

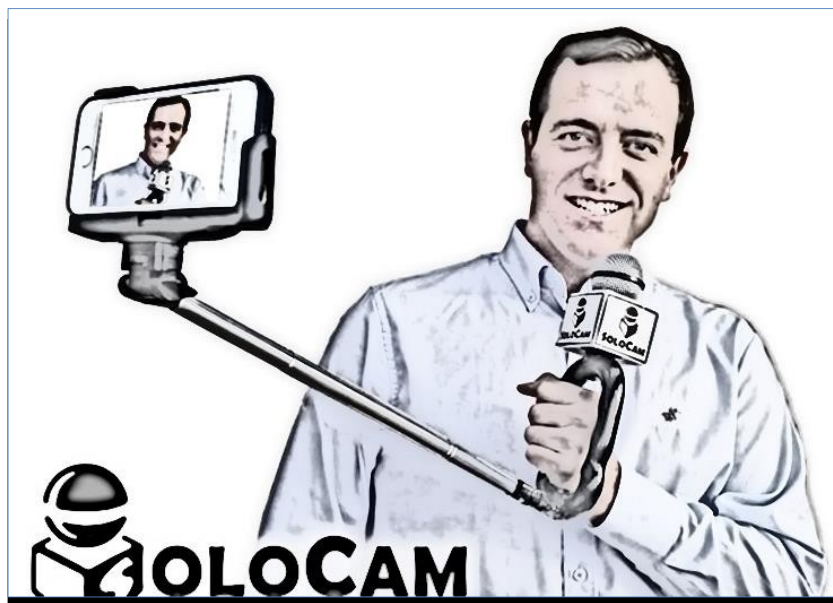


Universidad Nacional del Comahue

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas

Orientación transmedia



**Tutora**

**Lic. María Teresa Bernardi**

**Autora**

**Lic. Huwyler Valeria**

Marzo 2018  
General Roca, Río Negro, Argentina

## **Trabajo final integrador Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas. Orientación transmedia**

**Objetivo:** Analizar las estrategias narrativas de los noticieros en la televisión regional.

**Objeto de estudio:** Noticieros Somos Noticias, de canal local de Cablevisión “Somos el Valle” y de Canal 7 Noticias, de Canal 7 de Neuquén

**Pregunta/problema:** ¿Cuáles son las estrategias narrativas que utilizan los noticieros regionales para difundir sus contenidos? ¿Se proponen desde el medio utilizar la Narrativa transmedia?, a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías, ¿adaptaron los procesos productivos de noticias?, ¿Promueven desde los medios la participación de las audiencias?

### **Objetivos específicos:**

- Describir cuáles son las estrategias narrativas utilizadas para contar las noticias en los noticieros regionales
- Indagar si utilizan la NT como estrategia de trabajo
- Determinar qué contenidos son seleccionados para las distintas plataformas
- Describir cómo cada medio permite la participación de las audiencias

## Fundamentación

El objetivo de este trabajo se basa en una mirada descriptiva acerca de la **forma de transmitir contenidos** de los servicios de noticias de dos de los canales en la región, para determinar si hay una **adaptación a las nuevas formas de narrar** a raíz de la incidencia de procesos de Convergencia en los medios de comunicación. La incorporación de nuevas herramientas y formas de comunicar obligan a los periodistas, a las empresas de medios, a los usuarios y hasta la propia academia a pensar y repensar la incorporación de nuevas dinámicas de trabajo. Las nuevas dinámicas de consumo han contribuido a la configuración de un usuario activo de los medios de comunicación y por este motivo periodistas y medios comienzan a incorporar en sus tareas, de a poco y como prueba de ensayo y error, lo que en este trabajo veremos como Narrativa Transmedia en los medios de comunicación.

Estas nuevas formas de narrar se basan en la posibilidad de transmitir contenidos a través de múltiples medios y plataformas, sin embargo para esta tarea el rol activo de las audiencias es fundamental. Analizaremos si los medios en la región incorporan en sus rutinas la participación de las audiencias y que tratamiento le dan a sus aportes.

El interés en esta investigación se basa en proponer un análisis local sobre las adaptaciones en materia audiovisual a las nuevas tecnologías.

