



Social Tviewers

El fenómeno de las narrativas transmedia

Foto portada:
iStock by Getty Images
Créditos: guruXOOX

Social Tviewers:

el fenómeno de las narrativas transmedia

Tesis de grado

Leonardo Bazán | Francisco Moreno

Tutor Horacio Todeschini

Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

Universidad de la República

Octubre 2021

Montevideo, Uruguay

Resumen

Esta investigación busca estudiar las narrativas en el desarrollo de las noticias de Telemundo y las interfaces de sus múltiples canales comunicacionales. Con dicho fin se hará especial foco en la emisión televisiva del noticiero y su cuenta oficial de Twitter, en el día de las elecciones nacionales, el domingo 27 de octubre de 2019. Esta fecha fue seleccionada por contar con un gran contenido en emisiones informativas, con una transmisión televisiva extensa, de más de 11 horas de programación periodística disponible online y las publicaciones con sus respectivas interacciones en redes sociales.

El enfoque analítico de este trabajo busca conocer si los mensajes emitidos por los canales comunicacionales de Telemundo durante el día de las elecciones nacionales podrían configurarse como un fenómeno de comunicación transmedia (narrativa transmedia). Contemplando las interfaces (TV y Twitter), ¿qué se puede destacar de su emisión en este día?

Palabras clave

Audiencia
Diseño
Interfaz
Narrativas
Noticiero
Medios de Comunicación
Redes Sociales
Tecnología
Televisión
Transmedialidad
Twitter

Índice

Introducción	11
Marco Teórico	13
27 de octubre 2019: Elecciones Nacionales	17
Narrativas Transmedia	19
Redes sociales y tecnología	25
Interfaces	29
Del broadcasting al networking	32
Mirada Transmedia de las Elecciones Nacionales	37
Conclusiones	43
Bibliografía	47
Glosario	49
Anexos	51

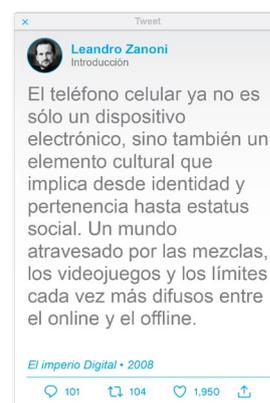
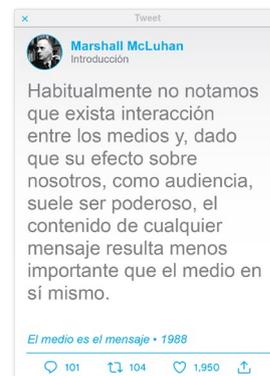
Introducción

En las últimas décadas, muchos sociólogos, comunicadores, psicólogos y demás especialistas, han centrado su estudio en la comunicación y cómo los medios definen, modifican o transforman hábitos de las audiencias. *“Habitualmente no notamos que exista interacción entre los medios y, dado que su efecto sobre nosotros, como audiencia, suele ser poderoso, el contenido de cualquier mensaje resulta menos importante que el medio en sí mismo”* (McLuhan, 1988, p. 45). Este pensamiento de McLuhan respecto a los medios de comunicación parte de dos ideas de fuerza: somos lo que vemos, y formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman. El autor no centra su estudio en el contenido de los medios sino en los medios en sí, ya que, según él, son éstos los que cambian los comportamientos y transforman a las sociedades. Este estudio tomará esta premisa como referencia.

Con la aparición de internet y el desarrollo de smartphones, tablets y PC's ultra portables, el mundo de la comunicación se ha encontrado con nuevos medios que proponen características propias como el concepto de inmediatez, y han aparecido nuevas plataformas para el entretenimiento, el ocio y la información. No muchas décadas atrás, sentarse en familia frente a la radio o la televisión para entretenerse o informarse podía ser lo habitual de las familias uruguayas, tendencia que por múltiples factores ha ido cambiando. Hoy, internet, y por el mismo avance de la propia infraestructura y tecnología, como lo es el inminente 5G, se ha consolidado y ha ganado un lugar junto a los medios tradicionales de comunicación, generando un nuevo escenario comunicacional. Es así que el contenido *on demand*, las redes sociales, *YouTube*, *Netflix*, por citar algunos ejemplos, compiten con los medios que estaban encargados de la comunicación como la radio, la prensa escrita o la televisión.

“Internet ha crecido en una forma distintivamente diferente a cualquier medio anterior. Como resultado, es difícil predecir cómo y en qué magnitud cambiará la red a los medios tradicionales. Decir que estos sufrirán “un cambio de paradigma” podría ser una simplificación” (Shayne Bowman, 2003, p.50).

“Un mundo en el que el teléfono celular ya no es sólo un dispositivo electrónico, sino también un elemento cultural que implica desde identidad y pertenencia hasta estatus social. Un mundo atravesado por las mezclas, los videojuegos y los límites cada vez más difusos entre el online y el offline” (Zanoni 2008, p.23).



En este contexto de multiplicidad mediática, es de suponer que no todas las edades se vincularán de la misma manera, o preferirán la utilización de ciertos medios en lugar de otros. El escritor y antropólogo Néstor García Canclini (1990), en relación a este tema nos habla de hibridación, refiriéndose al fenómeno a través del cual una cultura es de cierta manera forzada a adaptarse a los modos de otra. La hibridación es un fenómeno multiforme y de gran complejidad con el que se vinculan algunas de las transformaciones sociales de las últimas décadas. Se trae este término a colación, ya que en esta nueva "era digital", participan tanto audiencias que han nacido inmersas en la tecnología como aquellas que, de tener interés en estar socialmente integradas, deberán adaptarse. Es por esto que resulta relevante abordar la temática, entendiendo la importancia del rol del diseñador de comunicación visual en las narrativas transmedia.

Marco Teórico

Leandro Zanoni, define a las nuevas generaciones que, producto de la evolución tecnológica, desde la infancia se han acostumbrado, por inmersión, a estar permanentemente rodeados de computadoras, videos, videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos, así como medios tecnológicos y herramientas afines, como **"nativos digitales"**. Este término hace referencia al público nacido desde los noventa en adelante (también denominados *millennials*). El autor incluso plantea que el modo de pensar de la sociedad está siendo modificado por esta tendencia tan masiva e inmediata. Este manejo "natural" de las herramientas tecnológicas no es un escenario fortuito o pasajero, sino que está llamado

a prolongarse en el tiempo de manera creciente, por lo que la destreza podría llegar a suponerse superior a la de profesores y educadores.

¿Pero cómo denominar a los que han tenido que formarse con el transcurso de las innovaciones tecnológicas? Zanoni los llama **"inmigrantes digitales"** y al igual que cualquier inmigrante, deben aprender a adaptarse al entorno y al ambiente, pero conservando siempre una cierta conexión con el pasado. Dicho "acento" del *"inmigrante digital"* se puede apreciar, por ejemplo, en que primero se lanza a navegar por Internet y a continuación, se dedica a la lectura atenta de manuales, libros o materiales de apoyo para obte-

ner más información y conocimiento. Los niños, comenta Zaroni, que se han criado y se han desarrollado a la par que las computadoras y celulares, “piensan de forma diferente” al resto de las personas, desarrollan **“mentes hipertextuales”**, saltan de una cosa a otra. Aún así, la nueva cultura digital, al estar en constante contacto con los elementos y experiencias de las generaciones de inmigrantes digitales, conlleva a que muchas veces los *“nativos digitales”* utilicen elementos y términos que hacen referencia a conceptos que en realidad no son propios de su generación, sino heredados. Es así que la cultura digital toma términos de manera metafórica, como puente para facilitar a los inmigrantes su decodificación, en muchos casos aludiendo a su funcionamiento. Vemos los casos de metáforas como: escritorio, archivo, papelería y carpeta, en computadoras y distintas plataformas.

Para que haya una decodificación adecuada, es muy importante que sea de manera rápida y efectiva. Para ello, en la emisión de los mensajes, la plataforma busca pasar desapercibida, dándole mayor énfasis y valor a la información. Aquí es donde entran en juego las interfaces, cuyo diseño es clave para el funcionamiento de los medios digitales.

Sobre el concepto de interfaz, nos basaremos en la visión de Carlos A. Scolari quien la define como **“el sitio en el que se produce la interacción”**. Es una frontera entre el mundo real y el virtual; un entorno de traducción entre los usuarios, diseñadores y dispositivos tecnológicos. Resulta de gran importancia que los movimientos e intercambios que se realicen

en las interfaces se den de manera simple y natural, generando así un efecto de inmersión en el usuario. La interfaz debe ser la que guía al usuario, pero no debe dar la sensación de que lo limita.

Scolari realiza un relevamiento de las interfaces de las distintas plataformas de los medios actuales y cómo éstas afectan la comunicación. Para comprender los medios y sus interfaces debemos entender las *laws of media* que propone Marshall McLuhan y que son citadas por el propio Scolari: **Extensión, Obsolescencia, Recuperación y Reversión**. La extensión se refiere a lo que el medio amplifica; la obsolescencia a lo que este vuelve obsoleto; la recuperación a lo que trae de nuevo que se había perdido; y la reversión a la manera en la que el medio funciona cuando se lo lleva a sus límites.

Scolari plantea una serie de leyes que deben cumplir las interfaces, y comienza hablando de que estas son el lugar de interacción, y funcionan como metáforas. Esto es, que nos permiten entender una idea o un dominio conceptual en términos de otro. De esta manera nos dice que las metáforas que mejor funcionan son las que son “invisibles”, las que nos permiten asociar directamente y comprender de manera eficaz. Lo mismo sucede con las interfaces, estas funcionan mejor cuando hacen de nexo entre el usuario y su propósito, pero sin ser protagonistas.

El autor también afirma que las interfaces no pueden ser transparentes, se aclara esta situación porque no podemos nunca suponer que una interfaz no está presente, siempre hay que tenerla en cuenta. No

hay que ir al extremo de pensar que la interfaz *“es un obstáculo que se interpone entre la persona y el sistema que se está utilizando”* como plantea Donald Norman (Scolari 2016). Debemos considerar que la mejor interfaz es la que desaparece durante su uso, como consecuencia lógica de la metáfora que la considera una herramienta. *“La desaparición de la interfaz es la utopía del diseñador y la pesadilla del teórico de las interfaces”* (Scolari, 2016).

El concepto de transmedialidad se trata de mensajes o elementos que se mueven a través de distintos medios. El Diccionario de Oxford (2021) las define como narrativas que se desarrollan a través de múltiples y diferentes medios o plataformas de comunicación, requieren la participación activa del público y que sus diferentes fragmentos y elementos deben complementarse entre sí, para ofrecer una visión de conjunto. Por lo tanto este fenómeno implica el estudio de cada medio para que al realizarse esta narrativa, no se trate simplemente de replicar textualmente en un medio lo que vemos en otro, sino que en cada uno se pueda apreciar algo que, dentro de la especificidad de una plataforma, complemente o apoye lo que vemos en las demás.

En esta transmedialidad, son de vital importancia las audiencias: por un lado, son el principal objetivo al que apuntan los productores de medios, ya que a mayor visibilidad, se obtiene mayor rédito económico; y por el otro, son la única vara para medir la sinergia o transmedialidad de las narrativas, ya que ellos tienen la posibilidad de decidir si propagar o no los elementos que los alcanzan.

En la actualidad, la búsqueda de una complementariedad entre diferentes medios de comunicación se ha vuelto muy importante. Las producciones de medios tradicionales como televisión o radio, buscan la manera de hacer llegar sus mensajes a la mayor audiencia posible, intentando también generar una comunidad en redes sociales, que permita ampliar su alcance.

Resulta importante introducir brevemente algunas nociones acerca de los lenguajes visuales cuando se hace referencia a la comunicación, y es que desde los inicios de la humanidad el ser humano se ha comunicado utilizando la imagen y, con el paso del tiempo, sumado al avance tecnológico, desarrollo de herramientas y creatividad, se han ido complejizando y diversificando. En este tipo de lenguajes han surgido diferentes imágenes: representativas y simbólicas; con diferentes soportes y recursos como: el cómic, la fotografía, el cine, el video, la televisión, el diseño, la ilustración y las tecnologías digitales. Los lenguajes visuales conforman un sistema que busca ser parte del acto lingüístico e integran uno de los tres tipos principales de comunicación, junto con la comunicación verbal y la comunicación no verbal (tono, lenguaje corporal). Se trata de la utilización de estímulos visuales para la transmisión de mensajes e implica el uso de códigos comunes a los sujetos que involucra para lograr la decodificación deseada. Desde el punto de vista de la recepción de los mensajes visuales, al igual que en cualquier otro lenguaje, el marco social (cultura, historia, experiencias) influye directamente en la interpretación. Lo connotado toma valor sobre lo explícito.



La interacción de Telemundo con las audiencias comienza a través de pantallas (TV y la del dispositivo de consumo de redes sociales) y resulta clave la utilización de códigos comunes para lograr la decodificación deseada.

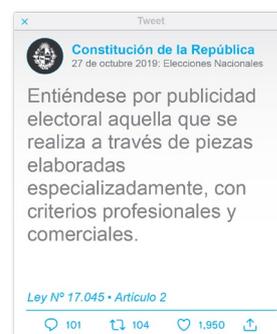
27 de Octubre 2019: Elecciones Nacionales

“Todo ciudadano es miembro de la soberanía de la Nación; como tal es elector y elegible en los casos y formas que se designarán. El sufragio se ejercerá en la forma que determine la ley” (Art. 77 Constitución de la República).

