

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

**“PROPUESTA DE FLUJO DE TRABAJO DEL
DEPARTAMENTO AUDIOVISUAL DEL PORTAL
INFORMATIVO ELUNIVERSO.COM”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

**MAGÍSTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL
AUDIOVISUAL**

Presentado por

CARLOS BARROS RIVAS

GUAYAQUIL-ECUADOR

AÑO

2021

I. Agradecimiento y dedicatoria

Mi agradecimiento por el apoyo en este trabajo investigativo va dirigido a los docentes que, con su conocimiento y disposición, guiaron mi camino para alcanzar esta meta académica.

Mi dedicatoria trasciende a mi madre, quien desde que tengo memoria sembró en mí el espíritu de superación. Ella, mi heroína de mil batallas, modelo de amor y dedicación, siempre me animó a continuar cuando el sendero parecía ensombrecer.

Su ejemplo de lucha y entrega calaron en mi existencia y apuntalaron la plataforma desde la cual me lancé a este sueño que hoy llega a su realización gracias a su presencia infinita en mi vida.

II. Tribunal de Graduación

Paola Ulloa, PhD.
Presidente de Tribunal

Eva Lodeiro, MSc.
Tutor de proyecto de titulación

Víctor Cantos, MSc.
Evaluador

III. Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

IV. Resumen

Este trabajo tiene la intención de ofrecer una solución a la serie de inconvenientes que se presentan en el proceso de producción y postproducción de videos procesados por el departamento de producción audiovisual de diario El Universo, de Guayaquil.

Esta propuesta busca proponer un modelo de flujo de trabajo ideal que optimice los tiempos y estandarice los criterios de producción del material audiovisual que se elabora, no sin antes analizar, mediante estudio de caso, el contexto de la problemática para poder primero identificar las necesidades del proceso dentro de su contexto natural.

En el camino de este proyecto, se realiza un diagnóstico preliminar de las formas de producción del departamento que es objeto de estudio mediante la elaboración de una tabla de análisis de contenido que sistematiza cuantitativamente la producción de videos de El Universo, durante el periodo de un mes (3 al 29 de julio del 2020). En dicho esquema se recoge información netamente técnica del video procesado dividida en dos secciones: características de video y características de audio. En la primera están los datos relacionados con fuente, extensión del formato, medida en Mb, duración, resolución, relación de aspecto, *frames* por segundos (FPS), *subsampling* (muestreo), número de bits, exploración de imagen (entrelazado o progresivo). En audio se recopilan los datos: formato, canales, frecuencia de velocidad de muestreo.

Todos estos detalles sirven para el análisis cuantitativo de la información, pero también para un análisis cualitativo útil para la siguiente fase de la configuración del proyecto, que es el análisis de caso propiamente dicho, en el que se evalúa la situación del momento actual del flujo de trabajo del departamento de producción audiovisual, y de ese análisis se extraen la serie de preguntas compiladas en los cuestionarios diseñados para las entrevistas semiestructura y focalizada en el tema tratado: flujo de trabajo en la producción audiovisual del departamento, que son

aplicadas a las personas directamente involucradas en esta área de trabajo y que representan los principales roles evidenciados en el organigrama de la sección.

Luego, a partir del análisis de estos resultados (análisis de contenidos, evaluación del caso y entrevistas) se enlistan aquellas necesidades y se puntualizan las complicaciones dentro del diagrama de flujo de trabajo (situación actual), para a partir de allí diseñar un modelo (situación ideal) que busque cubrir o solucionar al menos los parámetros básicos de optimización de los tiempos de producción y estandarización de los criterios de calidad en la producción.

El Manual del departamento de producción de Diario El Universo se presenta de forma infográfica y para su configuración se toma como base los lineamientos planteados desde la situación ideal, los mismos que fueron generados a partir del análisis de la situación actual: por cada problema se presenta una posible solución. A este esquema se agregan algunas opciones y recomendaciones para la optimización del flujo de labores, que también surgen a partir del diálogo (entrevistas) con los involucrados en el proceso de producción.

Finalmente, la guía queda como un aporte del autor al departamento de producción audiovisual, el cual decidirá la forma y momento de aplicación, así como los requerimientos de capacitación de su personal para la ejecución de la guía.

No obstante, se declara que este proyecto no abarca la fase de implementación, sino que llega solo hasta el diseño de la propuesta, plasmada en una guía gráfica que sea visible para para los involucrados en el proceso; ya que la fase de implementación requiere de la previa socialización y capacitación para unificar los criterios y normas que se manejan en el proceso de producción y eso toma un periodo adicional que está fuera del tiempo estimado para la elaboración del presente trabajo.

Índice General

I.	Agradecimiento y dedicatoria	2
II.	Tribunal de Graduación.....	3
III.	Declaración Expresa	4
IV.	Resumen.....	5
1.	Introducción	8
1.1	Antecedentes y justificación	8
1.2	Objetivo general.....	11
1.3	Objetivos específicos.....	11
2.	Marco Teórico	12
3.	Metodología	30
4.	Análisis de resultados.....	32
5.	Conclusiones y recomendaciones	57
6.	Bibliografía	59
7.	Anexos.....	62

1. Introducción

1.1 Antecedentes y justificación

Los medios de comunicación masiva, desde sus inicios, implicaron una sistematización del proceso de producción de la información. En la Edad Media, la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg (siglo XV) marca el arranque de una forma de difundir información estandarizada; a paso seguido, la Revolución Industrial (1780-1840), generada por los avances técnico-tecnológicos, potencia la comunicación mediatizada al punto de posteriormente denominarse como Revolución de la Información y Telecomunicación o Era de la información (1985-2000), periodo en el que el flujo de los datos se tornó más rápido que el desplazamiento físico: el teléfono, el telégrafo, la radio (que comienzan a aparecer a partir de segunda mitad del siglo XIX) fueron los primeros protagonistas de esta evolución, la cual ahora tiene como actor principal el internet global. “La imprenta no solo alteró la forma de crear productos impresos; supuso un cambio de paradigma socio-tecnológico tan importante como en la actualidad lo están siendo los ordenadores portátiles o la tinta electrónica” (Novelle, 2013).

El recuento del desarrollo de los *mass media* es paralelo a los avances técnico-tecnológicos, por lo que es importante mencionar también la evolución de la informática, que, según Levis (2009), tiene unos antecedentes tan antiguos como la misma imprenta de Gutemberg, pues en su cronología de la historia de la informática menciona inicialmente a la primera máquina de calcular del alemán Wilhelm Schickard (en 1623), la Máquina de Pascal (en 1642) e incluso, describe un hecho anterior, la tecnología de los autómatas en Europa del siglo XVI al XVIII:

Los autómatas representan el encuentro entre la innovación tecnológica y la tradición secular de los seres artificiales, figuras míticas a mitad de camino entre los hombres que los construyen y los dioses que le dan vida. A finales del siglo XV, Leonardo Da Vinci, no ajeno al interés en replicar el movimiento de la vida, fabricó un león animado, antecedente directo de los autómatas

mecánicos que inundaron Europa desde principios del siglo XVII, coincidiendo con los primeros pasos de la naciente sociedad industrial. (Levis, 2009)

Es así como la comunicación y la informática no solo van ligando sus destinos en lo que hoy se conoce como la telecomunicación o comunicación tecnológica, sino que reafirman su inherente necesidad de sistematización para garantizar su fluidez, es decir, ajustarse a un proceso estandarizado de difusión o distribución de la información, según los canales o plataformas de soporte utilizados. Así, se consolida la relación comunicación-informática, y a su vez, se evidencia su analogía: humano-máquina.

Esta sistematización implícita en la telecomunicación, y la inherente relación humano-máquina para llevar a cabo esos procesos, es lo que motiva hablar de la parte medular de este proyecto: ‘flujos de trabajo’. ¿Qué son los flujos de trabajo o también llamados en inglés *workflow*? Un sistema de flujo de trabajo se conoce como “la sistematización de un proceso del negocio que describe y automatiza las transacciones del negocio o secuencias de actividades, donde los documentos, la información y las tareas son pasadas de un participante a otro de acuerdo a un conjunto de reglas procedimentales” (González, citado por Rendón y Rincón, 2008). O, en palabras de Rojas (2000) —más acordes a la interacción humano-máquina—: “Los sistemas workflow ofrecen un nuevo modelo para la división de los trabajos entre personas y computadoras”.

Esto aplicado a una empresa de comunicación, específicamente un medio de información que produce diariamente noticias, se vuelve más que en una utilidad, es una necesidad, pues al generar información audiovisual diariamente se requiere que los tiempos de producción se ajusten a las exigencias de la inmediatez de la noticia.

Pero como todo proceso de producción involucra directamente un recurso humano, esta relación deja abierta la posibilidad de múltiples criterios de producción al tratarse de producción de contenidos en los que está implícito un trabajo intelectual.

El ritmo vertiginoso del cambio tecnológico hace que cualquier ventaja respecto a la competencia sea únicamente temporal. Los ejecutivos de las empresas informativas tienen que actualizarse y adoptar nuevas tecnologías para que sus empresas puedan seguir siendo competitivas. (Lavine, J.M. & Wackman, D.B., citados por Luzón, 1998)

Los flujos de trabajo desde su aparición se han convertido en una herramienta útil que permite automatizar y gestionar el proceso de producción en cualquier institución, organización o grupo de trabajo que produce una actividad específica.

Los portales informativos como *eluniverso.com*, del grupo CA El Universo, están sujetos a la producción continua y constante, casi en cascada, de lo que justifica su naturaleza: producción de información. Con la aparición de las nuevas tecnologías y plataformas multimedia, esta compañía se vio obligada a abrir un departamento audiovisual, el cual no tiene las mismas condiciones que una cadena de televisión, por lo tanto, presenta una serie de dificultades que se focalizan directamente en la producción de los contenidos de carácter audiovisual.

El departamento cuenta con una jefa departamental y con tres videógrafos, que deben cubrir la demanda diaria del área de redacción. Además, el departamento de fotografía compuesto por cuatro fotógrafos tiene la misión de entregar material en video de los temas que cubren a diario para su edición y publicación.

Pero al final del día, o mejor dicho al cerrar la jornada, los productos audiovisuales con sello El Universo, difundidos a través de sus diferentes plataformas (páginas web y medios sociales), evidencian cierta heterogeneidad en su acabado, precisamente debido a los criterios dispersos que cada uno de los involucrados en el proceso de creación de esos contenidos aplicaron durante la línea de desarrollo.

Es entonces cuando se hace necesario modelar para el departamento de producción audiovisual de El Universo un flujo de trabajo acorde no solo a las capacidades de su personal operativo sino también según los requerimientos y lineamientos de las plataformas digitales en las que se difunden los contenidos.

1.2 Objetivo general

Diseñar una guía de procesos del departamento Audiovisual de Diario El Universo a través del reconocimiento y documentación de las actividades que se llevan a cabo, desde la gestión del material hasta su publicación en plataformas digitales, para la optimización de estos procesos.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar el flujo y manejo del material que ingresa al departamento Audiovisual para el análisis de los procesos.
- Analizar las debilidades y fortalezas en las prácticas desarrolladas dentro del departamento Audiovisual del área de Redacción del Diario El Universo para la elaboración de estrategias de mejora.
- Proponer un plan de mejora en los procesos para el personal encargado de la producción y postproducción de los contenidos audiovisuales dentro del Diario El Universo.
- Elaborar una guía práctica que ayude a optimizar la gestión del material audiovisual y los recursos de producción como tiempo, técnico y humano.

V. Marco Teórico

2.1 Producción audiovisual en medios de comunicación periodísticos

Este apartado, relacionado con la producción audiovisual en los medios de comunicación, parte de la definición de un término que marca el cambio de paradigma de los medios tradicionales de comunicación: ‘convergencia digital’, también denominada ‘convergencia tecnológica’ o ‘convergencia multimedia’, y que solo fue posible gracias a la aparición de Internet.

Fue en la última década del siglo XX cuando se popularizó Internet y cuando comenzó una verdadera eclosión de periódicos electrónicos en la red de redes. Y en esta época sugieron las denominaciones de periodismo electrónico, periodismo en línea, periodismo digital, periodismo telemático o ciberperiodismo, que se utilizaron frente a la de periodismo impreso, periodismo radiofónico o periodismo televisivo, propios de los tres grandes medios tradicionales que dominaron el escenario mediático del siglo XX (López y Otero, 2006).

Entonces se entiende por convergencia digital a “un flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, donde se observa la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a acceder de cualquier modo a mayores experiencias de entretenimiento” (Jenkins, citado por Islas 2009).

En este concepto están implícitos dos procesos que se entremezclan: la producción (gestión) por parte de los creadores de los contenidos y la difusión (acceso) por parte de la audiencia, para dar como resultado un concepto que Jenkins desarrolla con mucha profundidad: la transmediatización de los productos audiovisuales.

Scolari hace referencia al concepto de ‘narrativa transmediática’, que es originalmente introducido por el teórico de la comunicación mediática Henry Jenkins en su artículo *Technology Review*, publicado en 2003, en el que afirma: “Hemos

entrado en una nueva era de la convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”.

De esta definición, se repasan tres términos que son útiles en la actual producción audiovisual de medios de comunicación periodísticos: convergencia, flujo de contenidos y múltiples canales.

Este proyecto se enfoca solo en la parte de la producción que involucra directamente la gestión de los contenidos por parte de las empresas periodísticas y sus involucrados, por lo que habría que destacar esta definición de convergencia tecnológica, entendida como “la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y video sobre una misma red y un terminal integrado” (Prado y Franquet, citado por García, 2009).

La narrativa transmediática aplicada a los medios de comunicación periodísticos podría explicarse con el siguiente ejemplo: Si se parte de la idea de que una información nace con un hecho noticioso, se tiene que inicialmente ese relato surge como una noticia (texto), acompañado de una imagen (fotografía), lo que representaría contenido 1; posteriormente este relato, puede convertirse en una galería de imágenes, que sería contenido 2; también puede derivar en un video informativo, elaborado ya sea con la secuencia de imágenes fijas animadas y acompañadas de textos, o con imágenes en movimiento a partir de un video del hecho grabado por el periodista, esto sería un contenido 3; posteriormente estos 3 contenidos son publicados en la web del medio (convergencia); finalmente los enlaces cada uno de esos contenidos pueden ser compartidos en paquete o individualmente en las redes del medio: Facebook (texto e imágenes); Instagram (galería de imágenes); Youtube (video de la noticia), de tal forma que se completa el planteamiento de Jenkins referente a ‘múltiples canales’ de difusión.

Por eso es importante destacar la visión de Salaverría y García (2008), quienes recalcan la influencia de la convergencia digital en el panorama actual de los medios de comunicación y obviamente su incidencia en los procesos de producción de los contenidos publicados en los medios informativos.

La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo (periodismo): la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia de la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones (Zaragoza, citado por Salaverría y García, 2008).

Para profundizar en esta perspectiva, Salaverría (2003) habla de tres dimensiones que dinamizan la convergencia en los medios:

Dimensión empresarial: comprende las dinámicas de multiplicación de medios en el seno de un mismo grupo de comunicación, también los modos en que estos medios o canales se coordinan y responden a una misma línea económica y editorial. Ejemplo: Medios Públicos de Ecuador (EP) integra a los diarios El Telégrafo, El Tiempo, la radio Pública FM, el canal televisivo Ecuador TV, EditoGran, y otros, que están alineados bajo una misma política editorial.

Dimensión tecnológica: dada por la revolución instrumental que influye directamente en los procesos de composición, producción y difusión de la prensa (información). La tecnología digital trae consigo la reconfiguración de las tareas de procesamiento de información. Ejemplo: El periodista utiliza su teléfono inteligente para recopilar imágenes y audios; el mismo dispositivo, mediante una aplicación de edición y un correo electrónico, le sirve para hacer el envío de su material a la redacción.