En los últimos años se han publicado diversas investigaciones acerca del fenómeno Transmedia y sobre la Convergencia de medios pero resulta escaso el análisis local/regional sobre los mismos. Es por esto que la presente investigación buscará ceñirse a las producciones informativas audiovisuales regionales.

Los noticieros a analizar son Somos Noticias de canal local de Cablevisión "Somos el Valle" y de Canal 7 Noticias de Canal 7 de Neuquén. La región analizada es el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Ambos canales tienen cobertura en esta franja geográfica, aunque canal 7 tiene señal hacia el interior de la provincia de Neuquén.

En la región seleccionada hay dos canales de aire y uno de cable que emiten en total cuatro servicios informativos ya que por la señal de cable se transmiten dos canales locales de noticias: Somos El Valle y Canal 24/7. Este último solo lo ven los abonados a Cablevisión que cuentan con servicio HD.

Para el presente análisis decidimos tomar un servicio informativo de aire y otro de cable, aunque el alcance a las audiencias es desigual, nos interesa para nuestra investigación las formas en que narran sus contenidos no el alcance de la señal.

### **Estado del arte:**

Se intentará en este apartado, repasar algunos de los aportes de distintas investigaciones que abordaron la temática vinculada a la nuestra y que servirán de guía y de disparador durante este trabajo de investigación.

Las investigaciones halladas giran en torno los consumos y la participación de las audiencias, el uso de las redes sociales y las rutinas de los periodistas. Muy poco hay publicado sobre los servicios informativos audiovisuales y menos aún a nivel local.

Al respecto hay una tesis de grado realizada por Gabriel Alejandro Dal Piva en 2015 sobre “Rutinas periodísticas en Canal Siete Noticias: descripción desde el Newsmaking”, donde se analiza la primera edición del noticiero de Canal 7. En la misma se hace énfasis en las rutinas de los periodistas al momento de la preparación y salida al aire del noticiero. Esta investigación nos aportará datos de la estructura y organización del noticiero de Canal 7, que vuelve a ser materia de investigación académica, pero tres años después.

Aunque la citada investigación se centró en las rutinas periodísticas, analiza el uso de las redes sociales e internet, un aporte muy útil para nuestro trabajo. Menciona que en este noticiero usan la web para la recolección de material audiovisual y para la revisión de información en sitios de noticias y redes sociales. Según Dal Piva estos elementos “si bien no son los únicos que forman parte de la jornada, constituyen parte importante de todo el proceso productivo”. Cabe volver a aclarar que esta investigación fue hace tres años,

pero en materia de nuevas tecnologías tres años es mucho tiempo y hay aspectos que van cambiando. También la tesis de Dal Piva nos aporta datos sobre la participación de las audiencias y el uso de las redes sociales, dos de los objetivos de nuestra investigación:

“Tal es caso de la página de Facebook que posee el canal (canal 7) donde muchos televidentes envían información e incluso imágenes que suelen ser usadas luego por los periodistas. Además algunos periodistas del informativo emplean sus perfiles personales de Facebook o Twitter para el relevamiento de noticias. Otro elemento en este armado de la agenda es el correo electrónico del canal donde llegan diariamente un importante número de informaciones. También el WhatsApp del medio neuquino constituye un lugar de referencia ya que se reciben con frecuencia datos de hechos que van aconteciendo” (Dal Piva, 2015)

Otro aporte a nuestro estado del arte lo realizan Marina Casazza Herrera, Virginia Mársico y Pamela Pelitti quienes en 2005 realizaron una investigación para la Universidad Nacional de La Plata sobre “El rol del periodista audiovisual dentro de las rutinas de producción de los noticieros”. El análisis que se hizo fue sobre el noticiero del canal Telefe en Buenos Aires. A pesar de paso del tiempo, esta tesis nos aporta una descripción del trabajo del periodista audiovisual y de las características de las noticias audiovisuales a diferencia de los contenidos para otros formatos y sobretodo del “contrato de lectura” que tienen los televidentes para con los noticieros (Casazza Herrera & Mársico). Si bien el análisis es sobre un canal de Buenos Aires con incidencia a nivel nacional, es pertinente el aporte ya que el objeto de estudio (Telefe) forma parte del multimedios al que también pertenece Canal 7 de Neuquén.