La elección de los mandatarios en Uruguay es parte indiscutible de la democracia nacional. En la reforma constitucional de 1996 se modificó el régimen electoral, pasando de un único acto electoral a otro modelo que prevé tres, o eventualmente cuatro, instancias de sufragio (último domingo de junio elecciones internas, último domingo de octubre elecciones nacionales, último domingo de noviembre eventual balotaje y segundo domingo de mayo del año siguiente, elecciones departamentales). La participación de la ciudadanía, así como la de los medios de comunicación, no escapa a la política. Durante el siglo XX, los principales medios que se podían reconocer en el país eran: la radio, la prensa escrita y la televisión. A través de ellos eran difundidos los programas de gobierno, los candidatos y los resultados electorales. En la actualidad, con la llegada de internet y las redes sociales, se ha ampliado

el espectro de plataformas a utilizar, pudiendo generar multiplicidad de experiencias, tanto a la hora de emitir como de consumir las diversas producciones propuestas por los medios o los partidos políticos. Se pueden observar campañas en redes, publicidad segmentada según barrio, edad, o contenido que suele consumir cada usuario. A su vez los programas televisivos realizan una cobertura de las redes sociales de los candidatos, ya sea siguiendo las diferentes actividades y giras, o bien, mencionando ciertos cruces entre personalidades políticas, sociales, o con otros candidatos a través de hilos en Twitter o de comentarios.

En cuanto a la publicidad política y sus limitaciones, los partidos pueden hacer difusión en medios de radio, prensa escrita, TV abierta y TV cable, solo en períodos específicos: treinta días antes de las elecciones internas, treinta días antes de las elecciones nacionales, quince días antes de la segunda vuelta, y treinta días antes de las elecciones departamentales. Se considera publicidad electoral aquella que es realizada bajo criterios profesionales y comerciales, sin embargo no se incluye en esta categoría la difusión de



información sobre actos y actividades de los partidos políticos, así como entrevistas periodísticas, por lo cual existen actividades “políticas” y “publicitarias” que no están contempladas en la regulación. El viernes previo al día de cada acto electoral empieza la veda de publicidad política y culmina sobre el final de la jornada del mismo día de las elecciones, por lo que cualquier información sobre consultas o encuestas realizadas no podrá ser difundida.

La normativa vigente de la veda política en el rubro de la publicidad no abarca la propaganda a través de internet o en redes sociales, y a pesar de no aparecer en TV, radio o prensa escrita, en estos medios se sigue haciendo propaganda. Sin embargo, aunque lo hicieran a través de plataformas online o redes sociales, los noticieros no tienen permitido, como se mencionó anteriormente, difundir resultados de encuestas o consultas, así como cualquier otro tipo de manifestación que busque o pueda influir en la decisión de los votantes.

Con respecto a la transmisión televisiva, el día de las elecciones nacionales suele ocupar casi la totalidad de la programación de los medios y Teledoce no es la excepción en este sentido. La transmisión

de Telemundo el 27/10/19 inició a las 7:45 de la mañana, previo a la apertura de los circuitos de votación. La propuesta del noticiero consistió de una cobertura amplia del acto electoral, contemplando el seguimiento de las figuras políticas más importantes como los candidatos presidenciales, ex mandatarios, políticos destacados, entre otros; haciendo sondeos y entrevistas con diferentes móviles desplegados por distintos puntos del país para obtener declaraciones y material de emisión, teniendo en cuenta en todo momento la veda electoral y las legislaciones referidas a la información que se puede divulgar. Una hora antes de que concluya la veda, tras el cierre de los circuitos, comenzó la apertura de sobres, por lo que la emisión televisiva se centró en cubrir simultáneamente varias mesas electorales en diferentes departamentos del país. Finalizada la veda, sobre las 20:30 horas y en compañía de la consultora Cifra, se difundieron las proyecciones realizadas en función de la “boca de urna”, obteniéndose una aproximación a los resultados electorales.

Narrativas Transmedia

“Las narrativas transmedia (o transmedia storytelling) están de moda. Si hace unos años todos hablábamos de multimedia e interactividad, ahora las palabras clave son convergencia y transmedia” (Scolari, 2013 p.16).

El término fue introducido originalmente por Henry Jenkins cuando en 2003 escribió en *Technology Review del MIT*: *“hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”*. Pero, ¿qué son las narrativas transmedia? Scolari las define como **un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión**. *“Son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, redes sociales, videojuegos, teatro, etc.). Estas narrativas no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil” (Scolari, 2013 p. 24)*. No se trata de utilizar diferentes medios para mostrar lo mismo, consiste en expandir el relato en donde cada uno hace lo que mejor

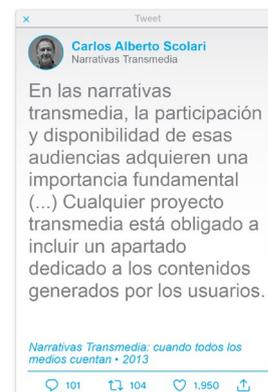


sabe hacer: realizar un aporte a la construcción del mundo narrativo. Se busca de este modo acercar a las audiencias a través de un relato construido por múltiples plataformas. Es el modo en que la ficción, la noticia, la campaña política, es contada a través de varios medios y plataformas y los *prosumidores* (acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* y *consumer*) participan en la construcción del mundo narrativo.

La variación del contenido según la plataforma mediática no está determinada por las limitaciones o cuestiones referentes al formato exclusivamente, sino también por planteamientos discursivos que buscan, o bien captar audiencias de diferentes rangos etarios, sociales y/o culturales, o bien generar un vínculo para que la decodificación sea la deseada.

Las elecciones nacionales presentan características muy particulares referentes a la emisión y comunicación a desarrollar, ya que son de gran relevancia y no representan la cotidianidad informativa. Los medios de comunicación nacionales realizan emisiones extensas, especiales, y coberturas desde móviles con todos los periodistas y equipos técnicos con los que se cuenta. Se le suma una fuerte presencia en redes sociales, especialmente en Twitter donde constantemente se publican actualizaciones informativas, noticias, entrevistas y capturas de pantalla de la emisión televisiva.

Jenkins (2003), plantea que las narrativas transmedia pueden explicarse desde varios principios fundamentales: en primer lugar, **expansión y profundidad**: la expansión de una narrativa hace referencia a lo que ocurre a través de prácticas virales en redes sociales, aumentando de este modo el capital simbólico y económico del relato. La profundidad hace referencia a la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra o mensaje. En segundo lugar, el autor nos plantea el concepto de **continuidad**: resulta necesario que exista cierta continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se desarrolla la historia. Las audiencias esperan por ejemplo que un mismo personaje se comporte igual en un libro, una serie o una película. En tercer lugar se encuentran la **inmersión y la extraibilidad**. La inmersión consiste en que las audiencias se sumerjan en la historia y, por otro lado, los *gadgets* (juegos, disfraces, accesorios) nos permiten extraer elementos del relato y llevarlos al mundo cotidiano. En una cuarta categoría, el autor nos plantea el concepto de la **construcción de mundos**: las narrativas transmedia como cualquier otro relato, proponen un mundo narrativo que obliga a la suspensión de la incredulidad por parte del consumidor. Por otro lado, la **subjetividad** implica que las narrativas transmedia no son ajenas a la presencia de subjetividades, donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y decodificaciones. Por último, Jenkins habla acerca de la **realización**: acciones que llevan a cabo los consumidores; son quienes promueven su narrativa favorita y en algunos casos se convierten en prosumidores quienes crean narrativas propias y de ese modo expandir aún más la historia original.



Por su parte Jeff Gomez (citado por Solari, 2013), plantea que existen varios principios que caracterizan a las narrativas transmedia: **el contenido es creado por uno o muy pocos visionarios**. Una cosa es decir que las narrativas transmedia deben ser gestionadas por un grupo reducido de productores o guionistas para tener bajo control las líneas argumentales, y otra muy diferente es pensar que solo pueden nacer de la mente brillante de un individuo. De estas acepciones, es de preferencia inclinarse por la primera opción, ya que resulta poco probable creer que solo una mente brillante pueda crear contenidos multimedia, sin embargo, sí ser gestionado por un grupo reducido de profesionales o expertos para mantener cierto control discursivo.

La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la creación de contenidos.

Los productores deben dejar de pensar en términos mono mediáticos y comenzar a desarrollar estrategias cross-media desde las primeras fases de desarrollo de un mundo narrativo. No implica necesariamente que el comienzo de las narrativas sea el mismo en todos los medios utilizados, la expansión puede ser progresiva en función del feedback generado por ejemplo. Cada vez más, los creadores televisivos, cinematográficos o de videojuegos deben generar historias con un ojo puesto en sus desarrollos futuros en otras plataformas y medios.

El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma.

En una narrativa transmedia, Gomez (Scolari, 2013) plantea que cada medio hace lo que mejor sabe hacer y de este modo reivindica la especificidad de cada lenguaje de la comunicación. Por ejemplo, los contenidos para una web deben ser precisos, breves y deben ser utilizados para contar historias secundarias, complementarias o paralelas respecto al relato central, el cual puede desarrollarse en medios que admiten textualidades más extendidas como la televisión. El contenido se debería basar en una visión única del mundo narrativo. Una historia, un mundo, muchos medios y plataformas.

Es necesaria una centralidad a la hora de realizar la gestión narrativa del mundo transmedia.

Dicha centralidad tiende a desaparecer al referirnos a contenidos generados por los usuarios, los cuales están fuera del alcance del productor y con frecuencia pueden desafiar el discurso oficial. Si bien es necesario mantener la continuidad y la coherencia en el mundo narrativo, llega un momento en que el control del productor sobre la producción textual se vuelve ineficaz cuando entran en juego las audiencias.

Otro punto clave es incluir la **participación de las audiencias**. Toda iniciativa transmedia debe crear espacios en la web (página, redes sociales, software), para promover y alojar los contenidos generados por los usuarios. Según Gomez (Scolari, 2013) es esencial que el público participe e interactúe con la historia. Las narrativas transmedia en política pueden incidir en el imaginario social con nuevas ideas y propuestas. El misterio, lo inacabado, el humor, lo controvertido, o los rumores, son grandes motores narrativos que se pueden utilizar en el activismo social y político.

Profundicemos ahora en cómo se concibe un proyecto transmedia. Existen diversas maneras de planificar el despliegue de una narrativa transmedia: muchas producciones *cross-media* nacieron como mono mediáticas que resultaron ser exitosas y al tener una gran repercusión por parte de los consumidores, se expandieron a la conquista de otros nichos. Sin embargo, resulta más práctico contar con una planificación previa. **Cuando los productores piensan de un modo transmedia, la planificación del despliegue cross-media dejará de ser un valor agregado a último momento para convertirse en una necesidad primaria.**

¿Cómo desarrollar un proyecto transmedia? Basados en el modelo presentado por Robert Pratten en su libro *Cross-media communications: an introduction to the art of creating integrated media experiences* (Scolari 2013), se puede plantear que un proyecto transmedia debería abarcar:

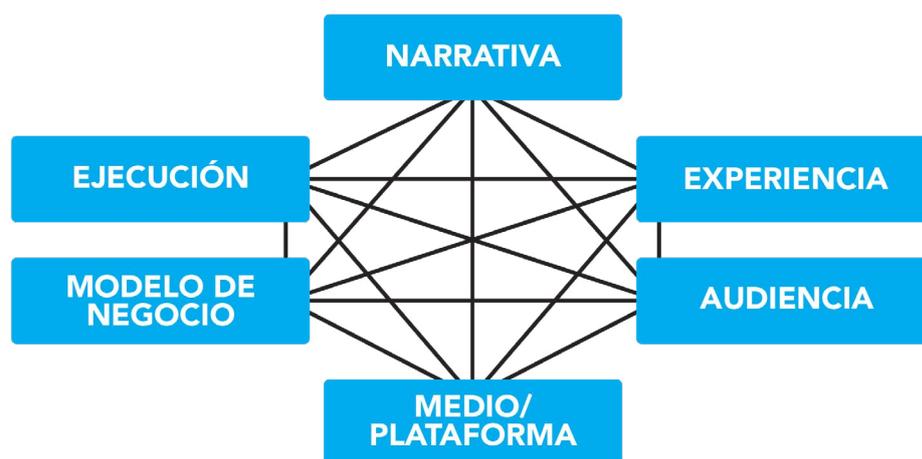


Fig. 1: Esquema del Modelo de Robert Pratten en Cross-media (Scolari, 2013)

1. Narrativa. Hacia dónde se quiere conducir a los consumidores. Según Aaron Smith en su trabajo de tesis *Transmedia Storytelling in television 2.0* (Scolari, 2013), el mundo narrativo transmedia debe ser lo suficientemente grande como para que el consumidor pueda recorrerlo. De esta manera se contempla a aquellos que quieren ver o conocer todo, y a aquellos que solo pretenden seguir el hilo principal. Los tres principales componentes de un mundo narrativo son el lugar, el tiempo y los personajes. El noticiero en sus múltiples medios de comunicación, debería contemplar estos elementos a la hora de producir cada noticia. Smith comenta que un mundo narrativo “*debe contener espacios vacíos para que puedan ser expandidos transmedialmente o completados por*

los usuarios” (Scolari, 2013, p. 82) apelando a que en muchos casos son los seguidores de una serie o una historia quienes desarrollan hipótesis sobre esos fragmentos vacíos o en blanco y desde allí expanden o proyectan la narrativa. Como en este trabajo de investigación el productor de contenidos es un noticiero, el planteo de Smith citado por Scolari no refleja el escenario de preferencia, ya que no se deberían encontrar esas zonas vacías o grises a la hora de transmitir una noticia. Sin embargo puede resultar habitual que haya diversas interpretaciones y ciertos cruces entre los usuarios sobre determinados temas, que eventualmente pueden derivar en un subtema o una extensión que el medio informativo en su génesis no contempló. Del mismo modo ocurre cuando la audiencia, o al menos una parte de ella, no está de acuerdo con el modo en que algún periodista plantea o brinda determinada información. En relación a temas políticos, resulta especialmente sensible el modo de transmitir, y es recomendable que Telemundo se muestre de un modo neutral.

