.

---

<sup>149</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 323.

<sup>150</sup> *Ibid.*, p. 327.

<sup>151</sup> *Ibid.*, p. 325.

\* El *steady cam* es un estabilizador de cámara que se utiliza para evitar movimientos bruscos en la grabación, por lo tanto permite desplazamientos más libres en locaciones o en estudios de grabación. Éste consiste en un brazo articulado donde se pone la cámara de video el cual está unido a un chaleco que utiliza un el camarógrafo.

La escenografía es un poco más compleja y elaborada ya que puede estar constituida por varios sets o niveles. La iluminación que se utiliza juega mucho con los colores y cambios que contrasten creando atmósferas fantásticas, sobre todo en presentaciones musicales. Sin embargo, ambos elementos tienen que coincidir con el concepto ideado en el planteamiento general del programa.

La presencia de público en el foro juega un papel importante pues éste lo acredita como un espectáculo. Su papel se puede desarrollar de forma participativa, sobre todo en emisiones televisivas de concursos donde se eligen a los participantes dentro de los asistentes al foro; sólo contemplativa, en el caso de algunos programas de revista; o de poca participación, exponiendo su punto de vista, por ejemplo, en un *talk show*.

“El grafismo y las animaciones [y los efectos digitales de la imagen] constituyen, también, un elemento significativo de este género que pone un acento especial en la espectacularidad formal”<sup>152</sup>, sobre todo porque este tipo de programas, un poco más informales en cuanto a su estilo de presentar contenidos, el juego con estos elementos es pertinente para divertir a la audiencia.

Antes de finalizar es necesario hablar de sus contenidos. Los programas de entretenimiento también son llamados de variedades porque presentan una diversidad temática. Es por eso que se congregan en este grupo concursos de habilidades físicas o intelectuales, presentaciones de talento artístico, contenidos específicos para mujeres, hombres, o adolescentes.

A manera de resumen, se presenta una lista que reúne las características antes mencionadas.

- La forma de realización se apoya en la escaleta para dividir el tiempo total de la emisión en tiempos parciales para la duración de cada segmento o sección del programa.
- El conductor es una figura llena de carisma que produce una empatía con el público. Dependiendo del corte del programa este podrá vestir de manera formal, casual o, incluso, utilizar lujosos vestuarios.
- Su realización siempre es en directo, pero su transmisión puede ser en vivo o no.
- Se graban en foros y muy pocas veces en locación, por lo que demandan una iluminación y escenografía específicas.
- El diseño de entradas, cortinillas y *supers* suele ser creativo y acorde con el concepto del programa.

---

<sup>152</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 329.

- La presencia del público puede ser pertinente dependiendo del tipo de género menor que se lleve a cabo.
- Hay una “hiperactividad”<sup>153</sup> visual pues se utilizan movimientos de cámara y ángulos que permitan un cambio constante de encuadres.

Los géneros menores pertenecientes a este grupo, como los *talk shows*, los programas especiales, de variedades, los de concursos, entre otros, se basarán en estas características generales para su construcción audiovisual y narrativa.

### *Los Programas de Revista*

#### a) Definición

A este género pertenecen todos los programas donde “la información que se presenta no se refiere a un rubro en especial”<sup>154</sup>. También llamados *magazine* o misceláneos son emisiones que transmiten “noticias, reportajes, número musicales, entrevistas y un largo etcétera”<sup>155</sup> que, por lo regular, comprende otros géneros de entretenimiento como el humor, los concursos o los programas de hágalo usted mismo.

#### b) Condiciones de producción

Es un género que se transmite en vivo, desde un estudio de televisión, de manera diaria con una duración que va de las dos a las cuatro horas. “Recurre con frecuencia [como ocurre con otros géneros menores del entretenimiento] a los presentadores populares (actores o periodistas) que cumplen el papel de dar coherencia y continuidad a la heterogeneidad”<sup>156</sup> de los contenidos. El número de estos varía de los cuatro a los siete, sobre todo dependiendo de la cantidad de secciones que conformen el programa.

La realización es a varias cámaras donde se permite el uso de aparatos como las grúas y los *steadys*. Esta característica permite la hiperactividad del encuadre operada por el director de cámaras y el *switcher*.

La escenografía se caracteriza por estar constituida por dos o tres espacios principales que emulan lugares del hogar –por ejemplo la cocina o la sala de estar–. En cuanto a su iluminación, ésta es muy sencilla y sólo cambia cuando la sección lo requiere, sobre todo cuando se trata de una presentación musical.

<sup>153</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 329.

<sup>154</sup> Mónica Diana Gutiérrez González, *op. cit.*, p. 49.

<sup>155</sup> Gloria Saló, *op. cit.*, pp. 29-30.

<sup>156</sup> Jaime Barroso, *op. cit.*, p. 350.

Recursos como la pantalla verde, efectos de distorsión de imagen, *supers* que identifiquen a los presentadores, secciones, invitados o temas generales y el uso de imágenes ilustrativas ayudan a la construcción audiovisual del producto.

A diferencia de otros géneros menores de este gran grupo, no hay un público presente en el foro al momento de la realización del programa y sólo cuando éste se produce en alguna locación –que son casos muy infrecuentes– es cuando hay gente acompañando al grupo de presentadores.

#### c) Estructura narrativa

Se basa en la construcción por bloques temáticos que se repiten emisión con emisión, aunque hay algunas que pueden variar y ser secciones semanales. Éstos se disponen de distinta manera, dependiendo del realizador, pero en general el programa se construye de la siguiente manera:

En los primeros minutos del programa se da la bienvenida y un pequeño resumen de los contenidos que se van a presentar a lo largo de la transmisión, lo que funciona como introducción. Posteriormente se desarrollarán todas las secciones (noticias curiosas, avances de telenovelas, secciones específicas del programa, la receta de cocina, entre muchas otras) comprendidas en la escaleta del día. Al finalizar la transmisión, los conductores ofrecerán un panorama general de los temas a tratar en la emisión del día siguiente.

*Hoy* (Televisa) y *Venga la alegría* (TV Azteca) son los programas de revista más vistos en la televisión abierta de México.

### **Los Programas de Humor**

#### a) Definición

Son programas grabados que tienen como objetivo principal causar la risa de las personas que los consumen a través de recursos como las “bromas con cámara oculta, videos caseros y *sketches*”<sup>157</sup>. Su emisión suele ser semanal y su duración más usual es de media hora.

#### b) Condiciones de producción

De acuerdo con el tipo de programa variarán sus características de producción. Mientras que la presentación de videos caseros no requiere de muchos recursos técnicos más que

---

<sup>157</sup> Gloria Saló, *op. cit.*, p. 34

una sola cámara que enfoque al presentador, iluminación y escenografías sencillas y los insertos de los videos.

Los programas de bromas con cámara escondida se realizan en exteriores y utilizarán de una a dos cámaras controladas desde una unidad móvil. Las conducciones pueden ser grabadas en una pantalla verde para que, en postproducción se agregue el fondo acorde al programa o en un foro pequeño que no implique una escenografía o iluminación muy complejas.

Por último los programas de *sketches* son los que requieren de más elementos técnicos pues estas pequeñas dramatizaciones se realizan en estudios de televisión con una escenografía e iluminación acordes a la historia cómica que se va a contar. Su grabación es en directo y a varias cámaras. En la edición de esta variante se le pueden agregar o no risas grabadas como las que utiliza la *sitcom*.

#### c) Estructura narrativa

En el caso de programas de videos caseros, el capítulo se construye a partir de bloques temáticos donde todos los videos tendrán un elemento en común –videos de mascotas, caídas, videos de la playa, entre otros–.

De la misma forma, los programas de bromas se componen por secciones donde se presenta la misma broma con distintas víctimas. En un episodio puede estar conformado por tres o cinco bromas distintas.

Los programas de *sketches* son los únicos que cambian su estructura narrativa, aunque de manera general el episodio se conforma por un conjunto de pequeñas historias cómicas, cada uno de estos relatos contará con planteamiento, desarrollo, clímax y desenlace, pues son representaciones ficcionales.

En México los programas *¡Ay Caramba!* de TV Azteca –correspondiente al primer grupo de este género–, *Puedes con cien* –representante del segundo– y *La hora pico* o *XHDERBEZ* – transmisiones pertenecientes al tercer tipo– de Televisa, son algunos ejemplos claros de esta forma de entretenimiento televisivo.

A continuación se presentan dos cuadros que resumen la revisión realizada. El primero de ellos sintetiza las características de los géneros mayores, bajo las cuales se construyen los géneros menores, los cuales se encuentran agrupados en el segundo.

Cuadro 7

## Características de los tres grandes géneros audiovisuales de la televisión

Informativos	Ficción	Entretenimiento
Tienen como referencia hechos que han sucedido realmente.	Las historias que se cuentan no son la realidad, sino una representación de esta.	Se basa en mostrar la realidad con el objetivo de divertir.
El lector de noticias perteneciente al medio periodístico es indispensable para que sea reconocido como un líder de opinión	Uso de actores quienes “dan vida” a los personajes que intervienen en las historias inventadas. El número de personajes principales es reducido.	El conductor, por lo general un actor o personaje famoso, debe ser una figura llena de carisma para producir una empatía con el público.
La distribución de la información en bloques temáticos es marcada en una escaleta.	La producción se hace a partir de guiones muy detallados y específicos.	La forma de realización se apoya en la escaleta para dividir el tiempo total de la emisión en tiempos parciales de cada segmento
La mayoría son programas que se transmiten en vivo (sobre todo los noticiarios).	La grabación puede hacerse en directo pero su transmisión nunca será en vivo. Tienen un proceso de montaje y edición complejo.	Su realización siempre es en directo, pero su transmisión puede ser en vivo o no.
El producto se graba en estudios televisivos, muy pocas veces en locaciones externas al canal. Su escenografía e iluminación suele ser muy simple.	Son grabados en estudios y en exteriores, todo depende de lo que está marcado en los guiones. Demanda una escenografía e iluminación complejas.	Se graban en foros, por lo que demandan una iluminación y escenografía específicas.
Hay pocos movimientos de cámara, pues éstas tienen un emplazamiento fijo.	El lenguaje audiovisual es más elaborado y rico, presentando angulaciones, movimientos de cámara y diversos encuadres.	Hay una hiperactividad visual pues se utilizan movimientos de cámara y ángulos que permitan un cambio constante de encuadres.
Los <i>supers</i> son necesarios para la identificación del contexto de la nota informativa, de los presentadores, de la sección etc.	Elemento no presente	El diseño de entradas, cortinillas y <i>supers</i> suele ser creativo y acorde con el concepto del programa.
Uso de imágenes ilustrativas ( <i>stock</i> ) del acontecimiento de interés social. Estas pueden ser fotografías o videos obtenidas de otros medios o producidas por la misma televisora.	Elemento no presente	Elemento no presente
Elemento no presente	La narración es fragmentada para atrapar a la audiencia e invitarla a seguir el programa.	Elemento no presente

Elemento no presente	Elemento no presente	La presencia del público puede ser pertinente dependiendo del tipo de género menor que se lleve a cabo.
----------------------	----------------------	---

Fuente: Elaboración propia

El segundo cuadro presenta los diferentes programas que se clasifican dentro de los tres grandes géneros audiovisuales de la televisión entre los que destacan los géneros que cuentan con un símil en Internet.

Cuadro 8  
Géneros menores de la televisión

Informativos	Ficción	Entretenimiento
<b>Noticiero</b>	<b>Comedia de situación</b>	<i>Talk Shows</i>
Entrevista	Series Unitarias	<b>Programas de revista</b>
Coloquio	<b>Series dramáticas</b>	Programas especiales
Tertulia	Telenovela	Concursos
	<b>Series animadas</b>	<i>Reality shows</i>
		Variedades
		<b>Humor</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 2.2 Adaptarse a los nuevos medios: la producción audiovisual para un ambiente digital

La forma en la que se hacía la comunicación colectiva está cambiando. Todos los llamados *mass media* están sufriendo transformaciones en todos los sentidos; cambios que van desde su estructura y contenido, hasta su distribución y consumo. Dichas permutaciones se deben a la convergencia digital.

Si bien, toda la industria de la comunicación está sufriendo esos cambios, hay que resaltar que la industria audiovisual –y sobre todo la televisión– es la que más cambios ha manifestado. La televisión ha tenido que adaptarse a las nuevas reglas de producción que la convergencia demanda: cambio de equipo para captar, editar, reproducir y transmitir sus contenidos.

Sin embargo, el consumo de los audiovisuales es una de las partes del proceso productivo que más afectado se ha visto. Esto se debe a que el televisor –el electrodoméstico– ya no es el único que reproduce las imágenes producidas para él; ahora son las pantallas de los *smartphones*, *tablets* y computadoras las que compiten por la atención de los consumidores de televisión.



Es por eso que “los modelos de producción, distribución y comercialización [y consumo] de productos [audiovisuales] se van adaptando a la nueva realidad”<sup>158</sup>. Aunado a lo anterior, el usuario de internet empieza a jugar un papel más activo en el proceso productivo, de tal manera que surgen nuevos contenidos y géneros que, en ocasiones, la televisión llega a retomar para mostrarlos a través de su pantalla.

Como se ha dicho en los párrafos anteriores, los procesos de comunicación masiva van cambiando y afectando la forma en la que los medios de comunicación hacen su trabajo. Es por eso que el Dr. José Luis Orihuela<sup>159</sup> propone diez paradigmas del proceso comunicativo de los medios, los cuales son retomados y enfocados a la producción audiovisual por José Patricio Pérez Rufi y Francisco Javier Gómez Pérez<sup>160</sup>.

A continuación se presentan los paradigmas de la comunicación audiovisual que se rompen en un ambiente digital y que los medios masivos deben tener en cuenta para adaptar sus contenidos a un medio aglutinador.

#### 1. De audiencia a usuarios

Los medios masivos generan un mensaje para un receptor numeroso y pasivo, más o menos segmentado e identificado, cuya única interacción es generada a través del control remoto, del dial o el contacto físico con el soporte del medio para encontrar contenido de su interés.

Al momento en el que la Web 2.0 se introduce en el día a día de los consumidores de televisión se inicia el cambio de una audiencia pasiva al de un usuario que busca y personaliza su consumo audiovisual a partir de todo el contenido de este tipo alojado en la web.

Las opciones disponibles en la gran videoteca que es Internet, son puestas al alcance del usuario por las industrias culturales quienes ven en la red una manera de distribuir sus contenidos; y por los propios usuarios quienes adoptan las figuras de “productor y difusor de contenidos”<sup>161</sup>.

---

<sup>158</sup> Javier Pérez de Silva, *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*, p. 117.

<sup>159</sup> Doctor en Filosofía, Comunicación y Medios por la Universidad de Navarra.

<sup>160</sup> El primero Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga; el segundo Doctor en Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva por la Universidad de Granada.

<sup>161</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez; “Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0”, [en línea], en *Razón y Palabra*, n. 72, año 15, México, mayo – julio 2010, [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/25\\_Perez\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/25_Perez_72.pdf), [consultado el 18 de octubre de 2013].

Este paso de audiencia a usuario genera una tendencia a individualizar el consumo. Pese a ello, el usuario no ignora ni deja de consumir aspectos de interés social que le permitan participar activamente en la opinión pública del país. Dichos temas son lo que ofrecen en su programación diaria los *mass media*.

## 2. De medio a contenido

Debido a la convergencia, el medio tradicional pierde su soporte original –sea papel, ondas del espectro electromagnético, película, etc. – y se unifica en uno digital. Esta pérdida de identidad específica ocasiona que el valor deje de estar en su soporte para pasar a su contenido. El medio ya no vende soportes, sino contenidos multiplataforma.

Con la pérdida de su identidad, los medios también pierden autoridad en el control “monopólico” de la información, pues al ser Internet un medio sin líneas editoriales que estipulen que se publica. Cualquier cantidad de datos pueden estar disponibles en la red.

En el ámbito audiovisual, este paradigma implica que los actuales portales de distribución de videos sin línea editorial se vuelven más importantes que los medios audiovisuales al permitir cualquier tipo de contenido. Es por ello que las industrias culturales se alían con éstos para obtener un beneficio mutuo: es “un sistema de simbiosis: material dispuesto libre o legalmente a cambio de una distribución universal convenientemente pagada”<sup>162</sup>.

## 3. De soporte/formato a multimedia

Si en un primer momento el medio pierde su identidad ligada al soporte, la convergencia propicia que la información proporcionada no se base en un solo formato, sino que se complemente con texto, audio, video, imagen fija o animaciones, todos interactuando entre sí para ofrecer una visión más completa.

Por sus características, el multimedia trastoca la forma en la que se define lo audiovisual en la red ya que “desde el momento en que cualquier portal de contenidos web alterna material sonoro con animación o video [...] adquiere la naturaleza de audiovisual”<sup>163</sup>.

A pesar de ello, es el lenguaje lo que diferencia al contenido multimedia del audiovisual, pues el primero “integra propiedades de los anteriores medios con otras nuevas que invitan a personalizar el acceso a la información”<sup>164</sup> y el segundo sólo comprende el uso del lenguaje audiovisual para contar historias o transmitir información. Dicho lenguaje es adoptado y adaptado a Internet por los usuarios para generar sus contenidos.

---

<sup>162</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez; *op. cit.*

<sup>163</sup> *Idem.*

<sup>164</sup> *Idem.*

#### 4. De periodicidad a tiempo real.

Los medios masivos siempre se han caracterizado por mantener cierta periodicidad en la manera en la que distribuyen sus contenidos y su información. Desde los periódicos distribuidos de manera diaria hasta los noticiarios televisivos programados al menos tres veces al día.

Sin embargo esta periodicidad con la que es transmitida la información cambia radicalmente al estar conectados 24 horas los siete días de la semana gracias a los dispositivos móviles a través de los cuales los usuarios y profesionales de la comunicación comparten la información. “La tecnología pone en el bolsillo del usuario la capacidad de transmisión audiovisual prácticamente en tiempo real”<sup>165</sup>.

La industria audiovisual se trastoca por la presencia permanente de cámaras web, fotográficas o de video integradas a *gadgets* como *smartphones* o *tablets* que, prácticamente lo están grabando todo; y porque los portales de video ahora realizan transmisiones vía *streaming*\* de eventos importantes como conciertos o encuentros deportivos.