A través del análisis de las rutinas de producción de un noticiero y de la construcción de la noticia las autoras concluyen que es necesario repensar el trabajo de periodista, entendido en este caso como periodista audiovisual y comunicador social, considerando el medio y el contexto en el que trabaja y cómo éstos transforman su labor. También concluyen que se debe reflexionar sobre la noticia como noticia audiovisual reconociendo sus características intrínsecas. Estos puntos serán los que nos van a aportar datos para trasladar

esta investigación al contexto regional y nos ayudará a comparar y descubrir si con la llegada de las Nuevas Tecnologías estas estructuras se van rompiendo o se transforman.

Para el presente análisis se utilizará como antecedente una investigación realizada para a cátedra Relatos, medios y narrativas de la Especialización en Comunicación y Culturas contemporáneas en agosto de 2016, denominada “El rol de los/las periodistas ante la convergencia de medios” en la misma se describen cuáles han sido los cambios que han implementado los medios y cuáles han sido las exigencias para los periodistas en la región del Alto Valle patagónico. En la misma se realizó una encuesta entre trabajadores en actividad en medios gráficos, digitales y audiovisuales.

### **Contexto general**

El punto importante en esta sección es el de la descripción de los contextos en los que están insertos los canales de televisión de los programas a analizar. En los que “las variables que atraviesan a las rutinas productivas de los noticieros no son solamente la actualidad informativa y su coyuntura, sino que también son determinantes la agenda de noticias y la línea editorial del medio que representa la posición del multimedio (...) La conformación de estos grupos empresariales ha cambiado el mapa de relaciones ya que se los reconoce como actores políticos importantes dentro del entramado social.” (Casazza Herrera & Márisco)

### **Somos el Valle**

Esta investigación se realiza al momento que en Argentina se dan las condiciones para una fusión entre empresas de telecomunicaciones como Cablevisión y Telecom de la que uno de los canales analizados forma parte.

Somos Noticias integra una cadena de canales locales de Cablevisión S.A. Algunos de los canales de esta compañía se crearon, otros se compraron a pequeñas emisoras de tv y hasta hubo casos como el de Somos el Valle en que se volvió a montar en un estudio con equipamiento que estaba en desuso y también con equipamiento que se incorporó para ponerlo en marcha.

Hay miradas contrapuestas relacionadas a la posibilidad de fusión algunas apuntan a la necesidad de que la Argentina se incorpore a un mercado convergente de comunicaciones y otros que ven en ella un monopolio con pocas posibilidades de que haya una competencia efectiva. Entre los primeros está José Crettaz periodista e integrante de “ConverCom” Centro de Estudios sobre la Convergencia de las Comunicaciones, quien afirma que lo que el país necesita es mayor competitividad en la oferta de fibra óptica porque según su análisis la Argentina en la última década fue perdiendo posiciones entre los países más y mejor conectados. Además ve en la fusión la posibilidad de que los usuarios puedan acceder al cuádruple play: TV paga, conectividad móvil, banda ancha y telefonía fija (Crettaz, 2017)



### Facturación en el mercado

Telecom-Cablevisión concentrará el 39% de la facturación, por delante de Telefónica, que le sigue con el 24%, y Claro, con el 19%. El resto se lo reparten DirecTV, Telecentro y cientos de operadores pymes y cooperativos. La diferencia en favor de la fusionada la aporta

Cablevisión, que tiene el 41% de la facturación del sector de la TV paga. Medido por cantidad de suscriptores, el mercado convergente se repartirá de la siguiente manera:



The logo for Telefonica, featuring the word "Telefonica" in a blue, cursive script font, underlined with a thin blue line.

Telecom/Cablevisión 36%, Telefónica, 30%, Claro, 25%, DirecTV 3%, Telecentro, 1% y otros cientos de operadores independientes de distinto tipo suman 5%.