Dimensión profesional: los nuevos entornos profesionales han influido en las prácticas periodísticas. Particularmente en los medios impresos, los periodistas han tenido que diversificar sus funciones, ya no solo redacta texto, ahora toma fotos, edita audios, procesa y transmite la información.

Precisamente, esa condición obliga a los periodistas a, como productores de la información, “conocer las nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales, y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de los contenidos multimedia” (Salaverría, 2003).

En Ecuador, uno de los primeros periódicos impresos que incursionaron en la red con un portal informativo fue diario Hoy, en la segunda mitad de la década del 90¹, posteriormente le siguieron otros medios que saltaron del papel a la web, como Diario El Universo, en 1996.

2.1.1 Proceso de producción audiovisual

López (2006) explica de una manera sucinta cómo, a partir de la explosión del Internet, los medios tradicionales, especialmente los periódicos, fueron incorporando en su producción la emisión de contenidos multimedia, incluidos productos audiovisuales:

Ninguna de las empresas del hipersector dudó, ya desde los inicios, que Internet provocaría un enorme cambio en el paisaje de los medios de comunicación al diluir las fronteras que diferencian un medio escrito de un medio audiovisual. Desde que textos, imágenes y sonidos se integraron en las páginas electrónicas de la mano de la World Wide Web (www), la telaraña mundial se convirtió en un escaparate obligado para periódicos, radios y televisiones (López, 2006).

Aunque la aparición de portales informativos digitales se inicia en la segunda mitad de los 90, no es hasta la siguiente década que la presencia de vídeos en las publicaciones digitales empieza a ser relevante, pues “el uso más generalizado de piezas audiovisuales se debe a la bajada del peso de los archivos de vídeo, gracias a las nuevas técnicas de compresión, al abaratamiento de las cuotas de acceso a internet para

¹ El periodista José Rivera señala que “el primer intento de medio digital en Ecuador fue el boletín informativo de Diario Hoy, que se publicó en 1995 y en ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el extranjero. Este boletín era un resumen diario de noticias; y el servicio fue realmente importante en el conflicto fronterizo del año 1995. La empresa Servidatos parte del grupo Hoy creó en lo posterior una página web, que ofrecía una versión gráfica de la primera plana del diario, así como información adicional, incluso con una edición electrónica del suplemento ‘La Epopeya del Cenepa’” (Rivera, s.f).

los usuarios, a la ampliación de la velocidad de descarga de datos y al descenso del precio de los equipos tecnológicos necesarios para elaborar vídeo-noticias” (López, citado por Ortells-Badenes, 2016).

De esta forma, los medios tradicionales que incursionaron en la digitalización, es decir en la producción de contenidos multimedia, fueron incorporando en sus redacciones el departamento audiovisual para gestionar, producir, editar y difundir videos con formatos informativos. Esta área se maneja tal cual lo hace un canal de televisión, es decir que desarrolla las tres etapas tradicionales de la producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción.

A continuación se describen, según las definiciones de D´Victorica (2010), tomadas del libro Producción en televisión, las etapas de la producción audiovisual, aplicadas también en los medios digitales:

-Preproducción: Proceso inmediato anterior a la grabación o transmisión de un programa televisivo, en donde se lleva a cabo la conjunción de todos los elementos que integrarán la producción y realización de un programa.

-Producción: es la realización del programa en sí, la grabación, ya sea en estudio o en exteriores (locación), de todo lo planeado en la preproducción.

-Postproducción: implica cómo va a quedar conformado el producto final para su difusión. Se realiza la edición, la inclusión de los efectos digitales, la musicalización, la grabación de incidentales, locutor en off, titulación, etc.

2.1.2 Video-informativos, género ideal de medios de comunicación digitales

Así como los medios digitales van integrándose en la lógica de la producción audiovisual, también van adoptando los formatos más usuales para presentar los contenidos audiovisuales: géneros informativos. “Uno de los múltiples recursos de los que disponen los medios digitales son los elementos audiovisuales, los cuales facilitan la comprensión de la información al usuario, en el caso de las noticias, y ofrecen contenidos diferentes a los informativos que sirven como reclamo del medio” (Durán y Caldera, 2014).

De esta forma, los medios periodísticos digitales explotan la siguiente tipología de formatos informativos, de los cuales se destacan las definiciones elaboradas por Gordillo (2009), en su texto *Hipertelevisión: géneros y formatos*.

Noticia: relato informativo de un determinado hecho sucedido en la realidad. A pesar de la brevedad de su formato (corta duración), su configuración es la de un discurso narrativo donde el suspenso recae en la muestra de elementos y datos que conducen al desenlace presentado y conocido desde el lead (inicio).

Noticia reportaje: Amplía los datos de algún hecho actual, relevante y de interés social. Incluye elementos contextuales: declaraciones de los protagonistas o de expertos del tema y datos informativos relacionados.

Editorial: combina información, interpretación y opinión sobre un tema determinado. El anonimato que permite la prensa es, en ocasiones, sustituido por la evidencia de un periodista o presentador de informativos.

Crónica (o informe desde exteriores): es el relato informativo de unos acontecimientos concretos que un corresponsal, un enviado especial o un redactor, elabora desde el lugar de los hechos.

Documental: son programas que tratan una temática específica, grabados y editados previamente siguiendo un guion más elaborado para contar una historia de unos personajes en espacios reales.

Entrevista: Un presentador/periodista se acerca mediante un diálogo de preguntas y respuestas a alguna persona relacionado con la actualidad.

Debate: es una discusión, un intercambio de opiniones y argumentos en torno a uno o más temas de actualidad.

En esta gama de producción de contenidos, hay que aclarar que hay formatos en los que la fuente de video es de producción propia, por ejemplo, una entrevista exclusiva; y otros de origen externo, como un video viralizado en redes sociales.

2.1.3 Terminología de la producción audiovisual

Al entrar al campo técnico de la producción audiovisual, es importante también entender la terminología especializada que se emplea en la gestión, obtención, producción y procesamiento del audio y video. A continuación se enlistan los principales términos utilizados en este proyecto y que desde el inicio de la metodología de recopilación de información (en el método de análisis de contenido) se emplean para clasificar y presentar los datos estadísticos. Estos conceptos son tomados, en su mayoría del Manual de Producción de Televisión, de Herbert Zettl (2010):

Formato compresión de video: reduce la cantidad de datos a almacenar o transmitir utilizando esquemas de codificación que empaquetan todos los datos originales en un espacio más pequeño. Un formato de compresión de video alta calidad es MPEG-2 desarrollado y nombrado así por el Moving Picture Experts Group. MPEG-2 también emplea la técnica con pérdida con estándares como MPEG-4 y MPEG-7.

Bit (carga): unidad más pequeña de información que una computadora puede contener y procesar. Una carga puede presentarse, representada por 1, o su ausencia, representada por 0. Un bit puede representar dos niveles, tal como sucede en un switch (on/off, encendido/apagado o blanco/negro). Dos bits pueden describir 4 niveles (2² bits); 3 bits, 8 niveles (2³ bits); 4 bits, 16 (2⁴ bits) y así consecutivamente. Al grupo de 8 bits (2⁸) se llama *byte*.

Tamaño del archivo: se mide en bytes. Es la cantidad real de espacio consumida por el archivo y depende del sistema de archivos.

Muestreo (sampling): proceso de lectura (selección y registro) de una gran cantidad de pequeñas porciones (valores) analógicas espaciadas equitativamente de una señal electrónica.

Escaneo entrelazado (i): sistema de transmisión de imagen, las líneas se saltan de manera alternada entre impares y luego a las pares. Cada escaneo de líneas pares o impares produce un campo. Dos campos producen un cuadro completo.

Escaneo progresivo (p): En este sistema es escaneo comienza en la línea 1, luego escanea la línea 2, después la 3 y así salta de regreso a su posición inicial para repetir el proceso de todas las líneas.

Relación de aspecto: consiste en las proporciones de ancho y altura de la pantalla de televisión estándar y por ende de todas las imágenes de tv (según esa referencia): cuatro unidades de ancho por tres unidades de altura. Para HDTV la relación de aspecto es de 16 x 9. Las pantallas de los medios portátiles (celulares) tienen diversas relaciones de aspecto.

Resolución: medida de los detalles de la imagen, que se expresa en el número de píxeles por cada línea de escaneo y el número de líneas de escaneo visibles. La resolución se ve afectada por el mecanismo de transferencia de imagen, la lente y el aparato de televisión que muestra la imagen de la cámara. Con frecuencia se utiliza el sinónimo de definición.

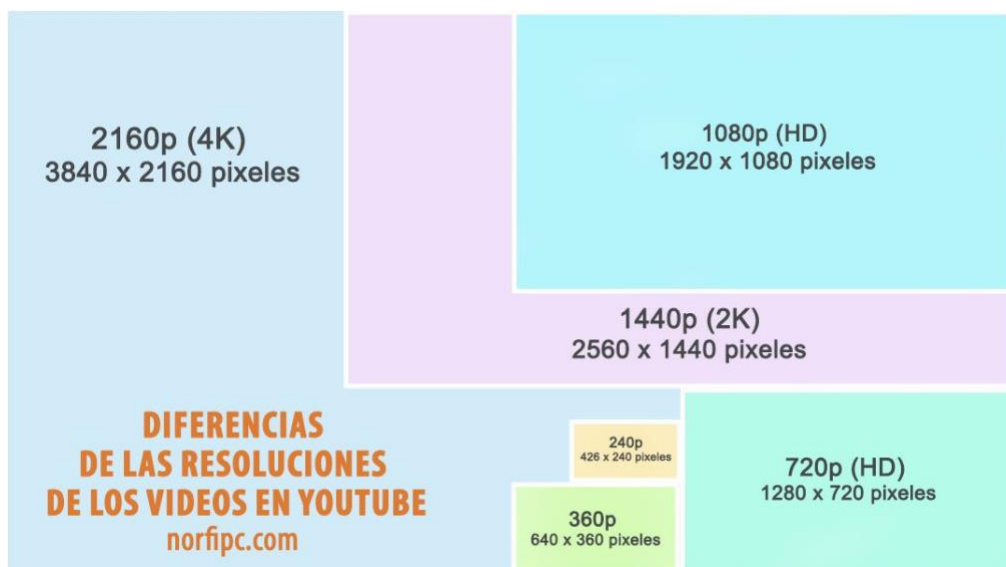


Fig. 1. Tomada de www.norfipc.com

Además, se destaca la siguiente tabla (Fig. 1) recomendada por Youtube (2020) para la relación de aspecto predeterminada de 16:9, con sus respectivas codificaciones en las siguientes resoluciones:

-2160 píxeles: 3840 x 2160

-1440 píxeles: 2560 x 1440

-1080 píxeles: 1920 x 1080

-720 píxeles: 1280 x 720

-480 píxeles: 854 x 480

-360 píxeles: 640 x 360

-240 píxeles: 426 x 240

FPS: Frame por segundos o cuadros por segundo (medida de reproducción de video).

Formatos de audio AAC: compresión de audio sin pérdidas, y también es el formato predeterminado utilizado por iTunes. Produce una mejor calidad de audio que MP3 para una velocidad de datos dada y es reproducible en casi todo el software que puede reproducir archivos MP3.

Canales de audio: 1 es equivalente a un sonido mono; 2 es equivalente a sonido estereofónico.

Frecuencia de muestreo: La frecuencia de muestreo de una señal de audio y video se expresa en megahertz (MHz). Las rango ideal en un audio de voz es entre 44100 MHz y 48000 MHz, pero entre más elevado es el muestro, la señal tiene más calidad.

2.1.4 Organización de una redacción digital

Luego de revisar el contexto de la aparición de las redacciones digitales, hay que revisar su organización, personal e infraestructura. Para esto, se cita a Martínez, Villas y otros (2004), quienes en el *Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos*, plantean un esquema que resume la constitución de una redacción digital estándar con sus elementos básicos e infraestructura tecnológica necesaria para comenzar a operar.

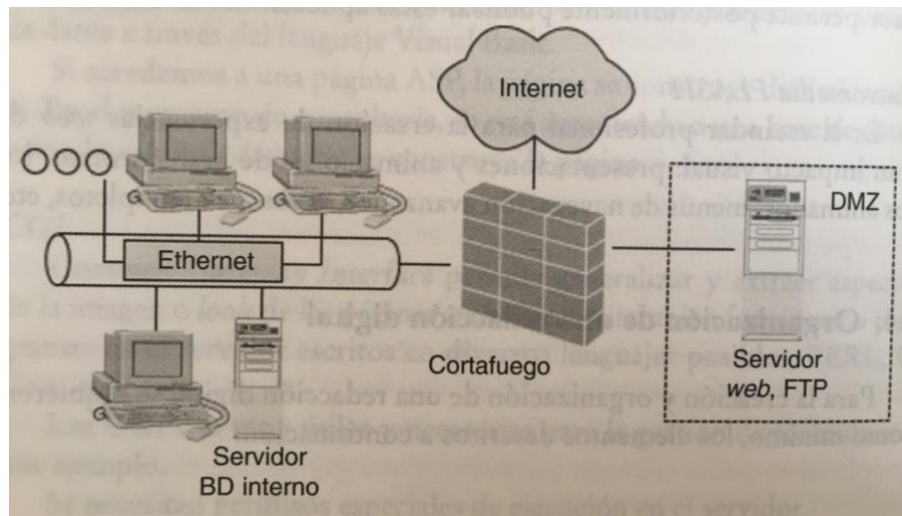


Fig. 2

Martínez, Pere y otros (2004) resumen en la Fig. 2 la arquitectura de una redacción digital, que trabaja “a tiempo completo, es decir, 24 horas al día cada día de la semana, que básicamente obtiene información de Internet (páginas web, proveedores), radio televisión, teléfono y agencias de noticias; desarrolla noticias (texto-imágenes) y las publica en Internet”, de la siguiente manera:

Sede local: Localización, suministros, muebles y materiales de oficina.

Personal: además de la parte administrativa de la organización, esta redacción requiere de estos elementos.

- Técnicos informáticos, desarrolladores para mantenimiento y actualización de las páginas web.

- Personal periodístico organizados por turnos para cubrir 24 horas del día y los 7 días de la semana los acontecimientos noticiosos locales e internacionales. Este personal incluye las siguientes funciones: editor, redactores, fotógrafos y videógrafos.

- Personal freelance (autónomos externos), también llamados corresponsales, que envían información vía Internet o por teléfono.

Infraestructura: En esta área se requiere una serie de recursos tecnológicos, muchos de los cuales dependen de la capacidad económica de cada redacción, pero de manera genérica debe disponer al menos de:

- Cortafuegos y licencia.
- Acceso a Internet: router, línea para llegar al ISP.
- Compra y mantenimiento de los dominios.
- Servidor web, FTP, Relay Correo.
- Servidor interno y base de datos.
- Sistema de backup (grabación diaria de respaldos)
- Para personal periodístico: estaciones de trabajo con licencias de accesos al sistema de información o base de datos, también a programas de edición de contenidos informativos, como por ejemplo Adobe Premiere, Adobe Illustrator, etc.
- Para desarrolladores: estaciones de trabajo con licencias de accesos al sistema de información o base de datos y demás, como por ejemplo: Visual Basic u otras herramientas de desarrollo.
- Para entrada de datos: instalación de satélite y señal de TV.
- Este sistema puede incorporar la emisión automática de los ficheros hacia el servidor web para una publicación programada.

2.3 Flujos de trabajo en la producción audiovisual

Para entrar en la parte central del objeto de estudio de este proyecto: los flujos de trabajo, es importante entender en qué consiste un flujo de trabajo, cuál es su utilidad y cómo opera dentro de una organización.