2. Experiencia. *“Si desde hace años los expertos en usabilidad y diseño de la interacción nos hablan de la experiencia del usuario, es hora de trasladar esta perspectiva al mundo del storytelling. Esa es la filosofía que debería animar todo proyecto transmedia: una cosa es producir contenidos para ser consumidos por un televidente o un lector y otra muy diferente es diseñar una experiencia transmedia”* (Scolari, 2013, p. 83). Se diseña una experiencia transmedia que entusiasme a los consumidores trabajando sobre los medios y los contenidos, teniendo en cuenta que cada medio o plataforma de comunicación genera diferentes experiencias de uso (cognitivas, emotivas, físicas). Cada medio tiene su especificidad. Y por otro lado, la narrativa no debería perder la búsqueda de la complicidad del consumidor.

3. Audiencias. Si bien el abordaje de este estudio no se centra en las audiencias, se considera necesario mencionarlas, ya que resultan ser importantes y tenidas en cuenta por quienes desarrollan la transmedialidad a través de: estudios de rating, entrevistas, sondeos, o tendencias en redes. Pueden catalogarse como usuarios promedio, potenciales, decisivos, *influencers*, individuales, colectivos, locales e internacionales.

PERFILES SOCIOECONÓMICOS	PERFILES MEDIÁTICOS	PERFILES TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Edad/Sexo • Ingreso/Ocupación • Lugar de residencia • Marcas preferidas • Objetivos sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión abierta/ Cable • Satélite/Reproductores DVD/ On demand <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Cine • Revistas/Diarios • Blogs/Webs • Música (estilos/dispositivos de consumo) • Contenidos móviles/ aplicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de dispositivo móvil • Velocidad de internet (casa/trabajo) • Redes Sociales

Fig. 2: Esquema de audiencias dentro del Modelo de Robert Pratten en Cross-media (Scolari, 2013)

“Si bien las dimensiones de las audiencias y los perfiles socioeconómicos de los consumidores son importantes, en las narrativas transmedia, la participación y disponibilidad de esas audiencias adquieren una importancia fundamental (...) Cualquier proyecto transmedia está obligado a incluir un apartado dedicado a los contenidos generados por los usuarios. Aquí hay dos conceptos clave: motivación y gestión. Por una parte, el proyecto debe indicar las formas en que motivará la participación, y por otro lado, se deberá prever la creación de plataformas para albergar esos contenidos y cómo se los gestionará” (Scolari, 2013, p. 85-86).

4. Medios/plataformas. Si una historia narrativa es transmedia, la secuencia comienza en un medio pero fluye de un espacio mediático a otro. Esto requiere de cierta planificación por parte de la producción de la historia y tener en cuenta el modo, momento y forma del mencionado despliegue: dónde, cuándo y cómo se expande la narrativa. La televisión resulta útil para presentar historias y personajes, las redes sociales por sus características de inmediatez resultan prácticas para trailers y adelantos, o historias alternativas. Cada medio, con su interfaz capta determinado *target* o público específico. Acerca del orden en el que es recomendable que se desarrolle la transmedialidad, Scolari (2013) nos comenta que hay ejemplos variados: algunas historias comienzan con textos o fragmentos breves, destinados a redes sociales con el fin de transformarse en contenidos virales y así generar cierta campaña de expectación o motivar a la suscripción de plataformas *on demand*. Otras comienzan en la pantalla grande y luego se transforman en series televisivas, algunas comienzan como una novela que luego se adapta al cine. *“Aunque comparten gran parte del contenido y están de cierta manera vinculados, el streaming online y la televisión resultan ser dos negocios distintos que normalmente se distribuyen, financian y monetizan de forma diferente” (Craig Engler, 2010).*

Redes sociales y tecnología

¿Cómo se encuentra Uruguay en cuestiones referentes a la conectividad y consumo de contenidos a través de internet?

Según el *Informe Global de Tecnologías de la Información del Foro Económico Mundial* del 2015, Uruguay es líder en tecnología junto a otros 50 países y se ubica segundo en la región. Asimismo, el informe de la *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2014)*, coloca al país como el más igualitario en América Latina en acceso a Internet gracias a un ancho de banda económico y un buen acceso a las plataformas informáticas. En lo referente a los dispositivos móviles, el consumo de contenido a través de smartphones creció un 78% en Uruguay en solo dos años, las tablets crecieron un 30% y los PC un 1%. Casi la mitad (49%) de las noticias y el entretenimiento que se consumen en el país a través de la web lo hacen a través de dispositivos móviles. El restante 51% lo hacen desde las PC de escritorio. Además el 61% de los deportes se ven a través de dispositivos móviles y el 88% de los juegos online se realizan en estos dispositivos. A nivel demográfico, el 64% de la población que utiliza internet tiene menos de 35 años y el 8% supera los 55. Otra consideración que realiza el informe, pero que no tiene

a Uruguay al frente de la región, es la cantidad de “nativos digitales”, que refiere a la población nacida en la era digital que crece utilizando tecnologías de la información y la comunicación. En ese aspecto, Uruguay se encuentra en el puesto 39 a nivel mundial y en la región, detrás de Chile y de Brasil.

Uruguay XXI en uno de sus informes del año 2019, afirma que el país ha vivido una revolución tecnológica en poco más de una década. Indica que **se realizaron importantes inversiones en tecnologías de la información y la comunicación, y ello permitió posicionar a Uruguay a la vanguardia de la región.**

Con este escenario de auge tecnológico, resulta casi inevitable el uso, e incremento de usuarios, de redes sociales, pareciendo demostrada la importancia e influencia que tienen las mismas en esta era digital en el concierto local e internacional. Al menos eso es lo que los números indican. Según *The Global State of Digital in 2019*, elaborado por *Hootsuite* y *We Are Social*, se estima que 3.484 millones de personas utilizan las redes sociales, esto representa al 45% de la población mundial.



Fig. 3: Datos sobre población activa en redes sociales. Fuente: *The Global State of Digital in 2019*

Estos datos parecieran revelar lo importantes en que se han convertido estas plataformas, no solo para la comunicación entre las personas, sino para el posicionamiento de las marcas, para compartir información, o como fuente de entrete-

nimiento. Con el correr de los años han surgido muchas redes sociales, a continuación se hace mención al ranking realizado por Statista.com (2019) de las más utilizadas tanto a nivel global como en América Latina.

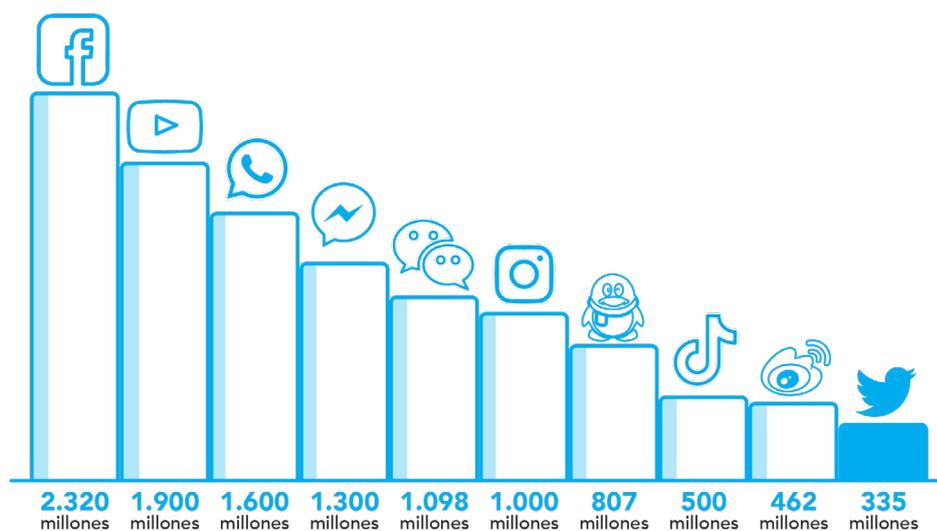


Fig. 4: Ranking realizado por Statista.com (2019) sobre las redes sociales más utilizadas en el mundo

Twitter es una plataforma online para publicar y leer mensajes de texto de hasta 280 caracteres.

Breve, global, hipertextual, intuitivo y social, se caracteriza por la velocidad e inmediatez de emisión y recepción de los mensajes. Cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece.

José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra y uno de los expertos en medios sociales de Europa y América Latina, se ha dedicado al estudio de las nuevas tecnologías en relación a la comunicación. Cuando descubrió Twitter se sintió totalmente atraído por la plataforma, de hecho en el año 2011 publicó su libro *"Mundo Twitter"*, en el que plantea que encontrar "la voz propia" es algo su-

mamente importante para el uso de esta red, y recomienda, para la buena escritura de un tweet: la brevedad, la corrección ortográfica, la edición posterior a la publicación, y también el uso de etiquetas y enlaces.

Las repercusiones que genera una publicación (la indiferencia, la respuesta, el retweet o la marca como favorito), dan una pista acerca de qué tan efectiva es la comunicación y qué intereses u opiniones tienen los seguidores. *“Twitter nos ha mostrado que ya estamos en condiciones, por la situación de la tecnología y por la cultura de la internet conectada, de comunicarnos de una forma muy rápida, basada en dispositivos móviles, armada en entornos sociales”* (Aparicio, 2017).

Dentro de las posibilidades de esta red, está la **comunicación política**. En su trabajo académico: *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral* (2011), Roberto Rodríguez y Daniel Ureña hablan de la manera en que Twitter rápidamente se convirtió en una red social de alto impacto en el ámbito político desde el momento de su creación. Esta plataforma ha sido utilizada como herramienta para generar no solo un vínculo entre las figuras mediáticas y sus seguidores, sino también para que éstas tengan un ida y vuelta rápido y constante, posibilitando la toma o el cambio de decisiones a partir de las opiniones de las audiencias que los siguen o critican. Con cifras de usuarios que aumentan día a día de forma vertiginosa, crece la potencialidad de este medio como herramienta para la comunicación política y electoral, así como para establecer una relación entre políticos y ciudadanos.

No obstante, en varios casos en los últimos años, Twitter como empresa; con su voz, ha manifestado su opinión ante hechos de relevancia ya sea en Estados Unidos como en otros países del mundo. Un ejemplo reciente es la eliminación permanente de la cuenta oficial del ex presidente estadounidense Donald Trump por no compartir sus expresiones e ideas.

El periodismo, comenta Scolari (2013), no es ajeno a la transmedialidad y presencia mediática en redes, de hecho, lo define como **“periodismo transmedia”**. Analiza la producción periodística desde una perspectiva transmedia o multiplataforma en donde los prosumidores participan activamente. Cuando sucedió el hecho de la muerte de Osama Bin Laden, cita el autor, la noticia comenzó a partir del tweet del pakistaní Sohaib Athar, quien sorprendido por el vuelo rasante de helicópteros en medio de la noche escribió: *“Helicopter Hovering above Abbottabad at 1 AM (is a rare event)”*. Esta persona debido a este tweet pasó de tener menos de mil a más de sesenta mil seguidores. La noticia tuvo más de ochenta retweets casi instantáneos y en tres minutos obtuvo más de trescientas reacciones. Cuando Obama comunicó la noticia oficial, gran parte de la audiencia ya sabía de qué iba su discurso. A partir de ahí el relato, además de seguir creciendo en las redes sociales, se extendió a los portales informativos, la televisión, la radio y al día siguiente a los diarios impresos. Se evidencia una narrativa transmedia a todos los niveles: la historia se contó a través de todos los medios y los usuarios colaboraron con la expansión del relato. Es más, en este caso podríamos decir que fueron ellos mismos quienes generaron la noticia. *“Cada vez más, las audiencias llegan a ser parte*

interesada en el proceso noticioso. En lugar de aceptar pasivamente la cobertura noticiosa decidida por un puñado de editores, disparan correos electrónicos, publican en redes sociales y foros sus críticas sobre las deficiencias editoriales que perciben” (Shayne Bowman, 2003, p.54).

Sam Ford, en su artículo *Transmedia Journalism: a story-based approach to convergence* de 2007, comenta que “el objetivo de un relato periodístico transmedia es informar de la mejor manera posible a los lectores. Gracias a una buena combinación de medios es posible crear sentido en un mundo donde los acuerdos entre diferentes plataformas de contenido son cada vez más plausibles”. Y Scolari (2013) agrega: “Ya casi no existe un programa de radio, televisión o medio digital que no habilite espacios de interacción con sus consumidores. A estas alturas nadie se sorprende si su presentador favorito de televisión comenta los mejores twitts o que un periodista le responda a un lector que criticó su artículo”. (Scolari 2013, p. 183).