Otro de los fundamentos para dar sustento a la fusión de las compañías Cablevisión S.A. y Telecom es que el resto de las empresas prestadoras de servicios de manera individual deberán hacer inversiones para competir con el “monstruo de cuatro cabezas”. Este argumento es refutado por Gustavo Fontanals<sup>1</sup> quien muestra que, por ejemplo, Telefónica en Argentina “tuvo más un comportamiento extractivo de rentas que la promoción de inversiones”. (Fontanals, 2017)

Los precursores de la fusión expresan que la Argentina no está sola en el mundo ni es la innovadora en este tipo de fusión. Crettaz muestra que “es una operación de las más frecuentes en los mercados mundiales de comunicaciones”. Sin embargo Martin Becerra es docente investigador y autor libros y ensayos relacionados a debates sobre la regulación de los medios en América Latina. Becerra expone que se trata de “la mayor concentración comunicacional de la historia argentina, que, por la cantidad de mercados que comprende, es inédita también en el resto de América Latina”. (Becerra, 2017)

**Datos:**

El mayor conglomerado de medios de la Argentina, resultado de la fusión con Telecom, vale 11.000 millones de dólares, tiene 30 millones de clientes y es, por lejos, el principal jugador del mercado. Concentra el 42% de la telefonía fija, el 34% de la telefonía móvil, el 56% de las conexiones a internet por banda ancha fija, el 35% de conectividad móvil y el 40% de tv paga.

La fusión pasará a exceder el espectro radioeléctrico permitido en la Ley de Servicios de Comunicación (ley que fue derogada por un DNU firmado por el

<sup>1</sup> Gustavo Fontanals es politólogo e investigador en políticas de medios y telecomunicación de la UBA



presidente). Además contará con el monopolio del servicio como único operador en las zonas de mayor poder adquisitivo y concentración demográfica del país: “En al menos 130 localidades donde había dos compañías para competir en la oferta de prestaciones del cuádruple play, ahora habrá una. La fusión producirá un monopolio y una reducción de la competencia como efecto del movimiento concentrador del mercado”.

#### Datos



El Grupo Clarín es el mayor editor de diarios del país, es propietario de radios líderes en AM (Radio Mitre) y FM (La 100) y de una de las cadenas de televisión abiertas más importantes (El Trece), además de ser accionista mayoritario en Papel Prensa S.A. y poseer varias señales de tv paga” (Becerra, 2017)

Gustavo Fontanals menciona que “la convergencia y los llamados triple, cuádruple e incluso quíntuple play son una realidad y una clara tendencia a futuro. Aquel operador que se encuentra en posibilidades de ofrecerlo es el que mayor chance tiene de seguir creciendo. En Argentina el único gran operador convergente que contaría de inmediato con un profundo alcance nacional sería Telecom-Cablevisión fusionadas”. Más adelante veremos que este tipo de concentración mediática es denominada Convergencia empresarial y se trata de una de las tantas dimensiones que tiene el fenómeno

#### Canal 7

Así como Somos el Valle pertenece a Cablevisión –Telecom, Canal 7 también pertenece a un multimédios. En el mapa mediático el canal de aire de la provincia de Neuquén está inmerso en esta compañía que también posee medios audiovisuales, gráficos y radios.

En los 90' Telefe fue comprado por la empresa española Telefónica. Luego en 2016 la empresa Viacom lo adquirió por US\$ 345 millones. Viacom Inc. es la abreviatura de Video & Audio Communications, un conglomerado mediático estadounidense para la producción de películas, televisión por cable y satélite e Internet. La compañía fue fundada en 1971 y tiene su sede en Nueva York. A partir de 2010, es el quinto conglomerado mediático más grande en el mundo, detrás de Comcast, The Walt Disney Company, Time Warner, y 21st Century Fox. El grupo cuenta con 9.200 empleados alrededor del mundo.

**Viacom:**

Telefe Internacional

plataformas Mi Telefe y Telefe

Noticias,

estudios de televisión y archivo de contenidos

8 canales de televisión en Argentina.

9 canales de TV abierta en Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Tucumán, Bahía Blanca, Neuquén, Santa Fe,

Salta y Mar del Plata

Medios digitales con su propia red de youtubers,

tienda de e-commerce

aplicaciones móviles.

señales MTV,

Nickelodeon,

Comedy Central y

VH1

Producción y distribución de contenidos cinematográficos con Paramount Pictures y DreamWorks



Desde el año 1999 Canal 7 de Neuquén forma parte de este grupo multimedia. Ese año también se generó un cambio en los procesos de producción de noticias al interior del noticiero. Dal Piva (2025) indagó que en ese momento los nuevos adjudicatarios cesaron toda la cuestión informativa y se inició la producción de un nuevo noticiero local. Es allí que nace Canal Siete Noticias como lo conocemos en la actualidad

### **Marco teórico**

Para analizar los cambios en las narrativas de los noticieros en televisión debemos indagar en los consumos y la participación de las audiencias, como así también en las formas de trabajo de los periodistas en el marco de la Convergencia

Eugenia Mitchelstein y Pablo J. Boczkowski en su artículo “Consumo de noticias y cultura digital: Noticias fusión” plantean los nuevos desafíos que trascienden al periodismo como las formas de comunicar, de seleccionar temas y de contar historias. En octubre de 2016 realizaron una encuesta para medir el rol de las noticias en la vida cotidiana en el nuevo ecosistema de medios contemporáneos.