#### 5. De escasez a abundancia.

La escasez a la cual se refiere este paradigma no tiene que ver con la oferta de contenidos, sino al tiempo y espacio en los medios convencionales. El tiempo en el que se trata una nota informativa es insertado en un tiempo y espacio programático determinados el cual se debe cumplir al pie de la letra para no generar ningún tipo de conflictos.

En cambio, en Internet no ocurre de esa manera debido a dos factores: el primero de ellos tiene que ver con el aparente espacio infinito que ofrece la Red; y, en segundo lugar, el tiempo que cada usuario le dedique al consumo de información.

La abundancia en la oferta audiovisual es obvia: a los contenidos de televisoras nacionales se les suman los contenidos internacionales, cinematográficos y los generados por los usuarios, quienes sólo tienen un límite de tiempo en la duración de sus productos determinado por el portal al que van a subir su material.

El problema que este cambio de paradigma supone es la dificultad de encontrar el material audiovisual, por ello es indispensable el uso correcto de los metadatos\* que clasifiquen los audiovisuales “colgados” en la red por los usuarios para que no se pierdan en la inmensidad del ciberespacio.

---

<sup>165</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez; *op. cit.*

\* Se le denomina *streaming* a la distribución de productos audiovisuales o multimedia a través de Internet. Consiste en el consumo del producto al mismo tiempo que éste se descarga.

## 6. De intermediación a desintermediación.

Aunque hay un esbozo de este cambio en el segundo paradigma, aquí cobra más sentido la importancia de revisar la desaparición del “editor que medie entre información y usuarios”<sup>166</sup>, dado que es el usuario quien accede a ella en el momento que quiera y no tiene que esperar a un cierto horario para poder consumirla.

Audiovisualmente, este paradigma se rompe en dos niveles. La forma en la que el usuario crea su “emisora” de contenido audiovisual sin que la televisora intervenga en sus decisiones, es el primero de estos niveles; el segundo es el momento en el que el generador de contenidos no se encuentra circunscrito al proceso productivo de ninguna industria cultural –sólo en el consumo– que le ponga algún tipo de restricción para producir o difundir su proyecto.

Por ello Internet se ve como una opción más viable para la salida de productos audiovisuales más sencilla que la de los canales tradicionales o formales. No obstante portales como YouTube manejan políticas de restricción en cuanto al uso de material con derechos de autor. Sí esto llega a ocurrir el video es eliminado de su base de datos.

## 7. De distribución a acceso

Pasar de un modelo “punto-multipunto unidireccional y vertical (de un emisor a un receptor masivo) a un modelo en el que los usuarios localizan la información a través de múltiples puntos de acceso”<sup>167</sup> genera la eliminación de cuestiones como la cobertura geográfica o el horario de trasmisión en el consumo y distribución de la información audiovisual.

Cuadro 9  
Dispositivos con los que se conectan los usuarios a Internet

Laptop	70%
Computadora de escritorio	47%
<i>Smartphone</i>	41%
Celular	32%
Consola de videojuegos	26%
<i>Tablet</i>	17%
Reproductor de mp3	15%
Televisión con conexión a Internet	10%

Fuente: Elaboración propia con los datos de la quinta edición del Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos 2012

<sup>166</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez; *op. cit.*

<sup>167</sup> *Idem.*

La tabla anterior muestra la cantidad de dispositivos mediante los cuales es posible conectarse a Internet y consumir contenido audiovisual. Mientras más dispositivos conectados, el usuario tiene más pantallas de consumo y acceso a contenidos audiovisuales, por lo que aumenta su movilidad dejando atrás el modelo estático de consumo sólo en el lugar donde se encontraba la televisión.

#### 8. De unidireccionalidad a interactividad.

La posición jerárquica del *mass media* con respecto a la audiencia se elimina en este cambio paradigmático. El medio se sitúa al mismo nivel que el usuario debido a una característica del proceso comunicativo.

Si bien el *feedback* en la industria audiovisual sólo puede medirse mediante *ratings*, en Internet el usuario participa comentando los productos audiovisuales consumidos al momento en el que éste termina de verlos, haciendo que la retroalimentación sea más rápida que con los medios masivos.

La posibilidad de contestar los comentarios que los usuarios dejan en los videos crea una sensación de cercanía entre el productor de contenidos y los consumidores. “Con ello se potencia la creación de comunidades de usuarios a modo de redes sociales acerca de los contenidos compartidos entre aquellos”<sup>168</sup>.

#### 9. De lineal a hipertexto.

Una de las características de los medios tradicionales es la forma lineal de narrar sus contenidos. Ésta manera de contar cambia radicalmente en la *web* al ofrecer una cantidad enorme de hipertextos que rompen con la linealidad pues aun cuando no se termine de leer un texto, éste puede transportar al usuario a otro y a otro y así sucesivamente hasta que éste esté satisfecho con los datos obtenidos.

Es por eso que el usuario puede cambiar de la programación lineal de televisora a una salteada que contenga todo tipo de contenidos. Además, el productor puede jugar con la estructura narrativa de sus audiovisuales agregando ligas a otros videos. Esta práctica apela a las decisiones de los consumidores para crear historias diferentes a partir de un hecho.

#### 10. De información a conocimiento.

Por la exuberancia de información es indispensable que los profesionales de la comunicación jueguen un papel fundamental en la gestión de los datos dispuestos en

---

<sup>168</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez; *op. cit.*

Internet debido a que “ya no se trata sólo de transmitir información sin más, sino de filtrarla ofreciendo un elemento diferencial con respecto al resto de datos dispuestos por el usuario, desde la interpretación y la crítica”<sup>169</sup>.

El profesional de la comunicación, en un primer nivel debe estar adaptado a los nuevos medios y a sus demandas lo que da como resultado “un especialista en la gestión de la información publicada, activo, autosuficiente y participativo”<sup>170</sup>.

En un segundo nivel, el profesional de la comunicación audiovisual debe buscar “un factor diferencial positivo en comparación con el usuario convertido en productor aficionado”<sup>171</sup>. Esta característica diferenciadora debe estar ligada al manejo de las herramientas que tienen a su alcance, a una mayor formación cultural y tecnológica y a un mejor conocimiento del uso del lenguaje audiovisual.

El romper con dichos paradigmas ofrece una nueva forma de concebir los roles en el proceso de comunicación –particularmente, en el de la producción audiovisual–, donde “el usuario se convierte en el eje entorno al cual giran los nuevos servicios”<sup>172</sup>, es él quien produce, distribuye, programa y consume los contenidos en la red.

Factores como el acceso a las tecnologías que permiten obtener imágenes en movimiento, los editores de video preinstalados en las computadoras y los que circulan en la red y los portales que facilitan la distribución y consumo de éstos, favorecen la producción amateur del usuario activo.

Este último, al producir, se encarga de adaptar el lenguaje audiovisual a sus productos. En ocasiones estos tienen elementos similares en cuanto a su construcción audiovisual o narrativa con los programas de televisión. Sin embargo, existen otros tantos que no comparten característica alguna y, por lo tanto no se ciñen a la taxonomía audiovisual de la tv.

Es por eso que en el siguiente apartado se describirán algunos ejemplos de la adaptación de géneros de la televisión a la red y géneros audiovisuales específicos de la web.

---

<sup>169</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez; *op. cit.*

<sup>170</sup> *Idem.*

<sup>171</sup> *Idem.*

<sup>172</sup> *Idem.*

## 2.3 ¿Cuál es la propuesta en Internet? Una revisión de géneros audiovisuales en el ciberespacio.

Tras revisar los diez cambios paradigmáticos provocados por la adaptación de los medios masivos y del usuario a un nuevo entorno eminentemente digital y al relacionarlos con la importancia de la web 2.0 y la entidad *prosumer* se puede llegar a la conclusión siguiente:

El avance tecnológico que significó pasar de una web estática a una que permitiera mayor participación por parte de los usuarios de Internet ha “originado un nuevo espacio/mercado para contenidos audiovisuales que han terminado por convertirse en un fenómeno social”<sup>173</sup>. Elementos como el incremento de banda ancha para la navegación en la red, la masificación de *software* y *hardware* para la obtención y manipulación de imágenes en movimiento y la popularidad y éxito mostrados de portales para compartir videos –donde YouTube es el caso más notorio– juegan un papel fundamental en la creación, consumo y distribución de nuevos contenidos audiovisuales.

Después de hacer una revisión de los géneros audiovisuales de la televisión, es necesario recalcar un poco su contexto histórico. Si bien el cine es el primer medio que juega con el lenguaje audiovisual, cada nuevo medio que ha emergido ha adaptado las reglas creadas por éste para transmitir mensajes. De esta forma la televisión adecúa las características que mejor le funcionen para la construcción de sus productos.

A pesar de que la creación audiovisual, tanto en cine como en televisión, es restringida a conocedores de ese ámbito, no hay que perder de vista que el lenguaje es una convención social por lo que la audiencia tiene que estar familiarizada con él para lograr un entendimiento del mensaje.

Es por ello que el *prosumer* de Internet no necesita de una formación profesional para la creación de audiovisuales, simplemente pueden copiar características del cine o la televisión para elaborar sus productos. El lenguaje audiovisual es el mismo, lo que cambia es el medio y la manera de contar las cosas.

Este apartado está dedicado, precisamente, a describir los géneros audiovisuales del ciberespacio que surgen tras la adaptación del lenguaje audiovisual a las piezas producidas por el usuario, las cuales pueden o no tener un símil en la taxonomía genérica de la televisión.

Antes de abordar la propuesta taxonómica de los géneros audiovisuales de Internet, es indispensable explicar los puntos metodológicos que permitieron la selección de la

---

<sup>173</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez; *op. cit.*

muestra necesaria para responder a la pregunta ¿cuál es la oferta audiovisual en Internet realizada por los *prosumers*?

La elección del portal para la clasificación de sus contenidos, en primer lugar, fue YouTube debido a su popularidad y a la cantidad de usuarios registrados que mantiene. Según los datos de ALEXA –compañía que se dedica a proporcionar información sobre las visitas registradas en un sitio web específico– este portal es el tercer sitio más visitado en el mundo<sup>174</sup> y el cuarto en México<sup>175</sup>, sólo por debajo de *google.com.mx*, *Facebook* y *google.com*. En cuanto a la cantidad de usuarios registrados, los datos obtenidos por el blog iRedes.es hasta marzo de 2013 YouTube contaba con alrededor de 800 millones de usuarios registrados<sup>176</sup>.

Desde su surgimiento en 2005, YouTube ha cambiado la forma de pensar el proceso audiovisual, pues está prácticamente integrado a cada fase: desde la producción al permitir captar imágenes y editarlas, hasta su distribución y consumo. Su eslogan “*Broadcast Yourself*” lo dice todo: grábalo tú, difúndelo tú, porque ahora tú eres el protagonista.

En segundo lugar, se rescatan tres puntos expuestos en el texto *Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova* de José Patricio Pérez Rufi y Francisco Javier Gómez Pérez. Estos se configuraron como elementos clave para la elección de los casos concretos a revisar y que fueran pertinentes para la categorización genérica propuesta en las siguientes páginas. Dichos enunciados son:

1. El término *youtuber* que es la denominación genérica de los autores para referirse a los usuarios activos y que será utilizada en este trabajo bajo el mismo significado.
2. El criterio de clasificación “debe basarse en la categoría del agente productor y en la finalidad de la pieza [así como] en el material (elementos relativos al contenido del que se nutre la pieza), estructura (duración y disposición) y estilo (personalidad o tono)”<sup>177</sup>.
3. Algunas definiciones del trabajo de clasificación realizado por los autores.

Cabe resaltar que para la taxonomía propuesta se ha dejado de lado todos los productos realizados por las industrias culturales que encuentran salida en el portal. *Trailers*, videos

---

<sup>174</sup> Datos consultados en la página <http://www.alexa.com/topsites/global> al 26 de octubre de 2013.

<sup>175</sup> Datos consultados en la página <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX> al 26 de octubre de 2013.

<sup>176</sup> Datos obtenidos del mapa de iRedes (versión III) disponible en: <http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes/> [fecha de consulta: 26 de octubre de 2013].

<sup>177</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez; *Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova*; [en línea], España, 2013, [http://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2013/congresos/documentos/Fco\\_Javier\\_Gomez\\_Perez\\_Jose\\_Patricio\\_Perez\\_Rufi.pdf](http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf) [26 de octubre de 2013].



musicales, notas informativas, avances o promos de televisión, son algunos ejemplos que se han eliminado de la muestra debido a que su producción responde a otro medio.

Es pertinente mencionar que el *youtuber* puede o no estar considerado en el “programa de *partners*” que YouTube maneja desde que cambió de dueños y tras su configuración como empresa. El *partner* es una figura importante en la creación audiovisual en YouTube debido a que recibe beneficios económicos proporcionales a la cantidad de visitas que tienen sus contenidos. Es por eso que los ejemplos específicos pueden o no estar adscritos a esta figura.

Para finalizar, utilizar el contenido de la pieza como rasgo clasificatorio obliga a construir macrogéneros: el informativo, la ficción y el entretenimiento. Cada uno de ellos con características distintas en su producción y construcción narrativa que agrupan una serie de microgéneros.

La siguiente taxonomía no pretende ser un listado rígido ni absoluto, sino más bien un primer acercamiento que sirva de base para siguientes clasificaciones genéricas.

Debido a la gran cantidad de contenido que se sube a *YouTube* y que no es pertinente para la investigación, con base en los argumentos anteriores relacionados con la propuesta de Ruffi y Gómez Pérez, a los cuales se le suma el esquema provisto por Gómez-Bort, se presentará una propuesta de clasificación de los géneros audiovisuales del ciberespacio. Ésta parte de la revisión concreta de algunos casos de interés que poseen cualidades específicas que soportan la hipótesis de una construcción genérica del contenido audiovisual que hoy día se produce en Internet, por lo que los siguientes argumentos podrían reestructurarse en la medida que los *youtubers* vayan evolucionando en sus formas de diseño y organización audiovisual.

## Los géneros informativos en Internet

Internet, al igual que los otros medios de comunicación masiva no podía ignorar a la información como una fuente de contenidos, además hoy en día se ha convertido en el *media* más rápido para la distribución y consumo de ésta.

Es por eso que, aunque la producción audiovisual de los *prosumidores* no la consideró como uno de los primeros productos para producir, sí vio la necesidad de crear espacios dedicados a ésta para tener una cultura informativa más allá de las líneas editoriales de los consorcios mediáticos.

Debido a lo anterior, los audiovisuales pertenecientes a este macrogénero conservan algunas características de sus símiles televisivos.

Cuadro 10

Tabla comparativa entre los géneros Informativos de la televisión y del ciberespacio.

<b>Características generales del género</b>	<b>Televisivos</b>	<b>De Internet</b>
Su contenido se basa en hechos reales.	X	X
Presencia de un conductor o lector de noticias.	Normalmente una persona que sea reconocida como un líder de opinión.	Hay un lector de noticias que, maneja un carisma para crear empatía con los usuarios consumidores.
Tono.	Formal	Divertido y en ocasiones irreverente.
Uso de imágenes ilustrativas.	X	X
Uso de <i>supers</i> .	X	En ocasiones.
Distribución de información por bloques o secciones.	X	La información se distribuye en bloques.
Emplazamiento fijo de cámaras.	X	X
Forma de transmisión.	En vivo y grabados.	Grabados.
Lugar de grabación	Estudios televisivos.	Locación (interiores).
Recursos materiales	Grabación a varias cámaras, escenografía elaborada.	Grabación a una sola cámara con escenografías simples.
Proceso de postproducción		X
Línea editorial	X	
Duración	Alrededor de una hora.	De cinco a catorce minutos.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar ambos géneros trabajan sobre acontecimientos reales ya sean de carácter nacional o internacional que forman parte de los temas de la opinión pública. Sin embargo, una de las características diferenciadoras más marcadas es el tono con el que se aborda.

Mientras que en los televisivos el conductor suele ser una persona reconocida en el ámbito periodístico que le otorgue credibilidad y formalismo a la información proporcionada, en el ciberespacio –y en el tenor de que cualquiera puede compartir sus producciones– sólo basta con tener carisma y abordar la información de forma más sencilla y hasta humorísticamente para poder ganar seguidores.

Otra de las características diferenciadoras que le otorgan valor a este tipo de producciones en la red es en el orden de la narración hipertextual ya que hay ocasiones en

las que los productores de contenidos, al no seguir una línea editorial y sólo compartir pequeños resúmenes de los acontecimientos más importantes, comparten *links* para que los usuarios puedan expandir la información sobre la nota en otros medios. Esto es un ejemplo de que la idea no es que se casen con una forma de pensar, sino de que expandan su criterio y vean cómo es abordada por diferentes fuentes.

Así como en televisión el tiempo es dinero, en la web no se puede ignorar el tiempo que el usuario pasa frente a la computadora, ya que éste puede realizar otro tipo de tareas y no necesariamente estar observando la pieza audiovisual. Es por eso que la duración de este tipo de contenidos es mucho más corta que en la televisión.

Aunque la información es uno de los elementos más importantes en los medios masivos, parece que la producción audiovisual dedicada a ella en Internet aún es muy pobre y sólo los noticiarios de Internet parecen haber adaptado el lenguaje de su símil televisivo a Internet, lo que propicia su clasificación como microgénero del ciberespacio.

### ***Los noticiarios en la red: El pulso de la República y QueFish***

#### a) Definición

Es un género informativo que consiste en transmitir la información más importante de la agenda nacional e internacional a través de la voz de un conductor con carisma.

#### b) Condiciones de producción

Son productos que comparten dos características importantes: la primera de ellas es la duración de entre cinco y 15 minutos; la segunda es la periodicidad con la que se “suben” al portal, pues a diferencia de sus contrapartes televisivas de transmisión diaria y de una a tres veces al día, estos productos son distribuidos semanalmente.

Debido a que los *prosumers* que se dedican a realizar este tipo de productos no se encuentran sumergidos en la dinámica económica de los medios de comunicación, los recursos para realizar este tipo de videos es mucho más austero y sencillo que al que se utiliza en las producciones televisivas.

Su realización es a una sola cámara emplazada de forma fija, por lo que los movimientos no abundan. Pese a ello, el uso de diferentes encuadres y el trabajo de edición posterior en el que se le agregan imágenes ilustrativas de las notas comentadas, ayudan a darle más dinamismo audiovisual que el manejado por los noticiarios de la televisión.

La escenografía que utilizan no va más allá de un escritorio, una pantalla verde o simplemente una pared blanca de fondo. Estos elementos no son significativos al

momento de transmitir información, por lo que privilegian el contenido antes que la espectacularidad de un ambiente.