Por su parte, el fotoperiodista Kevin Moloney (2011), opina que un enfoque transmedia del periodismo requiere ser diseñado como tal desde el principio. Es decir, previo a una emisión periodística transmedia debe haber una planificación. El productor debe considerar todos los medios que tiene a disposición y aprovechar las ventajas de cada uno de ellos con el fin de beneficiar al relato. El comunicador, como gran conocedor de los medios y profesional en la comunicación, debe identificar qué contenidos serán

codificados en función de los diferentes medios a utilizar, y de qué manera se generará el diálogo entre ellos para que el relato se cuente de la mejor manera posible. “Los periodistas poco a poco van comprendiendo que ya no están solos; otros sujetos, semiprofesionales de la información o incluso amateurs que nunca han pisado una redacción, se han sumado a la red y también participan en los flujos informativos que cruzan el ciberespacio. El periodismo transmedia, en este contexto, es un *work in progress* con un enorme potencial por delante” (Scolari 2013, p. 189).

Otra visión acerca del *storytelling*, no centrada en el periodismo sino en el concepto en sí mismo, es la que brinda Vilma Núñez (2014), *blogger* sobre *marketing* estratégico. Narra que el *storytelling* es el arte de contar una historia usando un lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmita a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. En uno de sus artículos digitales cita a Kay Fabella (2014): “Cuando Apple presentó el iPod al mundo por primera vez, no nos hablaron de cuántos megabytes llevaba. Nos contaron una historia de “1.000 canciones en tu bolsillo” y así nos enganchó. Steve Jobs sabía cómo diferenciar Apple de sus competidores porque era un maestro en *storytelling*. Y con su liderazgo, la empresa tecnológica se convirtió en una potencia mundial. Pero no hace falta tener un presupuesto de *marketing* como Apple. Si sabes contar tu historia “única” de forma impactante, ganarás el respeto y amor de tus clientes, y tu negocio crecerá”.



Interfaces

Como ya se ha mencionado anteriormente, **la interfaz es el sitio en el que se produce la interacción**. En el escenario *offline - online*, puede representar una frontera entre el mundo real y el virtual. Es un entorno de traducción entre los usuarios, diseñadores y dispositivos tecnológicos. Debe ser la que guía al usuario, pero no debe dar la sensación de que lo limita.

Según la Real Academia Española (2021), la interfaz se define < del inglés "interface" "superficie de contacto" >. Sobre esto Scolari (2018, p. 22), acota que la interfaz es "como una piel que transmite información al usuario sobre cómo usar el dispositivo interactivo". Podría decirse que una interfaz bien diseñada, no necesita mayores instrucciones y tiende a pasar desapercibida porque su lenguaje es decodificado correctamente por el usuario, es decir, canaliza la información de forma efectiva, sin perderla ni introducir ruido a la comunicación. "La interfaz también puede ser considerada el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y el virtual, o, mejor, un entorno de traducción entre los usuarios, los diseñadores y los artefactos tecnológicos" (Scolari, 2018 p. 26). Este lugar de encuentro puede transformarse en un lugar de desencuentro ya que no solo el usuario debe interpretar el contenido que está

consumiendo sino también interpretar el dispositivo con el cual está interactuando. *“Las interfaces son algo más que una simple herramienta diseñada para realizar una tarea (...) son entornos de interacción donde diferentes actores: humanos y tecnológicos intercambian información y ejecutan acciones. En la interfaz los sujetos también negocian, discuten, acuerdan o rompen relaciones”* (Scolari 2018, p. 32).

Un diseñador de UI/UX por tanto, busca desarrollar interfaces “transparentes” para que los usuarios se enfoquen en el contenido y no en la herramienta a través de la cual se accede a ese contenido. Esto aplica a cualquier dispositivo tecnológico con el cual nos vinculamos a lo largo del día. Esta interacción, no ocurre por sí sola, sino que requiere de una interpretación. Implica *“activar un conjunto de competencias cognitivas, recuperar experiencias previas de interacción y formular hipótesis sobre su funcionamiento. En este proceso siempre habrá un espacio para el malentendido o una sobreinterpretación”* (Scolari, 2018 p. 36). La percepción y la interpretación del consumidor de contenidos será determinante en cómo recibe lo que el medio de comunicación a través de su interfaz, busca comunicar.

Estamos rodeados de interfaces: celulares, computadoras, aplicaciones, televisiones, radios, electrodomésticos. Las interfaces tienen la posibilidad, si así se ha establecido, de vincularse entre sí, es decir, formar un ecosistema. Esto se puede ver claramente en empresas como Apple, que crea sus productos tanto *software* como *hardware* de un modo estratégico para que funcionen de manera complementaria, y de ese modo buscar que el usuario adquiera más de uno para experimentar de una manera “mejorada”, profunda y dependiente de la marca. *“Cada vez que una tecnología entra en contacto con un usuario o con otra tecnología se crea una interfaz. Podría decirse que cada tecnología tiene una interfaz pero, al mismo tiempo, cada tecnología es una interfaz”* (Scolari 2018, p. 49). Este ecosistema o diálogo entre interfaces resulta relevante ya que si la interfaz no se relaciona con otras y no evoluciona o varía en función de cambios tecnológicos o sociológicos, corre el peligro de ser sustituida por otra.

“Cuando los usuarios deciden adoptar una tecnología, es decir, cuando deciden unirse a la interfaz e interactuar con el resto de los actores, al mismo tiempo están descartando otras posibles combinaciones e interacciones” (Scolari 2018, p. 69). Esta elección depende de cada usuario ya que algunos elegirán la más moderna, otros la más familiar, otros la más accesible, es decir, existen múltiples factores a la hora de elegir, e incluso puede darse el caso de que no exista la posibilidad de elección.

Por su parte McLuhan en su libro *“Understanding media”* (1996), plantea que cada medio y cada tecnología extiende alguna función física, cognitiva o social de la persona. Este planteo es recogido por Nicholas Carr en su libro *“The shallows: what the internet is doing to our brains”*: *“Lo que no ven ni los entusiastas ni los escépticos (...) es lo que McLuhan sí vio: que, a largo plazo, el contenido de un medio importa menos que el*



medio en sí mismo a la hora de influir en nuestros actos y pensamientos" (Carr, 2011, p. 15). Y sobre esta postura, Scolari (2013) aporta que los medios de comunicación han cambiado. **Entiende que la televisión ha pasado a ser un old media, y que internet y las redes han invadido nuestra vida.**

El usuario o consumidor de contenido, y la o las tecnologías, pueden relacionarse de diversa manera. Según Scolari (2018), el primer tipo de relación es que los usuarios se adapten a ella: cooperan en la construcción de significado y aceptan las reglas que establece la interfaz. En el segundo tipo de relación, los usuarios subutilizan la tecnología y no aprovechan todo su potencial o las posibilidades que ofrece. La tercera relación que nos plantea es la que, según su criterio, es más interesante y tiene sentido que así lo sea: el usuario puede sobreinterpretar la tecnología y realizar cosas no imaginadas por los desarrolladores o diseñadores UI/UX. Estos usos tienden en muchos casos a derivar en cambios por parte de las interfaces para adaptarse de la mejor manera posible al uso. *"Si el diseñador proclama 'haz lo que digo', los usuarios le retrucan: 'hacemos lo que queremos'"* (Scolari, 2018, p. 86). Las interfaces no solo evolucionan por su interacción con otras interfaces, sino también gracias al vínculo con los usuarios, entendiendo que no son los usuarios los que se tienen que adaptar a la tecnología sino esta a ellos. *"Está poblado de artefactos tecnológicos (...) estos artefactos en tanto componentes de la cultura, están entrelazados con la vida de los humanos que los crearon. La interfaz es el lugar donde los seres humanos y las máquinas nos encontramos, interactuamos y coevolucionamos"* (Scolari, 2018 p. 90).

"Si la interfaz es el lugar de la interacción, entonces todos los medios de comunicación construyen un espacio donde los actores humanos y tecnológicos interactúan y establecen intercambios"

(Scolari 2018, p. 116)

Del broadcasting al networking

En referencia a la interfaz televisiva, se observa que las primeras transmisiones regulares comenzaron en la década de los años 40 en Estados Unidos. Mientras buscaba su propio lenguaje, la “televisión 1.0” (como la define Scolari 2018), simuló a los programas de radio (radioteatro, informativos, música en vivo) y otros espectáculos que eran emitidos desde salas de concierto. La introducción de nuevas producciones que resultaron ser exitosas en los años 50, permitió la consolidación de la televisión como un medio autónomo, con su propio lenguaje e interfaz, y dio inicio a su “Edad de Oro”.

En el caso de internet sucedió algo similar, de a poco fue incorporando contenidos provenientes de otros medios, desde diarios, enciclopedias o la televisión. McLuhan (1992) menciona que “*el contenido de un nuevo medio es siempre un viejo medio*”. La estructura ortogonal proviene de las páginas impresas, así como su estructura textual (título, texto, foto). Los *banners* aparecieron por primera vez en 1994, y tanto su formato como el modelo de negocio no eran otra cosa que una adaptación a la pantalla interactiva de los anuncios publicitarios de la prensa. Se trataba en definitiva de vender una porción de terreno en la superficie

de la pantalla para captar la atención de los usuarios. Unos pocos años más tarde, muchos formatos de *blogs* se inspiraron en el diseño de las revistas impresas. La web también simuló la televisión. Por el año 2000, el surgimiento de *Flash*, así como otros *softwares*, buscaron modificar la interfaz del navegador y de este modo convertir a la pantalla interactiva en un televisor. Tras dos décadas de experimentación, se podría decir que la interfaz web encontró su propio camino evolutivo y estableció principalmente las características de su gramática. Esta autonomía de la web no exime que algunos componentes de las viejas interfaces mediáticas sean recuperados y utilizados en la nueva interfaz. Uno de los ejemplos más claros se encuentra en la interfaz de *Youtube*, la cual incorporó en 2011 los “canales” como estructura central para organizar su contenido, por lo tanto se está frente a la utilización metafórica de un actor de la interfaz televisiva en un entorno interactivo y colaborativo.

En la actualidad, en el caso de la televisión y sus experiencias interactivas, se percibe una tendencia a contar varias historias al mismo tiempo, fragmentando la pantalla o rompiendo la linealidad de la narrativa con infinidad de *flashbacks* y



flashforwards. Se puede notar tanto en series y producciones de gran formato como también en los informativos con flashes a lo largo del día, mediante la presentación de la noticia que se desarrollará más adelante. Interpretar este tipo de producciones no resulta sencillo. Según Steve Johnson (Scolari 2018) *“la cultura de masas nos está volviendo más inteligentes”* ya que requiere de mayor atención y concentración.

“El software se ha vuelto una interfaz con el mundo, con otras personas, con nuestra memoria e imaginación: un lenguaje universal mediante el cual habla el mundo, un motor universal mediante el cual funciona el mundo. El software es para los inicios del siglo XXI lo que fueron la electricidad y los motores para los inicios del siglo XX” (Manovich, 2013, p. 2). En referencia al diseño de una interfaz, se puede notar que presenta algunas características que pueden ser analizadas. Scolari (2018) incorpora los siguientes conceptos: **inclusión**, una interfaz incorpora a otra interfaz. A modo de ejemplo podemos ver la inclusión de la radio, o pantallas táctiles en autos o aviones; **exclusión**, una parte de una interfaz es expulsada y da nacimiento a otra interfaz (la app Itunes de Apple, se extendió y diversificó en tres nuevas apps: Apple Music, Podcast y Library); **convergencia**, dos o más interfaces se integran para crear una nueva interfaz (a modo de ejemplo se menciona la app Messenger, aplicación independiente y que actualmente está incorporada en Facebook e Instagram); y **divergencia**, una interfaz se divide en dos o más líneas evolutivas y generan nuevas interfaces (ejemplo: LinkedIn - LinkedIn Jobs).

“Algunas veces la evolución de una interfaz se expresa en grandes cambios que transforman al mismo tiempo a todos los sistemas y subsistemas (innovación radical), mientras que en otros momentos el cambio solo avanza dando pequeños pasos (innovación incremental)” (Scolari, 2018, p. 163).

Telemundo presenta características similares a otros medios de la misma rama. Con respecto a la emisión televisiva, se observa que el informativo de La Tele presentó un nuevo formato estético y conceptual (Fig. 5), marcado por una gran pantalla y varios columnistas, el 10 de junio de 2019. Una enorme pantalla led muestra diferentes imágenes: el nuevo logo del programa, los rostros de los movileros, datos, estadísticas, gráficas y portadas animadas ante la presentación de cada tema. Todos se mueven en función de ella y por ella. Marca el pulso de las noticias y junto al resto del set representan un gran cambio, no solo estético sino también respecto a la manera en que las noticias se presentan. *“Es un nuevo informativo”* expresa la reseña web del mismo (2019).

Este nuevo *Telemundo* tiene caras viejas en roles nuevos. Si bien Aldo Silva se mantiene como conductor principal, ya no lo secunda Claudia García y lo hacen, en cambio, Malena Castaldi y Mariano López. Entre los tres periodistas se reparten los distintos segmentos del noticiero, y no se encuentran estáticos detrás de un escritorio sino que se van desplazando por diferentes partes del decorado. Esta nueva configuración crea un mayor dinamismo televisivo. En primer lugar,

La Sociedad Televisora Larrañaga S.A, conocida actualmente como La Tele, es un medio de comunicación privado inaugurado el 2 de mayo de 1962.

El informativo lleva el nombre de “Telemundo”. Ha tenido varias temporadas o momentos, determinados por cambios de escenografías o recambios de periodistas, el lanzamiento de nuevos espacios o segmentos especializados, y varios conductores a lo largo de los años.