“Vemos la televisión mientras posteamos en redes sociales. Esto moldea tanto la forma en que miramos como aquello que comentamos. En respuesta a estos hábitos del público, los programas de televisión adaptan su contenido para reflejar la comunicación en red. Mientras tanto, las grandes plataformas como Facebook le dan cada vez mayor relevancia al contenido audiovisual e incorporan algunas convenciones narrativas la televisión” (Mitchelstein & Boczkowski, 2016 )

La encuesta realizada por estos autores fue de una muestra representativa de 700 personas en la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. Para nuestro análisis tomaremos algunos datos relevantes relacionados con la televisión y las noticias.

En la investigación se concluyó que: “la televisión es el medio que las personas encuestadas mencionan con más frecuencia como puerta de acceso a las noticias (Gráfico 1). El 94% de los entrevistados dice usar la televisión como fuente de noticias. Hay una leve diferencia por grupo etario: aumenta del 90% entre los menores de treinta años al 98% para los mayores de sesenta”.

“La televisión está condenada por su propio éxito: no tiene margen de crecimiento ya que como fuente de información satura la esfera pública. Esto no significa que el formato audiovisual no vaya a expandirse: las redes sociales las usan cada vez más para transmitir tanto contenido en diferido, como eventos en vivo (...) El futuro de las noticias, entonces, parece estar en las redes.” (Mitchelstein & Boczkowski, 2016 )