Las cortinillas y efectos sonoros también se encuentran presentes como un acompañamiento musical para un cambio de imagen o para diferenciar secciones del noticiario.

El proceso de preproducción lleva a la recopilación de las noticias más importantes de la semana a un nivel nacional e internacional, para poder darlas a conocer a los usuarios que consumen sus contenidos, por ello estos productos se trabajan bajo un guión más detallado que una escaleta –que es el tipo de guión en el cual se basan los noticiarios transmitidos por televisión–. Así mismo, los realizadores comparten ligas que lleven al usuario a sus fuentes de información para que así ellos puedan seguir con la indagación periodística si es que el tema les pareció interesante.

#### c) Estructura narrativa

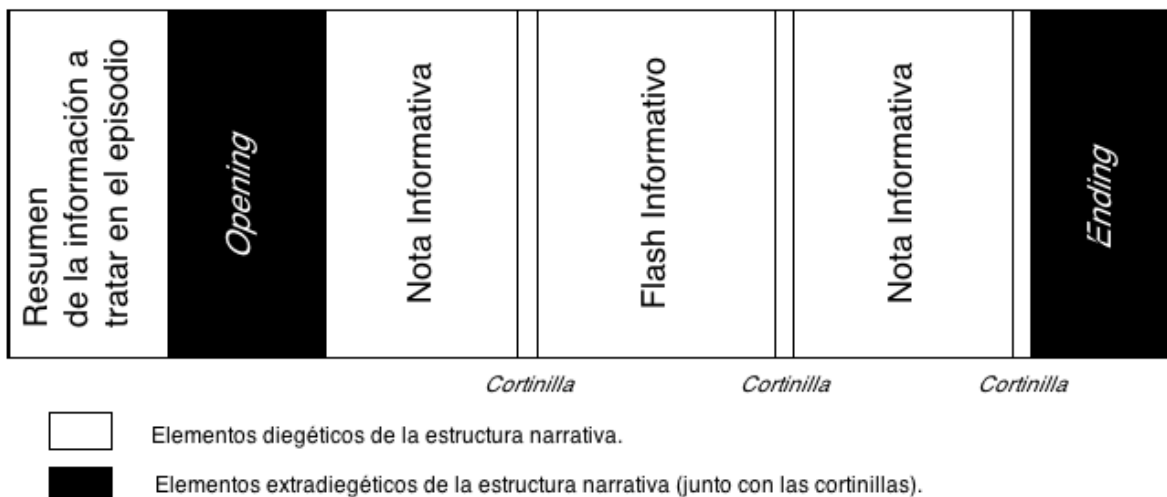
La construcción narrativa de los noticiarios en Internet dista mucho de la manera en la que se construyen sus símiles en la televisión. Una de las más grandes diferencias entre ambos tipos es la organización de la información en bloques temáticos. Esta manera de jerarquizar es menos utilizada en los audiovisuales de la red, por lo que pueden empezar con notas sobre el extranjero o por notas nacionales.

Para ejemplificar la construcción narrativa de este género se tomarán dos de los productos más populares en YouTube México cuyo objetivo es transmitir la información.

*El Pulso de la República* es un noticiario caracterizado por sus comentarios que podrían valorarse como ácidos debido al lenguaje que utiliza y a la manera en la que se expresa de los acontecimientos y el manejo de las noticias cargadas de cierto humor. Éste hace su aparición el 11 de febrero de 2013, bajo la conducción de Chumel Torres, como un producto semanal del canal NoMeRevientes perteneciente Yayo Gutiérrez –uno de los *youtubers* más famosos de México. El primero de octubre del mismo año estrenaron su tercera temporada en un canal propio (<http://www.youtube.com/user/elpulsodelarepublica>).

### Esquema 3

Estructura narrativa de un noticiero de Internet. El caso de *El Pulso de la República*



Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

El esquema anterior explica la construcción narrativa, de este ejemplo específico, de la siguiente manera: 1) se presenta un pequeño resumen sobre noticias de interés general que no necesariamente serán abordadas en el capítulo al inicio del episodio; 2) el *opening* de la serie con una animación y música determinada; 3) se aborda la primera nota importante del capítulo; 4) una cortinilla que marca el fin del primer bloque; 5) inicio de una sección establecida del producto audiovisual: el flash informativo; 6) cortinilla que finaliza la sección; 7) segunda nota informativa; 8) última cortinilla que indica el fin del programa; finalmente 9) el *ending* del capítulo.

Cabe destacar que en el último elemento, de carácter extradiegético de la narración principal, es decir de la lectura de noticias, el conductor les recuerda a los usuarios participar en los comentarios, dando “me gusta” o compartiendo el video con sus comunidades personales.

El otro ejemplo de un noticiero cuya construcción audiovisual es simple, es la que maneja QueFishTV (<http://www.youtube.com/user/QueFishTV>). Éste, al igual que el ejemplo anterior, es un canal mexicano. Su sello particular radica en la edición de sus productos audiovisuales y en el tratamiento y estilo con el que su conductora, *Rockchick*, aborda las notas informativas. El canal inició en el año 2010 y actualmente tiene más de 116 mil suscriptores. Su objetivo principal ha sido crear una cultura de información, como lo dice en todos sus videos, por lo que la transmisión de noticias se volvió su contenido principal.

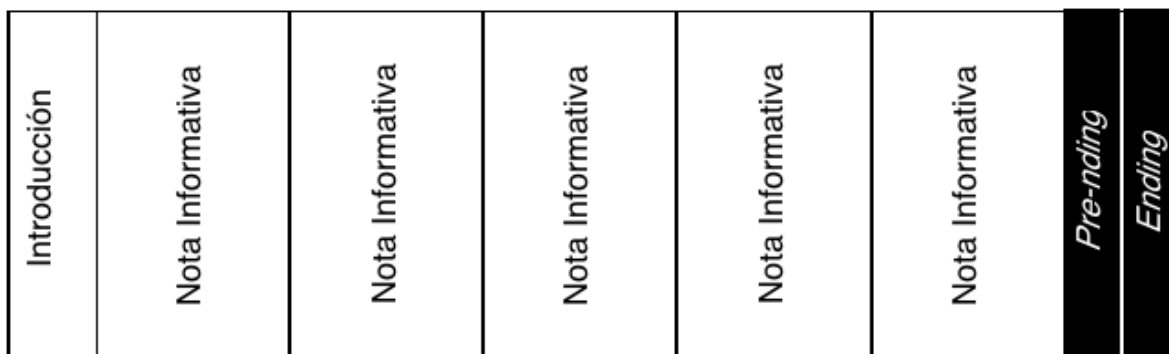
En este caso la construcción narrativa cambia completamente con respecto al ejemplo anterior: 1) en primer lugar se tiene una introducción más relajada donde se relacionan datos aparentemente aleatorios y sin importancia con una nota que funciona como

puente entre esta introducción y el noticiario; 2) se abordan varias notas informativas divididas por pequeñas cortinillas, por lo que esta pieza audiovisual es más parecido a un flash informativo; 3) para finalizar con el capítulo, se presenta un *pre-ending* donde se invita a los usuarios a participar en la discusión con comentario, pulgares arriba y compartiendo el video y, finalmente; 4) el *ending*, que es la parte final del capítulo donde se comparten enlaces a videos pasados u otro tipo de contenido del mismo canal.

Lo anterior se ve reflejado de la siguiente manera:

Esquema 4

Estructura narrativa de un noticiario de Internet. El caso de *QueFishTV*



- Elementos diegéticos de la estructura narrativa.
- Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa (junto con las cortinillas).
- Cortinilla

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

## Los géneros de la ficción en Internet

La ficción en el ciberespacio no podía quedarse de lado e ignorar este contenido creativo para realizar todo tipo de audiovisuales. Si bien los que más se distribuyen son los cortometrajes, éstos no serán tomados en cuenta porque son productos adaptados de un formato cinematográfico que encuentra en la televisión y en la red un canal de distribución y consumo.

Pese a que las industrias culturales son las que más han explotado este género, ninguna de ellas ha impulsado la producción de contenidos exclusivamente para internet. En ella sólo se encuentran los *making-of*, trailers, clips de alguna película o serie y los llamados *webisodios* que son capítulos alternos a alguna serie de televisión y que son pensados para su distribución por Internet.

Al igual que los informativos, los productos de ficción creados para Internet también comparten características con sus similares de la televisión:

Cuadro 11

Tabla comparativa entre los géneros de ficción de la televisión y del ciberespacio

Características generales del género	Televisivos	De Internet
Su contenido se basa en historias inventadas.	X	X
Actores como pieza clave para la construcción de los relatos.	X	Actores amateurs.
Número de personajes reducido.	X	X
Grabación a partir de guiones detallados.	X	Guiones elaborados por los <i>prosumidores</i> .
Narración fragmentada.	X	X
Lugar de grabación.	Estudios televisivos, locaciones y en exteriores.	Locaciones y exteriores.
Lenguaje audiovisual más elaborado y rico.	X	X
Recursos materiales.	Grabación a varias cámaras, escenografías elaboradas.	Normalmente se graban a una sola cámara, escenografías simples.
Proceso de postproducción.	X	X
Duración.	De 30 a 60 minutos.	Entre tres y diez minutos.

Fuente: Elaboración propia.

La ficción comparte muchas más características debido a que su proceso productivo es muy similar al que se lleva a cabo en la televisión –sólo diferenciado por la profesionalidad de los participantes y los recursos económicos y materiales que implica la producción en televisión–: los productores de contenidos llaman a sus amigos para ser los actores que le den vida a los personajes que necesitan para contar su historia. Así mismo las locaciones son lugares comunes para ellos pues los ambientes, interiores o exteriores, suelen ser lugares cercanos o conocidos por los involucrados en la producción de la historia.

Otra constante en cuanto a la producción de audiovisuales en la red es la reducción del tiempo comparado con los géneros televisivos. Aquí hay que resaltar que cada episodio que forma parte de la ficción puede o no tener una duración fija. Esto quiere decir que en de vez en cuando los capítulos serán más cortos o más largos que los anteriores.

Al ser un audiovisual fragmentado, cada uno de los episodios contará con una estructura narrativa establecida –que será adaptada del esquema propuesto por Gómez y Bort revisado en el apartado de la ficción televisiva–, por lo regular se compone del *opening*,

que es la cortinilla de entrada de la serie, el planteamiento, desarrollo y desenlace del episodio y el *ending*, donde los creadores del contenido ponen los créditos y las redes sociales donde pueden ser contactados.

La oferta ficcional en internet es muy variada en cuanto a temas, pero sólo se manejan en tres géneros menores distintos: la *webserie* (cómica o dramática), los *sketches* y las animaciones.

### *Las Webseries: FriendZone y I♥DF*

#### a) Definición

Las *webseries* son el homólogo de las series (cómicas o dramáticas) de la televisión convencional. Son “producciones de ficción hechas y pensadas para la red que presentan una estructura serial, multiplicidad de núcleos narrativos y un despliegue de recursos retóricos específicos que permiten articular los avatares de la ficción con el fin de capturar y mantener la atención capítulo a capítulo.”<sup>178</sup>

#### b) Condiciones de producción

Debido a que la atención del usuario de internet es bastante efímera, los capítulos de éste género no suelen rebasar los 15 minutos de duración, aunque ésta varía de episodio a episodio. Sus emisiones se distribuyen de manera semanal –aunque hay ocasiones en las que el episodio siguiente está disponible cada dos semanas– en un día específico elegido por el creador de contenido.

Es un tipo de producción donde las actuaciones son fundamentales para poder transmitir el mensaje. Sin embargo la mayoría de los actores que intervienen en este género no tienen una formación profesional, por lo que suelen ser los mismos escritores, editores o directores los que dramatizan las situaciones frente a la cámara.

En cuanto a iluminación y escenografía, la primera suele ser natural, por lo que se utilizan tanto la luz del día como la luz de los focos de los interiores; la segunda de ellas no es muy complicada ya que se utilizan los espacios comunes, como parques o calles cercanas, o los hogares de la gente que interviene en la producción de la serie. A pesar de ello, algunas veces se necesita de una locación específica –como una cafetería, por ejemplo– por lo que se deben de conseguir los lugares que mejor reflejen los objetivos visuales de la serie.

---

<sup>178</sup> Nuria Lloret Romero; Fernando Canet Centellas, “Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La web 2.0 y el lenguaje audiovisual”, [en línea] en *Hipertext.net*, núm. 6, 2008, <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html> [14 de noviembre de 2013].



En las series web el lenguaje audiovisual es mucho más complejo y mejor utilizado que en los informativos o en los microgéneros del entretenimiento. Es por eso que el camarógrafo muestra un mayor conocimiento de éste ámbito. Por lo regular se utiliza una sola cámara para capturar las imágenes que se organizarán en la etapa de postproducción.

El montaje y la edición juegan un papel fundamental para la construcción final del relato. Aunque se pueden realizar en los editores más sencillos, requiere un trabajo más largo debido a la elección de las escenas correctas y a los arreglos que se necesiten, sobre todo en el ámbito de efectos sonoros y visuales.

Debido a que este tipo de audiovisuales están enfocados a atraer usuarios jóvenes, “las temáticas abordadas y el diseño de los personajes despliegan un conjunto de recursos específicos que permiten consolidar las expectativas de esta microaudiencia”<sup>179</sup>.

### c) Estructura narrativa

Para ejemplificar a este género se utilizarán dos series distintas entre sí, sobre todo en la manera en la que construyen su contenido. La primera de ellas es *FriendZone* una coproducción del canal *QueFishTV* e *Irreverentv*.

Este producto ha sido uno de los más exitosos pues contó con dos temporadas; su primer episodio fue “subido” a la *YouTube* el 24 de enero del 2013 y el último, perteneciente a la segunda temporada y el cual unió los últimos tres episodios, se compartió a través del portal el 30 de noviembre del mismo año. Ambas temporadas están conformadas por 10 capítulos que eran estrenados quincenalmente.

La historia gira en torno a un grupo de jóvenes amigos que se relacionan amorosamente entre sí llegando a tener varias confusiones y confrontaciones a lo largo de la historia, lo que llega a fracturar su amistad y a poner en contra a quienes antes eran los mejores amigos.

Esta webserie –al igual que el segundo ejemplo– pertenece al canal V/H/S Video Home Series (<http://www.youtube.com/user/EnTuCineFavorito>) un canal dedicado a las webseries de *Irreverentv*.

---

<sup>179</sup> Nuria Lloret Romero; Fernando Canet Centellas, *op. cit.*

## Esquema 5

Estructura narrativa de una webserie. El caso de *FriendZone*.



Elementos diegéticos de la estructura narrativa.

Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa.

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

Este es un ejemplo interesante debido a que no sigue una estructura copiada de la televisión, sino que crea la propia. Como se puede ver en el esquema anterior, a pesar de tener muchos elementos extradiegéticos –que tienen que ver con la presentación de los implicados en la producción– hay que destacar la ausencia de un *opening* de la webserie. Dicho elemento es sustituido por un súper que aparece durante el planteamiento del capítulo en la parte superior izquierda –regularmente–.

Otra de las diferencias significativas de esta webserie con otras del género y con las series de televisión es el uso de varios cortes a negros dentro de las acciones. Mientras que en la narrativa audiovisual de la televisión el corte directo es utilizado como elipsis temporal y espacial, esta serie cambia el corte directo por negros que duran alrededor de un segundo para indicar el fin y el inicio de una acción distinta –que puede estar relacionada con la anterior o no–. Estos cortes varían en frecuencia de emisión a emisión por lo que nunca son un número establecido.

Al igual que la mayoría de los géneros en Internet, en el *ending* se invita a compartir el video y a conocer otras producciones del canal mientras se muestran los créditos de la gente que participa en toda la producción.

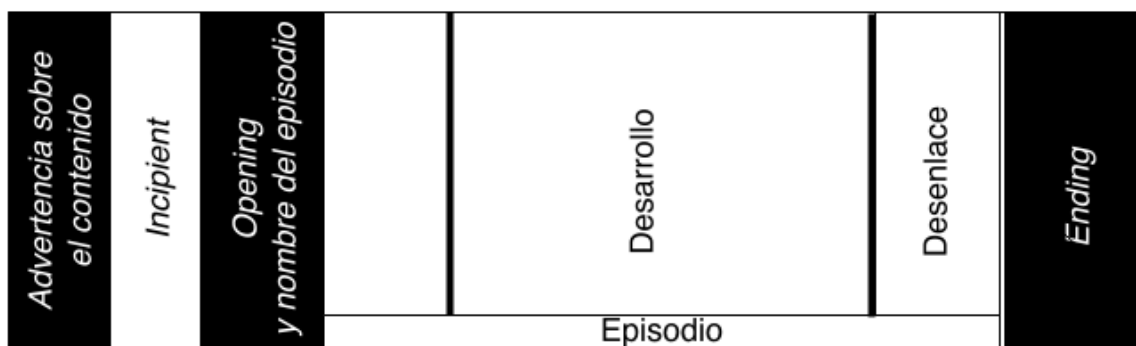
Aunque la estructura siempre es la misma en todos los episodios, el primer capítulo de la segunda temporada contó con un *previously* que resumía todo lo acontecido en la temporada anterior.

El siguiente ejemplo, *I♥DF* una coproducción entre LaboratorioNetwork e Irreverentv. Ésta se estrenó el 18 de septiembre del 2013 en el canal EnTuCineFavorito.

La historia gira en torno a dos personajes: “El Culos”, un chilango, y Filipino Benancio, un joven de provincia que llega a la capital de México para conseguir un trabajo y mejorar sus ingresos. Los cuatro capítulos que componen la serie abordan la forma en la que ambos personajes buscan hacer dinero fácil en el Distrito Federal.

Esquema 6

Estructura narrativa de una webserie. El caso de *I♥DF*.



- Elementos diegéticos de la estructura narrativa.
- Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa.
- Cortinillas

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

La webserie cuenta con una estructura más tradicional y similar a la de una serie de televisión, pues presenta elementos tales como el *incipient* el cual funciona a manera de planteamiento del episodio. De la misma forma, hay un *opening* con una canción específica que se vuelve parte de la identidad de la webserie y con animaciones que presentan a los involucrados en la producción.

El episodio sigue la estructura acostumbrada en la televisión: después del pequeño planteamiento que se hace en el *incipient*, las acciones se desenvuelven en el desarrollo para llegar al desenlace del capítulo. Hay que mencionar que durante el capítulo hay dos cortinillas que muestran una acción que se vive día con día en el DF a manera de tarjeta postal. Éstas se relacionan directamente con las acciones de los personajes durante la emisión, por lo que son diferentes en cada video.