Como ya se ha expresado en los subcapítulos anteriores, la producción audiovisual en una redacción digital (medio de comunicación) implica un procesamiento de un producto para entregar a un usuario final: audiencia. En este proceso está involucrados tantos recursos humanos (personal) como recursos técnicos (tecnología), los cuales están insertos en un contexto de actualidad (información

noticiosa), que los obliga a producir los contenidos bajo la presión del tiempo (velocidad e inmediatez).

Con estas premisas, se considera que “los sistemas basados en flujo de trabajo conducen a un mejor uso del personal y una mejor gestión y productividad” (Al-Fedaghi, Alloughani y Al-Sanousi, 2012). Entonces, un sistema *workflow* “es el que permite definir, ejecutar y gestionar procesos y tareas según unas reglas, considerando un proceso como un conjunto de tareas ordenadas, bien temporalmente, bien cumpliendo condiciones obtenidas en reglas que son realizadas por personas o de una forma automática” (Figueroa, citado por Marrero, 2015). Otra definición para entender qué es *workflow* (flujo de trabajo en inglés), referida también por Marrero, es: “la automatización de un proceso de negocio, total o parcialmente”, el autor destaca a la automatización como secuencia de acciones, actividades o tareas que se utilizan para ejecutar un proceso comercial, en el caso de la producción audiovisual es la creación y distribución de un video en diversas plataformas digitales.

Esto implica el uso de diversas herramientas tecnológicas y, a su vez, que el personal involucrado en ese proceso unifique criterios, acciones, conceptos, terminología y procedimientos de uso de los recursos tecnológicos que dispone la organización para la gestión producción de los contenidos informativos.

Workflow, como ya se mencionó de alguna manera, se enmarca dentro de las tecnologías de coordinación, orientadas a satisfacer necesidades de grupos de personas con tareas que les son comunes. Actualmente y bajo la realidad que ejerce su presión, se ha podido constatar, en la práctica, que no existe una forma clara y metódica de utilizar estas tecnologías y principalmente de formalizar las necesidades. (Rojas, s.f.)

La apreciación de Rojas, si bien ubica a los workflow como una solución en la optimización de los procesos de producción, también señala la gran problemática que surge por su ausencia y su escasa aplicación, pues si no hay una sistematización metódica del proceso, por parte de sus ejecutores, eso se refleja en el producto final.

En este sentido, Marrero ofrece unos lineamientos que permitirían reconocer la utilidad de los flujos de trabajo dentro de una organización:

- a) Definir procesos
- b) Ejecutar procesos
- c) Gestionar procesos
- d) Visualizar los procesos como una entidad que agrupan tareas o actividades ordenadas normalmente en el tiempo o siguiendo unas reglas específicas.
- e) Automatizar procesos con el ánimo de ejecutar tareas o actividades directamente por acción de los sistemas y sin interacción humana
- f) Fluir la información a través de los distintos participantes siguiendo las reglas definidas
- g) Proporcionar herramientas que ayuden a la creación, ejecución, administración y monitorización de los procesos.

En resumen, la aplicación de un sistema de flujo de trabajo permite crear, “ejecutar, administrar y monitorizar procesos automáticos o manuales que ayudan a que fluya la información entre distintos participantes de una organización (humanos o no), siguiendo un conjunto de reglas inteligentes definidas” (Marrero, 2015).

Rodríguez (2015), en su artículo académico titulado *Rediseñando los flujos de trabajo*, hace un análisis y aporta recomendaciones sobre la configuración de *workflow* aplicada a la industria de la comunicación mediática, específicamente los canales de televisión que producen contenidos audiovisuales. “La producción de contenido y la programación de canales de televisión ha tenido que diversificar sus flujos de trabajo para abastecer la gran cantidad de negocios emergentes del nuevo contexto de convergencia IT en la industria de contenidos audiovisuales para la televisión”.

La metadata del contenido procesado durante la producción audiovisual es determinante, según el mismo Rodríguez (2015), quien aclara que:

La correcta catalogación del contenido, generando la metadata acorde al mismo y toda la información adicional incorporada por el flujo mismo del producto, confirman la sustentación de la correcta administración del contenido, del

workflow y del negocio. Para entender esto debemos tener en cuenta que la metadata o información del producto se divide en tres tipos: la información artística y natural del contenido (por ejemplo: título, duración, sinopsis, género, fecha de originación, fechas de disponibilidad contractual, estudio o productora, director, actores, etcétera), la información técnica (formato de video, tipo de audio, canales de audio, sistema de compresión de video y audio, parámetros, etcétera) y el estado del contenido que identifica aquellas tareas a las que el contenido ya fue sometido y cuáles están aún pendientes (por ejemplo: editado, versión con créditos, versión con créditos acelerados, control de calidad comprobado, material listo para aire, etcétera).

Para contextualizar mejor esta catalogación, se puede poner como ejemplo el siguiente caso: Una redacción digital produce un video informativo sobre Richard Carapaz², del cual se detallan los siguientes datos:

Información artística y natural del contenido:

Título: Richard Carapaz, satisfecho de lo logrado en el Tour de Francia

Duración: 2:10

Sinopsis: *Richard Carapaz aseguró haber "disfrutado de cada segundo" que ha vestido el maillot de lunares como mejor escalador del Tour de Francia, un honor que perdió el sábado en la víspera de la llegada de la carrera a París.*

Género: Reportaje

Fecha de publicación: 20 de septiembre de 2020

Fuentes de fotos: AFP

Fuentes de video: Propia

² Ciclista ecuatoriano de gran proyección internacional que participa en el World Tour Internacional. Para ver video de reportaje publicado en ElUniverso.com visitar: <https://www.youtube.com/watch?v=KjoQoMsiZCo>

Edición del video: Departamento audiovisual

Recursos narrativos utilizados: rótulos, imágenes fijas de agencia (AFP) del ciclista, entrevista a entrenador (video propio), música, transiciones y efectos de video, sobreimposiciones con subtítulos, claqueta de cierre.

Información técnica:

Programa de edición: Adobe Premier versión 2018

Formato de video: MPG4

Tipo de audio: AAC

Canales de audio: Estéreo

Sistema de compresión de video y audio: Moving Picture Experts Group

Estado del contenido: Publicado en página web y Youtube

Es así que Rodríguez (2015) recalca que: “Debemos entender a la metadata como un componente vital a la hora de poner en marcha los nuevos flujos de trabajo y debemos cuidarla tanto como al contenido en sí. Un error en la metadata puede ocasionar fallas dentro del proceso que pueden conllevar errores muy graves como la pérdida del material o errores del canal televisivo con grandes consecuencias”. En el siguiente esquema (Fig. 3), Rodríguez grafica un diagrama de un flujo de trabajo en la producción audiovisual de un canal de televisión:

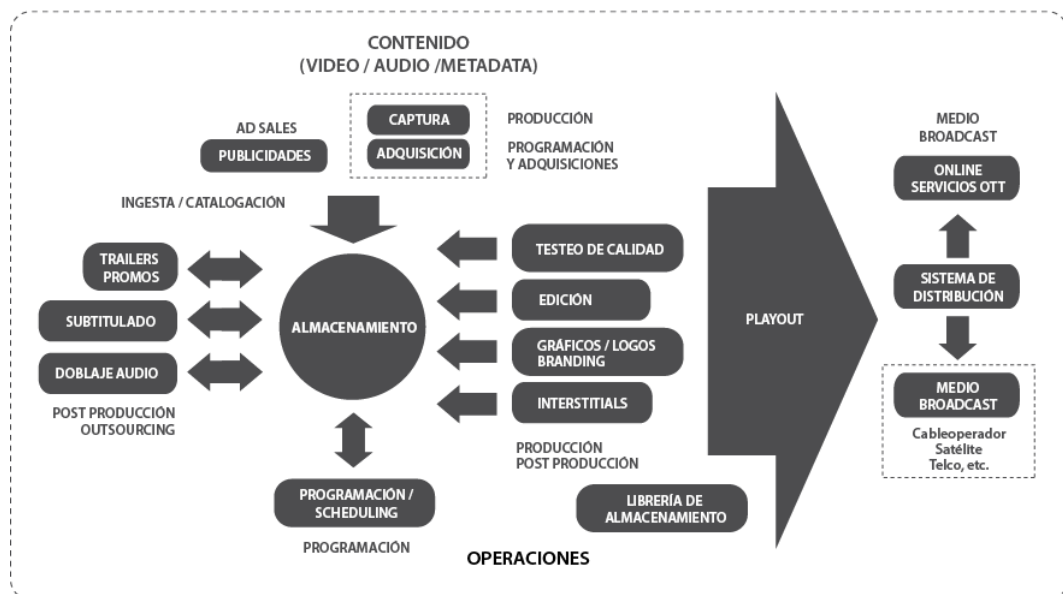


Fig. 3

2.3.1 Utilidad de los flujos de trabajo

“En esta época de transición que vivimos entre la sociedad industrial y la sociedad red, en la que el reto más importante es entender, algunos autores han intentado explicar la angustia que nos produce el cambio con el ejemplo del factor velocidad” (Campo, 2014). Este autor agrega un factor que es determinante en la producción audiovisual: velocidad, que en el entorno periodístico se traduce como “inmediatez”. En ambos términos está implícita la variable de tiempo, aspecto que tal vez representa una de las mayores preocupaciones de los productores audiovisuales cuando recibe la orden de trabajar en un contenido audiovisual: ¿En qué tiempo estará listo el video ya editado para publicarlo?

Los tiempos en la producción audiovisual no son exactos ni están homologados, por diferentes factores internos o externos a la redacción digital noticiosa. Por ejemplo, la espera para confirmar un dato puede prolongar el tiempo de edición final del contenido; también aspectos técnicos como la renderización de videos que están en alta calidad de resolución; otro factor es la duración de los videos y el formato o género en el que se los va a presentar, obviamente, no demora lo mismo hacer una *breaking news* (resumen de noticias) que un documental.

Estas son situaciones justificadas, pero cuando los tiempos de entrega se extienden como producto de una mala gestión u organización del trabajo, la aplicación de un flujo de trabajo adquiere una gran utilidad y se convierten en una gran necesidad en entornos de trabajo en los que el tiempo es un factor de presión constante.

Entre las ventajas que ofrece la implementación de un sistema de flujo de trabajo en una organización están las citadas por Marrero (2015):

- Permite establecer una nueva forma de concebir los procesos y ponerlos en marcha con una gran sencillez, ofreciendo una metodología sistemática. Adicionalmente, se tiene la posibilidad de personalizar de una forma inmediata los procesos para aproximarlos a las necesidades que aparezca de forma imprevista.

- Incremento en la velocidad de ejecución de los procesos (Brynjolfsson y Hitt, 2000), mediante una reducción de pasos repetitivos dentro de los procesos logrando un alto nivel de automatización.
- Mejora en la satisfacción del usuario al comprobar la reducción de los errores, debido principalmente a la utilización de plantillas documentales y a “encorsetar” suficientemente los pasos que debe seguir cada uno de los procesos.
- Garantizar el cumplimiento del proceso. No es posible salirse del diagrama diseñado para el mismo.
- Optimización del proceso y eliminación de tareas no necesarias, y evaluar la carga de trabajo de cada uno de los involucrados en el proceso de producción y tener informes periódicos.

VI. Metodología

En este proyecto, la información se procesa bajo el método de investigación exploratoria con un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo). En la fase de análisis de contenidos se hace una recopilación cuantitativa de los datos estadísticos de las características de videos procesados en el departamento audiovisual de El Universo, estos sirven luego para hacer una valoración netamente cualitativa que dan base para realizar la siguiente etapa basada en estudio de caso: flujo de trabajo del departamento (proceso en la producción audiovisual del material publicado por este medio), etapa en la que se emplean técnicas de recolección como análisis de datos y entrevistas.

Para aclarar más el panorama, se declara que el estudio de caso (como metodología) es focalizado, o como denomina Martínez (2006), ‘foco del análisis’. “El investigador se centra en las áreas de interés que conduzcan a la comprensión del problema de investigación, a través de la concentración de los datos recolectados y su comparación constante con los códigos previamente establecidos, para determinar las diferencias y similitudes con la literatura existente al respecto”. En este proyecto el área de interés de estudio es el departamento de producción audiovisual del medio.

Luego de analizar la tabla estadística de los datos de los videos producidos, esta información -previamente decodificada gracias a la revisión bibliográfica sobre producción audiovisual- sirve para relacionarla con las opiniones recopiladas de las entrevistas a los involucrados en el proceso de producción; ya que el propósito de este método desde un punto de vista descriptivo, “pretende es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado” (Martínez, 2006). Se entiende como el fenómeno estudiado el flujo de trabajo del departamento audiovisual de diario El Universo.

El análisis de contenido se basa en la recopilación de los datos estadísticos de los clips de videos recibidos para su edición en el departamento de producción, se eligió una muestra con una frecuencia de un mes (3 al 31 de julio del 2020), como una media que se repite regularmente de mesa a mes. La información se clasificó en las siguientes categorías y subcategorías:

- A. Video: fuente, extensión del formato, medida en Mb, duración, resolución, relación de aspecto, *frames* por segundos (FPS), subsampling (muestreo), número de bits, exploración de imagen (entrelazado o progresivo).
- B. Audio: formato, canales, frecuencia de velocidad de muestreo.

Según Asa Berger (1998), el análisis de contenido “define una técnica de investigación basada en la medición de la cantidad en que algo aparece en una muestra representativa”. Este análisis adquiere rigor en la medida que la valoración de la información sea ‘sistemática, objetiva y cuantitativa’, pues “proporciona cifras. La técnica se basa en contar y/o medir, y los resultados se presentan en forma numérica”.

De igual forma, este mismo autor recomienda, dentro del método de análisis de contenido, “dar definiciones operacionales de los conceptos o temas que se investigan –definiciones que abarcan descripciones sobre cómo los conceptos deben medirse y contabilizarse–”. Esta parte es detallada en el marco teórico, en el cual se presentan las definiciones técnicas de cada una de las categorías empleadas en la recopilación de datos, pues todas se refieren a términos empleados en la tecnología audiovisuales y que tienen sus significados específicos en este contexto; además se lo relacionará con la terminología referente a flujo de trabajo, que es el asunto central del proyecto.

Precisamente, esa ‘unidad mensurable’ se convierte en una forma estandarizada de analizar el material, lo cual garantiza que este método “no interfiera en el objeto de estudio” (Martínez, 2006) y así evitar que el investigador influya en los resultados que obtiene.

Finalmente, para justificar la utilización de entrevistas (como técnica de recopilación de información en el estudio del caso), hay que mencionar la conceptualización que proporciona Flick (2007), en *Introducción a la investigación cualitativa*, sobre entrevista focalizada: “Después de presentar al sujeto (entrevistado) un estímulo uniforme, se estudia su efecto en él utilizando una guía de entrevista. El

propósito original de la entrevista es proporcionar una base para interpretar los hallazgos estadísticamente significativos”, que en este caso el análisis de contenido, y entendiéndose como estímulo para entrevistados el proceso de producción audiovisual del departamento y el flujo de trabajo del área.

Por eso las preguntas deben ser especificativas y directamente relacionadas con el tema a tratar y “deben ser lo bastante explícitas para ayudar al sujeto a relacionar sus respuestas con determinados aspectos de la situación de estímulo y lo bastante generales para evitar que el entrevistador las estructure” (Merton y Kendall, citado por Flick 2007).

Esta triangulación de técnicas permitirá, al arrojar las conclusiones del estudio del caso, establecer las relaciones de la situación actual de las formas de producción del departamento, y de esa recopilación inicial se extraerá la imagen actual del flujo de trabajo y se proyectan las posibles mejoras del proceso, las que finalmente son plasmadas en la guía de flujo de trabajo de la sección (imagen ideal), como propuesta final de este proyecto.