Fue pionero en Uruguay y América Latina en la emisión de sus contenidos informativos vía online. A esto se suma la incorporación y presencia en las redes sociales más importantes como: Facebook, Instagram y Twitter.

la utilización permanente de gráficas e imágenes alrededor de los periodistas genera una interacción visual y estética que antes no estaba tan presente. Las continuas idas y venidas entre la mesa, los columnistas de pie al lado y los cambios de rumbo que pauta la pantalla marcan un ritmo y una dinámica que el anterior Telemundo no tenía. El antiguo set (Fig. 6), que fue utilizado hasta el día anterior del lanzamiento del actual, constaba de

un escritorio largo en el cual los dos principales presentadores ocupaban la zona central y periodistas de noticias internacionales o criminología o deportes, iban rotando y ocupando los asientos sobre los extremos. Se completaba el set con dos pantallas a los extremos; una donde veíamos principalmente el informe del tiempo y la del otro extremo en la que por lo general nos presentaban las noticias deportivas.

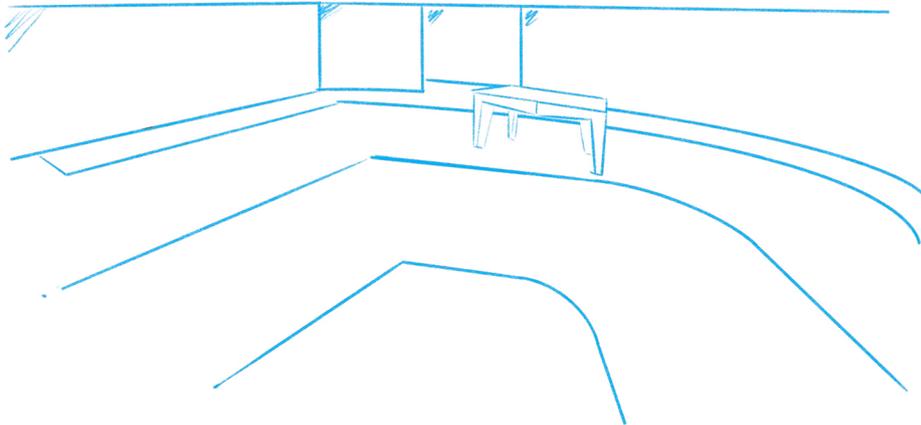


Fig. 5: Esquema de la nueva escenografía de Telemundo con la predominancia de grandes pantallas LED

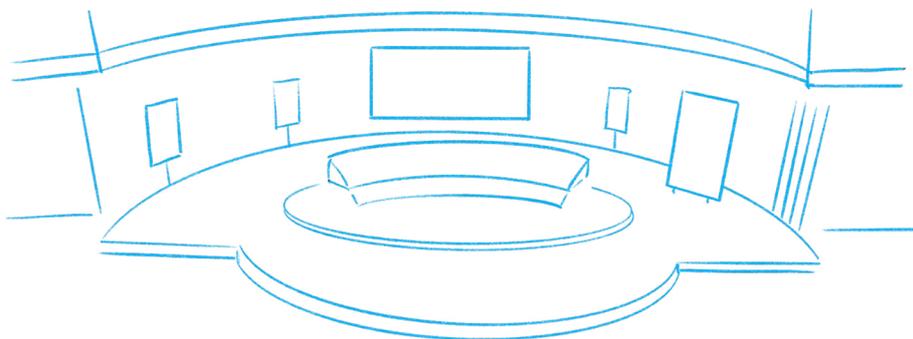


Fig. 6: Esquema de la escenografía previa al rediseño del año 2019

Si bien el desarrollo de las noticias en principio no manifiesta cambios, los estímulos visuales son constantes y aportan a la noticia desde otras perspectivas. En el lateral del estudio hay un escritorio en el cual se ubican los conductores pero no de una manera estática, se pasean y comentan las noticias de una punta a la otra del piso, generando dinamismo. Esto invita a que los televidentes se sientan más atraídos y se busca también, romper con la rigidez de observar únicamente a una o varias personas sentadas detrás de un escritorio. El nuevo formato no se queda solamente en lo estético, la presentación de las noticias se ve más descontracturada por momentos, con múltiples periodistas participando y comentándolas, incluyendo en ocasiones sus opiniones.

Dentro de este planteo *broadcasting* - *networking* y por lo visto hasta aquí, es posible notar cómo las noticias no se limitan a ser comunicadas solamente a través de la emisión televisiva, sino que buscan aprovechar las herramientas que brindan los medios de la órbita de internet y redes sociales. Se está frente a una situación más compleja en lo referido a las

audiencias al verse multiplicadas y eventualmente diversificadas, generando por tanto, variedad de interpretaciones. Desde una mirada *networking*, Twitter presenta ciertos atributos, que de ser utilizados, tanto por el emisor (Telemundo), como por las audiencias en su rol de prosumidores, pueden lograr comunicar de un modo transmedia. Al ingresar a la plataforma se aprecia de forma ordenada y cronológica las últimas publicaciones de las cuentas de interés, con las cuales se puede interactuar mediante respuesta, *retweet* o *like*. Presenta también una sección de tendencias donde se pueden observar los temas más relevantes del momento en la red. Se suma la posibilidad de establecer comunicaciones privadas entre los usuarios o entre un usuario y un medio de comunicación a través de los mensajes. Estas características y cualidades de la interfaz de Twitter, buscan que las audiencias no sean pasivas y únicamente receptoras del mensaje emitido sino que haya interacción, discusión y debate. Esta participación hace parte de la transmedialidad: busca expandir el relato, manifestar interés o disconformidad y nutrir de recursos comunicacionales para pasar de audiencias pasivas a *prosumidores*.

Mirada Transmedia de las Elecciones Nacionales

A continuación se presenta el análisis de la actividad de Telemundo en la transmisión televisiva y a través de Twitter, durante la jornada del domingo 27 de octubre de 2019. Para ello, se seleccionó una muestra de diferentes momentos de la emisión televisiva, con su respectiva publicación en la red social, correlacionadas de manera horaria. Estos momentos fueron elegidos por considerarse claves dentro de la extensa transmisión, ya que presentan variaciones en planos y tomas en el estudio, recursos de emisión y otros elementos tanto visuales como de programación. Por otro lado, fueron seleccionados los tweets con mayor interacción por parte de las audiencias y se recabó la *big data* en cuanto a *engagement*.



Fig. 7: Capturas de pantalla TV y Twitter al comienzo de la emisión

Quince minutos antes de la apertura de los circuitos de votación, a las 7:45 de la mañana comenzó la emisión televisiva desde los estudios de Telemundo. Inició con dos periodistas de pie, formalmente vestidos, ambos con colores neutros, ubicados delante de la gran pantalla del estudio que mostraba la gráfica del día diseñada especialmente: consistió en una animación del logo diseñado para la ocasión sobre un fondo azul, color institucional del noticiero, acompañado de las fotografías de los candidatos de los partidos políticos. En la emisión se sumaron diferentes gráficos sobreimpresos en pantalla, como el hashtag “EleccionesXLaTele”, y diferentes zócalos que iban complementando a lo que estaba siendo emitido en cada momento. Los periodistas interactuaban frecuentemente con una serie de móviles desplegados por diferentes puntos del país, manteniendo un discurso relativamente descontracturado que buscó ser cercano y ameno, con muchas conversaciones informales entre ellos y realizando preguntas dispendidas a los entrevistados. Esto marcaba la tónica discursiva que tendría la emisión al menos en ese primer bloque de apertura de la jornada, que se extendió hasta las 12:30 horas. Durante la transmisión fueron utilizados diferentes recursos técnicos: múltiples pantallas, principalmente cuando existía un diálogo entre los periodistas del estudio y los que estaban en los diferentes puntos del país; pantallas de un menor tamaño acom-

pañando recorridos de candidatos, o mostrando la votación de determinadas figuras públicas. El primero de los móviles se ubicó en la residencia del Dr. Tabaré Vázquez, Presidente de la República (2005 - 2010; 2015 - 2020), transmitiendo por varios minutos su rueda de prensa. Posteriormente se presentó a los móviles alternativamente, entrevistando y cubriendo el sufragio de diferentes personalidades y referentes políticos, así como reflexiones de la ciudadanía en general.

La cobertura en Twitter comenzó diez minutos antes que la transmisión televisiva, con un mensaje de saludo hacia la audiencia, invitando a seguir todos los acontecimientos del día a través del *hashtag*. La propuesta gráfica fue una continuación de la línea estética de los gráficos de estudio. En determinados momentos de la transmisión el contenido cubierto por ambos medios fue complementario, ya fuera porque en la TV estaban en la pausa publicitaria, o porque se estaba transmitiendo otro contenido.

A medida que se desarrollaban los pases a los diferentes móviles, se podía observar que los zócalos iban cambiando, sumado a que en la esquina superior derecha aparecía el logo del canal, que iba alternando con el logo especial de la transmisión; en la esquina superior izquierda se encontraba la ubicación geográfica del móvil, y en la esquina inferior derecha la hora, la temperatura, el hashtag y, de un modo intermitente, aparecían diversos tweets.

Un hecho a destacar fue el ocurrido a media mañana: por razones propias del formato televisivo resultaba necesario ir a la pausa comercial, y por tanto, pausar la emisión, sin embargo en Twitter, y de un modo simultáneo, era anunciada la inminente votación de Graciela Villar, candidata a la Vicepresidencia por el Frente Amplio, adjuntando un *link* para poder acceder a la transmisión de la misma en directo, vía *Facebook Live*. Aquí se observa un claro ejemplo de narrativa transmedia: Telemundo aprovecha la multiplataforma para seguir con la cobertura de la jornada y publicar en una red (Twitter) un *link* para redirigir a las audiencias a otra red (Facebook), y poder mirar así el contenido en vivo a través de *Facebook Live*. En ningún momento de la transmisión por redes sociales se realizó un directo por la cuenta de Twitter: todos los directos de las redes sociales fueron mediante *Facebook Live*, y en Twitter se limitaron a compartir el *link*.

Sobre las 10:37 horas apareció el primero de los tweets en la pantalla de la TV, debajo del *hashtag*, mientras la transmisión continuaba con panelistas y móviles. Este primer tweet compartido fue redactado desde la cuenta personal de una de sus periodistas (quien se encontraba realizando la cobertura desde uno de los móviles); en él, motivaba a la audiencia a participar de la jornada desde Twitter comentando a través del *hashtag* propuesto.



Cerca del mediodía habló con la prensa el expresidente colorado Julio María Sanguinetti, camino a su circuito de votación. La cobertura en Twitter tomó una captura de pantalla de la emisión televisiva, y la acompañó con uno de los dichos del entrevistado. Recurso que, pasadas las 14 horas, se puede observar nuevamente aplicado, cuando el candidato a la presidencia por el partido colorado Ernesto Talvi, acompañó a su madre de 94 años a dar su voto en uno de los hechos más pintorescos de la jornada. Dicho recurso no aprovecha al máximo lo ofrecido por la transmedialidad, ya que en vez de adaptar el contenido según la plataforma y dar lugar a las audiencias a que sean parte activa del desarrollo de la noticia, Telemundo se limita a replicar el contenido de un medio en el otro.



Fig. 8: Talvi y su madre yendo a votar. Capturas TV y Twitter

Durante el transcurso de la tarde se realizaron varias recorridas por distintos circuitos de Montevideo y del interior del país. A su vez, se reiteraban los momentos de votación y declaraciones de figuras políticas del ámbito nacional. En el mismo lapso, en Twitter disminuyó el ritmo de las publicaciones, que siguieron siendo capturas de la emisión televisiva. Sobre las 17 horas se incorporaron a la transmisión los periodistas principales del noticiero para continuar con la jornada en su momento más decisivo. Realizaron un resumen y análisis de la situación hasta ese momento de la jornada electoral, mientras continuaban repasando notas periodísticas ya emitidas, aguardando la finalización del horario de votación y la culminación de la veda electoral. En tanto, en el medio digital se compartió una entrevista en vivo con la Ministra de la Corte Electoral Analía Piñeyrúa, brindando datos oficiales de la participación electoral. Una vez más, Telemundo utilizó una modalidad de comunicación transmedia, aprovechando las particularidades de

cada plataforma, diversificando su contenido y permitiendo que las audiencias en las redes sociales observen un contenido diferente al de la emisión televisiva.

Con la cuenta regresiva a sus espaldas, panelistas e invitados analizaron desde una mirada politológica la jornada electoral en el piso del canal, ampliando el set al aprovechar el espacio del estudio mediante la extensión de la comunicación más allá del escritorio principal. Para su publicación en redes sociales utilizaron nuevamente el recurso de la captura de la imagen de la señal televisiva, y se observó una disminución progresiva de publicaciones de contenido original surgido desde redes. Comenzaron a centrarse en la redifusión y acentos de lo que ocurría en televisión únicamente.



Fig. 9: Capturas de pantalla TV y Twitter sobre las 18 horas



Fig. 10: Capturas de pantalla TV y Twitter con el cronómetro en cero, 19:30 horas

El reloj marcó las 19:30 horas y la cuenta regresiva en cero anunció el cierre de los circuitos de votación. Tanto la emisión televisiva como la cuenta de Twitter de Teledoce se concentraron en mostrar la imagen de dicha cuenta cerrada, y anunciar que estaba próximo el vencimiento de la veda para poder comunicar las proyecciones de Cifra.