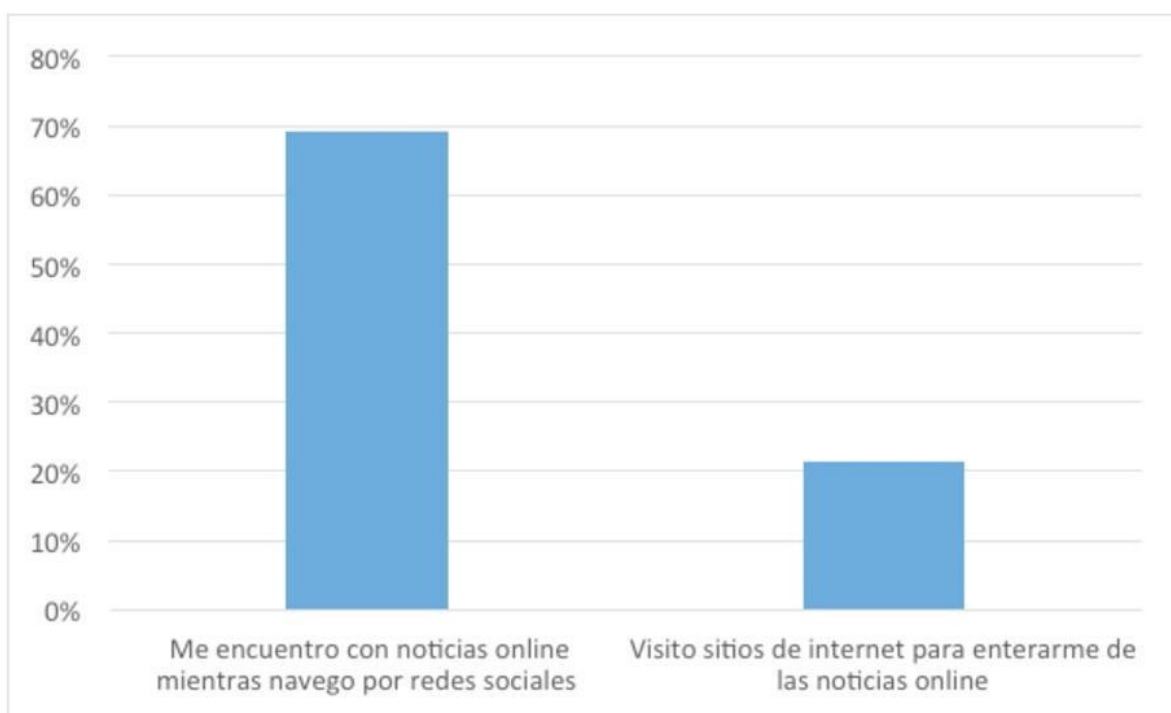


Gráfico 1

Fuente “Consumo de noticias y cultura digital: Noticias fusión” Eugenia Mitchelstein y Pablo J. Boczkowski

Nos propusimos en esta investigación analizar las estrategias narrativas de los informativos en la televisión regional.

Para ello comenzamos a describir el contexto de nuestro objeto de estudio en el que ya se asoman nociones como las de Convergencia tecnológica. A continuación conoceremos cómo surge este concepto y otros necesarios para nuestro análisis como la idea de las Narrativas transmedia.

## **Convergencia**

Ramón Salaverría y José Alberto García Avilés en “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” analizan el fenómeno de la convergencia dentro del periodismo mencionando que hay dimensiones como la **empresarial**, **profesional** y de **contenidos** que están atravesados necesariamente por una dimensión **tecnológica** (2008). Estos autores centran la importancia en esta última dimensión porque es la digitalización la que ha desencadenado cambios en los modos de hacer periodismo

El proceso de convergencia es definido como integral también por autores como Becerra y Toma quienes lo describen como un “proceso múltiple que abarca aristas tecnológicas, sociales, económicas y regulatorias. Si bien la Argentina no cuenta con una normativa adecuada para contener y encauzar ese proceso ni en términos de desarrollo económico ni de inclusión social el proceso convergente va materializándose de modo factual y sus repercusiones afectan a los eslabones de producción, almacenamiento, edición, distribución y exhibición de información y entretenimiento a escala masiva. (2014)

Cuando pensamos el concepto de convergencia la tendencia nos indica a entenderlo como la paulatina integración de las redacciones en los medios de comunicación y la inevitable consecuencia de que en su labor los periodistas terminen realizando multitareas. Pero para Salaverría y Avilés este concepto va más allá. Se trata de:

“Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de

comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una". (2008, pág. 35)

En esta definición encontramos que la dimensión empresarial es muy importante porque son las empresas las que deciden ir por el camino de la convergencia. Tal como vimos en nuestro objeto de estudio esta dimensión cobra importancia a raíz de las fusiones entre empresas para avanzar en procesos de convergencia. Así lo justifican estos autores cuando mencionan que "la convergencia tecnológica obedece en gran medida a estrategias empresariales, tanto de índole industrial como comercial, fomentadas por políticas económicas gubernamentales. Toda convergencia tecnológica requiere de costosas inversiones" (2008, pág. 37)

En su texto "Los medios de comunicación ante la convergencia digital" Ramón Salaverría retoma la definición mencionada anteriormente y agrega que la misma "subraya en primer lugar el carácter de la convergencia como proceso. Reconoce asimismo el origen tecnológico de buena parte de los cambios desencadenados en el marco de la convergencia periodística. Finalmente, sobre esas bases, asume el carácter sistémico de ese concepto, para el que identifica cuatro esferas principales: **tecnologías, empresas, profesionales y contenidos**. (Salaverría, 2003)

La Convergencia tecnológica se percibe en el fenómeno denominado multiplataforma y se refiere a cómo afecta la tecnología a los procesos de producción y las modalidades de consumo de los contenidos periodísticos. Hay en este aspecto un cambio en las herramientas de trabajo de los periodistas. Además de estandarizarse se hacen comunes a todos, sin diferenciar el formato. La tecnología generó una miniaturización y una creciente polivalencia funcional de los dispositivos móviles y modificación de los sistemas de gestión de contenidos. En relación al consumo la tecnología puso a disposición dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia.

## **Convergencia empresarial: concentración**

Salaverría menciona que este fenómeno se da desde finales de 1980, cuando las corporaciones periodísticas han comprado otras empresas; han crecido ampliando su presencia a todo tipo de medios y plataformas y han extendido de esta manera los procesos de distribución y comercialización.