En relación al diseño del flujo de trabajo, se aplica la metodología sugerida por Al-Fedaghi, Alloughani y Sanousi (2012), en su trabajo titulado *Una nueva metodología para el modelado de procesos de flujos de trabajo*: “La primera fase en la construcción de un sistema basado en flujo de trabajo es capturar el proceso del mundo real en una representación conceptual adecuada para las siguientes fases de formalización e implementación. La especificación puede estar en forma de texto o diagrama o escrita en un lenguaje formal”.

VII. Análisis de resultados

4.1 Departamento audiovisual de diario El Universo

Diario El Universo se fundó en Guayaquil el 16 de septiembre de 1921. A partir de 1992 comenzó a diversificar sus productos con suplementos especiales; en 1999 se crea La Revista como un cuerpo independiente; todos estos dentro de la misma línea de formato impreso (papel periódico). No es hasta 7 de julio de 1996 que El Universo ingresa a la autopista de la información con su portal informativo digital que hasta la actualidad tiene el dominio de www.eluniverso.com

El diseño virtual era similar al impreso y no había publicidad. Las noticias no se actualizaban al instante y dos personas se encargaban de todas las tareas. Ahora el equipo de periodistas multimedia, soporte técnico y comercialización de eluniverso.com suma alrededor de 25 personas, un número que cambia y crece día a día gracias a la fusión de los equipos y a que los periodistas que trabajan para la edición impresa adaptan sus contenidos para la web y las redes sociales (El Universo, 2016).

Así, progresivamente, eluniverso.com –que forma parte del Grupo Compañía Anónima El Universo (pool que integra otros medios de comunicación como Súper, Viva, Radio City y Diario Qué)– fue innovando y ganando más presencia en la red con la creación de las cuentas oficiales en redes sociales. El Universo se sumó a Twitter en 2007, a Facebook en 2009 y en Youtube publica sus primeros videos en el 2010.

Según el recuento que hace la periodista Rosa Falconí, una de las fundadoras de la web de El Universo, en 2001 ya hacían reportajes especiales únicamente para la versión digital y el 11 de septiembre de ese año se dio cobertura instantánea sobre el atentado en Estados Unidos. En el 2004, eluniverso.com ya publicaba “reportes de tránsito actualizados, también la oportunidad de escuchar Radio City desde la página web, noticias destacadas del suplemento dominical La Revista, entre otras opciones, que permitieron que el sitio web se posicionara como uno de los sitios de noticias más

visitados del país e incluso figurar entre las cinco o diez webs más visitadas del Ecuador, compitiendo con gigantes como hotmail.com o yahoo.com” (El Universo, 2016).

En el informe de Rendición de Cuentas de CA El Universo, correspondiente al año 2018, www.eluniverso.com se reconoce como un ‘portal informativo’ aunque realmente reúne todas las condiciones de un medio digital, pues no solo reproduce información de la versión física impresa, sino que también produce información propia y adaptada a las plataformas multimedia. Además, genera una interacción constante con la audiencia a través de sus diversos canales en redes sociales.

El último reporte de Rendición de Cuenta indica la siguiente tabla (Fig. 4) de crecimiento de la audiencia de eluniverso.com en redes sociales del 2017 al 2020:

Red social	2017	2018	2019	2020
Facebook	1'676.708 seguidores	1'828.338 seguidores	2'063.956 seguidores	2'549.582 seguidores
Twitter	1'756.766 seguidores	1'851.744 seguidores	2'010.000 seguidores	2'323.019 seguidores
Instagram	231.753 seguidores	369.460 seguidores	548.000 seguidores	868.000 seguidores

Fig. 4. Tomado de eluniverso.com

Como se había mencionado antes, en el 2010, El Universo crea su cuenta en Youtube (red social de videos más popular en América Latina). Pero inicialmente se evidencia la ausencia de la técnica y criterios de producción en el tratamiento del material audiovisual difundido en esta plataforma. El diario publicó, entre sus primeros videos, el 24 de septiembre del 2010 titulado ‘Byron Moreno ingresa al aeropuerto de Guayaquil’³, un clip de video de seguridad de la terminal aérea en formato SD (4:3) de 24 segundos sin edición, ni rotulación ni grafismos. El mismo día hace 4 publicaciones de otros videos de la misma temática con duraciones de 1:49, 0:37, 1:09 y 1:31, es decir que requirió de cinco entregas de video para ofrecer información audiovisual del hecho.

³ Byron Moreno, árbitro de fútbol ecuatoriano que participó en un Mundial, fue detenido en EE.UU. por narcotráfico tras evitar ser revisado en su salida de Ecuador.

De allí, la siguiente publicación en la red social de video, fue el 30 de septiembre del mismo año. En esa jornada ya se aprecia un primer intento de edición y darle un tratamiento con identidad corporativa al video. De tal forma que se emplea un grafismo (cortina de apertura y cierre) con el logo del diario, también se agregan rótulos durante la reproducción del video con los colores corporativos (azul y blanco). Hay que recalcar que hasta estas fechas, los videos publicados son tomados de otras fuentes, ya sea de videos privados cedidos o de otros medios de comunicación como canales locales o internacionales, con su respectiva atribución de fuente. La relación de aspectos de estos nuevos videos es de HDTV (16:9) aunque con encajonamiento, lateral, superior e inferior.



Fig. 5. Línea gráfica empleada en los primeros videos de El Universo publicados en Youtube.

En julio del 2011, hay una apuesta del diario por comenzar a producir contenidos propios e incluso bajo una temática seriada. Es así que se publica, a propósito de las fiestas patronales de la ciudad, Guayaquil en 1 minuto⁴, serie en la que se relatan historias de personajes que forman parte de la cotidianidad porteña. En estos video ya se aprecia un ejercicio de edición, montaje y posproducción. Se inician con una claqueta de presentación animada y se introduce un rótulo informativo, aunque con un diseño muy genérico (banda gris con letras blancas); al final se cierra con una claqueta animada por los 90 años del periódico. La relación de aspecto del video es de 16:9.

⁴ A manera de ejemplo, se sugiere ver en línea uno de los videos del seriado Guayaquil en 1 minuto: <https://www.youtube.com/watch?v=IvFe50YK3Tk> , publicado el 24 de julio del 2011.

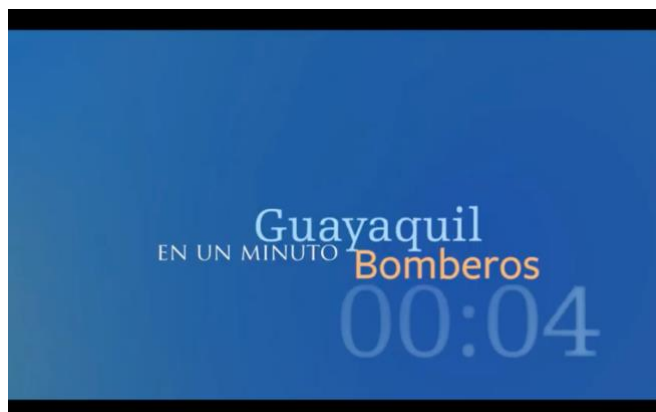


Fig. 6. Captura de imagen de claqueta de presentación de serie Guayaquil en 1 minuto.



Fig. 7. Captura de imagen de rótulo de datos de serie Guayaquil en 1 minuto.



Fig. 8. Captura de imagen de claqueta de cierre del video de la serie Guayaquil en 1 minuto.

Entre el 2016 y 2017, Diario El Universo decide configurar el departamento de producción audiovisual directamente integrado a la redacción web. De esta forma apuesta por crear contenido audiovisual propio bajo los estándares de calidad y

producción de cualquier otro medio de comunicación televisivo, con una línea gráfica que va de la mano con la nueva imagen del medio digital, con el objetivo de mejorar la calidad de la producción de sus videos y formatos informativos multimedia.

El departamento responde de forma directa a una jefatura del departamento audiovisual, que coordina aspectos técnicos y también temáticos, y a su vez a la jefatura de la redacción web que filtra la línea editorial de los contenidos audiovisuales producidos y difundidos en los canales oficiales del medio, tal como se ve en la Fig. 9.

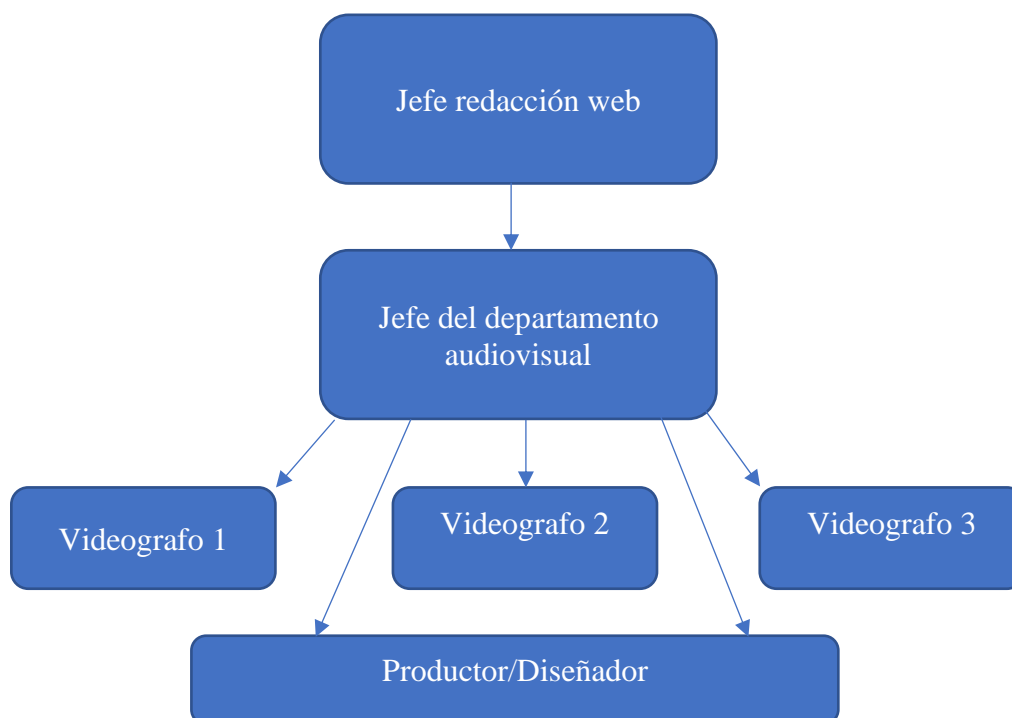


Fig. 9. Elaboración propia.

En el organigrama condensado de la Fig. 9 se involucra la función ‘videógrafo’⁵, término que se utiliza para referirse a un realizador, productor y

⁵ Según el portal Lifeartertainment.com, con el advenimiento de la imagen digital y la llegada de los ordenadores y el desarrollo de Internet crearon un entorno global en el que la videografía abarca muchos más campos. Su alcance va mucho más allá del simple hecho de grabar un video con una cámara e incluye: animación digital, motion graphics, estabilización de tomas, corrección de color, VFX-efectos especiales, etc. Tomado de <https://lifeartertainment.com/videografo/>

postproductor, es decir un profesional con formación en producción audiovisual en un rol multitareas. En comparación con un canal de televisión tradicional, el videógrafo está capacitado no solo para hacer cámara (grabar tomas), sino que también edita, musicaliza, postproduce un video, además hace diseño de línea gráfica y animaciones.

A continuación, en la Fig. 10 se muestra un diagrama que intenta esquematizar el procesamiento del material (flujo) que llega al departamento de producción audiovisual y que al final debe ser publicado en los canales oficiales del medio.

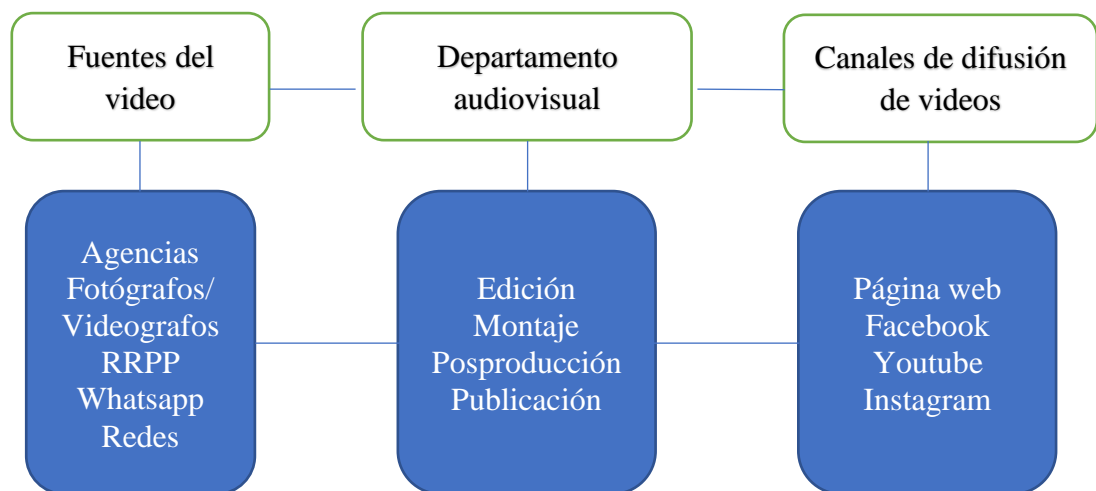


Fig. 10. Elaboración propia.

Para completar esta información hay que mencionar los recursos tecnológicos y licencias de programas informáticos que tiene la redacción web de diario El Universo para gestionar y procesar la información que publica:

-GN4 (Editorial Content Management System – GSI): Sistema de publicación editorial con licencia pagada, que maneja toda la redacción del periódico, y a la cual también tienen acceso el personal del departamento audiovisual pues de allí obtiene material gráfico y videográfico que proveen las agencias internacionales de noticias.

-Adobe Photoshop: Programa para edición de imágenes fijas.

-Adobe Illustrator: Programa para diseño de ilustraciones, infografía o iconografías.

-Adobe Premiere: Programa de edición de video para montaje y posproducción de imágenes en movimientos.

-Sistema operativo Drupal: Programa insertados en el servidor web para gestión de contenidos, que permite publicar artículos, imágenes, archivos y que también ofrece la posibilidad de otros servicios añadidos como foros, encuestas, votaciones, blogs, administración de usuarios en línea, es decir este programa sirve para la publicación de los contenidos en la web.

Luego de describir cómo está integrada y su infraestructura tecnológica, se muestra el producto audiovisual final que publica diario El Universo a través de sus diversos canales de difusión en la web: portal informativo oficial, YouTube, Facebook, Instagram y Twitter.

En www.eluniverso.com:



Fig. 11. Captura de imagen del video publicado en el portal informativo El Universo.com, incrustado en la nota titulada Estudiantes de la Unidad Educativa SEK juran la bandera en sus casas.

En YouTube:



Fig. 12. Captura de imagen del video publicado en la cuenta de YouTube, titulado Estudiantes de Bachillerato de la unidad educativa SEK realizaron juramento en sus domicilios

En Facebook:



Fig. 13. Captura de imagen del video publicado en la cuenta de Facebook, titulado Estudiantes de la Unidad Educativa SEK juran la bandera en sus casas.