La jornada electoral continuó con la cobertura desde los diferentes *bunkers* de los candidatos y la muestra de los resultados de las proyecciones de Cifra, sumados a los datos de la Corte Electoral y los respectivos discursos políticos. Para abarcar todo lo nombrado la emisión finalizó pasadas las 22 horas. Sin embargo, la transmisión subida a sus plataformas digitales, fuente utilizada en esta investigación, finalizó a las 19:40 horas por lo que el análisis continuará haciendo referencia a los *tweets* realizados hasta la finalización de la cobertura electoral. Los mismos se centraron en replicar lo que era emitido a través de la televisión, mediante el ya nombrado uso de capturas de pantalla, combinado con *links* a entrevistas televisivas y eventuales anuncios de futuros discursos políticos a ser cubiertos por ese medio.

Según Kantar Ibope (empresa de servicios dedicada a realizar mediciones de audiencia en los medios de comunicación), el *engagement* de los programas de televisión uruguayos en redes sociales entre el 3 de junio y el 31 de diciembre de 2019 fue muy alto, siendo los noticieros de los canales privados los programas con más interacciones en redes. “El top 10 de programas de 2019 muestra un gran interés de los uruguayos por contenidos periodísticos y de noticias”, reza la nota web de Ibope. Telemundo ha sido el segundo medio con mejores cifras en este período: 66,5 millones de impresiones/vistas; 780 autores únicos y 230 mil *tweets*.

En relación al día 27/10/2019, los números indicaron la publicación de **181 *tweets***, con un total de **714 *comentarios*** por parte de las audiencias; un total de **1.271 *retweets*** y **4.564 *likes***. Además, se incorporan 28 videos publicados con 47.478 visualizaciones.



Fig. 11: Cifras de la cuenta de Telemundo en Twitter el 27/10/2019

Conclusiones

Las masas de consumidores que solían estar frente al televisor mirando todos el mismo programa, a la misma hora, son un fenómeno en vías de extinción, en opinión de Scolari (2013). ¿Significa esto que la gente dejó de mirar televisión? Si analizamos el término "mirar televisión", al día de hoy resulta ser un concepto más amplio: implica mirar un video de *Youtube*, ver una serie en *Netflix*, una película en *Disney+*, algún contenido en *DVD*, o algo de TV, ya sea abierta o por cable (con *zapping* de por medio). *"Seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas. La televisión tradicional, la del broadcasting, no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales (...) Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo: en vivo, streaming, descargas, etc."* (Scolari 2013, p. 221).

Como las audiencias tienden a no seguir cabalmente la grilla de programación predefinida, para producir tanto el contenido audiovisual como la publicidad, se presenta un escenario mucho más complejo y heterogéneo que en décadas pasadas. En este contexto, las narrativas transmedia parecen ser un instrumento ideal para consolidar a

las audiencias, ya no a partir de un único medio sino alrededor de un relato. La mejor estrategia consiste en escucharlas y ofrecerles diferentes tipos de contenido y espacios de intercambio. La industria televisiva para poder enfrentar este escenario necesita información sobre la gente que mira la televisión. Según Ien Ang (1991, p. 30), la audiencia que realmente mira la televisión es, en gran medida, “invisible” de cara a las empresas mediáticas, una masa “oculta tras las miles de puertas cerradas de casas privadas, dispersas, virtualmente inmanejables e inaccesibles para alguien ajeno”.

Por lo analizado sobre la transmisión del día de elecciones y buscando responder las preguntas que han sido el puntapié de esta investigación, se puede observar que las lógicas dominantes en lo referido a la comunicación, utilizadas en la emisión de Telemundo, no se enmarcan dentro de las narrativas transmedia ya que no cumplen en su mayor medida, con atributos propios que definen al relato como un relato transmedia, tal como plantean Gomez, Jenkins y Scolari. Durante gran parte de la programación propuesta por el noticiero, el contenido no resulta ser único y original, aprovechando la especificidad de cada plataforma, sino que por el contrario, se opta por repetir y reutilizar los elementos de la emisión televisiva, en otros medios. Por otra parte, no se le da un protagonismo destacable a las audiencias: se está frente a un escenario de consumidores de contenido en vez de *prosumidores*. Fueron pocas las oportunidades en las que el relato era narrado en un formato multiplataforma, atendiendo las particularidades y especificidades de cada medio, adaptando su contenido o desarrollo, e interactuando activamente con las audiencias. Se valora muy positivamente este último tipo de propuestas, ya que se considera enriquecedor para la comunicación. De igual modo, se aprecia cómo en la actualidad ha habido un salto cualitativo en este apartado, apostando más fuertemente por una comunicación inmediata y más adaptada a las interfaces de las redes sociales.

Telemundo se centró en la emisión televisiva y dejó de cierto modo relegados al resto de plataformas mediáticas con las que cuenta. Durante varios momentos del domingo de elecciones en cuestión, lo que se compartió en redes no era algo distinto a una captura de lo que se estaba transmitiendo por televisión en ese momento. Sin embargo, se apoyó en la utilización de Twitter a la hora de brindar noticias urgentes o de último momento, dando un titular y dejando un *link* que llevaba a su página web, donde ampliaba la nota. Si la noticia era lo suficientemente relevante, aparecía desarrollada más adelante en la emisión por televisión, con una cobertura de imágenes y videos (generados por ellos, recopilados por la audiencia, o mediante la utilización de imágenes de archivo).

Por su parte Jenkins (2015) menciona que el periodismo transmedia o *storytelling*, implica que la presentación de las noticias debe generar un espacio para la participación activa de los consumidores: no deberían ser pasivos ante la recepción de cualquier noticia. Es aquí donde la presencia en redes sociales por parte de los medios entra



en juego con sus audiencias, o al menos con una parte de ellas, y mediante comentarios, *retweets*, *likes*, o la crítica, expresan o manifiestan sus opiniones. No obstante, uno de los peligros que pueden presentarse frente a tanta inmediatez y de un posible desborde noticioso en las redes sociales, son las denominadas *fake news* o noticias falsas. Aunque, a pesar de ello, es posible relacionar la frecuente presencia de noticias con la intención de ganar audiencias y aprovechar la inmediatez de la plataforma en su transmisión. Las redes sociales resultan plataformas útiles para compartir y acceder a información, así como la posibilidad de interacciones directas de las audiencias con los periodistas o los medios. Con respecto a las normas y prácticas periodísticas, se valora más la velocidad del periodismo (o difusión noticiosa) en las redes sociales, que las normas periodísticas tradicionales: no es necesario esperar al horario del noticiero para comunicar algo, sino que con un simple *tweet* se está informando a la sociedad. Otro punto a ser contemplado es que en las redes sociales el usuario elabora una “pre-selección o menú a la carta” de aquellas noticias que le resultan de interés, dejando en un plano secundario, o incluso ignorando otras entradas informativas. En cambio en el noticiero televisivo, el espectador es “rehén” del orden y selección de noticias tal cual son planteados por la producción del canal.

Telemundo puede verse beneficiado con el uso de herramientas como el *crowdsourcing*, que consiste en que los productores mediáticos soliciten perspectivas y contribuciones a determinados *prosumidores* (*influencers*) que puedan acercar sus contenidos a determinados grupos de interés. En algunos casos, los debates sobre *crowdsourcing* tratan sobre el cambio en las relaciones de “poder” entre el público y productores, en otros, representa el intento de ampliar la comunidad de seguidores. Resulta importante que esos creadores de contenido tengan claro que si un público se va a hacer cargo de propagar contenido mediático, o propulsar debates sobre ese contenido, es porque satisface cierto propósito comunicativo que puedan tener y porque encaja adecuadamente en las conversaciones que ya estaban manteniendo.

Las decisiones individuales que tomamos al difundir textos mediáticos, twittear el último blooper del candidato presidencial, reenviar un meme o compartir el video de un gatito, están remodelando el paisaje mediático en sí mismo. Este cambio (de la distribución a la circulación), supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no solo como consumidor de mensajes pre-construidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y mezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable. Esto no significa que los medios tradicionales ya no sean un foco de atención importante, ya que siguen siendo un amplificador prominente en el entorno de medios propagables. No obstante, las recomendaciones procedentes de una persona normal y corriente en redes sociales, parecen haberse convertido en una prioridad importante y renovada.

Bibliografía

ANG, Ien. *Desperately seeking the audience*, Oxfordshire: Routledge, 1991

BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. Ed. Lasica, 2003 | Traducido por Guillermo Franco M.

CARR, Nicholas. *Superficiales: Lo que internet está haciendo con nuestras mentes*. Madrid, Taurus, 2011.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, 1a Ed. México D.F.: Grijalbo 1990.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*, 1a Ed. Barcelona: Gedisa, 2015

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin; AGEL, Jerome. *El medio es el masaje*, Barcelona: Planeta, 1988.

MCLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación*, 1a Ed traducida Barcelona: Paidós, 1996

MULLER, María José. José Luis Orihuela *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, Buenos Aires, 2012.

OSSONA, Paulina. *El lenguaje del cuerpo: métodos de expresión corporal*. Ed. Hachette, Buenos Aires, 1985

SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto SA, 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Las leyes de la interfaz*, Barcelona: Editorial Gedisa SA, 2018

SCOLARI, Carlos Alberto. *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*, Barcelona: Editorial Gedisa SA, 2016

STOKOE, Patricia. *Expresión corporal: Arte, Salud y Educación*, Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1990.

ZANONI, Leandro. *El Imperio digital*, 1a Ed. Buenos Aires: Ediciones B, 2008.

Artículos académicos y periodísticos:

APARICIO, Daniel. "Twitter no es para todo el mundo" (Reseña del libro 'Mundo Twitter' de José Luis Orihuela). 20 Minutos.es, 20 junio 2011. [Consulta: 10 diciembre 2017]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1087396/0/mundo/twitter/orihuela/>

COBOS, Tania Lucía. "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos". Razón y Palabra, n° 73, 2010. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514908045.pdf>

DEPARTMENT OF COMMUNICATION, University of Oklahoma. "Computers in Human Behavior: The effects of news consumption via social media and news". 2017, Vol. 75, USA: Board. ISSN: 0747-5632

EL OBSERVADOR. "El uso de smartphones y tablets se disparó en Uruguay". 15 de abril de 2016. [Consulta: 4 de octubre de 2021] Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-uso-de-smartphones-y-tablets-se-disparo-en-uruguay-20164151080>

EL OBSERVADOR. "Telemundo estrenó nueva imagen y así se vivió el debut en el piso de canal 12". 11 de junio de 2019. [Consulta: 11 de mayo de 2021] Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/telemundo-estreno-nueva-imagen-y-asi-se-vivio-el-debut-en-el-piso-de-canal-12-2019610222659>

EL OBSERVADOR. "Uruguay: tecnologías y acceso a la información". 7 de agosto de 2013. elobservador.com.uy. [Consulta: 11 de noviembre de 2017] Disponible en: <http://www.elobservador.com.uy/uruguay-lidera-la-region-tecnologias-la-informacion-n262074>

ENGLER, Craig. "Why watching TV online (mostly) doesn't help ratings (for now)". Boing Boing Online. 5 de mayo de 2010. [Consulta: 18 de agosto de 2020] Disponible en: <https://boingboing.net/2010/05/05/why-watching-tv-onli.html>

GIL GARCÍA, Enric. "La web 2.0". Universitat Oberta de Catalunya, 2016. [Consulta: 16 de julio de 2021] Disponible en: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf

GIONO, Lucas. "Teórica dg2 afiche_corpus". SlideShare. 3 de mayo de 2011. [Consulta: 26 de septiembre de 2021] Disponible en: https://www.slideshare.net/LucasGiono/2011-dg2-afichecorpus?qid=0391a855-b835-428d-a108-b3757392cde5&v=&b=&from_search=1

HERNÁNDEZ VELAZCO, Irene. "Las redes sociales no nos han hecho superficiales, mentirosos y agresivos: ya lo éramos". BBC. 15 enero de 2018. [Consulta: 14 de abril 2021] Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42664086>

JENKINS, Henry. "Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". MIT Technology Review. 15 de enero de 2003. [Consulta: 18 de agosto de 2021] Disponible en: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

LÓPEZ MERI, Amparo. "El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión". Asociación española de investigación de la comunicación. 28 mayo 2015. [Consulta: 3 de septiembre de 2021] Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/165677/Lopez_2015_Impacto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MOLONEY, Kevin. "Transmedia Journalism in Principle". Transmediajournalism.com 23 de noviembre de 2011. [Consulta: 24 septiembre de 2021] Disponible en: <https://transmediajournalism.org/2011/11/23/trans-media-journalism-in-principle/>

NUÑEZ, Vilma. "¿Qué es el Storytelling?" vilmanunez.com. 26 de febrero de 2014. [Consulta: 7 diciembre de 2017] Disponible en: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

REPÚBLICA. "Uruguay es líder de tecnología". 31 de diciembre de 2015. [Consulta: 22 de noviembre de 2017] Disponible en: <http://www.republica.com.uy/uruguay-lider-tecnologia/>

RORDÍGUEZ, Roberto y UREÑA, Daniel. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". Comunicación y Pluralismo, n° 10, pp. 89-116, 2011

TWITTER. Cuenta oficial de Telemundo. 27 de octubre de 2019. [Consulta: julio 2021]. Disponible en: <https://twitter.com/TelemundoUY?s=20>

URUGUAY XXI. "Uruguay: una revolución tecnológica en poco más de una década". 18 de diciembre de 2019. [Consulta: 16 de julio de 2021] Disponible en: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/uruguay-una-revolucion-tecnologica-en-poco-mas-de-una-decada/>

YOUTUBE. "Elecciones Nacionales 2019. Teledoce 27 de octubre 2019. [Consulta: 30 junio 2021] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=R1LmqScPaRQ>

Glosario

App: aplicación o programa para dispositivos digitales electrónicos, diseñado para realizar una función determinada.