## *Los Sketches: Enchufe TV*

### a) Definición

Este tipo de audiovisuales de la red son “piezas de humor donde se ficcionalizan situaciones cómicas o absurdas por parte de los usuarios que interpretan personajes”<sup>180</sup>. Su antecedente directo son los *sketches* televisivos que se realizan en los programas de variedades.

### b) Condiciones de producción

Al tratarse de un producto que pretende exagerar aspectos cómicos de la vida cotidiana en alrededor de seis o nueve minutos, la realización se lleva a cabo en los lugares pertinentes para la historia. Locaciones interiores y exteriores son los que más abundan en las historias contadas por los realizadores.

La presencia de actores, al igual que en la televisión, es indispensable para la creación del humor necesario, aunque éstos sean amateurs y conforme avancen los episodios, estos vayan perfeccionando su técnica actoral.

La iluminación, escenografía, caracterización de personajes, calidad de la imagen y el uso de elementos como encuadres y angulaciones es más marcado en este tipo de productos debido a que se trata de representar a la realidad y no sólo de captarla tal cual.

La edición es mucho más compleja, pues requiere de un arduo trabajo para poder agregar efectos visuales y sonoros que agreguen un valor a la narrativa exagerada y llena de humor de los productos.

### c) Estructura narrativa

A diferencia de las *webseries*, los *sketches* no presentan una continuidad narrativa que una a un capítulo a su antecesor o al sucesor. Es por eso que cada uno de ellos puede variar su estructura narrativa sin que se afecte el entendimiento del capítulo.

*EnchufeTV* (<http://www.youtube.com/user/enchufetv>), un canal de Ecuador, servirá para ejemplificar este género. Éste apareció en YouTube el 12 de noviembre del 2011 y desde entonces ha crecido hasta convertirse en uno de los canales más populares de América Latina. Actualmente cuenta con más de cuatro millones de suscriptores y alrededor de 150 videos subidos.

---

<sup>180</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez, *op. cit.* (2013).

Debido a que cada uno de los *sketches* aborda un tema distinto, las estructuras narrativas cambian. Sin embargo, la mayoría de sus productos siguen una estructura establecida.

### Esquema 7

Estructura narrativa de un *sketch* de Internet. El caso de *EnchufeTV*.



Elementos diegéticos de la estructura narrativa.

Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

El primer elemento extradiegético que se presenta en cada capítulo es el *opening* oficial del canal. Seguido de éste se desarrolla el capítulo con el planteamiento de la situación, el desarrollo, el clímax y el desenlace de la misma, esta última regularmente presenta una vuelta al discurso planteado a lo largo del episodio. Finalmente se presenta el *ending* donde se invita a los usuarios a suscribirse y a ver otras de sus producciones.

### **Las Animaciones: Vete a la Versh**

#### a) Definición

Son series de ficción que representan situaciones de la realidad a partir de animaciones creadas por los usuarios. Normalmente tienen un tono humorístico y algo ácido. A diferencia de su símil televisivo, la mayoría de las producciones que se adscriben a este género no están enfocadas a un público infantil, sino a los adolescentes y jóvenes.

#### b) Condiciones de producción

Debido a que las animaciones se realizan a través de computadoras, es uno de los géneros menores que más tarda en subir sus audiovisuales a la red. Esto tiene que ver con el proceso de preproducción, es decir la realización del guión a partir de la idea, el de realización, que conlleva la creación de personajes, iluminación y animación de los dibujos

y el de postproducción, que incluye la inserción de efectos sonoros, voz y música para el capítulo.

Justo por este complicado proceso productivo la duración de los episodios no es mayor a los cinco minutos. Aunque hay algunas excepciones en las que el producto llega hasta los nueve o diez minutos.

Muchas de las veces, el propio dibujante y animador es quien escribe los guiones, graba y presta su voz para los diálogos y construye la música para su audiovisual, lo que lo convierte en uno de los *prosumers* más completos, en cuanto a habilidades, de la red.

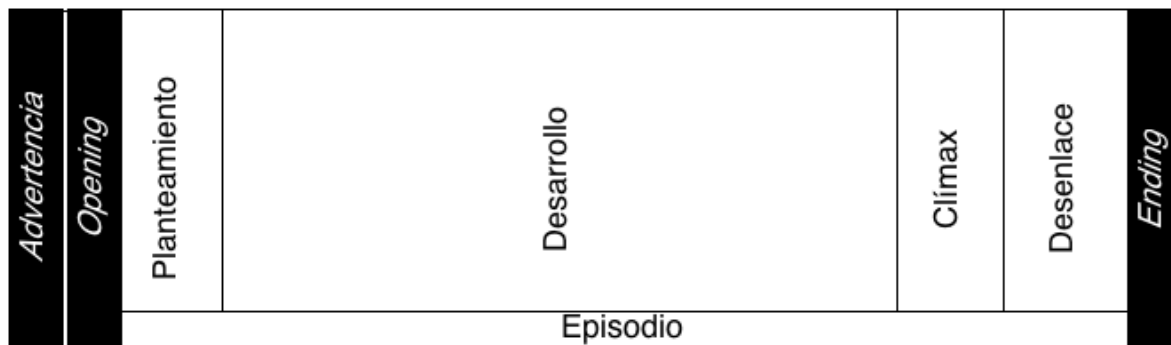
### c) Estructura narrativa

Para ejemplificar este género audiovisual se eligió una de las animaciones mexicanas más exitosas. El canal *Vete a la Versh* (<http://www.youtube.com/user/vetealaversha>) apareció en YouTube el 15 de febrero del 2009 para contar las aventuras de sus personajes principales: Darkar y Mecoboy. Hoy en día se encuentra en su segunda temporada y tiene más de tres millones de suscriptores.

La forma de construcción de este tipo de audiovisual no dista mucho de la ficción animada de la televisión –sólo por la parte del lenguaje utilizado–. El primer elemento –extradiegético– es una advertencia del tipo de contenido audiovisual que el producto maneja. El *opening* muestra a los personajes principales y el nombre del capítulo, el cual continua con una narración lineal. Al termino del capítulo se tiene el *ending* con los nombre de los participantes en la realización del episodio.

Esquema 8

Estructura narrativa de una animación de Internet. El caso de *Vete a la Versh*.



- Elementos diegéticos de la estructura narrativa.
- Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

## Los géneros del Entretenimiento en Internet

Los otros dos macrogéneros mencionados con anterioridad no abarcan tantos microgéneros como es el caso del entretenimiento. Si bien se pueden enunciar aquí la mayor parte de los videos que se suben, distribuyen y consumen en portales como YouTube, la realidad es que son muy pocos los contenidos generados por los usuarios que tienen por objetivo el entretener a sus usuarios.

Este es el género con mayores diferencias entre los audiovisuales televisivos y los del ciberespacio debido a que este tipo de producciones son de las más caras y elaboradas en cuanto a sus requerimientos de producción.

Cuadro 12

Tabla comparativa entre los géneros de entretenimiento televisivo y del ciberespacio

Características generales del género	Televisivos	De Internet
Su contenido está entre la realidad de lo retratado y la ficción de la puesta en escena.	X	X
Conductor carismático.	X	El <i>youtuber</i> asume el papel de conductor.
Presencia de público en el lugar de grabación.	X	
Distribución de información por bloques o secciones.	X	En algunas ocasiones.
Hiperactividad visual.	X	Debido al montaje y no al uso de ángulos o movimientos de cámara.
Forma de transmisión.	En vivo y grabados.	Grabados.
Lugar de grabación.	Estudios televisivos.	Locación (interiores).
Recursos materiales.	Grabación a varias cámaras, escenografía elaborada.	Grabación a una sola cámara con escenografías simples.
Proceso de postproducción.	A veces.	X
Duración.	Entre una y cuatro horas.	De tres a 20 minutos.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez más se encuentra a la reducción de la duración como una característica de estos audiovisuales. A pesar de ello, han demostrado que no se necesitan muchos recursos económicos para ofrecer contenidos que entretengan a los usuarios el tiempo suficiente para que dejen de hacer otras tareas alternas y la atención esté en el video.

Es por eso que el uso de un interlocutor carismático y, que además, ronda la edad de las personas que consumen los contenidos, le otorga mayor facilidad para crear empatía con los usuarios, por lo que poco a poco va generando una comunidad virtual.

La diferencia entre ficción y entretenimiento, en Internet, es una línea muy delgada debido que la mayoría de los contenidos ficcionales tienen un corte humorístico. Incluso el entretenimiento en el ciberespacio, llega a utilizar a la ficción para fines específicos como el ejemplificar una situación determinada de la vida real.

Este macrogénero contiene los tutoriales, los *gameplays*, *videos de bromas* y el videoblog. Este último no se tratará en este capítulo ya que se abordará con mayor profundidad en el tercer apartado de este trabajo de investigación.

### **Los tutoriales: YUYA**

#### a) Definición

Parecidos a los programas de televisión donde se le enseña a la audiencia a realizar algún tipo de manualidad o a preparar un platillo de comida, los tutoriales en Internet son “piezas acerca de los temas más dispares: pruebas de productos, cómo solucionar un problema informático, cómo utilizar programas de *software*, indicaciones sobre maquillaje, peluquería y estilismo en general.”<sup>181</sup> En ellos se muestra la destreza del creador de contenidos para resolver problemas o transmitir conocimientos sobre un tema específico.

#### b) Condiciones de producción

Las condiciones de producción para este tipo de audiovisuales pueden estar divididas en dos partes. En la primera de ella se identifican aquellos tutoriales que se desarrollan en la computadora; para ello sólo es necesario un *software* que permita la grabación de lo que ocurre en la pantalla del ordenador. Es por eso que sólo se necesita una voz que guíe a los usuarios que se encuentran ante algún problema con un determinado programa de computadora.

Estos tutoriales, normalmente realizados por expertos en informática, computación o en programas específicos –como los dedicados al diseño, retoque de imágenes o efectos especiales para videos– tienen duraciones largas debido a la explicación de cada uno de los pasos del proceso, es por ello que llegan a rebasar los 15 minutos.

El segundo grupo contiene aquellos tutoriales donde son grabadas las acciones a partir de un conductor visible en pantalla. Lo anterior quiere decir que vemos al *youtuber*

---

<sup>181</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez, *op. cit.* (2013).



interactuar con los elementos necesarios para su creación. Bajo este grupo se engloban los tutoriales sobre cocina, moda, maquillaje o manualidades.

El tiempo promedio de duración de este tipo de videos es de cinco a diez minutos, esto dependerá de la facilidad o complejidad de la manualidad, receta o tipo de peinado o maquillaje que se quiera mostrar.

La escenografía no es nada complicada pues ésta sólo tiene que ver con la temática del video: puede ser en el cuarto del *youtuber*, en la cocina o en el comedor. En cuestiones de iluminación no varía mucho de otros géneros del Internet por lo que se aprovecha la luz que generan los focos del espacio donde se está grabando.

c) Estructura narrativa.

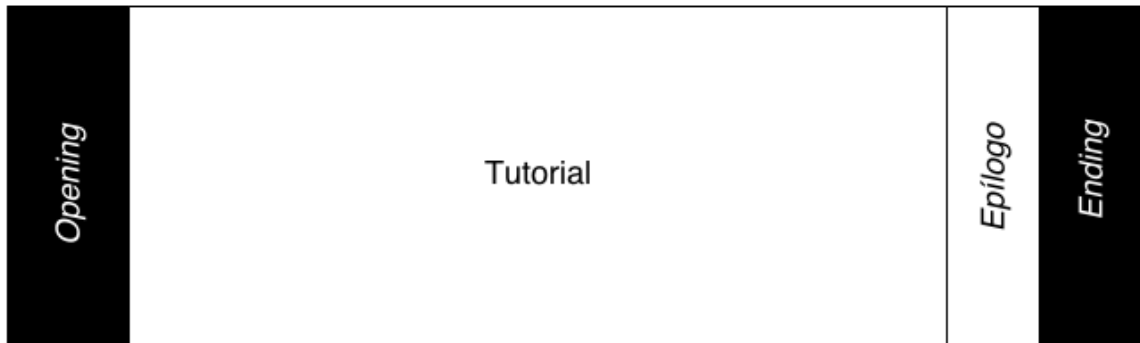
Elementos como la aceleración, ralentización, transiciones, fundidos o cortes directos son muy comunes en este tipo de videos para hacer elipsis temporales y mostrar sólo los pasos importantes del proceso.



Para ejemplificar la construcción narrativa de este género se revisaran dos casos. El primero de ellos es *Yuya*, una chica que realiza todo tipo de tutoriales –recetas de cocina, manualidades, sobre moda, decoración, entre otros– aunque se le reconoce más por los consejos sobre maquillaje y peinados. Su primer video fue subido el 17 de julio del 2010 en el canal <http://www.youtube.com/user/lady16makeup> y actualmente cuenta con más de cinco millones y medio de suscriptores. La periodicidad con que sube videos es de dos veces por semana –miércoles y viernes–.

Sus videos se basan en una estructura sencilla: hay un *opening* con música identificable para sus seguidores. Posteriormente se lleva a cabo el proceso de realización del tema elegido –sea maquillaje, peinado, manualidad, decoración o receta–. No en todos los capítulos puede estar presente el epílogo que en ocasiones maneja dentro de sus videos. En este elemento se muestran escenas eliminadas o completas que no tuvieron lugar en el video y que son diferenciadas por el manejo del color –ya que normalmente los clips de video están en blanco y negro–. Para finalizar con el capítulo, el *ending* muestra enlaces a videos anteriores.

La estructura anterior toma forma en el siguiente esquema:

Esquema 9  
Estructura narrativa de un tutorial. El caso de *Yuya*.



-  Elementos diegéticos de la estructura narrativa.
-  Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa.

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

### *Los Gameplays: LaJuegosfera*

#### a) Definición

Este género es una variación de los tutoriales ya que se dedican a “la resolución de un videojuego o en el simple registro de la partida llevada a cabo por uno o varios usuarios de forma simultánea”<sup>182</sup>.

#### b) Condiciones de producción

Debido a su naturaleza, este tipo de videos no implica grandes dificultades para su realización. El jugador –o *gamer*– sólo necesita realizar una serie de conexiones entre su televisión, consola y computadora para que un *software* específico le permita grabar lo que ocurre en pantalla.

A pesar de su naturaleza simple, este tipo de videos suelen rebasar la media hora de duración. Esto se debe a que la grabación se realiza en tiempo real mostrando (casi siempre) la partida completa del juego. Puede haber ocasiones en las que los videos sean editados para hacer cortes, reducir el tiempo de duración y aumentar el ritmo de la narración, pero esas características dependen del estilo del *youtuber*.

El uso del *wipe* o pantalla dividida es bastante común para ver las reacciones de los jugadores, es por eso que, adicional al *software* que graba la pantalla, se utiliza una cámara de video dirigida hacia el jugador para grabar sus acciones. La iluminación puede o

<sup>182</sup> José Patricio Pérez Rufi; Francisco Javier Gómez Pérez, *op. cit.* (2013).

no estar cuidada ya que lo importante es el video que se captura del videojuego y no tanto el *gamer*.

El audio es muy importante, incluso más que la imagen del jugador, ya que muchos videos de este género utilizan la voz *off* como recurso narrar las acciones. Debido a lo anterior, es necesario tener una buena calidad del sonido para seguir las indicaciones del *youtuber* que muestra cómo pasar algún nivel, dónde se encuentran los secretos del videojuego o algunas contraseñas o claves para obtener características especiales.



c) Estructura narrativa

Este es uno de los géneros más populares dentro de la gama de videos que se pueden encontrar dentro de *YouTube*. Sin embargo es el que tiene la estructura narrativa más simple de todos los géneros.

Esquema 10

Estructura narrativa de un gameplay. El caso de *LaJuegosfera*



-  Elementos diegéticos de la estructura narrativa.
-  Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa.

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

La mayoría de los videos que pertenecen a este grupo no cuentan con elementos extradiegéticos –como *openings* que muestren el logo del canal o cortinillas que separen secciones del video–. El único elemento presente –y característico de todos los géneros del ciberespacio – es el *ending* donde se invita al espectador a compartir, darle me gusta y a suscribirse al canal. Así mismo se presentan links a videos pasados o populares del mismo canal.

El esquema anterior muestra la forma en la que se estructura un episodio de un *gameplay* del canal mexicano *LaJuegosfera* (<http://www.youtube.com/user/LaJuegosferaCanal>). Sus

capítulos se caracterizan por empezar sin ningún tipo de *opening* ya que inicia directamente con la captura de pantalla del juego al que se dedique el video.

### *Los videos de bromas: HabloEnSerio*

#### a) Definición

Es un género que se dedica a hacer reír a los espectadores al mostrar a gente en situaciones incómodas provocadas por los creadores de este tipo de contenidos.

Si bien aquí se pueden englobar muchos videos únicos y aislados entre sí, hay que juntar las producciones de los *youtubers* que hacen la planeación de cada una de sus bromas y que suben con regularidad videos mostrando el éxito o fracaso de sus acciones.

#### b) Condiciones de producción

Para poder realizar videos pertenecientes a este género se necesitan por lo menos cuatro elementos indispensables: 1) un grupo de actores o personas dispuestas a ponerse en ridículo frente a otras; 2) un micrófono inalámbrico o una grabadora de audio para captar el sonido de los actores y las víctimas a distancia; 3) una cámara con un buen *zoom*; y finalmente 4) mucha creatividad para planear las bromas.

Debido a que se trata de videos al estilo cámara escondida, los escenarios que prevalecen son las locaciones –ya sean exteriores o interiores–, es por eso que la iluminación se basa sólo en la existencia de fuentes lumínicas del lugar.

#### c) Estructura narrativa

*HabloEnSerio* (<http://www.youtube.com/user/HabloEnSerio>) es un canal español donde sus protagonistas y presentadores –llamados Juan y José– se dedican a realizar bromas al estilo de cámara escondida. Son miembros de *YouTube* desde febrero del 2013 y actualmente cuentan con casi 50 mil suscriptores.

Cada uno de sus videos cuenta con la misma estructura narrativa, la cual se ejemplifica en el siguiente esquema:

## Esquema 11

Estructura narrativa de un video de bromas. El caso de *HabloEnSerio*.



Elementos diegéticos de la estructura narrativa.



Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa.