En Instagram:

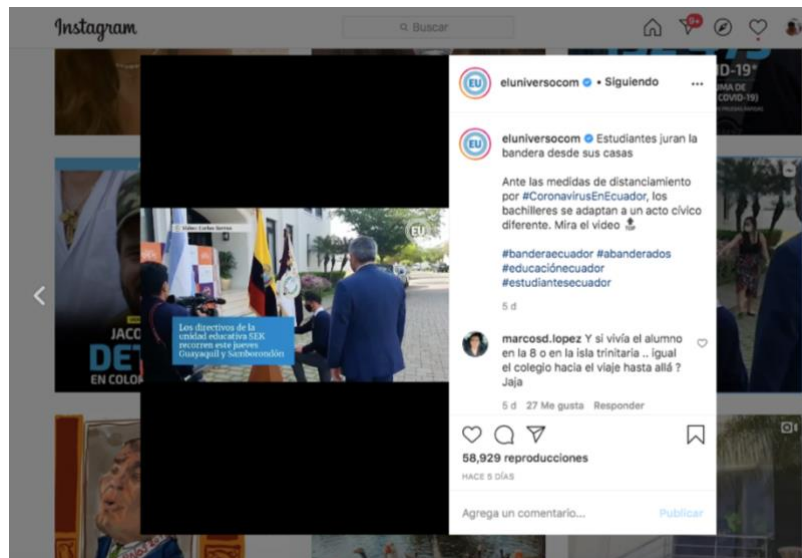


Fig. 14. Captura de imagen del video publicado en Instagram, con la descripción Estudiantes juran la bandera desde sus casas.

En Twitter:



Fig. 15. Captura de imagen del video publicado en Twitter con el post: Estudiantes de la Unidad Educativa SEK juran la bandera en sus casas.

Características del video:

Tema del video: Estudiantes del SEK juran la bandera en sus casas

Género: Noticia-reportaje

Duración: 01:43

Formato: MPG4

Relación de aspecto: 16:9

Programa de edición: Adobe Premier

Recursos audiovisuales utilizados en el montaje: rótulo de datos con línea gráfica, tomas del hecho, declaraciones de protagonistas (director, estudiante y madre de familia), claqueta de cierre.

4.2 Análisis de contenido: material audiovisual procesado por el departamento

En la fase de análisis del material audiovisual recibido para su edición se realiza una revisión de 112 clips de videos no editados, conocido comúnmente dentro del argot de la comunicación periodística como ‘material en bruto’, que llega al departamento de producción audiovisual para ser procesado y posteriormente

convertido en videos editados y publicados. Esta lectura se realizó durante el periodo del 3 al 31 de julio, es decir aproximadamente un mes.

El análisis de estos datos se enfoca en revisar las condiciones y características en las que llega el ‘material en bruto’ al departamento de producción audiovisual, basándose en la relación de los dos componentes principales de una imagen en movimiento: video y audio.

En la parte de video, se destacan las siguientes categorías: fuente, extensión, peso del archivo, duración, resolución, relación de aspecto, frames por segundo (FPS), submuestreo (subsampling), bits, sistema de escaneo de imagen; en audio, se categorizan tres criterios: formato del audio, canal y frecuencia del muestreo.

A continuación se detallan las estadísticas resultantes del análisis de los datos recopilados en esta fase preliminar.

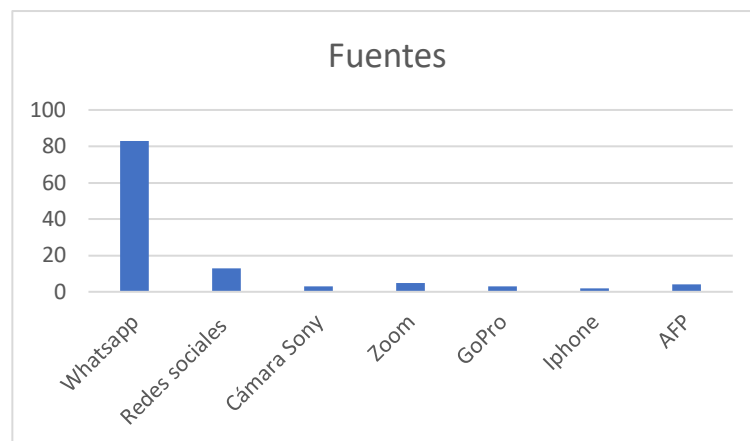


Fig. 16. Fuentes de video. Elaboración propia.

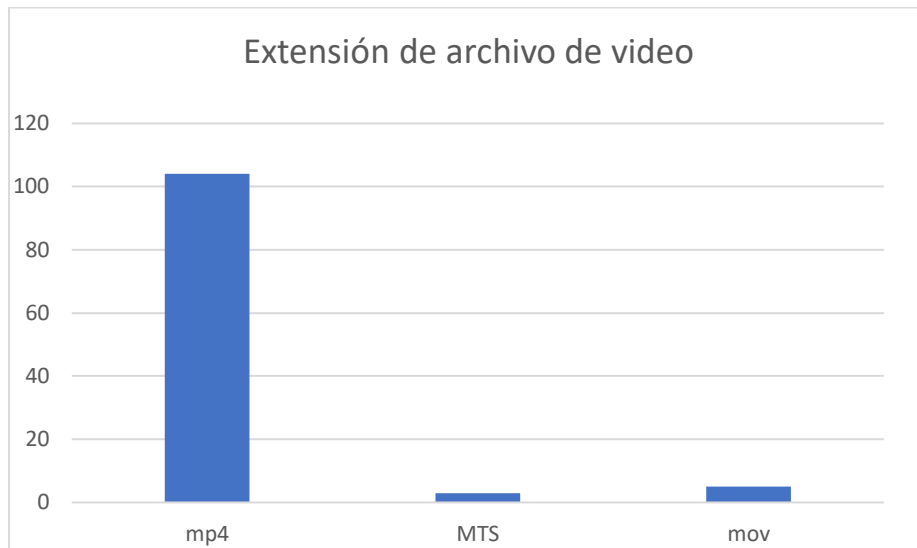


Fig. 17. Extensión de archivos de videos. Elaboración propia.

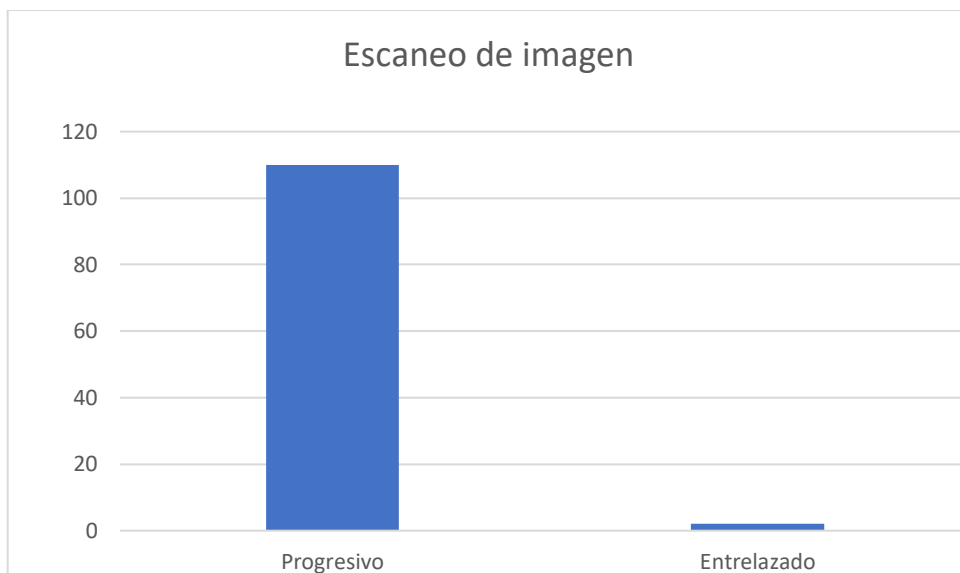


Fig. 17. Escaneo de imagen. Elaboración propia.

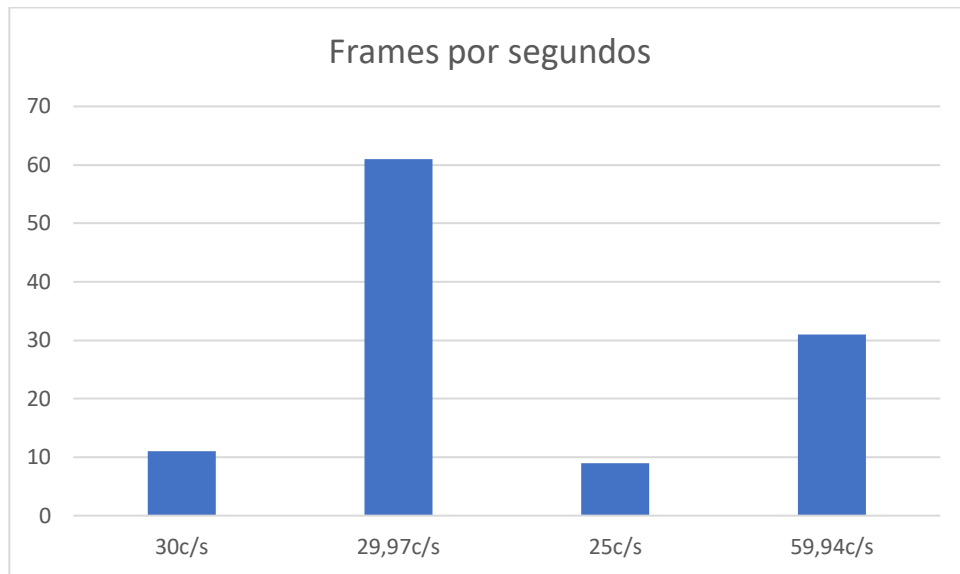


Fig. 18. Frames por segundos (FPS). Elaboración propia.

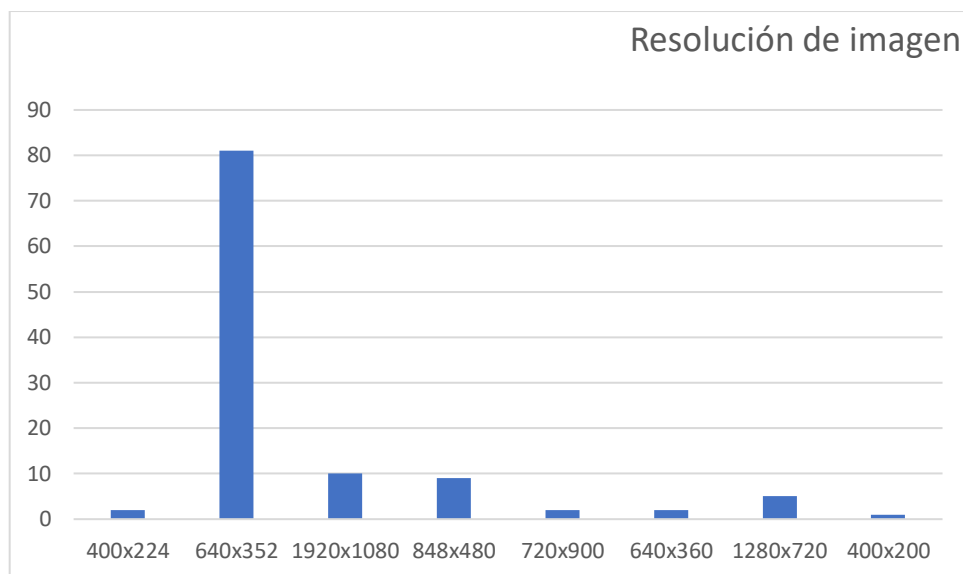


Fig. 19. Resolución de imagen. Elaboración propia.

Otros aspectos como peso en Mb (Megabytes), duración de los clips de video, relación de aspecto, bits y submuestreo se obtuvieron datos homologados para cada categoría por lo que conviene esquematizarlo de forma genérica o por rangos, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Categoría analizada	Información obtenida
Peso de los clips (rango)	1,1 Mb (mínimo) a 2130 Mb (máximo)
Duración (rango)	00:12:00 (mínimo) a 30:00:00 (máximo)
Relación de aspecto de todos los videos	16:9
Bits	8
Submuestreo (subsampling)	4:2:0

* Muestra de 112 clips de videos analizados del 3 al 31 de julio del 2020

Fig. 20. Otras categorías analizadas. Elaboración propia.

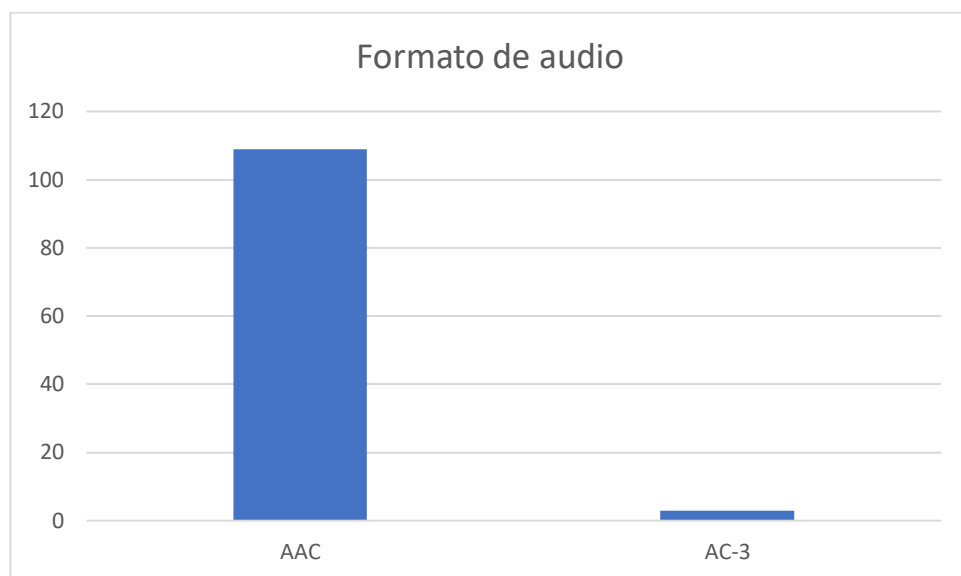


Fig. 21. Formato de audio Elaboración propia.

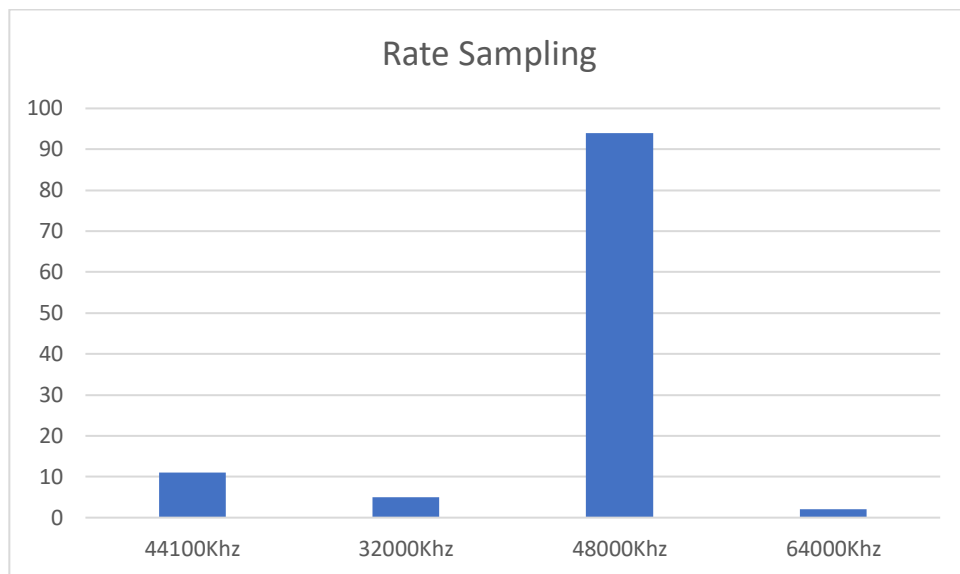


Fig. 22. Frecuencia del muestreo. Elaboración propia.