Big Data: Se refiere a un importante volumen de datos, tanto que es difícil de procesar con métodos tradicionales.

Broadcasting: Hace referencia a la transmisión de señales de video y/o audio, que se realiza a través de una antena de radio o televisión, satélite o internet.

Engagement: Nivel de compromiso de los consumidores y usuarios con una empresa, más allá de la compra de productos o servicios.

Hashtag: herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) de redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.

Influencer: Personalidad pública famosa con miles o millones de seguidores en redes sociales.

Laws of media: Leyes de los medios propuestas por Marshall McLuhan en su libro Laws of Media

Like: En redes sociales, opción que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa.

Millennials: Término que refiere a la generación que creció en los 90's, familiarizadas con la tecnología.

Networking: Refiere a la creación de redes de contactos en general, ya que alude a la relación entre las personas.

New Media: Herramientas de comunicación y marketing surgidas a partir de nuevas tecnologías como internet y telefonía inteligente.

Offline: Que está disponible o se realiza sin necesidad de conexión a internet.

Old media: Medios antiguos o tradicionales de comunicación, que existen desde antes del surgimiento de Internet. Radio, TV, TV por cable, estudios de cine y música, diarios, revistas, libros y la mayoría de las publicaciones impresas.

Online: Que está disponible o se realiza únicamente a través de internet.

On Demand: Servicio que ofrece una empresa de tecnología para satisfacer inmediatamente una demanda de consumo.

Social TV viewers: Audiencias de programas televisivos que simultáneamente participan de los mismos en redes sociales.

Retweet: Publicar nuevamente un tweet. Ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente una publicación con sus seguidores.

Tweet: Mensaje publicado en Twitter que contiene texto, fotos, GIF o video; se puede ver en la página de perfil y en la cronología de inicio.

Anexos

1. Avances tecnológicos a nivel nacional en cuestiones referentes a la conectividad y consumo de contenidos a través de internet

Uruguay XXI en uno de sus informes del año 2019, define que el país representa una revolución tecnológica en poco más de una década. Indica que se realizaron importantes inversiones en tecnologías de la información y la comunicación, y ello permitió posicionar a Uruguay a la vanguardia de la región. Nuestro país se ha convertido en un centro de negocios de primer nivel que ha logrado notables avances tecnológicos. Se cuenta con una conectividad y penetración de Internet

excepcionales: el 85% de los hogares cuenta con acceso de banda ancha fija (Internet por fibra óptica o ADSL), de los cuales el 75% tiene acceso por fibra óptica a la vivienda, con velocidades de descarga que oscilan entre 60 y 600 Mbps.

El 100% de las escuelas públicas del país tienen conectividad. Es el único país del mundo que proporciona computadoras portátiles gratuitas a todos los estudiantes de las escuelas públicas y secundarias. A su vez, Uruguay es el país latinoamericano más avanzado en el desarrollo de las TIC. Posee la mayor penetración de Internet por fibra óptica en hogares y negocios, un precio competitivo para el acceso

a Internet y se encuentra entre los países con las mayores velocidades de descarga de la región. Además, cuenta con uno de los mejores Data Centers de América Latina (con certificación TIER 3 y premiado como el mejor de América Latina en 2016) y varios sistemas de cable submarino con puntos de conexión en Argentina, Brasil y Estados Unidos (este último con alta capacidad). Estas cualidades y su clima de negocios lo posicionan como un centro global de servicios para la región y el mundo.

El informe indica además que Uruguay es uno de los líderes en la adopción del protocolo IPv6 (octavo en el mundo y primero en América Latina, según el ranking de países de Google IPv6). Además, es el primer país de América Latina en iniciar el despliegue de una red móvil comercial 5G y el tercero del mundo. En abril de 2019, la empresa estatal de telefonía ANTEL, junto con la marca Nokia dejaron operativas para dar servicio a las primeras bases 5G en zonas de los departamentos de Maldonado y Colonia).

El país se destaca en Tecnologías de la Información y la Comunicación, es el país de América Latina con el mayor número de abonados a la banda ancha fija por cada 100 habitantes, según el Índice de Desarrollo de las TIC (UIT, 2018). Un aumento significativo en la velocidad del tráfico de datos, combinado con un entorno muy favorable para el desarrollo de negocios con modernas zonas francas, centros tecnológicos de primera clase y atractivos beneficios. Uruguay forma parte del D9, junto con Canadá, Corea del Sur, Estonia, Israel, Nueva Zelanda, Portugal, México y el Reino Unido, los países más avanza-

dos del mundo en términos de desarrollo y gobierno digital. El D9 promueve la conectividad, la ciudadanía digital, el cifrado para los niños, los estándares y el gobierno de código abierto centrado en las personas.

Sin embargo, se considera también necesario contrastar los datos y la realidad tecnológica actual, con miradas no tan afines y con un perfil más crítico. Andy Stalman (experto en marcas), autor de HumanOffOn mediante una entrevista al portal BBC Mundo en 2018 dice: *“Las redes sociales no nos han hecho superficiales, mentirosos y agresivos: ya lo éramos”*. Stalman explora la naturaleza humana en relación con la vida en línea (*online*) y real (*offline*) y afirma que las personas no se volvieron ególatras, vanidosas e intolerantes por culpa de internet; quizás ya eran así. Además, el uso desmesurado de internet, lantea el escritor, podría ocasionar dificultades personales o sociales; pero esto no como resultado directo de internet, sino de los usuarios.

Entre aquellos medios que exponencialmente se han impuesto en la cotidianidad, aparece internet, cuyo poder es el de vincular y conectar a las personas. Esta expansión del universo *online*, en palabras de Zanoni (2008 p. 21), se denomina web 2.0. *“Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y*

generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada "Web 2.0". Más allá de los avances técnicos, ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información. En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio".

El término *web 2.0* surge de un artículo publicado en 2005 por *Tim O' Reilly*, CEO de la consultora *O' Reilly Media*, titulado "*What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*". El autor brinda ciertas claves para empezar a comprender los alcances del término: los principios básicos de la *web 2.0* se inician como una forma de evolución natural de la web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que **el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios.**

La tecnología plantea un nuevo escenario de cara a las comunicaciones y la relación con la información.

Enric Gil Garcia, en su ensayo titulado *Web 2.0* (2016) manifiesta que en los últimos años ha surgido la denominación *web 2.0*, una evolución de las aplicaciones de Internet desde su configuración tradicional hasta nuevas aplicaciones centradas en el usuario. Esto ha dado lugar a un nuevo paradigma en la comprensión de la red, entendido como una constelación de tecnologías plurales y de comportamientos sociotécnicos. El paso de

los datos a las personas, por medio del *software social*, ha suministrado una dinámica colaborativa que tiene su máxima expresión en los blogs, sin olvidar otras herramientas, como el *podcast*, los *vlogs* o las comunidades de interacción social.

La Web 1.0 se diferencia de la 2.0: la primera con aplicaciones rígidas y un control centralizado de la información, y la 2.0, en donde las aplicaciones se flexibilizan, los contenidos se adaptan al medio y se atomizan (microcontenidos). **Los usuarios, con la autopublicación de contenidos y su difusión multidireccional, se convierten en los pioneros de la nueva era digital.** La web centrada en el usuario. Gil García enumera una serie de principios que sirven para entender mejor lo que algunos han considerado un cambio de paradigma:

1) La web como plataforma: muchos servicios dejan de ser aplicaciones cerradas en la computadora personal (aplicaciones de escritorio) para estar disponibles y ser utilizadas desde cualquier lugar a través de la web (documentos de Google por ejemplo).

2) La web como expresión de la inteligencia colectiva: los usuarios editan y publican contenido, que es enlazado por otros usuarios, creando una red de interrelaciones que crece como consecuencia de la tarea colaborativa (*networking*).

3) La web como una arquitectura de participación: la web ya no depende de la iniciativa de las grandes organizaciones, sino de la actividad colectiva de los usuarios. Como ejemplo, Wikipedia, una

enciclopedia que es formulada por usuarios en el rol de editores.

4) La web como sistema descentralizado: la web 2.0 enfatiza el poder colectivo de los sitios web pequeños, ya que éstos constituyen la mayor parte del contenido del ciberespacio. La gestión colaborativa de la información permite que ésta llegue no sólo al centro, sino también a los extremos. Por ejemplo, el servicio de transferencia de archivos BitTorrent no podría funcionar sin un uso masivo por parte de la gente.

Por su parte, Leandro Zanoni, en su libro *El imperio Digital* (2008), presenta el concepto de **Periodismo Participativo**, generado gracias al crecimiento de blogs y otras plataformas para publicar contenido. Surge como una consecuencia inevita-

ble del avance tecnológico de las últimas décadas, que le proporciona al usuario nuevas posibilidades y plataformas de fácil uso para producir y publicar sus propios contenidos. Tal como hoy funciona Internet, resulta inseparable su existencia sin la participación activa de millones de personas de todo el mundo. El surgimiento de los sitios web 2.0 facilitó la tendencia de registrar material de manera "amateur" para luego publicarlo.

Con el aumento de los contenidos generados por los usuarios y el desarrollo de las herramientas tecnológicas para su publicación, los medios tradicionales se han empezado a adecuar a los cambios que se estaban produciendo y comenzar a abrirse a las opiniones de los usuarios.

2. Análisis detallado de la actividad de Telemundo en ambos medios durante la transmisión del domingo 27 de octubre de 2019 para el que se ha seleccionado una muestra de diferentes momentos de la emisión televisiva, con su respectiva publicación en la red social, correlacionadas de manera horaria. Estos momentos fueron elegidos al considerarse claves dentro de la extensa transmisión ya que presentan variaciones en planos o tomas en el estudio, recursos de emisión y otros elementos tanto visuales como de programación. Además se seleccionaron los tweets con mayor interacción por parte de las audiencias y se recabó la big data en cuanto a engagement.



Capturas Fig.1

En la figura 1 se puede ver que 15 minutos antes de la apertura de los circuitos de votación, a las 7:45 de la mañana comenzó la emisión televisiva en los estudios de Telemundo. Se observa a dos periodistas de pie, formalmente vestidos, ambos con colores neutros delante de la gran pantalla del estudio que muestra la gráfica diseñada especialmente para la transmisión: consiste en la animación del logo diseñado para la fecha, sobre un fondo con el color institucional del noticiero, acompañado de las fotografías de los candidatos de los partidos políticos. En la emisión, se suman diferentes gráficos sobrepuestos en pantalla, además de la hora y la temperatura, con la incorporación del hashtag "EleccionesXLaTele" y diferentes zócalos. La cobertura en Twitter comenzó diez minutos antes de la transmisión televisiva con un mensaje de saludo hacia la audiencia, alentando a seguir todo los acontecimientos del día a través del hashtag. La propuesta gráfica continúa la línea estética de los gráficos de estudio.

Rápidamente en el estudio televisivo, los periodistas comienzan a interactuar con una serie de móviles desplegados por diferentes puntos del país. En la transmisión utilizan diversos recursos técnicos como: múltiples pantallas, principalmente cuando existe un diálogo entre los periodistas del estudio y los que están en los diferentes puntos del país, pantallas de un menor tamaño acompañando recorridos de candidatos o mostrando la votación de determinadas figuras públicas, entre otros contenidos.



Capturas Fig. 2

El primero de los móviles se ubicó en la residencia del Dr. Tabaré Vázquez, Presidente de la República, compartiendo por varios minutos la rueda de prensa; luego fueron alternando y presentando a los móviles, entrevistando y cubriendo el sufragio de diferentes personalidades y referentes políticos así como reflexiones de la ciudadanía en general.



Capturas Fig. 3

En la fig 3, sobre las 8:40 horas, los periodistas se encuentran interactuando en el estudio, sentados en el escritorio, dialogando a su vez con los periodistas de los móviles. Su discurso relativamente descontracturado, cercano y ameno; con muchas conversaciones informales entre ellos y realizando preguntas distendidas a los entrevistados. Esto marca la tónica discursiva que tendrá la emisión, al menos en este primer bloque de la apertura de la jornada que se extenderá hasta las 12:30 horas. Mientras tanto en Twitter se observa a un movilero entrevistando a la esposa de un candidato, destacándose una de sus frases en el tweet e incorporando el link a la web del noticiero para ver la nota completa. Aquí ambos medios están realizando coberturas diferentes, haciendo uso de la multiplataforma y las herramientas que permite cada medio de comunicación. Más adelante en la emisión televisiva, se mostrarán los momentos más destacados de la nota de una forma diferida.

A medida que se van realizando los pases con los diferentes móviles, se observan gráficos de pantalla: zócalos con información que va cambiando. Por otro lado, en la esquina superior derecha, el logo del canal que se va alternando con el logo especial de la transmisión; en la esquina superior izquierda, la ubicación geográfica del móvil periodístico y, en la esquina inferior derecha, la hora, temperatura, hashtag y de un modo intermitente, diferentes tweets.



Capturas Fig. 4

En la figura 4 se observa un plano general del estudio, con la cámara desde una grúa al irse a la pausa publicitaria. Se puede ver la cuenta regresiva para el cierre de circuitos y la gráfica ya mencionada en la pantalla. En Twitter, mientras tanto, se anuncia la inminente votación de Graciela Villar, candidata a la vicepresidencia por el Frente Amplio adjuntando un link para acceder a la transmisión en directo vía Facebook Live. Aquí se observa a las narrativas transmedia en acción: por razones propias del formato televisivo, resultan necesarias las pausas comerciales y por tanto, las pausas en la emisión, situación que no ocurre en las redes sociales. De hecho, el canal las utiliza para continuar con la cobertura de la jornada, publicar en una red (Twitter) un link, para redirigir a las audiencias a otra red (Facebook), y poder así mirar el contenido en vivo a través de Facebook Live.