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

Estos videos agregan un elemento importante para la creación de la narrativa del capítulo: a manera de *incipient* los protagonistas del video se presentan e indican el nombre del episodio. Posteriormente, y sobre un fondo negro, aparece el nombre del video. Justo después de que eso ocurre, inicia la emisión con el conjunto de víctimas de la broma. Al finalizar el episodio se presenta el *ending* en el cual se invita a los usuarios a compartir, suscribirse y darle me gusta. Mientras los links están en el video, aparecen las reacciones de las personas cuando se les dice que fueron grabados en un video de broma.

Si bien los géneros anteriores tienen una relación más o menos cercana a los géneros televisivos, hay un producto audiovisual que se distribuye en Internet cuya construcción audiovisual, temática abordada y la estructura narrativa bajo la cual se conforma son muy distintas a todas las características de los demás productos producidos, distribuidos y consumidos en la web. Este grupo de videos son los que se van a analizar en el siguiente capítulo para averiguar si la hipótesis de este trabajo de investigación es correcta o no.

## 3. El *Videoblog*, ¿nuevo género audiovisual?

Después de haber hecho una revisión y comparación entre los géneros audiovisuales del ciberespacio y la televisión, es momento de llevar a cabo el análisis de un producto específico. Esto con el fin de comprobar si éste constituye una nueva forma de construcción audiovisual que lo pueda clasificar como un género de Internet.

En el capítulo anterior se sentaron las bases que muestran que hay varios productos distribuidos en la red que basan su construcción audiovisual y narrativa en los modelos que la televisión ha aportado a lo largo de sus más de ocho décadas de existencia; al igual que ella lo hizo con los géneros cinematográficos.

Noticiarios, *webseries*, animaciones, videos de bromas y *sketches* son sólo algunos de los productos creados para Internet que comparten características con los programas de la televisión.

Pero el caso más notorio entre los géneros que se producen para el ciberespacio es el del videoblog, un tipo de video que se mueve entre la ficción y la realidad; donde sólo encontramos un protagonista y que presenta una serie de características que lo hace un producto único.

En las páginas siguientes se desmenuzará a este tipo de videos que circulan en Internet para averiguar si en realidad el *Vlog* –como también se le conoce–, a diferencia de los géneros revisados con anterioridad, nace en y para la red sin que algún género de la televisión haya servido como un modelo de construcción.

### 3.1 Del Blog al Vlog: Breve contexto histórico del videoblog.

Es imposible concebir la idea del *Vlog* como producto cultural de la red sin antes mencionar –aunque sea brevemente– al blog, una página web individual de expresión que causó una revolución y reestructuración de roles en el proceso comunicativo no sólo de la entonces web 1.0, sino de todo el ecosistema mediático.

El blog es una página personal caracterizada por organizar la información que contiene de forma cronológica, lo que quiere decir que la publicación más reciente aparece primero, y donde el lenguaje escrito es el predominante. Debido a que es un medio eminentemente individual, el contenido que es publicado en él varía de uno a otro, ya que hay usuarios que lo utilizan como una bitácora o diario donde expresan su sentir, quienes reseñan

videos, películas, videojuegos, libros, discos, gadgets; o quienes lo utilizan para escribir poemas, cuentos y hasta novelas.

Si bien se tienen registro de este tipo de páginas web, no fue sino hasta la aparición de plataformas –como *blogger*– a principios del siglo XXI cuando su uso se empieza a popularizar entre los usuarios de Internet por lo que el número de este tipo de páginas pasó de unos cientos a miles en poco menos de un año.

Los blogs, a diferencia de la prensa escrita o del mercado de la literatura, “tienen un nuevo funcionamiento, el cual es sin editores de por medio y sin plazo fijo de publicación; no tiene alguna finalidad lucrativa y el único interés es el de la información o ser un simple medio de expresión.”<sup>183</sup>

Debido a lo anterior y a que los portales web dedicados a los blogs ofrecen herramientas sencillas para la personalización de las páginas, este nuevo medio se convirtió en una herramienta para que los usuarios satisficieran sus necesidades de “expresión, de compartir opiniones, expresión artística”<sup>184</sup> etcétera.

Pero ¿qué relación tiene el blog con el videoblog? Además de que el segundo toma al primero como parte de su nombre, su relación es más estrecha que sólo una unión lingüística.

Con el paso del tiempo la red evolucionó y con ello se empezaron a ofrecer una mayor velocidad de navegación y más y mejores herramientas de personalización. Estos avances ayudaron a que los blogs crecieran en contenido ya que compartir sólo texto parecía cada vez menos atractivo. Es por ello que la práctica de insertar imágenes para ilustrar las entradas de la página se volvió un elemento cada vez más popular.

Después, y gracias al avance tecnológico que la web seguía presentando, la inserción de audio y video se hicieron posibles y le otorgaron el carácter de multimedia al blog.

El 27 de noviembre del año 2000 se volvería una fecha importante para el contexto histórico del *videoblog* ya que Adrian Miles, un australiano, abre un blog al que él llamó *vog*, puesto que su contenido se basaría más en compartir entradas de video que texto.

La primer entrada que realizó (<http://hypertext.rmit.edu.au/vog/12.2000/27.11.00.html>) explica brevemente lo que para él es un video blog además de dar un contexto sobre el clip de video que sirve de ilustración al texto.

---

<sup>183</sup> Emanuel Rivera Cruz, “Videobloggin: ¿nueva forma de difusión de la cultura?”, [en línea], en *Revista Razón y Palabr*, N° 77, agosto – octubre 2011, [https://www.evernote.com/shard/s319/res/15592dd7-502e-4396-8008-981de09871ea/35\\_Rivera\\_V77.pdf?search=vlog](https://www.evernote.com/shard/s319/res/15592dd7-502e-4396-8008-981de09871ea/35_Rivera_V77.pdf?search=vlog) [consultado el 10 de marzo de 2014].

<sup>184</sup> *Ibidem*.

Aunque aún es muy temprano para hablar de una accesibilidad adecuada para ver videos en tiempo real, o incluso de lo que hoy en día se conoce como *videoblog*, lo que hay que destacar de este acontecimiento es la producción propia de un contenido audiovisual que ilustre una entrada personal y, con ello, mostrar los primeros esbozos de la creación audiovisual específicamente para Internet.

Incluso Miles creó un manifiesto con puntos bajo los cuáles él creía que un videoblog se debería de construir: 1. Un *vog* respeta el ancho de banda; 2. El *vog* no es video en *streaming* (no es la reinención de la televisión); 3. El *vog* utiliza el video y audio performativos [es decir los capturados justo en el momento de la realización y que no pasan por algún proceso de postproducción]; 4. Un *vog* es personal; 5. El *vog* utiliza la tecnología que se tiene disponible; 6. El *vog* experimenta con el estilo del autor para la captura de audio y video; 7. El *vog* se encuentra entre lo escrito y lo audiovisual; 8. El *vog* explora la proximidad de las palabras [escritas] y los medios de comunicación móviles y; 9. El *vog* es Dziga Vértov [realizador ruso de documentales] con una Mac y un módem.<sup>185</sup>

Es interesante mencionar que las características que Miles le otorga a un blog en el cual las entradas de video van a predominar ante la palabra escrita, tienen que ver con dos aspectos importantes que, si bien no se mencionan de manera explícita, hacen referencia a cuestiones como la entidad *prosumer* y a la revolución mediática que Internet estaba propiciando en esos años.

En primer lugar se tiene el carácter individual del producto donde es indispensable imprimirle un estilo de realización a cualquier entrada y, en segundo lugar, la manera en la que se captura la imagen: ya no es necesario tener una cámara de video sofisticada, como las utilizadas por el cine o la televisión, para crear contenidos, basta con la *webcam* –por ejemplo– para lograr el objetivo.

En el 2005 aparece en la red *RocketBoom*, el primer video blog sobre tecnología de periodicidad diaria. “Los programas tenían una duración corta (de tres a cinco minutos) y se presentaban en formato *Windows Media* y *Quicktime*”<sup>186</sup>. La diferencia entre este blog y otros que utilizaban videos para ilustrar sus entradas, radicaba en que *RocketBoom* tenía un trabajo previo de producción –creación de guiones, investigación sobre temas y noticias de interés, etc.– además de permitir que los usuarios descargaran el video a la computadora para poder visualizarlo.

---

<sup>185</sup> Adrian Miles, *Vogma, a manifesto*, [en línea], *Vlog 4.0 [a blog about vogs]*, 6 de diciembre de 2000, <http://vogmae.net.au/vog/archive/2000/WednesdayBergen.html>, [consultado el 12 de marzo de 2014]  
Texto original en inglés, traducción propia.

<sup>186</sup> Roger Casas, “Videoblogs”, en *Web 2.0*, p. 244.



Con la aparición de portales depositarios de videos –como *YouTube*– la necesidad de ilustrar entradas con videos “colgados” directamente en el blog se vio mermada para darle una oportunidad a nuevos sitios donde compartir videos era más sencillo.

Es así como *YouTube* pronto acaparó el naciente mercado del video bajo demanda. Al igual que el blog, al empezar a subir material a este portal, los videos se van organizando de manera cronológica, por lo que el acceso al material puede realizarse al explorar los videos del más reciente al más antiguo o viceversa.

Ya en la época de *YouTube* surgen los llamados video diarios, pequeños clips de video donde la gente expresaba –al igual que se hacía en los blogs– su sentir respecto a situaciones de su vida diaria.

Uno de los primeros canales que marcarían esta tendencia fue el caso de *LonelyGirl15*, una chica que grababa, a manera de diario, lo que le ocurría día con día en su vida. Dicho canal creó un “efecto bola de nieve que llegó a hacer que media comunidad de *YouTube* se preguntaba quién estaba detrás de todo ello”.<sup>187</sup>

A pesar de que se descubriera que la protagonista de estos videos era un producto ficticio, planeado por dos productores, y no “real” como todo el mundo pensaba; este producto funcionó como catalizador para que varios usuarios se animaran a utilizar la plataforma para compartir sus propios video diarios.

Este tipo de contenido se empezó a popularizar entre los jóvenes usuarios pues estos ven a “los videos online definitivamente más auténticos que la televisión”.<sup>188</sup> La percepción de autenticidad por parte de los usuarios se basa en la idea de no necesitar todos los recursos –económicos, humanos y técnicos– que el cine y la televisión utilizan para crear las historias que distribuyen, sino en utilizar sólo una cámara que grabe video y una conexión a Internet para poder subir el video a la red.

Este pequeño panorama histórico del *videoblog* aún no termina pues es un producto audiovisual que ha estado –y estará– en constante cambio y evolución. Actualmente ya no se puede concebir a los video diarios sólo como *videoblogs*, sino que ahora pertenecen a un gran grupo de contenidos audiovisuales que se pueden agrupar bajo esta clasificación genérica.

---

<sup>187</sup> Roger Casas, *op. cit.*, p. 251.

<sup>188</sup> Michael Strangelove, *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*, p. 65.

### 3.2 ¿Qué sí y qué no es un *Vlog*? Las características formales, narrativas y de contenido del *videoblog*.

Después del éxito que los video diarios supusieron en Estados Unidos –país de donde son originarios–, varios de los nuevos creadores de contenido se guiaron por esta nueva moda de compartir sentimientos y experiencias con el mundo a través de una conexión a Internet.

La popularización de este tipo de videos supuso la repetición del modelo y, además, una serie de modificaciones que, con el paso del tiempo, se volverían patrones de creación. Es así como poco a poco los *videoblogs* estadounidenses empezaron a llamar la atención no sólo de la gente que los consumía en su país, sino de todo el mundo.

Nuevos creadores de contenidos de diversos países del mundo lograron ver el potencial de este nuevo producto por lo que en poco tiempo muchas personas –principalmente jóvenes– empezaron a repetir el modelo imprimiéndole su estilo personal.

Debido a la gran cantidad de videos que se suben a la red y, en específico a *YouTube*, hoy en día parece que todo material audiovisual que se sube a la red puede clasificarse bajo el nombre de *videoblog*. Sin embargo, la realidad es otra ya que hay factores de construcción que intervienen en la clasificación de contenidos en la red.

Como se vio en el capítulo anterior, cada uno de los géneros mayores maneja ciertas características generales que permiten su agrupación. Es por ello que se hace la diferenciación entre los videos que tratan de representar la realidad a través de ficciones, los que transmiten hechos noticiosos, los que tienen por objetivo entretener o aquellos que sólo se dedican a ser simples registros de actos y acciones de los usuarios.

Debido a que los videos del ciberespacio –como sucede muchas veces con los géneros televisivos– pueden llegar a compartir características de uno o varios géneros, es pertinente mencionar aquellas particularidades que justifiquen el por qué se encuentra clasificado dentro de un grupo y no dentro de otro.

Por ello se van a abordar las características de este tipo de videos desde tres aspectos:

1. El primero de ellos tiene que ver con los contenidos, es por ello que se abordarán las temáticas más recurrentes dependiendo el tipo de *vlog* analizado.
2. El segundo son los elementos formales del discurso audiovisual debido a que son estas las reglas generales de construcción bajo las cuales se confecciona un *videoblog*. En éste se responderán preguntas como ¿cuáles son los encuadres, ángulos o movimientos de cámara más utilizados?, ¿qué pasa con el audio, la

escenografía o la iluminación?, o ¿qué condiciones de producción son las más usuales dentro de este grupo?

3. Finalmente, en el último de ellos se va a plantear la estructura narrativa del género. ¿Es una narración lineal? ¿cómo se construye la estructura bajo la cual se vacían los contenidos?, ¿qué tipo de recursos narrativos se utilizan?, entre otras serán las preguntas que el apartado pretende responder.

Antes de iniciar con esta detallada descripción, es indispensable mencionar que desde una perspectiva personal, existen tres tipos de *videoblog*. Los dos primeros influenciados por el contexto histórico y por la evolución de la red y del género mismo; el último –y a mi parecer el que representa más a los *vlogs* como género audiovisual– a partir de una tendencia marcada de creación de contenidos propios de los usuarios, y cuyo antecedente podría ser el monólogo, expresión que se llega a observar en los *late shows* –programas nocturnos de variedades– que se producen en el extranjero.

A continuación presento una definición de los tres tipos antes mencionados. Este acercamiento no pretende ser totalitario, sino más bien una aproximación susceptible a modificaciones futuras.

#### *Bienvenido a mi vida: los videoblogs como bitácora.*

Hablar de canales de videos que son utilizados como una bitácora que nace a partir de la necesidad de expresar lo que el usuario siente día con día, es hablar sobre lo que en el contexto histórico se mencionó como video diario, la practica popularizada en los Estados Unidos que dio pie a lo que ahora se conoce como *videoblog*.

Hoy en día este tipo de videos ya no son tan populares como antes, sin embargo siguen teniendo presencia en *YouTube*. Actualmente los usuarios que crean este tipo de audiovisuales no sólo cuentan cómo se sienten ante cierta situación; más bien se dedican a documentar todo su día o las partes más importantes de éste y lo suben a la red para compartirlo con sus suscriptores.

Aunque este tipo de *videoblogs* estén más cercanos a una especie de documental mezclado con los *realityshows* de la televisión, hay que tener en cuenta que aquí no interviene ningún tipo de producción ajena a los *youtubers*, son ellos quienes deciden qué parte de su vida diaria mostrar y que no. Pese a ello se configuran bajo una estructura narrativa muy simple que será descrita y analizada más adelante.

#### *Háblame más sobre esto, gurú: Los videoblogs especializados.*

No sólo los videodiarios son parte influyente para la creación de los *videoblogs* actuales; los blogs por sí mismos le otorgaron otra característica: la especialización.

Así como hace años había sitios muy populares donde gente con conocimientos especializados –o no– daba su punto de vista sobre alguna u otra materia y que se llegaron a convertir en “gurús” del tópico, lo más normal –y debido a la evolución de los contenidos– era que estos sitios donde predominaba el texto dieran el salto a la imagen en movimiento.

Es así como hoy en día encontramos canales de *videoblogs* dedicados a hablar sobre un tópico específico: ya sea el cine, la televisión, los viajes o el turismo, la tecnología o la literatura, por mencionar algunos.

### *Tiempo de generar mi propio contenido: los videoblogs temáticos.*

Además de estas dos tendencias se encuentra una más –que, desde una perspectiva personal, representa más a los *videoblogs* que cualquier otra–: el de los *vlogs* temáticos.

Éstos, a diferencia de los anteriores, son audiovisuales que tocan –según su periodicidad– un tema distinto en cada emisión. El autor del video puede hablar sobre alguna película específica; sobre el partido de fútbol del día anterior; abordar las maneras más efectivas de estudiar, o copiar, para un examen; explicar los movimientos para ligar en un antro o, prácticamente, sobre cualquier cosa.

Este tipo de videos son los más populares hoy en día teniendo miles de representantes en todo el mundo, aunque para el análisis y ejemplificación se utilizaran a algunos *youtubers* mexicanos y de habla hispana.

### **3.2.1 ¿Qué se cuenta en los *Videoblogs*?: Las temáticas recurrentes**

Uno de los elementos principales al hablar de producción audiovisual en general, es el contenido que se va a ofrecer. ¿De qué se va a hablar? Es una de las preguntas que se tienen que responder al momento de la preproducción de cualquier género audiovisual porque dependiendo de ello será el tratamiento que se le otorgue al tema.

Como se ha visto en el capítulo anterior, Internet también basa sus producciones en contenidos generales: la información, el entretenimiento y la ficción. Cada uno de ellos tiene temáticas distintas: la información nacional o internacional, el entretenimiento con bromas de cámara escondida, o *webseries* sobre romances adolescentes.

Los *videoblogs*, en cambio se configuran de una manera distinta:

1. Las bitácoras responden a la pregunta ¿qué vamos a contar? al mostrar lo que hicieron a lo largo del día, es por ello que este tipo de videos no tienen un tema fijo porque se mueven entre el documental y el *reallity show*.

2. Los *videoblogs* especializados sí tienen una temática definida, la respuesta a la pregunta anterior se basa en las noticias de actualidad que tienen que ver con el tópico central del canal: sean los avances de próximos estrenos cinematográficos, la mejora en el sistema operativo de los *smartphones* o la reseña del nuevo video musical de una banda que esté próxima a visitar el país.
3. Finalmente los *vlogs* temáticos se diferencian de los dos tipos anteriores –y como su nombre lo indica– debido a que semana con semana cambian de tema, por lo que no es raro encontrar diferentes tratamientos sobre un mismo tópico entre *vloggers*.