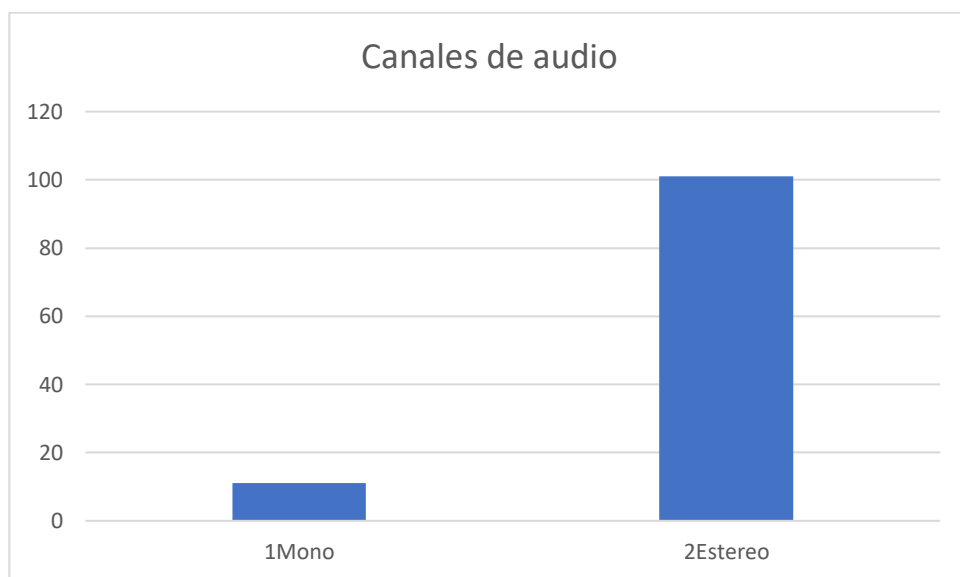


Fig. 23. Canales de audio. Elaboración propia.

4.3 Producción, tareas y roles del departamento audiovisual

El departamento de producción audiovisual tiene dos fuentes básicas de grabación propia de videos: filmado por los tres videógrafos especializados del área y filmado por los fotoperiodistas del área de redacción. Hay que sumar a los tipos

de fuentes aquellos videos que son de origen externo, es decir son descargados de redes sociales o enviados por canales internos como correo o whatsapp.

A continuación nos enfocamos en mencionar los equipos y recursos tecnológicos con los que cuenta el departamento para elaboración propia de videos. Equipos de videógrafos para filmación de video:

- Una cámara Sony HD con dos entradas de micrófono.
- Un equipo de micrófonos corbateros y un micrófono zoom para ambiental.
- Un trípode de cabeza hidráulica para video
- Un celular con un micrófono (cableado) para transmisiones en vivo.

Equipo de fotoperiodistas:

- Cámaras Nikon/Canon (versiones Pro)
- Teléfonos móviles smartphone de alta resolución

Programas para edición, montaje, efectos y transmisiones de video:

- Paquete de la familia de Adobe (Premiere, After Effects, Audition, Photoshop, Illustrator), para edición, audio, *motion graphics*, postproducción y efectos.
- DaVinci Resolve para corrección de color.
- WireCast y/o OBS Studio para transmisiones en vivo.

Tomando en cuenta que el departamento de producción audiovisual de diario El Universo es reducido, se procura tener la mayor cantidad de información con voces de este grupo que refieran detalles sobre la producción, tareas y roles de su trabajo desde su función específica y jerarquías, es así que se establece diálogos con Melania Kichimbo, jefa del departamento de producción audiovisual; Jaime Freire, videógrafo; Ronald Cedeño y Jorge Guzmán, fotógrafos del área de redacción periodística; y Santiago Neumane, jefe de manejo de redes sociales del diario. También se entrevista a Diana González, quien ha cumplido más de un rol

dentro del departamento audiovisual, de diseñadora pasó a productora y videógrafa, además es fotoperiodista. Como iniciativa propia, ella ha propuesto algunos lineamientos preliminares para mejorar flujos de trabajo del área, aunque de una manera informal.

Con ellos se pudo hablar sobre aspectos puntuales de la preproducción, producción y emisión de los videos en los canales digitales del medio periodístico.

Preproducción

“La mesa editorial propone la realización del video, pero será en audiovisuales donde se analizará su viabilidad, analizando los puntos antes mencionados. Una vez definido el tema se asignará la grabación a un videógrafo que deberá conversar con el productor sobre la locación, el lenguaje a utilizar y el material gráfico de apoyo”, detalla Kichimbo.

Y Freire aclara un poco más este aspecto en relación a los géneros periodísticos y la relación con los periodistas del departamento de redacción: “Una vez asignado el trabajo, se habla con el periodista encargado de la nota (informativa) para saber el enfoque de la cobertura (si es entrevista, perfil, cobertura del día, etc). Según esto se puede planificar el tipo de encuadres, los equipos necesarios, etc”.

“Así mismo hay temas de profundidad, cuyos videos facilitarán su comprensión al presentarlos como videos explicativos que se apoyarán en gráficos y música que mantengan el interés en el tema”, refiere Kichimbo sobre la temática de videos.

Producción

La producción, como toda etapa de la realización audiovisual, es la que tal vez toma más tiempo y no solo eso, está sujeta a variaciones de tiempo que en una redacción periodística dependen de varios factores, sobre todo externos, pues muchas coberturas esperan ser atendidas por personalidades públicas que manejan su propia agenda de actividades.

Freire detalla los posibles escenarios en el tiempo de producción de un video: “Esto va a depender de la extensión del producto y la cobertura. En el diario, como aún trabajamos con los periodistas, dependemos mucho del tiempo que ellos tengan planificado para la cobertura”. Agrega: “a veces solo en filmación se puede llevar todo el día, lo que implica que el video será editado para el siguiente”. Además, “cuando se hace un video con material enviado por un fotógrafo o periodista es más rápido (dependiendo de la cantidad y calidad del material) y puede tomar entre 40 minutos y una hora. Si hay que buscar material de archivo puede tomar un poco más de tiempo”.

Pero no solo eso, Freire anota que “también puede depender del aspecto técnico; entre más correcciones y efectos haya que aplicarle hará que el render sea más largo y tomará más tiempo tenerlo terminado”, pero obviamente esto corresponde a la siguiente fase que es la postproducción.

En relación a la codificación de los videos al momento de grabar, hay que anotar que el departamento audiovisual utiliza Codec H264 (Mp4) que requiere menos transcodificación al momento de ser subido a YouTube, por ejemplo.

Los fotoperiodistas Cedeño y Guzmán también hablan sobre las formas de producción de video, la misma que difiere a la de los videógrafos en relación a uso de equipos y herramientas tecnológicas. En el caso de Guzmán, aclara que para grabar utiliza su equipo móvil personal, es decir, un celular Samsung Galaxy A70 que, no obstante, le permite una óptima calidad de video y que se ajusta a los requerimientos del departamento audiovisual. Mientras que Cedeño indica: “Utilizo la cámara marca Nikon para realizar los videos, porque brinda una gran nitidez. También se usa el celular para las transmisiones en vivo, dando mayor facilidad a la hora de mostrar la noticia”.

Otra diferencia en la forma de trabajo de videógrafos y fotoperiodistas es el traspaso de los materiales audiovisuales recopilados en una cobertura. Jorge Guzmán, jefe del departamento de fotografía, anota que él suele entregar sus videos a través de Whatsapp, lo que implicaría un grave error en detrimento de la calidad

del video, pues al usar esta vía el archivo original se comprime. No obstante, justifica que lo hace en ocasiones que la inmediatez de la información apremia.

Por su parte, Cedeño explica que cuando hay premura por publicar la información, comparte el material con el departamento audiovisual mediante la red interna (carpeta del departamento) o un archivo compartido de Google Drive, del mismo servicio corporativo que ha contratado la empresa y que ofrece una serie de paquetes exclusivos a Diario El Universo.

Los videógrafos no tienen esa complicación, pues ellos trabajan directamente en su computadora, donde ingresan la tarjeta de archivos.

Postproducción

“Obtenido el video se pasa a una segunda fase y que suele tomar más tiempo: la edición del video. El tema será el que determine las herramientas a utilizar, tomando en cuenta que los gráficos animados, cuadros explicativos, música y transcripciones enriquecerán nuestro video”, dice la jefa del departamento de producción de videos.

Como señala antes Freire, esta etapa puede resultar más corta o también más extensa dependiendo de las mejoras que requiera un video, que estarán sujetas a su calidad desde su concepción. Como se anota en el listado antes mencionado sobre programas de edición, montaje y efectos, los videógrafos asumen su rol a plenitud en esta fase con todas estas herramientas tecnológicas a la mano en sus computadoras personales o provistas por la empresa, pero en todos los casos, equipadas con los softwares de licencia autorizada, ya sea libre o de pago.

“El tema será el que determine las herramientas a utilizar, tomando en cuenta que los gráficos animados, cuadros explicativos, música y transcripciones enriquecerán nuestro video”, anota Kichimbo sobre detalles de la postproducción, que muchas veces inciden en el tiempo de culminación del video finalizado.

Hay que anotar que en esta etapa ya no están involucrados los periodistas ni tampoco los fotoperiodistas, cuyo rol solo llega hasta la provisión del material en bruto, es decir la secuencias de imágenes sin editar.

Sobre estilo y formato de los videos, Kichimbo aclara: “Un video explicativo sobre la crisis carcelaria con al menos dos entrevistados y contexto amplio tomará más tiempo y se ajusta más al formato de YouTube. En cambio, un video sobre ‘Lo que se debe saber para las elecciones en Ecuador’ se podrá hacer vertical y con 1 minuto de duración, de tal forma que se ajuste a las Stories de Instagram o Facebook”.

Emisión y publicación

La jefa del departamento indica que el área puede producir y emitir un promedio de tres videos más elaborados y de profundidas por día, es decir aquellos que requieren mayores detalles que un simple video informativo. Aunque Santiago Neumane, jefe de cuentas de redes sociales de diario El Universo, explica que hay momentos de la coyuntura informativa que obligan a aumentar el número de publicaciones de videos hasta 5 por día, por ejemplo, cuando hay desastres naturales, amotinamientos u otros hechos de gran interés general.

Neumane hace una aclaración respecto a la emisión de videos dependiendo de las redes sociales usadas para su publicación. “En Facebook y en Instagram se postean videos con formato cuadrado, es decir, más vertical. Y la duración depende de la red social, pues Instagram y Facebook permiten videos que duren más de 5 minutos, cosa que no ocurre en Twitter (se limita a 2 minutos), por lo que en esa red social es menos la publicación de videos”.

El jefe de redes sociales también habla de la interacción que generan los videos en las redes. “Hay videos que sobrepasan las 100 mil reproducciones en Instagram; en Facebook se ha superado las 500 mil. Un video tiene más alcance en cuanto a visualización y reproducción, pero las fotos generan más comentarios”, dice.

Esquema y roles

La jefa del departamento audiovisual indica que cuatro personas integran esta área, entre videógrafos y productores. En este grupo no se considera a la jefa, quien se

encarga de coordinar acciones, dar asignaciones y ser el nexo con editores, pero no hace tareas de producción de videos. “Si bien las funciones están definidas, cada colaborador tiene conocimientos y destrezas que le permiten apoyar a los compañeros ante la necesidad de realizar reemplazos”, justifica. Hay que anotar que Melania Kichimbo es la jefa del departamento y está primera en la jerarquía del área, no obstante, su formación es más del perfil periodístico que de la producción audiovisual, es decir, en ella pesa más el criterio informativo, que el criterio de la narrativa audiovisual.

Esto evidencia dos situaciones: el limitado personal con el que cuenta el departamento y también la multiplicidad de roles que puede asumir un integrante del grupo en determinado momento, sobre todo los fines de semana cuando se cumplen las jornadas denominadas guardias, en la que solo laboran dos personas o cuando alguno toma su periodo de vacaciones.

La multiplicidad de roles exige a los cuatro integrantes operativos a tener conocimientos, aunque sea empíricos de diseño y postproducción y obviamente una vasta preparación en la producción audiovisual. Los perfiles profesionales de los integrantes del departamento son:

Nombre	Roles	Tareas
Melania Kichimbo	Jefa del departamento Editora/Periodista	Coordinar acciones del departamento, dar asignaciones y ser nexo con editores. Locuciones de videos. Aprobación de videos para publicar.
Jaime Freire	Videógrafo Postproductor	Grabar, editar y posproductir videos. Transmisiones de videos especiales. Publicación de videos en redes.
Diana Guananga	Diseñadora Videógrafa Multimedia	Grabar, editar y posproductir videos. Elaboración de productos multimedia y diseño. Publicación de videos en redes.
Carlos Barros	Videógrafo Fotógrafo	Grabar, editar y posproductir videos. Transmisiones de videos especiales. Publicación de videos en redes. Fotografía.
Diana González	Diseñadora Videógrafa Multimedia	Elaboración de productos multimedia y diseño. Publicación de videos en redes.

4.4 Análisis de situación actual del departamento audiovisual

Según el criterio de la diseñadora, productora y videógrafa Diana González, el departamento de producción audiovisual de Diario El Universo presenta una serie de complicaciones en su flujo de trabajo, partiendo desde que “los departamentos audiovisuales del diario no trabajan en una convergencia y los procesos se han dificultado más a medida que lo digital se impone”, considera.

A partir del análisis de datos y las entrevistas recopiladas, se anota la serie de problemas que presenta esta área y que se convierte en la mayor justificación para proponer una mejora del flujo de trabajo:

- No hay un proceso establecido de flujo de trabajo, desde que se propone un tema (noticia, reportaje o similar) hasta que este es publicado, que priorice o de importancia al lenguaje audiovisual, en lo que tiene que ver con calidad de imagen y creatividad en la narrativa (planos, encuadres, *storytelling*, etc.).
- La sección audiovisual no tiene reuniones previas (específicas para la producción audiovisual, sino solo generales) con los editores de secciones, por lo que no puede decidir y/o dar opiniones previas a la realización del material audiovisual.
- Las decisiones audiovisuales muchas veces son tomadas por el editor de cada sección (normalmente periodistas que priorizan textos), pero no por el editor audiovisual, quien finalmente solo ejecuta lo sugerido por periodistas.
- No hay reuniones de temas entre el editor audiovisual y el editor gráfico de la sección impresa en relación a estilos, formatos o diseño del video, solo de logística.
- Hay falta de imágenes importantes y necesarias, pues no hay un banco general de material audiovisual.

- No hay suficientes servidores disponibles para archivar el material audiovisual.
- No hay curaduría del material audiovisual ni un curador/archivador que realice esta labor.
- El diario paga un banco de imágenes estáticas, pero no se paga por el servicio de banco de videos.
- Aunque cuenta con el servicio de las agencias internacionales EFE y AFP como proveedores de videos informativos, estos tienen ciertas restricciones de publicación y si son publicados se lanza la versión original sin modificaciones, con la respectiva atribución de fuente.
- Tampoco hay un banco de canciones y efectos especiales, pues no se ha comprado ninguno hasta el momento.
- No hay suficiente hardware adecuado para la realización audiovisual y para la postproducción.
- Uso de canales no óptimos para el traspaso de videos sin editar o en bruto, como el correo electrónico o redes sociales como Whatsapp.

4.5 Situación ideal: Propuesta con lineamientos preliminares

A partir del análisis de la situación actual del departamento de producción audiovisual de Diario El Universo, a continuación, se plantea una serie de lineamientos preliminares que sirven como base para crear la propuesta de una guía de flujo de trabajo, la cual posteriormente se presenta de forma gráfica. La configuración de una situación ideal se realiza a partir del planteamiento de soluciones a los problemas mencionados en el punto anterior:

- Establecer un flujo de trabajo audiovisual, desde el inicio del proceso de la noticiabilidad, para que todos los involucrados en la producción lo cumplan, y que se convierta en un lineamiento normado.
- Establecer reuniones diarias/semanales de los temas por los que apuesta el medio de comunicación, para que la editoría gráfica pueda proponer ideas de fondo y de forma.
- Fijar que las decisiones más importantes de temas audiovisuales sean tomadas con conocimiento de la editoría audiovisual y por quienes tienen formación, experiencia y aval en la producción audiovisual.
- Instaurar reuniones periódicas entre todas las partes del área audiovisual, diseño y similares, para tratar temas que enriquezcan el contenido audiovisual del medio.
- Crear una base de imágenes de temas cotidianos, que se puedan aprovechar a diario, una especie de banco audiovisual interno.
- Contratar servidores nuevos o limpiar servidores antiguos para almacenar el material audiovisual
- Contratar pasantes o trabajadores que puedan cumplir con la labor de curaduría y archivo de videos y audios.
- Aumentar el servicio de banco de imágenes internacional, para que sea posible usar los videos que ofrecen
- Adquirir un bando de sonidos o usar los bancos gratuitos, pero guardarlos previamente en un servidor, para agilizar los procesos
- Mejorar el hardware que existe (consolas, computadoras, cámaras, micrófonos, etc.) y actualizar el que esté averiado u obsoleto.