Capturas Fig. 5

Al avanzar la mañana e ir apareciendo diferentes personas reconocidas en la actividad política nacional, resultan frecuentes las entrevistas a muchas de ellas. Se observa en la figura 5, la entrevista desde uno de los móviles al ex vicepresidente de la República Raúl Sendic. En Twitter y a escasos minutos de iniciada la entrevista, es publicada una captura de pantalla de la emisión televisiva a la que acompañan con una frase destacada del entrevistado. No se transmite la entrevista en vivo, como en casos anteriores, sino que es utilizado el recurso, una vez más, de la captura de pantalla.



Capturas Fig. 6

Sobre las 10:37 horas comienzan a aparecer tweets en la pantalla de la TV, debajo del hashtag mientras continúa la transmisión con panelistas y móviles. El tweet compartido fue redactado desde la cuenta personal de una de sus periodistas (quien está realizando la cobertura desde uno de los móviles). Motiva en él, a la participación de las audiencias a través del hashtag. En tanto en Twitter es compartido un hecho transcurrido minutos atrás, donde una de las candidatas, en este caso del partido nacional, ejerce su voto.



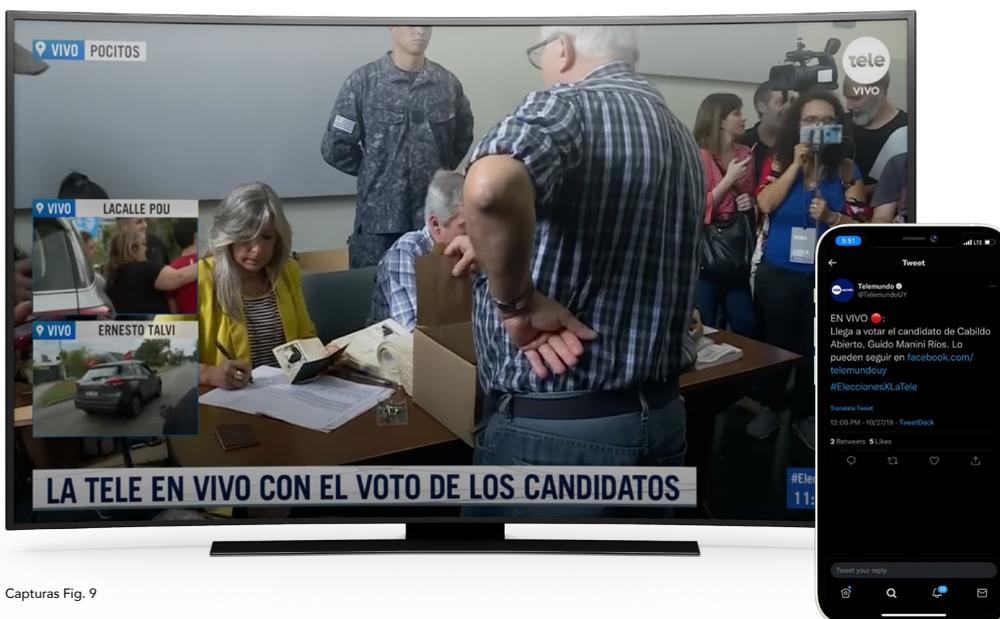
Capturas Fig. 7

La transmisión televisiva utiliza diferentes recursos visuales con múltiples pantallas, haciendo el seguimiento de la jornada de los principales candidatos, destacando en este caso, una frase del entrevistado actual en el zócalo. En la red social, se destaca la misma frase del candidato, acompañada de una fotografía (no es una captura a la emisión televisiva) y un enlace para leer la nota completa en la web. Se observa el relato adaptado a las diferentes plataformas con la utilización de recursos transmedia.



Capturas Fig. 8

En la fig 8 sobre las 11:35 horas, es entrevistado el expresidente colorado Julio María Sanguinetti camino a su circuito de votación. La cobertura en Twitter una vez más, toma una captura de la pantalla de la emisión televisiva y la acompaña con uno de los dichos del entrevistado. En la pantalla de la televisión se pueden seguir viendo diversos tweets, en este caso, uno generado por la cuenta oficial del medio.



Capturas Fig. 9

Se aprecia en este caso, cómo en el medio tradicional es nuevamente aplicado el recurso de las múltiples pantallas, cubriendo circuitos de votación y siguiendo a los candidatos; mientras que en el medio digital se anuncia que uno de los candidatos está próximo a ejercer su voto e invitan a seguir la transmisión a través de Facebook Live. Otra muestra de narrativa transmedia al igual que se ha en líneas anteriores.



Capturas Fig. 10

Sobre las 12:30 horas cambia la dupla de periodistas en el estudio, siguiendo con la línea de vestimenta formal y en tonos neutros. Se hace alusión a la cobertura ininterrumpida de las elecciones, mientras que en redes sociales anuncian que otro de los candidatos está próximo a votar e invitan a seguirlo, una vez más, a través de Facebook Live. En ningún momento de la transmisión por redes sociales se realiza un directo desde la cuenta de Twitter sino a través de Facebook Live. En Twitter se limitan, a compartir el link para que las audiencias se redirijan a otra plataforma.



Capturas Fig. 11

Se presenta en el estudio a Mariana Pomiés, directora de la consultora Cifra quien comenta curiosidades acerca del funcionamiento de la consultora en este día de elecciones. Mientras tanto en Twitter, se hace alusión a lo que está pasando en la emisión televisiva, nuevamente con una nueva captura de pantalla y un texto con datos puntuales que brindó la directora.



Capturas Fig. 12

Pasadas las 14 horas, el candidato a la presidencia por el partido colorado Ernesto Talvi, acompañó a su madre de 94 años a dar su voto siendo uno de los hechos más pintorescos de la jornada. En Twitter una vez más comparten una captura de la pantalla de TV y no es aprovechado al máximo lo ofrecido por un relato transmedia, ya que en vez de adaptar el contenido según la plataforma y dar lugar a las audiencias a que sean parte activa del desarrollo de la noticia, Telemundo se limita a replicar el contenido de un medio en el otro.



Capturas Fig. 13

Como se puede ver en la figura 13, en la emisión televisiva, son transmitidos ciertos momentos de distensión, mientras que en Twitter es realizada una actualización con los puntos que la redacción ha considerados más relevantes. Distintos contenidos en las plataformas comunicacionales del canal, dando la oportunidad a aquellas audiencias en línea, que revivan o conozcan qué ha sucedido previamente.



Capturas Fig. 14

En las horas de la tarde, se realizan varias recorridas por distintos circuitos de Montevideo y del interior del país. A su vez, se re transmite la votación y declaraciones de las figuras políticas del ámbito nacional. Mientras tanto en Twitter, se puede observar una velocidad de publicación más lenta al ritmo que venía manteniendo. De igual modo que en la emisión televisiva, se repiten los momentos más destacados hasta ese momento mediante la utilización del recurso de compartir capturas de pantalla de la señal de TV.



Capturas Fig. 15

En la figura 15, se puede ver el final del segmento de la tarde, con la cuenta regresiva una vez más en pantalla. Tras la pausa publicitaria, se incorporarán a la transmisión los periodistas principales del noticiero para continuar con la jornada en su momento más decisivo. Mientras tanto en Twitter, sobre las 16:37 horas se publica el titular de una nota en referencia a la participación electoral hasta el momento, con un enlace para leerla completamente en la web. La información una vez más, se observa diversificada y lo publicado a modo de tweet resulta ser un contenido hipertextual, llevando a las audiencias de un medio a otro: en este caso de Twitter a la web del canal.



Capturas Fig. 16

El equipo principal de periodistas de Telemundo realiza un racconto del transcurso de la jornada electoral, mientras reiteran notas periodísticas previas con las principales figuras políticas y esperando que terminen la votación y la veda electoral. Mientras tanto, en el medio digital, comparten el link a una nota en vivo desde la página web, con la Ministra de la Corte Electoral, quien brinda datos oficiales de la participación electoral.



Capturas Fig. 17

Con la cuenta regresiva a sus espaldas, panelistas invitados analizan desde una mirada politológica la jornada electoral, en el piso del canal, ampliándose este modo el set, aprovechando el espacio del estudio y extendiendo la comunicación más allá del escritorio principal. En Twitter, se vuelve a utilizar el recurso de la captura de la imagen de la señal televisiva y además, se observa una disminución de publicaciones de contenido original surgido desde redes, centrándose en la redifusión y acentos de lo que ocurre en televisión.



Capturas Fig. 18

La señal televisiva realiza un seguimiento de las principales figuras y candidatos, mientras se dirigen a las sedes de sus respectivos partidos a la espera del cierre de circuitos y datos sobre la votación. Se utilizan planos muy particulares ya que las tomas se realizan desde una moto. En la cobertura en redes, se publican diversos tweets haciendo referencia, de igual modo, a desplazamientos de los candidatos.



El reloj marca las 19:30 horas y la cuenta regresiva anuncia el cierre de los circuitos de votación. Tanto en la emisión televisiva como en Twitter, el foco se centra en la imagen de la cuenta regresiva finalizada y anunciar así, que se está a una hora de finalizar la veda. Vuelve a repetirse el mismo modo de operación que a lo largo de gran parte de la programación se ha estado utilizando: captura de la emisión televisiva como imagen a utilizar en Twitter, replicando el contenido, sin adaptarlo a cada plataforma y sin mayor búsqueda de interacción por parte de las audiencias.



Capturas Fig. 20

La jornada electoral continuó con la cobertura desde los diferentes bunkers de los candidatos y la muestra de los resultados de las proyecciones de Cifra, sumados a los datos de la Corte Electoral y los respectivos discursos políticos. Para abarcar todo lo nombrado la emisión finalizó pasadas las 22 horas. Sin embargo, la transmisión subida a sus plataformas digitales, fuente utilizada en esta investigación, finalizó a las 19:40 horas por lo que el análisis continuará haciendo referencia a los tweets realizados hasta la finalización de la cobertura electoral. Los mismos se centraron en replicar lo que era emitido a través de la televisión, mediante el ya nombrado uso de capturas de pantalla, combinado con links a entrevistas televisivas y eventuales anuncios de futuros discursos políticos a ser cubiertos por ese medio.

Según Kantar Ibope (empresa de servicios dedicada a realizar mediciones de audiencia en los medios de comunicación), el engagement de los programas de televisión uruguayos en redes sociales entre el 3 de junio y el 31 de diciembre de 2019 fue muy alto, siendo los noticieros de los canales privados los programas con más interacciones en redes. "El top 10 de programas de 2019 muestra un gran interés de los uruguayos por contenidos periodísticos y de noticias", reza la nota web de Ibope. Telemundo ha sido el segundo medio con mejores cifras en este período: 66,5 millones de impresiones/vistas; 780 autores únicos y 230 mil tweets.

En relación al día 27/10/2019, los números indicaron (fig. 21) la publicación de 181 tweets, con un total de 714 comentarios por parte de las audiencias; un total de 1.271 retweets y 4.564 likes. Además, se incorporan 28 videos publicados con 47.478 visualizaciones.

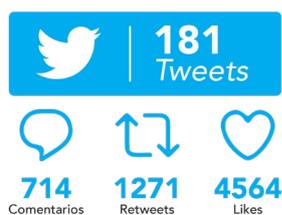
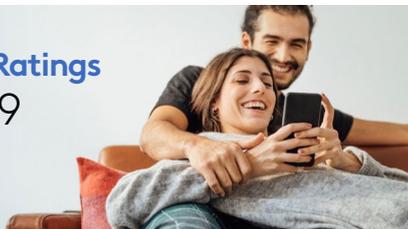
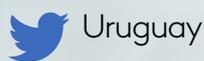


Fig. 21

KANTAR IBOPE MEDIA

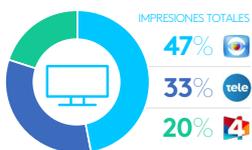
Kantar Social TV Ratings

ANUARIO 2019



El engagement de los programas de la tv uruguaya en redes sociales durante 2019 fue muy alto.

EN TOTAL HUBO 950.516 INTERACCIONES (TWEETS) GENERADOS POR MÁS DE 627 MIL AUTORES. DICHS TWEETS FUERON VISTOS CASI 300 MILLONES DE VECES.



TOP 10 PROGRAMAS

		IMPRESIONES / VISTAS	MEDIA AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	SUBRAYADO	109.1M	504	151K
02	TELEMUNDO	66.5M	780	230.1K
03	TELENOCHE	22.7M	433	122.4K
04	MASTERCHEF	14.3M	141	31K
05	DESAYUNOS INFORMALES	10.4M	171	48.3K
06	SÉPTIMO DÍA	9.2M	267	71.1K
07	TODAS LAS VOCES	7.4M	138	45.9K
08	SANTO Y SEÑA	4.6M	95	36.5K
09	PUNTO PENAL	4.5M	30	9.8K
10	BUEN DÍA URUGUAY	4.3M	68	18.9K

El top 10 de programas del 2019 muestra un **gran interés de los uruguayos por los contenidos PERIODÍSTICOS y de NOTICIAS**



Los debates presidenciales fueron cubiertos por los tres canales, acumulando un total de **141.355 TWEETS**, los cuales tuvieron más de **28 MILLONES DE IMPRESIONES/VISTAS**.

Fuente: Kantar Social TV Ratings
Información de programas durante las 24hs del 3/6 al 31/12/2019.

Fig. 22