En el caso del último tipo de videos antes mencionados hay una tendencia a tratar contenidos que estén altamente relacionados con su audiencia, es por ello que situaciones simples como salir al cine, hacer un examen, tener una entrevista de trabajo; las festividades como la navidad, el día del niño, el día del amor y la amistad o la manera en la que se relacionan con amigos, novios, profesores o padres son de los temas más populares entre los canales de los *youtubers*.

Hay que tener en claro que los *videoblogs* temáticos no son excluyentes en cuanto a tener contenidos específicos como recomendaciones de películas, libros o música, por ejemplo. En ocasiones hay videos específicos que forman parte de la programación del canal como videos de chistes o videos donde contestan preguntas hechas por los usuarios que los siguen. Otras veces son videos que no tienen un tema específico y donde sólo se trata de realizar juegos, retos o videos colaborativos con otros *youtubers*.

### **3.2.2 ¿Cómo se construye un Videoblog?: Las condiciones de producción y los elementos formales del discurso audiovisual.**

Al hablar de contenido audiovisual que se genera por parte de usuarios comunes y corrientes, la comparación con la forma en la que la televisión llega a presentar contenidos parecidos es casi obligada. Sin embargo hay que tratarla con los diversos matices que presenta: desde el aspecto económico, social y tecnológico que implica pertenecer o ser el dueño de una empresa mediática o el simple hecho de ser un usuario de internet que crea contenidos.

El *videoblog*, como muchos de los otros géneros del ciberespacio, no cuenta con los mismos recursos económicos o humanos que una producción normal de televisión o cinematográfica. En muchas ocasiones el mismo usuario es quien tiene que hacer las funciones de toda una producción: desde el guión hasta la edición del episodio.

¿Pero qué es lo que diferencia a estos audiovisuales de los otros? Para responder dicha pregunta es esencial empezar por describir las condiciones de producción que presenta este género.

En primer lugar se tiene la parte visual del producto, es decir la escenografía y la iluminación.

Los que menos cuidados ponen en estas categorías son los *videoblogs* que se dedican a ser un registro audiovisual de las cosas que pasan en la vida diaria de las personas, pues lo importante no es cómo se vea lo que está pasando, sino lo que está ocurriendo en sí.

Los *vlogs* especializados y los temáticos si ponen atención a estos detalles. Los primeros buscan crear una atmósfera acorde con el tópico central del canal, es por ello que en este tipo de videos se utiliza una escenografía específica.

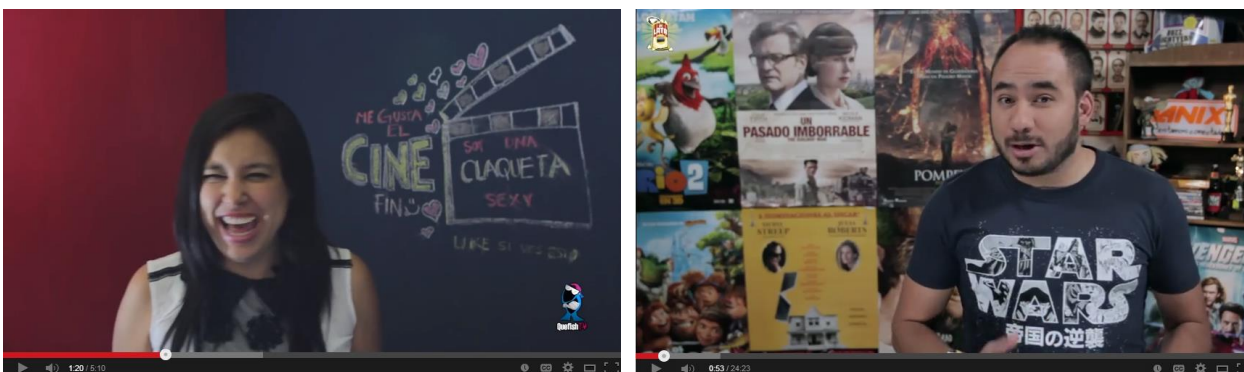


Imagen 2 Capturas de pantalla de *El Claquetazo* y *La Lata*, respectivamente, *videoblogs* especializados en cine.

En los ejemplos anteriores podemos observar una clara referencia al cine, tema central de ambos videos. En el video de *El Claquetazo* se nota una escenografía donde el fondo es simple y tiene el dibujo de una claqueta en la pared. En el segundo ejemplo, el de *La Lata*<sup>189</sup> se tiene un fondo más elaborado ya que se utilizan posters de películas, además de otro tipo de utilería relacionada con el mundo del séptimo arte.

Referente a la iluminación, en *La Lata* se nota un manejo más específico de las fuentes de luz que iluminan el lugar donde es grabado el video, incluso se puede inferir que se utiliza un *kit* específico para iluminar.

<sup>189</sup> A raíz de una serie de problemas legales, que tienen que ver con los derechos de propiedad intelectual con el representante de los creadores de contenido, en marzo de 2014; el canal de LaLata (y otros pertenecientes al grupo de Gabriel Montiel, mejor conocido como *Werevertumorro*) fueron cerrados. En el caso de *LaLata* pasó a ser *EstoEsCombo* (<https://www.youtube.com/user/EstoEsCombo>). A pesar de todo ello la estructura del *videoblog* sigue siendo la misma.

En contraste, *El Claquetazo* utiliza sólo una fuente de luz –que puede ser desde la luz natural que entra por una ventana hasta una simple lámpara de buró–. Aunque ésta le produce algunas sombras a la conductora, la imagen no pierde calidad.

Si se traducen la iluminación y la escenografía a gastos, es innegable que *La Lata* cuenta con más recursos económicos que *El Claquetazo* debido a que hay un manejo más profesional de la luz y de la escenografía por lo que rentar un kit de iluminación y conseguir los *props* necesarios que sirvan de utilería requiere más dinero que sólo dibujar una claqueta en la pared.

Ahora bien, los *videoblogs* temáticos presentan diversos tipos de escenografía. El primero de ellos es el que menos recursos económicos demanda debido a que la grabación se realiza en cualquier parte: desde la habitación del usuario, cualquier cuarto de la casa, la calle, el parque o algún otro exterior. A este tipo de escenografía se le puede llamar natural<sup>190</sup>.

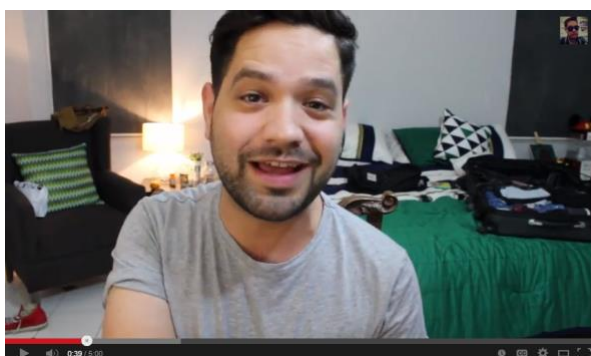


Imagen 3 De izquierda a derecha: *Gwabir*, *Caelike*, *DropLaChalupa* y *HolaSoyGerman*

<sup>190</sup> O fondo natural como le llama Miguel Ángel Acera –Máster en Marketing Online y Comercio Electrónico, un Posgrado en Search & Social Media Marketing y la titulación de Ingeniero Tec. en Informática de Sistemas– en su obra *Guía básica sobre videoblogs*, [en línea] <http://miguelangelacera.com/documentos/guia%20basica%20sobre%20videoblogs%20maacera.pdf> consultado el 26 de marzo de 2014.

Como se puede observar en las imágenes anteriores, este tipo de escenografía se caracteriza por tener un área amplio entre el personaje que está frente a la cámara y el fondo en sí, por lo que hay una gran profundidad de campo y más espacio para que el conductor pueda interactuar con su entorno.

Otro tipo de escenografía es la utilización de un fondo simple como una pared que no implique más gastos de los necesarios. Ya sea una pared pintada, blanca o con algún motivo o papel tapiz. Por lo general este tipo de fondos suelen ser los mismo en cada emisión –esto no quiere decir que siempre los videos serán realizados en dicho espacio, de vez en cuando el lugar puede cambiar– por lo que le da una unidad visual al producto.



Imagen 4 SoyDanielaBos (arriba) y SandyCoben (abajo) son ejemplo del uso de una escenografía simple que da unidad a sus videos.

Una variación del tipo anterior es el adornar el fondo en el que se graban los videos. Estas escenografías pueden llegar a presentar un gasto extra para la producción. Sin embargo, la inversión será tomada en cuenta sólo una vez ya que, por lo regular, los adornos no cambian –aunque se pueden adquirir nuevos cada cierto tiempo-. Del mismo modo, el costo de estos adornos no suele ser muy elevado, por lo que su adquisición no representa un uso elevado de recursos económicos.





Imagen 5 *Benshorts*, *YosStop* y *Werevertumorro* son *youtubers* que utilizan fondos adornados en sus videos.

Una característica que comparten estos dos últimos tipos de escenografía es que, a diferencia del fondo natural, el espacio y la profundidad de campo que se tienen en estos videos son más reducidos, por lo que no hay una gran interacción del *vlogger* con el entorno.

La mayoría de los videos que pertenecen a este grupo utilizan luz natural por lo que suelen colocarse frente a una ventana para captar la mayor cantidad de luz posible. “El problema de esta fuente de luz es que dependemos del tiempo que haga (nublado/soleado), por lo que es posible que no tengamos la misma luz todos los días o, incluso, que la luz cambie durante la grabación”<sup>191</sup>.

Sin embargo, hay otros que sólo utilizan la iluminación que les proveen los focos que tienen en el lugar donde se está grabando. Aun así no se generan gastos adicionales por la renta de equipos semi o profesionales.

Otro de los puntos importantes a tratar en las características de producción de este tipo de videos es la captación del sonido. Por lo regular los usuarios utilizan el micrófono que viene incluido en la cámara que utilizan para el registro de la imagen y que provee de un sonido aceptable.

Cabe señalar que hay muchos otros que compran un micrófono más especializado –los *lavalier* son los más populares para este género audiovisual– para que el audio esté más limpio y represente menos problemas al momento de realizar la edición.

En cuanto a la imagen, para poder grabar el producto se utilizan cámaras de diversos tipos. Si bien, en ocasiones –y sobre todo al inicio de la popularización del *videoblog*– la cámara web que incluyen los equipos portátiles era la opción más barata, accesible y simple –aunque su calidad no era tan buena–.

Los usuarios que consumían estos contenidos no le daban tanta importancia a la calidad de la imagen mientras cumpliera con el objetivo de entretener. Esto se debe a que Internet, al ser un nuevo espacio con nuevas formas de construcción discursiva, los usuarios productores y consumidores llegan a una convención social donde la calidad es lo

<sup>191</sup> Miguel Ángel Acera, *op. cit.*, p. 11.

menos importante. No así como en los medios tradicionales donde, debido a su propia génesis, la calidad de imagen tiene que ir de la mano con la calidad del contenido.

Poco a poco las cámaras fotográficas que daban la opción de grabar videos se fueron popularizando para ser las herramientas con las cuales los *youtubers* grabaran sus contenidos. Hoy en día las cámaras semiprofesionales de fotografía y video que están al alcance de cualquier bolsillo son los equipos preferidos de los *prosumers*. Incluso hay videos que se graban con *smartphones* y que tienen una calidad bastante aceptable.

Si uno se sumerge a los canales de los *youtubers* mexicanos que tienen más tiempo realizando *vlogs* se puede dar cuenta de la evolución en cuanto a calidad de audio, imagen, iluminación y escenografía que han tenido a lo largo de los años.

Otro de los aspectos que atañe a este primer acercamiento con el *videoblog* es la manera en la que se construye audiovisualmente.

Hay que mencionar que los planos que predominan en este género son los de tipo narrativos y expresivos –los más usados van del plano americano hasta el *close up*–. No son necesarios los planos contextuales porque el espacio en el que se graban no es tan importante para la narración como lo son en las ficciones, por ejemplo. Aquí lo importante son los ademanes, las acciones y las expresiones del *vlogger*.



Imagen 6 Ejemplo del cambio de lugar y distancia con respecto a la cámara. *Vlogger: YayoGutierrez.*

El uso de movimientos y ángulos de cámara son casi inexistentes. La cámara permanece estática casi todo el tiempo y el ángulo normal es el predominante. Aunque esto podría restarle ritmo a una producción televisiva o cinematográfica, el *videoblog* le suma la hiperactividad visual –común denominador en los géneros del ciberespacio– que el corte directo le ofrece.

Es gracias a esta característica que prácticamente quedan eliminados los ángulos y movimientos de cámara a los se está tan acostumbrado consumir en cine o televisión. El corte directo lo que permite es tener al conductor ante la cámara en un lugar del cuadro específico y al segundo siguiente en otro y a otra distancia y así sucesivamente durante todo el producto. Este cambio de lugar y de distancia con respecto a la cámara funciona para crear un audiovisual con un ritmo más dinámico.

Otro de los elementos que hay que tener presentes dentro de las condiciones de producción es el proceso productivo en sí. La preproducción, la realización y la postproducción.

La preproducción siempre se ha tomado como la parte del proceso que sirve para planear todo lo que la realización debe tomar en cuenta. Mientras que los *videoblogs* tipo bitácora la preproducción prácticamente es inexistente, debido a que la espontaneidad y el simple registro de lo que ocurre es lo que predomina en el audiovisual, en los especializados y los temáticos si existe un proceso más dedicado.

Los *vlogs* especializados requieren de una investigación previa para poder hablar sobre la película, *gadget* o cualquier otro producto y los temáticos escriben guiones mucho más detallados, sobre todo para saber la manera en que se va a abordar el tema de esa semana.

La realización de estos dos tipos no es muy distinta: el conductor se para frente a la cámara y sigue lo establecido en el guión –que, generalmente, él mismo crea– agregando su estilo personal y que lo diferencia de los demás.

En cambio, las bitácoras sólo se dedican a capturar las acciones tal cual, sin seguir ningún tipo de guión, por lo que la presencia de una cámara en la vida diaria de estas personas es indispensable.

La postproducción es donde ocurre la magia, pues es en ella donde los creadores del contenido deciden, en el caso de las bitácoras, qué es lo pertinente o más interesante para compartir con su audiencia; los otros dos tipos de *vlogs* la utilizan para crear toda la atmósfera narrativa –que se verá más adelante– pero lo importante a señalar en este

punto es el montaje que llevan a cabo para crear un producto dinámico y que se ajuste a las exigencias del ciberespacio.

El uso de *súpers* o títulos en situaciones precisas dentro del *vlog* es otro de los recursos que se agregan durante el proceso de postproducción.

Los efectos de audio y video son dos de las características más explotadas por los *videoblogs* temáticos. En su construcción discursiva son pertinentes para crear atmósferas mucho más cómicas. De igual forma el agregar una pista musical de fondo es lo que la mayoría de los *vloggers* hacen, excepto los que se dedican a hacer bitácoras.

Por lo regular la música de fondo es extraída de algún banco de audios sin derechos de autor o con licencia *creative commons*. Sin embargo, hay ocasiones en las que los propios creadores de contenido son los mismos que componen la música que utilizan en todos sus videos. Así como la escenografía se convierte en una unidad visual para los capítulos, la música elegida se vuelve no sólo una unidad, sino que puede llegar a convertirse en un *leitmotiv* del propio personaje.

### **3.2.3 ¿Cómo se cuentan los temas en el *Videoblog*?: La estructura narrativa.**

Son obvias las carencias en recursos económicos para la creación de contenidos para Internet, lo que se traduce en una calidad de audio y video más baja que las de la televisión o en una falta de escenografía e iluminación específica que le otorgue un distintivo visual al producto.

No obstante, lo que en la red impera no es la calidad sino el contenido.

Como se ha mencionado en páginas anteriores, el lenguaje audiovisual es una convención social por lo que ambas partes del proceso comunicativo –el emisor y el receptor– tienen que conocer el código con el que se construyen los mensajes. Debido a ello, no es raro encontrar a gente que cree contenido para Internet y que no tenga un conocimiento especializado en la construcción de discursos audiovisuales.

Y esto no sólo está visible en la manera en la que los creadores de contenido utilizan el lenguaje audiovisual, sino también en la forma en la que construyen sus relatos.

Siendo la televisión el medio más cercano a los géneros de Internet, éstos adaptan la estructura más pertinente para su contenido.

La narración en los tres tipos de *videoblog* es muy distinta. Para ejemplificar mejor su construcción se verán los siguientes ejemplos.

En el caso de las bitácoras se utilizará el canal de los estadounidenses Charles y Alli Trippy ([www.youtube.com/user/CTFxC](http://www.youtube.com/user/CTFxC)) una pareja de jóvenes que han estado publicando diariamente un video con lo acontecido en el día por los últimos cinco años.

Por lo regular sus videos inician con una pequeña introducción a su día. Ésta es la que los creadores consideraron como lo más relevante de su día, aunque hay episodios donde se desarrollan pequeñas acciones a lo largo de su día. Después del clip inicial sigue la entrada, cuyo diseño puede variar o ser el mismo que se ha manejado a lo largo de una temporada.

Posterior a estos dos elementos, viene el desarrollo del capítulo. En él los protagonistas muestran los momentos más importantes en el día. En el desenlace del episodio, los Charles o Alli –los protagonistas– recuerdan a su audiencia que se suscriban al canal, le den “me gusta” al video o que sea añadido a favoritos. Por último hay un *ending*, una pantalla donde se muestran los links a sus redes sociales, al video anterior y un botón para que los nuevos usuarios se suscriban.

La estructura narrativa de éste *videoblogs* de bitácora en específico se ilustra de la siguiente manera:

Esquema 12

Estructura Narrativa de un *Videoblog* de Bitácora. El caso de CTFxC



□ Elementos diegéticos de la estructura narrativa.

■ Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa.

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.



Imagen 7 Capturas de pantalla que ejemplifican la estructura narrativa del canal CTFxC. En orden de aparición se tiene: introducción, entrada u *opening*, tres escenas del desarrollo, desenlace y *ending*.

Video: *SHOT IN THE BUTT!* (4.8.14 - Day 1804).

En lo que respecta a los *vlogs* especializados, la estructura narrativa cambia ya que manejan secciones fijas que se presentan emisión a emisión. El canal mexicano *QueFishTV* y, en específico su *videoblog* *ElClaquetazo* es uno de los ejemplos más relevantes dentro de este tipo de videos.