- Usar canales de comunicación y traspaso de archivos en bruto más sofisticados y adaptados a la producción audiovisual.
- Integrar aplicaciones de flujo de trabajo de la cuenta corporativa del Diario El Universo con Google Suite *workspace* para optimizar los flujos de trabajos.

4.5 Propuesta final: Manual del departamento Audiovisual

La guía está de ocho apartados presentados en 22 páginas, incluida una portada con el título de ‘Manual del departamento audiovisual de Diario El Universo’, que le da el formato de un manual tradicional. Las partes de esta guía son:

Introducción: en la que se justifica el uso de esta herramienta y se anima a los involucrados en el proceso a unificar criterios en búsqueda de la unidad editorial e identidad gráfica de los productos audiovisuales del medio.

Contenidos multimedia: se tipifican los diversos contenidos multimedia que produce y publica el medio, desde audios, pasando por infografías hasta llegar a los videos, también se hace una relación con los tiempos de duración de los mismos.

Formatos de video: se especifican las relaciones de aspecto y formatos de videos (dimensiones) con los que se publican los videos en las tres principales redes sociales de difusión del medio: YouTube, Facebook e Instagram.

Pasos de producción: en este apartado primero se definen las áreas involucradas en el proceso de realización, tanto de la redacción impresa como las del área digital-web (en la que está inserto el departamento audiovisual), luego se establecen las formas de coordinar el trabajo (reuniones) dependiendo del proyecto audiovisual solicitado. Hay la reunión macro de editores en la que se proponen los temas de manera general y luego la reunión específica de diseño-multimedia-audiovisual para definir criterios específicos de la producción.

Estilos y otras reglas: esta es parte de una de las nuevas propuestas de esta guía, que sugiere una paleta de colores para identificar con cromáticas principales

específicas los contenidos, según a la sección a la que corresponden; y otros colores de complementos como secundarios. Esto básicamente aplica para rótulos, grafismos o sobreimposiciones con textos en las imágenes, más no en colorización de videos.

Producciones especiales: De igual forma, se hace referencia a la producción de aquellos contenidos que, a pesar de no ser informativos, también están a cargo del departamento de producción audiovisual, como son videos publicitarios, de campaña o incluso de comunicación interna.

Cuidado de equipos: En esta parte se hace recomendaciones para el correcto uso de los equipos y recursos técnicos que utilizan los videógrafos en su labor de producción, ya sea de propiedad del medio o incluso propios.

Reglas de copyright: Se indican las recomendaciones sobre la publicación de contenidos protegidos o de libre difusión, además se comparte el enlace de contenidos libres que puede utilizar el medio ya sea de forma gratuita o la de pago.

Este manual, que se puede revisar en Anexo 5, está dirigido a las siguientes personas:

- Editores, coordinadores y reporteros del área de redacción informativa.
- Diseñadores, productores y videógrafos del área de producción audiovisual.
- Fotógrafos y diseñadores del área de redacción informativa.
- Coordinadores y redactores de la web.
- Responsables de publicidad y áreas afines.

VIII. Conclusiones y recomendaciones

Aunque de manera explícita los involucrados en el trabajo de la producción audiovisual de Diario El Universo no lo admiten, de varias formas evidencian la serie de complicaciones que surgen por no tener unificado ni sistematizado un flujo de trabajo, que además garantice la integración de todos los miembros y el acceso a los diversos materiales para conocer sus diferentes estados de producción, desde su concepción hasta su emisión en los canales de difusión del medio.

Respecto a las tareas asignadas a los involucrados, una de los puntos medulares de un flujo de trabajo, también se derivan en otros problemas que complican un trabajo más integral y óptimo, pues en determinados momentos un videógrafo puede dividir su rol con la de diseñador, y la situación se agrava cuando está de turno de fin de semana, de tal manera que esto influye en los tiempos de producción.

Si bien el departamento responde al enfoque de un medio de comunicación informativo, no necesariamente el área de producción audiovisual debe ser conducida (jefatura) por una periodista, sino por alguien con formación especializada en producción audiovisual o al menos en diseño gráfico.

También se concluye que en el proceso de producción intervienen una serie de personas, sobre todo en la fase de preproducción, con un limitado conocimiento en producción audiovisual: editores, periodistas y fotógrafos, a estos últimos incluso se les asigna la tarea de grabar, a pesar de que su formación en esta especialidad es limitada. Obviamente esto afecta la calidad de los videos.

Respecto a la fase de la postproducción se puede concluir que existe un déficit de equipos y herramientas tecnológicas como softwares de edición y efectos, banco de imágenes, canales de comunicación, aplicaciones multimedia, repositorios de archivos. Además, los fotógrafos y videógrafos no utilizan los mismos equipos de grabación y eso puede generar la diversidad de formatos, estilos y calidad de videos.

Finalmente, la falta de una guía o lineamientos en el proceso de producción de videos influye no solo en los tiempos de producción sino también en la calidad de los videos, pues los criterios para la creación de los mismos no están unificados.

Si bien la principal recomendación de este trabajo es unificar los criterios y optimizar los procesos de producción de los videos mediante la elaboración de una guía de trabajo, ejecutado por los miembros del departamento y demás personas involucradas en la acción, hay otras sugerencias que surgen a partir de este trabajo: dejar la toma de decisiones en manos de personas especializadas en la producción audiovisual, incrementar el personal del departamento audiovisual (por lo menos con videógrafos pasantes) y capacitar con talleres a las personas a quienes se les asigna tareas de filmación (fotógrafos y periodistas).

De manera general, se recomienda que se aplique la misma visión corporativa de la redacción periodística al departamento audiovisual, es decir, que se incorporen herramientas, aplicaciones y recursos utilitarios del paquete Google Suits (servicio que el diario ha contratado para otras áreas) afines a la producción audiovisual, esto puede servir para mejorar los procesos de entrega de material en bruto, notificaciones de las fases de la producción y alertas de publicación, así como almacenamiento y transferencias de archivos de video de manera formal, codificada y segura.

Finalmente, hay que mencionar que este proyecto culmina con la presentación de la guía de flujo de trabajo, por lo que se deja manifestado que posteriores etapas como la difusión, socialización, implementación y capacitación están fuera de los tiempos de la elaboración del presente trabajo, sin que eso quiera decir que no haya un potencial interés del autor por compartir la guía con los involucrados y permitir que estos la puedan adoptar con sus respectivas actualizaciones y observaciones.

IX. Bibliografía

- Novelle, L. (2013). *Historia del Libro (IV): La revolución de la imprenta*. Septiembre 13. <https://www.biblogtecarios.es/lauranovelle/historia-del-libro-iv-la-revolucion-de-la-imprenta/>
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua. Televisores, computadoras y otras pantallas*. (L. Crujía, Ed.) (Segunda). Buenos Aires.
- Chaves, J. (2004). Desarrollo tecnológico en la primera Revolución Industrial. *Norba Revista de Historia*.
- Rojas, J. (2000). Workflow, una visión de la organización desde el punto de vista de los flujos de trabajo. *Revista de Marina*.
- Durán Pila, G., & Caldera-Serrano, J. (2014). Presencia de la información audiovisual en los periódicos digitales españoles. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 37(0), 221–229. https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2014.v37.46829
- Garc, A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, 23, 31–47.
- García Avilés, J. A. (2009). Communications vis-à-vis Digital Convergence: Strengths and Weaknesses - ProQuest. *Signo y Pensamiento*, 102–113. <https://search.proquest.com/docview/899183090?pq-origsite=summon&accountid=15299>
- Larrañaga, J. (2008). La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. *Análisis*, 37, 93–108.
- Rivera Rogel, D. (2010). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. *Razón y Palabra*, 71, 26.
- Ortells-Badenes, S. (2016). Self-produced video contents in the digital press: Finding the balance between quality and immediacy. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1–14. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1081en>
- El Universo. (2019). *Rendición de cuentas 2018 de eluniverso.com*.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Revista Científica de Comunicación y Educación*.

[https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33
&articulo=33-2009-04](https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-04)

- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos* (I. E. Ciespal (ed.)).
- Salaverría, J. (2003, March). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 32–39.
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>
- López, Xóse; Gago, Mariño; Otero, Marita; Pereira, J. (2006). *Sistemas digitales de información* (Pearson (ed.)).
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 165–193. <https://doi.org/1657-6276>
- Martínez, J.; Pere, Fumás y otros (2004). *Manual Básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos*. Paidós. Primera edición. España, Barcelona.
- Samaniego, Carlos Alberto; Contreras, Pilar; Mendoza, María Teresa; Renella, G. (n.d.). *La pantalla ubicua: La sociedad de la pantalla y el nacimiento de un nuevo golem tecnocultural*.
- Rojas, J. (2000, March). Workflow, una visión de la organización desde el punto de vista de los flujos de trabajo. *Revista de Marina*.
<https://revistamarina.cl/revistas/2000/2/rojas.pdf>
- Rodríguez, D. (2015). *Rediseñando los flujos de trabajo*. Fibra, Tecnología de La Comunicación. <http://papel.revistafibra.info/redisenando-los-flujos-de-trabajo/>
- Kubernética. (2009). *La pantalla ubicua: Televisores, computadoras y otras pantallas*. Kubernética. <https://www.santiagokoval.com/2009/06/19/la-pantalla-ubicua-televisores-computadoras-y-otras-pantallas/>
- Luzón, V. (1998, July). Nuevas tecnologías: nuevos medios, nuevos profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7 páginas.
<http://www.revistalatinacs.org/a/73lu.htm>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa* (Paideia; Segunda ed).
- Rendón, Ana María; Rincón, A. (2008, July). Modelo de un sistema de flujos de trabajo para la automatización y gestión electrónica del proceso de investigación

y generación del conocimiento de la Facultad de Sistemas de Información y Documentación de la Universidad de La Salle. *Revista Códice*, 75–86.

- Berger, A. A. (1998). *Técnicas de investigación en los medios de comunicación*.
- Marrero, M. (2015). *Sistemas Workflow y BPM (Business Process Management) como herramientas para la automatización y mejora de la productividad en las organizaciones: metodología para la implantación y casos de estudio* [Universidad de las Palmas de Gran Canaria].
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/17254/4/0723878_00000_0000.pdf
- Zettl, H. (2010). *Manual de Producción Televisiva* (Cengage Learning; Décima edi).
- D'Victorica, R. (2010). *Producción en televisión* (Trillas (ed.); Segunda ed).
- Garc, A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, 23, 31–47.
- Al-Fedaghi, S., Alloughani, R., & Sanousi, M. Al. (2012). A New Methodology for Process Modeling of Workflows. *Journal of Software Engineering and Applications*, 05(08), 560–567. <https://doi.org/10.4236/jsea.2012.58064>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedias, cuando todos los medios cuentan*. (Deusto; Primera edición). Barcelona, España.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista: Melania Kichimbo, jefa de departamento de producción audiovisual

¿Cuántas personas pertenecen al departamento Audiovisual y cuáles son sus funciones?

Antes de definir el número de colaboradores en un departamento Audiovisual es importante mencionar que el tamaño del área debe estar de acuerdo con el interés de la empresa en apostar al lenguaje audiovisual para crecer en audiencias y posicionarse en el medio con piezas creativas que se identifiquen con su público.

Cuatro personas integran el departamento audiovisual en diario El Universo, entre videógrafos y productores. Si bien las funciones están definidas, cada colaborador tiene conocimientos y destrezas que le permiten apoyar a los compañeros ante la necesidad de realizar reemplazos.

El (los) videógrafos tienen la capacidad de grabar, redactar, editar y realizar posproducción; el productor cuidará la comunicación digital de las piezas, verificará que respetan el diseño establecido y las políticas de la empresa. El productor coordinará el trabajo con los videógrafos y revisará las piezas terminadas.

¿Cómo se seleccionan los temas que van a llevar video?

Antes de definir un video debemos preguntarnos sobre la trascendencia de la información, a qué grupo va dirigido, el impacto que buscamos con una pieza de video y si el tema que se propone podrá tener un lenguaje audiovisual (no todo podrá contarse en video). Así mismo hay temas de profundidad, cuyos videos facilitarán su comprensión al presentarlos como videos explicativos que se apoyarán en gráficos y música que mantengan el interés en el tema.

¿Cómo es el proceso de realización de un video, desde que se define el tema hasta que se publica?

La mesa editorial propone la realización del video, pero será en Audiovisuales donde se analizará su viabilidad, analizando los puntos antes mencionados. Una vez definido el tema se asignará la grabación a un videógrafo que deberá conversar con el productor sobre la locación, el lenguaje a utilizar y el material gráfico de apoyo. Obtenido el video se pasa a una segunda fase y que suele tomar más tiempo: la edición del video. El tema será el que determine las herramientas a utilizar, tomando en cuenta que los gráficos animados, cuadros explicativos, música y transcripciones enriquecerán nuestro video.

Una vez que el video es aprobado por el productor, pasará a un último filtro en el área editorial, entonces estará listo para ser publicado en las plataformas y redes sociales del medio de comunicación.

¿Cómo se define el formato que tendrá un video? Tamaño, duración, estilo, etc.

El diálogo a diario en la jefatura web permite proponer e intercambiar ideas y definir el fondo y la forma del video que queremos publicar. Siempre pensando en la audiencia a la que va dirigido y el mensaje que haremos llegar. Son estas dos últimas consideraciones las que determinarán la duración, el estilo y el formato que tendrá. Por ejemplo: un video explicativo sobre la crisis carcelaria con al menos dos entrevistados y contexto amplio tomará más tiempo y se ajusta más al formato de YouTube. En cambio, un video sobre “lo que se debe saber para las elecciones en Ecuador” se podrá hacer vertical y con 1 minuto de duración, de tal forma que se ajuste a las Stories de Instagram o Facebook.

¿Cuántos videos en promedio se pueden realizar al día con el equipo actualmente?

Con la mirada puesta en videos más elaborados y de profundidad que informativos, actualmente se realizan tres videos en promedio al día.

ANEXO 2

Entrevista: Santiago Neumane, jefe de cuentas de redes sociales de Diario El Universo

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por el diario?

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.

¿Cuántas publicaciones con video en promedio emite al día El Universo?

2 o 3, aunque depende del día, es decir, cuando hay un acontecimiento fuerte que mueve a trabajar algunas historias para video y que se comparte en redes, por ejemplo, una elección (sean seccionales o presidenciales), un amotinamiento (como lo ocurrido recientemente en las cárceles de Ecuador), un deslave, sismo, etcétera, pero también hechos deportivos y culturales que enaltecen al país y del que se trabajan videos para una mejor comprensión de la historia. En esos días hemos tenido hasta 5 videos.

¿Cuántas interacciones tienen los vídeos en comparación con las fotos?

Hay videos que sobrepasan las 100 mil reproducciones en Instagram; en Facebook se ha superado las 500 mil. Un video tiene más alcance en cuanto a visualización y reproducción, pero las fotos generan más comentarios.

¿Cuáles son los formatos más exitosos en las redes sociales del medio? (Formato vertical, horizontal, duración, etc.)

Cualquier formato es válido. En Facebook y en Instagram se postean videos con formato cuadrado, es decir, más vertical. Y la duración depende de la red social, pues Instagram y Facebook permiten videos que duren más de 5 minutos, cosa que no ocurre en Twitter (se limita a 2 minutos), por lo que en esa red social es menos la publicación de videos.

¿En qué horarios son más exitosos los videos?

Los videos son virales en cualquier horario, pues un evento fuerte o noticioso urgente no puede esperar a la tarde o noche. Según el estudio que han hecho algunos expertos en marketing digital o Social Media, el público ecuatoriano está más conectado en redes entre las 07:00 y 09:00, 12pm y 14:00 y desde las 18:00 hasta las 22:00, pero no significa que en esos horarios se deba poner los videos.

También depende del tema, pues en la mañana se busca aprovechar los videos de temas noticiosos, pero si son videos de entrevistas a artistas, hechos curiosos o historias de superación se los postea entre la tarde y noche.

ANEXO 3

Entrevista: Jorge Guzmán, jefe de fotografía

¿Qué tipo de preparación ha recibido para realizar productos audiovisuales?

Superficialmente, puntos básicos

¿Cuál es su rol dentro del flujo de trabajo de realización de videos?

Multimedia, fotografía como principal elemento, y vídeo en segundo plano

¿Qué equipos utilizas para la filmación y para las transmisiones en vivo?

Celular Samsung Galaxy A70

¿Cómo transmite este material a la redacción?

Con Whatsapp y a través de Facebook live.

¿Cuáles son las principales dificultades en campo que encuentra para realizar este trabajo?

La señal de Internet y equipos para realizar vídeos.

Entrevista: Ronald Cedeño, fotógrafo de planta

¿Qué tipo de preparación ha recibido para realizar productos audiovisuales?

Talleres en diario El Universo. Además de ver videos en YouTube y prepararme con cursos online que sirven para mantenerse actualizado.

¿Cuál es su rol dentro del flujo de trabajo de realización de videos?

Mi rol es ser fotógrafo, pero con el avance de la tecnología el diario ha implantado el área de Audiovisuales para que los lectores no solo se enganchen con el contenido sino también con videos ilustrativos.

¿Qué equipos utiliza para la filmación y para la transmisión en vivo?

Utilizó la cámara marca Nikon para realizar los videos porque brinda una gran nitidez. También se utiliza el celular para las transmisiones en vivo, dando mayor facilidad a la hora de mostrar la noticia.

¿Cómo transmite este material con la redacción?

La transmisión se hace en vivo, por medio del Facebook Live, que permite ver cuánta audiencia está conectada al video de la noticia que se está transmitiendo en ese momento.

¿Cuáles son las principales dificultades de campo que encuentra para realizar este trabajo?

La mala señal de internet cuando estamos en lugares cerrados. Existen sectores donde la cobertura es muy baja y no se puede transmitir en Facebook Live. También hay complicaciones cuando llueve; además de los riesgos que implica ser fotógrafo y

videógrafo, donde uno se expone a los peligros que existen en la ciudad, como robos, terremotos, manifestaciones, etc.

ANEXO 4

Entrevista: Jaime Freire, videógrafo del departamento audiovisual

¿Cuáles son los implementos básicos que se utilizan para la realización de videos?

El equipo básico para realización de video consiste en:

Una cámara Sony HD con dos entradas de micrófono.

Un equipo de micrófonos corbateros y un micrófono zoom para ambiental.

Un trípode de cabeza hidráulica para video

Un celular con un micrófono (cableado) para transmisiones en vivo.

¿Puede describir el flujo de trabajo básico que sigue una vez que le asignan un trabajo?

Una vez asignado el trabajo se habla con el periodista encargado de la nota para saber el enfoque de la cobertura (si es entrevista, perfil, cobertura del día, etc). Según esto se puede planificar el tipo de encuadres, los equipos necesarios, etc.

Luego se asiste a la cobertura y se realiza la filmación. Una vez terminada, como nosotros mismos la editamos, simplemente bajamos el material y lo preparamos para edición.

Una vez realizada la edición y postproducción se sube a la web y se envía por correo para que los CM puedan compartirlo en redes sociales.

¿Qué tipo de software se utiliza para la realización de los videos? (edición de video, de audio, postproducción, VFX y transmisiones en vivo?)

Para edición de video, audio, motion graphics y postproducción & efectos utilizamos la familia de Adobe (Premiere, After Effects, Audition, Photoshop, Illustrator). A veces para corrección de color específica se puede usar DaVinci Resolve. Para transmisiones en vivo utilizamos WireCast pero las últimas versiones se han vuelto muy pesadas para las máquinas así que también solemos usar OBS para trabajos más pesados (más cámaras, capturas de pantalla y varias transmisiones simultáneas).

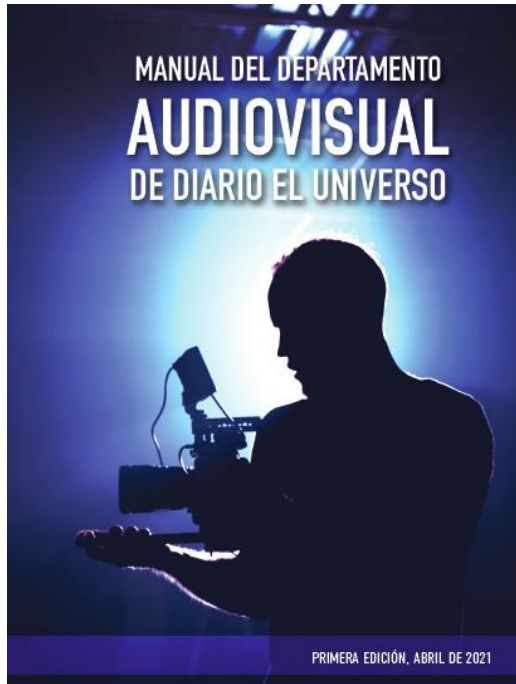
Técnicamente, ¿cuáles son los formatos que más se utilizan durante la realización del material audiovisual?

Como trabajamos básicamente para web, nuestros videos están pensados en formatos relativamente pequeños para ser más eficientes a la hora de descargarse. Utilizamos el Codec H264 (Mp4) que requiere menos transcodificación al momento de ser subido a YouTube, por ejemplo. Los audios para Podcasts los trabajamos en WAV tratando de disminuir la pérdida de información, pero el producto final se exporta en MP3 porque la plataforma que usamos (PODBEAN) solo reconoce este formato.

¿Cuánto tiempo en promedio puede tomar la realización de un video por parte del videógrafo?

Esto va a depender de la extensión del producto y la cobertura. En el diario, como aún trabajamos con los periodistas, dependemos mucho del tiempo que ellos tengan planificado también para la cobertura. A veces solo en filmación se puede llevar todo el día, lo que implica que el video será editado para el siguiente. Cuando se hace un video con material enviado por un fotógrafo o periodista es más rápido y p (dependiendo de la cantidad y calidad del material) puede tomar entre 40 min y una hora. Si hay que buscar material de archivo puede tomar un poco más de tiempo. También puede depender del aspecto técnico; entre más correcciones y efectos haya que aplicarle hará que el render sea más largo y tomará más tiempo tenerlo terminado.

ANEXO 5



3

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CONTENIDOS MULTIMEDIA.....	5
FORMATOS DE VIDEO.....	6
PASOS DE PRODUCCIÓN.....	7
ESTILO Y OTRAS REGLAS.....	12
PRODUCCIONES ESPECIALES.....	19
CUIDADO DE EQUIPOS.....	21
REGLAS DE COPYRIGHT.....	22

4

INTRODUCCIÓN

Este manual para el departamento audiovisual establece una serie de reglas y procedimientos para la entrega del trabajo periodístico multimedia en la redacción de EL UNIVERSO, tanto el material producido por el mismo departamento, como el que elaborado por otras áreas del medio de comunicación.

En medio de la vorágine de información que se procesa a diario, se busca que se realice un trabajo eficaz y eficiente, con unidad editorial y calidad gráfica, en la que se aprovechen los recursos físicos y los conocimientos de cada involucrado.



5

CONTENIDOS MULTIMEDIA

Al área Multimedia toma este nombre porque maneja varios tipos de medios de expresión físicos y digitales para sus piezas periodísticas.

Los formatos son variados: texto, fotos, audios, música, videos, ilustraciones, infografías, animaciones 2D y 3D, juegos, imágenes interactivas, etc.



Generalmente, todo este material es presentado en video o podcast, pues son los formatos más consumidos por los usuarios de EL UNIVERSO.

En EL UNIVERSO se elaboran los siguientes tipos de video

- Videos Breaking News, de máximo 2 minutos
- Videos de largo alcance, de más de 2 minutos. Están, por ejemplo, los de género explicativo, reportajes, entrevistas, crónicas y perfiles. Del mismo material original, se realizan versiones más cortas para Stories, reels de Instagram o hilos de Twitter

FORMATOS DE VIDEOS

Respecto a la principal plataforma que se elija para presentar el video (YouTube, Facebook, Instagram, etc.) se decidirá el formato del video.

Los 3 formatos más usados y populares son:

- Horizontal, de 1920 x 1080 píxeles
- Vertical, de 1080 x 1920 píxeles
- Cuadrado, de 1200 x 1200 píxeles

Para los videos de largo alcance, reportajes de investigación y otros géneros, se prefiere el formato horizontal



Horizontal,
1920 x 1080 píxeles



Vertical,
1080 x 1920 píxeles



Cuadrado,
1200 x 1200 píxeles

PASOS DE PRODUCCIÓN

Para el correcto funcionamiento de todas las áreas gráficas y/o multimedia hay que hacer una división específica de los departamentos y sus obligaciones

IMPRESO

Tiene un editor y un coordinador. Está subdividida en Fotografía y Diseño.

Fotografía: encargada de realizar el contenido gráfico estático en las coberturas periodísticas.

Diseño: Realiza material gráfico para el diario de papel: maquetas, ilustraciones e infografías. En muchas ocasiones, el material gráfico es realizado por los periodistas.

DIGITAL O WEB

Diseño: Encargada del material gráfico para el sitio web: diseños, ilustraciones e infografías para videos y redes sociales. Realiza material periodístico de largo alcance (temas especiales) y adecua el material que llega de fuentes externas, como agencias de noticias.

En este trabajo también puede participar el subárea de Diseño (impreso)

Multimedia: Encargada del material gráfico no estático: videos, audios, etc. También de editar el material de la subárea de Fotografía, de los periodistas y de todas las fuentes externas (bancos de imágenes, cortesías y agencias) en general. Realiza temas periodísticos de largo alcance

Todas estas áreas deben trabajar en conjunto para que los procesos se aceleren y el material multimedia se entregue en los tiempos previamente establecidos. En el proceso intervienen también los editores de cada sección del área de Redacción de EL UNIVERSO

- 1  Reunión semanal de temas de cada sección del área de Redacción
- 2  Reunión diaria de editores, sobre los temas del día y otros especiales

En estos dos pasos se decide los temas para Videos EN VIVO para redes sociales; normalmente son de Breaking News

- 3  Reunión de los áreas Multimedia y Diseño Web para definir estilos y géneros de videos de largo alcance

La editora Multimedia, que acudió a la reunión de editores previa, da la lista de posibles videos. Además, Multimedia y Diseño proponen temas propios

En esta reunión, que es una especie de Brainstorming, se decide: formatos, estilo gráfico, duración, colores, si el video va con locución, tiempos de entrega, música, efectos de sonido, etc.

Si el video es de una Breaking News, se edita al instante, las imágenes no se trabajan con tanto detalle



Normalmente estos videos son cortos (no más de dos minutos), con una o dos fuentes de información



La mayoría del material gráfico para Breaking News proviene de los recorridos diarios de los fotógrafos. Estos salen a coberturas y al terminarlas, envían el material desde sus laptops o computadoras a los mails del área Multimedia o a los servidores destinados para esta información. Si el material es de los periodistas, siguen el mismo proceso

Si el video dura más tiempo, tiene más fuentes, pero solo tiene imágenes estáticas, videos y audios, el tiempo de entrega será de 1-2 días



Si el video es de largo alcance, puede demorar de 1-10 días en entregarse, dependiendo si tiene animaciones, ilustraciones u otras piezas gráficas



Si los videos son para redes sociales, se usa el mismo formato horizontal. Para Stories o Reels de Instagram, los videos pueden ser verticales. Duran hasta 30 segundos



Pueden editarse directamente en el celular (como en las dos primeras imágenes) o en After Effects o Premiere (como la última foto)

- 4 Se edita el video en el tiempo previamente acordado. Luego, pasa a la revisión de la editora o algún otro encargado
- 5 Se coloca el video en el repositorio del sitio web y se envía a sección Redes Sociales para que sea publicado

ESTILO Y OTRAS REGLAS

Los tonos azules son para temas de Noticias, Economía, Guayaquil, conocidas como Primera sección. El naranja es de Vida y Estilo y el verde de Marcador. El amarillo es el color secundario de las secciones. Los demás colores se utilizan en artes, fondos y otras piezas. El rojo es solo para Breaking News o destacar detalles de la información; no debe usarse como tono principal.

COLORES MADRE			COLORES SECUNDARIOS		
007dc5	44a9df	235763	0f738b	e3a397	736184
			COLORES FONDO		
50b848	#ff200	231f20			
ed1c24	f7941d	a0abb1	d9e7ef	f4f3e8	edefef

Hay varias piezas para los videos, que no cambiarán su estructura, salvo que exista autorización de la editora de Multimedia
Títulos: Hay un título general, siempre centrado, y uno de videos especiales o de largo alcance, con un poco más de libertad para diseñar



Nombre o tema: Para presentar a la persona en pantalla
 La segunda línea puede ser el cargo u otra idea del personaje



Texto principal: De una a 4 líneas, siempre con los mismos bordes inferiores y laterales. En los videos de otro formato, la posición dependerá de las imágenes del video, pero se prefiere que vaya centrado

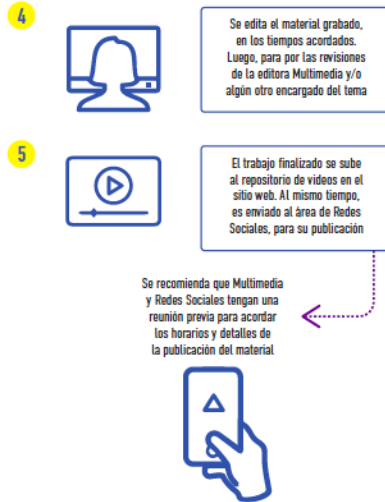


Si el video dura más tiempo, tiene más fuentes, pero solo tiene imágenes estáticas, videos y audios, el tiempo de entrega será de 1-2 días



Si el video es de largo alcance, puede demorar de 1-10 días en entregarse, dependiendo si tiene animaciones, ilustraciones u otras piezas gráficas





CUIDADO DE EQUIPOS

Para el trabajo del departamento Multimedia y de la redacción, se utilizan: una cámara profesional de video, cámaras fotográficas/de video y celulares inteligentes. Además, micrófonos, pedestales, monopiés, consola de audio, luces de estudio y una laptop para los videos en vivo y varias computadoras para editar el material. (cada periodista vinculado al área gráfica tiene una computadora destinada a este trabajo).

Las cámaras deben permanecer siempre con cada fotógrafo o videógrafo, para cualquier eventualidad. Lo mismo sucederá con los celulares, propiedad de cada periodista. La cámara de estudio permanecerá en la oficina matriz, al igual que la consola (y su respectiva laptop) al menos que la editora del área multimedia tome otra disposición.

El resto de equipo también debe guardarse en la oficinamatrix, al cuidado de las áreas de Multimedia y Coordinación de Redacción