Su estructura se parece más a un programa especializado de televisión ya que cuenta con un *opening* y, como se mencionó antes, con secciones específicas. Antes de la entrada del programa se tiene una pequeña introducción que muestra las películas de las cuales va a tratar el episodio. Después de ello se presenta el desarrollo donde la *youtuber* da su opinión sobre el o los filmes. Además de su opinión utiliza imágenes del tráiler de la película para ilustrar algunos puntos importantes de sus argumentos.

Otra de las características importantes de este producto es que la creadora comparte los comentarios de la audiencia que la sigue, dichos comentarios son importantes ya que se llega a crear comunidad debido a la participación que los usuarios tienen con ella.

Posteriormente se presenta la primera sección: “recomendaciones para...” ésta toma un tema determinado para recomendar películas sobre dicho tópico. Después viene el estreno de la semana donde se aborda una de las películas más esperadas para ese fin de semana y se mencionan los otros estrenos. En la última sección del video –

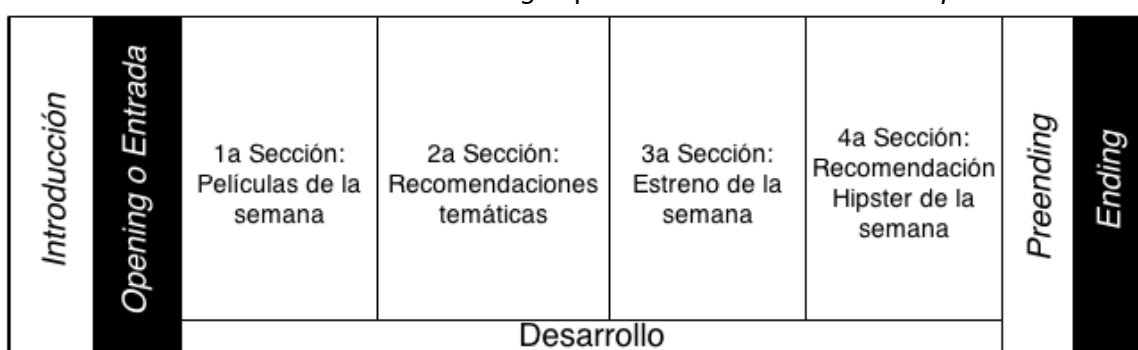
“Recomendación hipster de la semana”– la conductora invita a su audiencia a ver una película de cine independiente o que no haya tenido mucha distribución en nuestro país.

Para finalizar el video, hay un *pre-ending* donde se invita a los nuevos usuarios a suscribirse, compartir el video o a darle “me gusta” y a participar en las redes sociales del canal las cuales aparecen en el video. El *ending* –al igual que en las bitácoras– es una pantalla donde se tiene los links con videos pasados e información de las redes sociales.

Su estructura narrativa se ejemplificaría de la siguiente manera:

Esquema 13

Estructura narrativa de un *videoblog* especializado. El caso de *ElClaquetazo*



- Elementos diegéticos de la estructura narrativa.
- Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa.

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

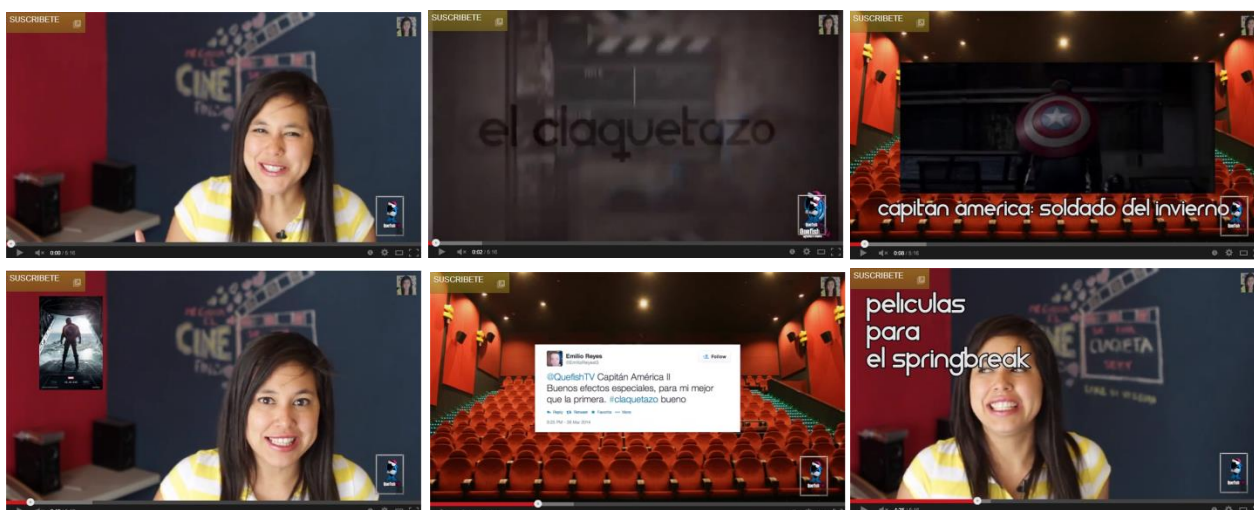




Imagen 8 Capturas de pantalla de *ElClaquetazo*. En orden de aparición se presentan: la introducción; la entrada; el desarrollo con las cuatro secciones: la película de la semana –junto con los comentarios de los seguidores del canal–, las recomendaciones temáticas, el estreno de la semana y la película hipster de la semana; el *pre-ending* y el *ending*.

Video: *Divergente*, *Capitán América – El Claquetazo*.

Para finalizar, los *videoblogs* temáticos son los que presentan la mayor complejidad en cuanto a la construcción narrativa de sus relatos debido a tres aspectos: el primero de ellos es la conformación estructural del episodio –que no varía mucho de los otros dos tipos–; la segunda es el relato principal –es decir el tema central del video de dicha semana– y; la última, las ficciones que se llegan a presentar en ella.

En primer lugar la estructura narrativa del *videoblog* no cambia mucho: se tiene un inicio que es la manera particular con la que cada *youtuber* inicia su *vlog*; la entrada u *opening* cuyo tema musical es igual característico de cada uno; la introducción donde se plantea la situación o tema que se abordará a lo largo del video; el desarrollo y conclusión; el *pre-ending*, donde se presenta la característica despedida del *vlogger* y se invita a dar *like*, poner en favoritos y compartir el video; por último el *ending* donde se otorgan links de las redes sociales y videos anteriores.

La estructura narrativa de todo *videoblog* temático –o por lo menos de la gran mayoría de ellos– se ilustraría de forma genérica de la siguiente manera<sup>192</sup>:

<sup>192</sup> Es importante destacar que hay ocasiones en las que los propios *videoblogs* cambian de estructura o no presentan siempre los mismos elementos, pero generalmente están sujetos a la estructura propuesta.



Esquema 14  
Estructura narrativa de un videoblog.



- Elementos diegéticos de la estructura narrativa.
- Elementos extradiegéticos de la estructura narrativa.

Fuente: Elaboración propia con base en el esquema de Gómez-Bort.

A continuación se ilustran los elementos de la estructura narrativa con capturas de pantalla de varios *videobloggers* mexicanos y de habla hispana.

1. Inicio



Imagen 9 Capturas de pantalla de los inicios tradicionales de los videos de YosStop y MarcelaMQ

2. *Opening* o Entrada



Imagen 10 Capturas de pantalla de las entradas de AlexxxStrecci y Jaguar-U.

### 3. Introducción, Desarrollo y Conclusión



Imagen 11 Capturas de pantalla de la introducción, desarrollo y conclusión de uno de los videos de *Benshorts*.

### 4. Pre-ending.



Imagen 12 Capturas de pantalla de los pre-ending de *DropLaChalupa* y *PepeProblemas*.

### 5. Ending.

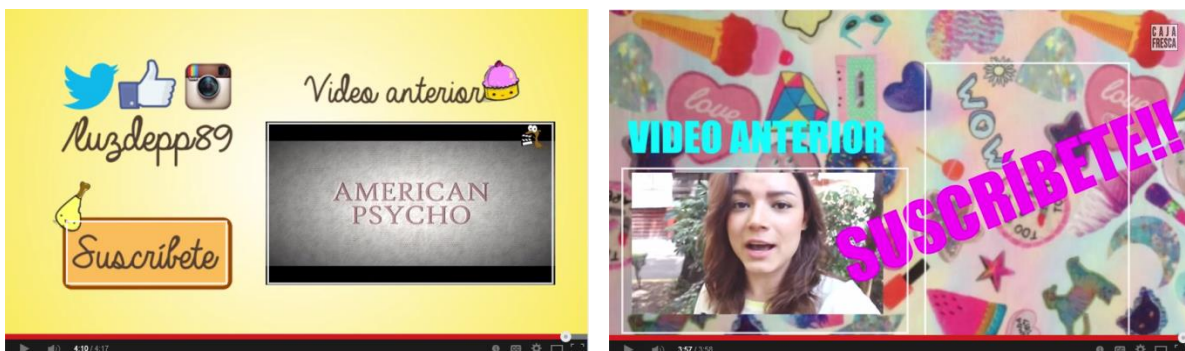


Imagen 13 Captura de pantalla de los ending de *Luzdepp89* y *CajaFresca*.

Ya que se tiene la estructura narrativa hay que revisar cómo se ordenan los elementos del relato. Para ello hay que iniciar asegurando que todo *videoblog* mantienen una estructura del relato simple: hay un planteamiento donde se da a conocer el tema de la semana; un desarrollo donde se expone el punto de vista particular del *youtuber* en torno al tema y donde las pequeñas representaciones ficcionales tienen cabida –de las cuales se hablará más adelante– y; por último un desenlace o conclusión sobre el tema.

Es por ello que la estructura del relato no cambia con respecto a otros géneros audiovisuales. Se puede notar, entonces, que la estructura aristotélica sigue siendo una referencia al momento de contar historias audiovisuales no sólo cinematográficas o televisivas, sino que es apropiada por los *prosumers* para producir sus productos.

Como se mencionó con anterioridad, una de las características en la narrativa de este género es la presentación de una serie de intervenciones ficcionales que sirven de ejemplos al planteamiento principal del producto. Éstas son actuadas por el mismo *youtuber* y son obvias debido a que se utilizan recursos como cambios de voz, pelucas, vestuario distinto, algún tipo de utilería que funcione para representar la situación deseada o filtros para indicar un cambio entre el relato principal y las representaciones.

Dichos cortos ficcionales están cargados de humor y situaciones exageradas, es por ello que la mayoría de los *videoblogs* temáticos utilizan algunos recursos humorísticos que géneros como los *sketches* y las comedias de situación han aportado al lenguaje televisivo.

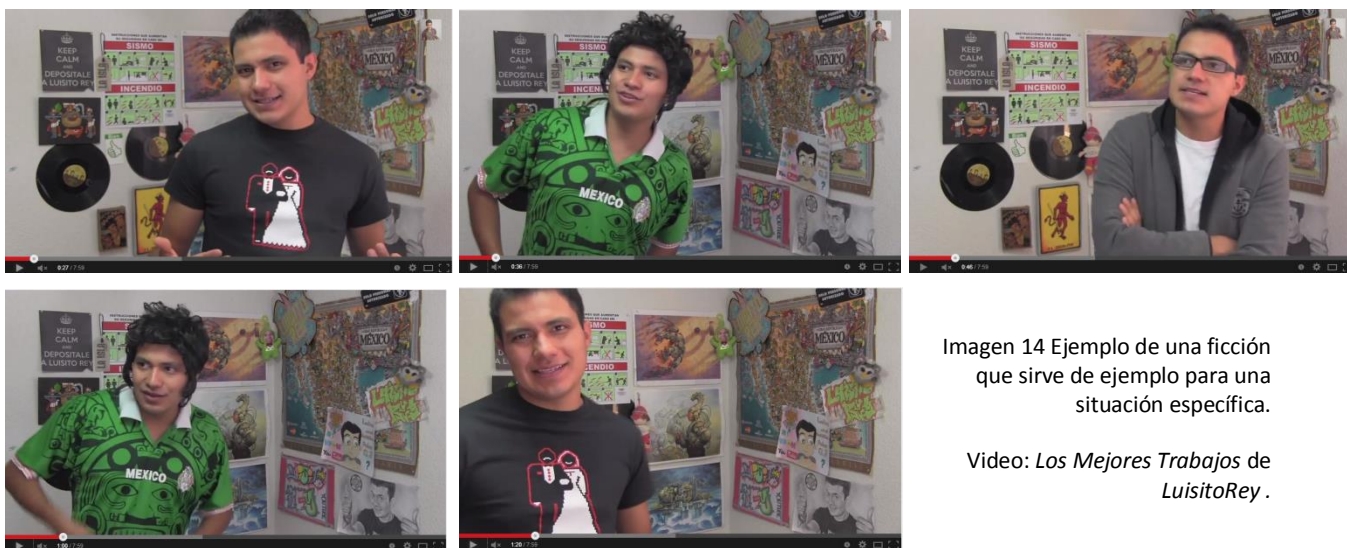


Imagen 14 Ejemplo de una ficción que sirve de ejemplo para una situación específica.

Video: *Los Mejores Trabajos de LuisitoRey* .

El sarcasmo, los chistes verbales, los *gags* –o chistes visuales–, el doble sentido, la ironía, el cambio de roles, lo anecdótico y absurdo de las situaciones son algunos de los elementos que los *youtubers* apropian en sus videos para causar risas en su audiencia.

Esta última característica, la que tiene que ver con la ficción mezclada con la realidad es la más representativa para poder diferenciar a este género de los demás.

Otro elemento que le otorga un valor agregado al humor que los *vloggers* manejan en sus producciones son los textos, imágenes ilustrativas, efectos visuales y sonoros agregados al discurso para provocar cierta reacción en su público.

Muchas veces los propios creadores de contenido utilizan recursos como la pantalla dividida para lograr un diálogo entre los personajes que ejemplifican una situación en concreto o un simple corte directo que dé a entender un diálogo entre dos personajes



Imagen 15 Capturas de pantalla de alguno de los efectos visuales recurrentes en videos de *HolaSoyGerman*.

Además de los elementos mencionados, la creación de personajes específicos es también un elemento recurrente –y heredado de la televisión de entretenimiento– ya que éstos desarrollan temáticas aún más específicas en los canales de los *videobloggers* y llegan, incluso, a volverse más famosos que los propios presentadores o a ser de las secciones más populares dentro de la “programación” del canal del *youtuber*.

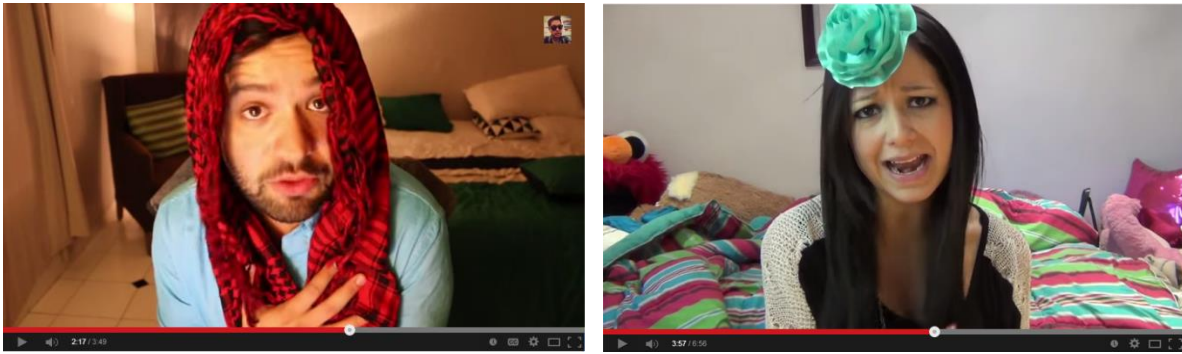


Imagen 16 Tía Alice (*Gwabir*) y Juanxita (*Caelike*), dos de los personajes ficticios más populares de YouTube México.

Así como los géneros y programas necesitan de cierta cantidad de audiencia para seguir al aire y en la programación de algún canal televisivo, el *videoblogg* retoma importancia al ser uno de los contenidos más populares en el portal de videos de *YouTube* alrededor del mundo.

Los canales dedicados a este género del ciberespacio y que ya cuentan con cierto reconocimiento entre los cibernautas, cuentan con un número arriba de unos 150 mil suscriptores y más de medio millón de reproducciones totales en su canal.

Con las cifras anteriores se puede dar cuenta de la importancia que tiene no sólo este género en las horas que las personas utilizan para tener ratos de entretenimiento, sino del valor que internet tiene como plataforma de distribución y consumo de audiovisuales para los profesionales de la producción audiovisual.

# Conclusiones

---

El recorrido que se hizo durante el presente escrito dio un panorama del proceso de evolución en el cual se encuentran varios tópicos importantes: la evolución del ecosistema mediático; una idea de cómo es que la televisión influye en la manera en la que los usuarios-creadores configuran nuevas estructuras de contenido en la red y de cómo los *prosumer* adaptan las reglas de construcción audiovisual para crear nuevas formas de expresión tales como el *videoblog*.

Antes de continuar, es pertinente mencionar que la digitalización y la convergencia mediática establece modelos económicos, productivos y sociales que implican la aparición de nuevas industrias mediáticas –como *Netflix* que combina el video bajo demanda con la televisión de paga y la distribución cinematográfica– y de nuevos perfiles profesionales dentro del campo laboral de la comunicación –como los *community managers*–.

La transformación en el ambiente mediático supone, también, la evolución de los géneros tradicionales, cuyos productos modificados son puestos en circulación en plataformas alternativas que se convierten en una competencia directa para la televisión comercial.

Por lo anterior es que el ciberespacio toma una mayor importancia en cuanto a competir con la televisión se refiere, sobre todo en la idea de conquistar una audiencia ávida de nuevos contenidos y de alternativas que van más allá de lo tradicional. Por parte de los creadores, “supone también la creatividad suficiente como para atraer inversiones y patrocinadores que incursionen en esta nueva aventura que apenas comienza”.<sup>193</sup>

Esta evolución de géneros fue el eje central del capítulo segundo, donde se pudo observar que muchos de los contenidos que se distribuyen en la web retoman características de sus similares en la televisión, por lo que se configuran como géneros nacidos a partir de sus contrapartes televisivas.

---

<sup>193</sup> Claudia Benassini, “Televisión por Internet: de la suscripción a la producción de contenidos”, [en línea] en *Revista Mexicana de Comunicación*, febrero 2013, <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/02/13/television-por-internet-de-la-suscripcion-a-la-produccion-de-contenidos/> [Consultado el 11 de junio de 2014].

Cuadro 13

## Géneros Audiovisuales del Ciberespacio y sus Símites en Televisión

Informativo		Ficción		Entretenimiento	
Internet	TV	Internet	TV	Internet	TV
Noticiarios	Noticiarios	<i>Webseries</i>	Series Dramáticas y <i>Sitcoms</i>	Tutoriales	Programas del tipo “hágalo usted mismo” (cocina, remodelación, manualidades, etc.).
		<i>Sketches</i>	<i>Sketches</i> televisivos	Videos de bromas	Programas de cámara escondida
		Animación	Series de dibujos animados	<i>Gameplays</i>	Programas específicos de videojuegos
				<i>Videoblogs</i>	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, cada uno de los géneros de Internet tiene su contraparte televisiva excepto el *videoblog*. Esta tabla responde, entonces, a una de las preguntas principales que dieron pie a esta investigación: ¿tiene el *videoblog* un símil en la televisión?

Para responder la interrogante anterior, hay que mencionar primero que los *late shows*, uno de los géneros más populares en la televisión extranjera y que no han tenido gran auge en México después de *Otro Rollo* –por lo cual no son descritos en la presente investigación– tienen una sección recurrente: el monólogo.

Dicha sección fue una de las más populares del programa conducido por Adal Ramones, transmitido de 1997 al 2007. Este se realizaba frente a la cámara, con encuadres cerrados y sin corte alguno llegando a durar de entre 15 a 20 minutos de la duración total del programa.

El tópico del monólogo sale a colación debido a que, si bien no puede considerarse un símil debido a que ya no se produce México, podría suponerse como un antecedente televisivo del *vlog* ya que la dinámica de producción y realización es parecida entre ambos productos, pese a que el primero se configura como una sección y no como un género.

Conclusiones de la hipótesis central.

Hablar de la institución de un nuevo género implica un proceso importante:

Si se piensa en el ámbito de la producción televisiva, el establecer un nuevo género depende de dos factores: la audiencia y el dinero. La primera es la que legitima al nuevo producto consumiéndolo y generando *rating* que se traduce en valor para que la empresa mediática que lo produce, programa y distribuye, pueda vender espacios publicitarios, interviniendo, así, el segundo factor.

En el caso de la red sucede algo parecido: el usuario-creador sigue reglas de construcción aceptadas por convención social –sean de carácter cinematográfico o televisivo– adaptadas al nuevo soporte o medio que le permitirá distribuirlas. Éstas son las que lo influyen para crear contenidos como los noticiarios o las *webseries* que se caracterizan, sobre todo, por la disminución del tiempo debido al uso inmediato o “expres” de la información en la red.

En el proceso de creación, el individuo puede agregar nuevas características a la construcción audiovisual de sus productos –como los cortes directos, las pequeñas ficciones, los efectos de video o de sonido, por mencionar algunos– que tal vez al inicio parezcan extrañas y diferentes.

Si estas modificaciones son aceptadas, es decir, bien recibidas por los usuarios que navegan en la red, se ha dado el primer paso para establecerse como nuevo género. El siguiente sería que otros usuarios repitieran esta nueva estructura como molde de construcción para sus contenidos.

Un nuevo género sobrevive y evoluciona mientras más reproducciones y adaptaciones tenga, por lo que es legitimado por la audiencia basado en su popularidad o efectividad comunicativa.

Si bien el dinero ni juega un papel tan importante como en la producción televisiva, si es necesario mencionar que tiene una presencia debido a que los creadores de contenido pueden percibir ganancia a partir de publicidad insertada en sus videos o canales. Aunque la ganancia no se compara con lo que las televisoras obtienen, lo que cuesta un anuncio en un canal de X o Y *youtuber* dependerá de la popularidad del individuo, como una especie de *rating* digital.

Bajo este tenor, la hipótesis central de la tesis: *El videoblog es un nuevo género audiovisual que tiene su génesis en portales de video en Internet. Éste tiene sus propias características tanto en el lenguaje audiovisual, narrativa y de contenido que lo hacen*



*diferente y único entre los audiovisuales que se hacen en televisión y los que se distribuyen en la red se presenta correcta.*

En primer lugar porque es un producto que se originó directamente en Internet, desde sus inicios fue un contenido totalmente digitalizado que encuentra cabida en *YouTube* como principal plataforma de depósito, distribución y consumo. Ya no se puede pensar a éste sólo como un repositorio de material audiovisual, sino como una plataforma de producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales de todo tipo. Hay que pensarlo como una aplicación que permite a cada usuario crear e individualizar la programación que quiere ver cuando y donde sea.

Como segundo punto, tiene las características propias –descritas en el capítulo tercero– que lo hacen diferente no sólo de los otros géneros del ciberespacio, sino también de los televisivos, tanto en su estructura narrativa como en su construcción audiovisual y en las temáticas aborda.

Los usuarios activos que consumen este tipo de contenidos le dan cabida como género al legitimarlo debido a la reproducción del modelo por parte de otros usuarios –quienes se convierten en *prosumers*– que popularizan esta nueva forma de estructurar contenidos al compartirlo por medio de todos los canales que la red de redes les proporciona.

Para finalizar, es importante mencionar que el *videoblog* se puede constituir como un espacio potencial para las nuevas generaciones de productores audiovisuales, en primer lugar por su relativa facilidad de realización –traducida, principalmente, en el ahorro de recursos económicos– y; en segundo debido a que las propuestas en materia de contenido de los nuevos medios definen cierto grado de “libertad” para la experimentación y exploración de posibles escenarios laborales.

# Bibliografía

---

- Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes, “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, en *Manual de Redacción Ciberperiodística*, 2003
- Alonso, Jaime, *Comunicación virtual: elementos y dinámicas*, Madrid, UNIONEDITORIAL.
- Arnanz, Carlos, *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, España, Gedisa, Estudios de televisión #14, 2002, 190 pp.
- Barroso, Jaime, *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis, 1996, 583 pp.
- Bettetini, Gianfranco, *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996, 304 pp.
- Bonaut Iriarte, Joseba y Ojer Goñi, Teresa, “La nueva comedia televisiva en la frontera de la realidad y la ficción: el caso de *The Office*” en *Informativos para la televisión del espectáculo*, España, Comunicación social. Ediciones y Publicaciones, 2010, 293 pp.
- Bustamante, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, 1999, 220 pp.
- Candón Mena, José, *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*, Tesis de Doctorado, España, Universidad Complutense de Madrid, 2010, 403 pp.
- Casas, Roger “Videoblogs”, en Roja Orduña, et. al., *Web 2.0*, ESIC, España, 2007, 326 pp.
- Cebrián Herreros, Mariano, *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid, Ciencia 3, 1992, 457 pp.
- Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, México, FLACSO, 2008, 140 pp.
- Cortés Cabrera, Georgina, *El podcast como un espacio de comunicación en la red: ¿hacia una reconceptualización de roles en el proceso comunicativo?*, Tesis de maestría, Facultad de Ciencias políticas y Sociales, México, 2010, 170 pp.
- De Kerckhove, Derrick, *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*, Barcelona, Gedisa, 1999, 254 pp.
- Fidler, Roger, *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Argentina, Granica, 1998, 439 pp.
- Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación*, México, Cromocolor, 1998, 171 pp.

- García Fernández, Emilio y Urrero Peña, Guzmán “La televisión” en García Fernández, Emilio C, et. al., *La cultura de la imagen*, Madrid, Fragua, 2006, 686 pp.
- González Treviño, Jorge E., *Televisión y comunicación. Un enfoque teórico-práctico*, México, Alhambra, 1994, 280 pp.
- Gutiérrez González, Mónica Diana, *Manual de producción para TV: géneros, lenguaje, equipo, técnicas*, México, Trillas, 1997, 160 pp.
- Igarza, Roberto, *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, citado en Germán Muñoz, “¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"?” en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, N° 1 enero- junio 2010, Colombia.
- Jenkins, Henry, *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*, México, Paidós Ibérica, 2009, 333 pp.
- Kaplún, Mario, *El comunicador popular*, Buenos Aires, Humanitas, 1987, 261 pp.
- Larrégola, Gemma, *De la televisión analógica a la televisión digital*, España, Cims, 1998.
- Lister, Martin, et al., *New Media: A Critical Introduction*, 2003
- López Muro, Ignacio, *Manual de guionista de comedias televisivas*, Madrid, T&B Editores, 2008, 239 pp.
- Manovich, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios*, México, Paidos, 2001, 431 pp.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidos, 2001, 632 pp.
- Núñez Luna, Alejandro, *Detrás de la magia. Transtextualidad en una serie de televisión: Hechiceras*, Tesis de licenciatura, México, FCPyS UNAM, 2011, 195 pp.
- Pérez de Silva, Javier, *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*, España, Gedisa, Estudios de televisión #9, 2002, 251 pp.
- Rivera, Virgilio Ariel, *La composición dramática: estructura y cánones de los 7 géneros*, México, Escenología, 2001, 294 pp.
- Saló, Gloria, *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, España, Gedisa, Estudios de televisión #7, 2003, 253 pp.
- Scolari, Carlos, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, España, Gedisa, 2008, 317 pp.
- Soler, Llorenç, *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, España, Gustavo Gil, 1988, 189 pp.
- Strangelove, Michael, *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*, Canada, University of Toronto Press, 2010, 265 pp.
- Thompson, John B., *Ideología y cultura moderna*, México, UAM, Unidad Xochimilco, Division de Ciencias Sociales y Humanidades, 1998, 488 pp.

- Tunstall, Jeremy, *Television producers*, Inglaterra, Routledge, 1993, 235 pp.

## Recursos en línea

---

- Acera, Miguel Ángel, *Guía básica sobre videoblogs*, [en línea] <http://miguelangelacera.com/documentos/guia%20basica%20sobre%20videoblogs%20macera.pdf>
- ALEXA Datos consultados en la página <http://www.alexa.com/topsites/global> al 26 de octubre de 2013.
- Carrasco Campos, Ángel, “Teleserie: géneros y formatos. Ensayo de definiciones” [en línea], en *Miguel Hernández Communication Journal*, Año 1, artículo nº 9, Págs. 174-200, España, 2010, [http://mhj.es/2010/07/20/angel\\_carrasco/](http://mhj.es/2010/07/20/angel_carrasco/)
- Gómez, Francisco Javier y Bort, Iván, “Del cine a la televisión: de 24 fotogramas por segundo a 24 episodios por temporada”, [en línea], *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, número 6, año 1, p. 33, Venezuela, abril 2009, <http://www.scielo.org.ve/pdf/enl/v6n1/art03.pdf>
- Jodar Marín, Juan Ángel, “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”, [en línea], en *Razón y Palabra*, N° 71, febrero – abril 2010. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)
- Lloret Romero, Nuria y Canet Centellas, Fernando, “Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La web 2.0 y el lenguaje audiovisual”, [en línea] en *Hipertext.net*, núm. 6, 2008, <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>
- Miles, Adrian, *Vogma, a manifesto*, [en línea], *Vlog 4.0 [a blog about vogs]*, 6 de diciembre de 2000, <http://vogmae.net.au/vog/archive/2000/WednesdayBergen.html>
- Octavio Islas, “Internet y la obligada remediación de la TV”, [en línea], en *Revista Razón y Palabra*, N° 56, abril – mayo 2007, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/oislas.html>
- Orihuela, José Luis “Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate”, [en línea] en *Nueva Revista*, <http://www.unav.es/digilab/nr/>
- Palacio Arranz, Manuel, *Proyecto Media: televisión. Ministerio de Educación y Ciencia*, [en línea], España, dirección URL: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/index.html>
- Pérez Rufi, José Patricio y Gómez Pérez, Francisco Javier, *Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova*; [en línea], España, 2013, [http://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2013/congresos/documentos/Fco\\_Javier\\_Gomez\\_Perez\\_Jose\\_Patricio\\_Perez\\_Rufi.pdf](http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf)
- Pérez Rufi, y Gómez Pérez, Francisco Javier, “Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0”, [en línea], en *Razón y Palabra*, n. 72, año 15, México, mayo – julio 2010, [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/25\\_Perez\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/25_Perez_72.pdf)
- Rivera Cruz, Emanuel “Videobloggin: ¿nueva forma de difusión de la cultura?”, [en línea], en *Revista Razón y Palabra*, N° 77, agosto – octubre 2011,

[https://www.evernote.com/shard/s319/res/15592dd7-502e-4396-8008-981de09871ea/35\\_Rivera\\_V77.pdf?search=vlog](https://www.evernote.com/shard/s319/res/15592dd7-502e-4396-8008-981de09871ea/35_Rivera_V77.pdf?search=vlog)

- S/A Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, [en línea], Quinta definición de género, dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=g%C3%A9nero>
- Urribarrí, Raisa, “El uso de Internet y las teorías de la comunicación” [en línea] en revista digital *MISTICA (Metodología e Impacto Social de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en América)*, 1999, [http://www.funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/participantes/docupart/esp\\_doc\\_15.html](http://www.funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/participantes/docupart/esp_doc_15.html)
- Van Der Henst, Christian, *¿Qué es la web 2.0?*, [En línea,] 2005, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

## Algunos Canales de YouTube

---

### Canales Informativos

- El Pulso de la República (<http://www.youtube.com/user/elpulsodelarepublica>)  
Suscriptores: 826,747. Reproducciones: 42,390,746. Antigüedad: 11/12/2012
- QueFishTV (<http://www.youtube.com/user/QueFishTV>)  
Suscriptores: 153,452. Reproducciones: 13,030,607. Antigüedad: 31/07/2010

### Canales de Ficción

- V/H/S Video Home Series (<http://www.youtube.com/user/EnTuCineFavorito>)  
Suscriptores: 286,966. Reproducciones: 34,732,056. Antigüedad: 02/02/2011
- EnchufeTV (<http://www.youtube.com/user/enchufetv>)  
Suscriptores: 7,201,266. Reproducciones: 1,172,894,645. Antigüedad: 12/11/2011
- VeteALaVersha (<http://www.youtube.com/user/vetealaversha>)  
Suscriptores: 4, 279,207. Reproducciones: 548,689,765. Antigüedad: 15/02/2009

### Canales de Entretenimiento

- YUYA (<http://www.youtube.com/user/lady16makeup>)  
Suscriptores: 8,069,177. Reproducciones: 625,588,082. Antigüedad: 20/09/2009
- LaJuegosfera (<http://www.youtube.com/user/LaJuegosferaCanal>)  
Suscriptores: 434,167. Reproducciones: 11,731,152. Antigüedad: 27/11/2013
- HabloEnSerio (<https://www.youtube.com/user/HabloEnSerio>)  
Suscriptores: 69,184. Reproducciones: 2,680,018. Antigüedad: 28/02/2013

### Videobloggs

- AlexxxStrecci (<http://www.youtube.com/user/AlexXxStrecci>)  
Suscriptores: 1,191,586. Reproducciones: 81,156,153. Antigüedad: 02/01/2012
- Benshort (<http://www.youtube.com/user/benshortstuff>)  
Suscriptores: 942,827. Reproducciones: 113,625,583. Antigüedad: 19/01/2008
- Caeli (<http://www.youtube.com/user/CaELiKe>)  
Suscriptores: 3,903,785. Reproducciones: 318,665,704. Antigüedad: 22/09/2010
- CajaFresca (<http://www.youtube.com/user/cajafresca>)  
Suscriptores: 177,727. Reproducciones: 5,934,439. Antigüedad: 24/11/2006

- CTFxC (<http://www.youtube.com/user/CTFxC>)  
Suscriptores: 1,449,122. Reproducciones: 606,638,900. Antigüedad: 16/06/2008
- DropLaChalupa (<http://www.youtube.com/user/droplachalupa>)  
Suscriptores: 4,979. Reproducciones: 156,399. Antigüedad: 25/10/2013
- ElClaquetazo(<http://www.youtube.com/user/QueFishTV>)  
Suscriptores: 153,452. Reproducciones: 13,030,607. Antigüedad: 31/07/2010
- EstoEsCombo (<http://www.youtube.com/user/EstoEsCombo>)  
Suscriptores: 379,644. Reproducciones: 12,977,607. Antigüedad: 29/03/2014
- Gwabir (<http://www.youtube.com/user/gwabir>)  
Suscriptores: 286,773. Reproducciones: 37,538,904. Antigüedad: 07/09/2006
- HolaSoyGerman (<http://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>)  
Suscriptores: 19,768,757. Reproducciones: 1,491,310,481. Antigüedad: 08/09/2011
- Jaguar-U (<http://www.youtube.com/user/mrjaguaru2>)  
Suscriptores: 352,502. Reproducciones: 18,451,462. Antigüedad: 08/06/2010
- LuisitoRey (<http://www.youtube.com/user/luisitorey>)  
Suscriptores: 2,996,047. Reproducciones: 287,405,108. Antigüedad: 10/03/2006
- LuzDepp89 (<http://www.youtube.com/user/luzdepp89>)  
Suscriptores: 87,959. Reproducciones: 5,143,221. Antigüedad: 23/10/2007
- MarcelaaMQ (<http://www.youtube.com/user/MarcelaaMQ>)  
Suscriptores: 457,669. Reproducciones: 32,433,560. Antigüedad: 12/06/2010
- PepeProblemas (<http://www.youtube.com/user/PepeProblemas>)  
Suscriptores: 663,796. Reproducciones: 32,218,134. Antigüedad: 14/03/2014
- SandyCoben (<http://www.youtube.com/user/SandyCoben>)  
Suscriptores: 492,794. Reproducciones: 33,930,077. Antigüedad: 01/04/2009
- SoyDanielaBoss (<http://www.youtube.com/user/SoyDanielaBos>)  
Suscriptores: 348,475. Reproducciones: 14,807,522. Antigüedad: 03/11/2013
- Wervevertumorro (<http://www.youtube.com/user/wervevertumorro>)  
Suscriptores: 8,882,711. Reproducciones: 1,147,842,438. Antigüedad: 27/02/2007
- YayoGutierrez (<http://www.youtube.com/user/NoMeRevientes>)  
Suscriptores: 1,184,053. Reproducciones: 136,675,888. Antigüedad: 12/02/2010
- YosStop (<http://www.youtube.com/user/YosStoP>)  
Suscriptores: 1,052,323. Reproducciones: 83,349,043. Antigüedad: 23/02/2011

Todas las cifras corresponden al 26 de octubre de 2014.