A pesar de ello advierte que es reduccionista pensar que la convergencia empresarial consiste sólo en la integración de redacciones. “La unificación de redacciones no es más que una de las modalidades de convergencia periodística o, por ser más precisos, uno de sus posibles resultados en la esfera empresarial. La popularidad de esta expresión de la convergencia deriva probablemente del interés de las empresas por implantar este modelo de producción, pues repercute en una reducción de costes y en un aumento de la productividad: conforme a este modelo, menos periodistas nutren de contenidos a más medios”.

En nuestro estudio vemos el desarrollo del aspecto empresarial en la concentración de medios que se ha dado a lo largo de la historia en el país y particularmente lo en los casos de la fusión de Cablevisión con Telecom y la venta de Telefe al multimedio Viacom.

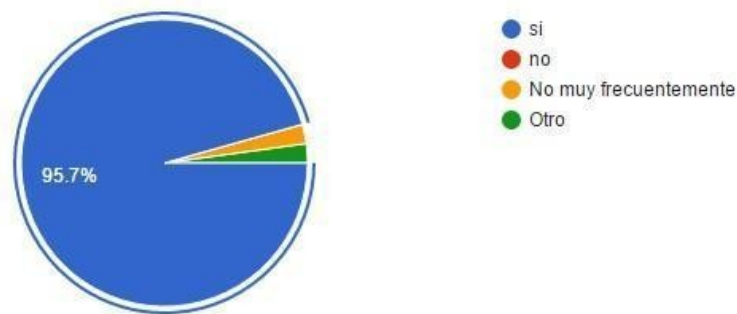
## **Convergencia profesional: polivalencia**

Con el término polivalencia Salaverría engloba los cambios en las formas de trabajo, en las responsabilidades laborales y en la definición de los perfiles laborales de los periodistas. Dentro de esta definición distingue tres características del trabajo polivalente: funcional, temático y mediático. El primero también podría designarse como **multitarea** porque se refiere a que los periodistas asumen cada vez más labores dentro de las redacciones. La polivalencia **temática**, se refiere a la falta de especialización y a desempeñar diversas funciones y temas al mismo tiempo. Por último la polivalencia **mediática** es cuando los periodistas comienzan a desempeñar su labor para distintas plataformas.

Para medir la incidencia de este aspecto a nivel regional, tal como nos proponemos en nuestros objetivos, vamos a tomar las conclusiones del trabajo

“El rol de los/las periodistas ante la Convergencia de medios” (Huwyler, 2016), donde la mayoría de los periodistas respondieron que en su lugar de trabajo realizan más de una tarea. El 95,7 por ciento de los trabajadores afirman que tienen que realizar múltiples tareas. El dato llamativo en este interrogantes es que ninguno de los consultados respondió que NO.

En el medio que ud trabaja ¿siente que debe realizar más de una tarea?  
(producción, redacción, presentación en tv o radio, tomas fotos, grabar, etc.)  
(46 respuestas)



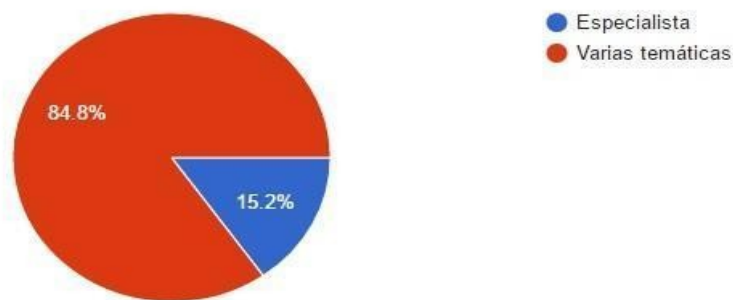
También se percibe en la región polivalencia temática ya que los periodistas regionales manifestaron en más del ochenta por ciento que deben cubrir varias



temáticas al mismo tiempo y no son especialistas en un área temática

Ud ¿trabaja como especialista en un rubro /tema específico o debe cubrir temáticas variadas?

(46 respuestas)



### **Convergencia de contenidos: multimedialidad**

Consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia. Este fenómeno es preexistente a la llegada de internet ya que consiste en la combinación de lenguajes que ya le prensa practicaba, como por ejemplo la combinación de texto e imágenes (prensa), o imágenes y sonido (televisión).

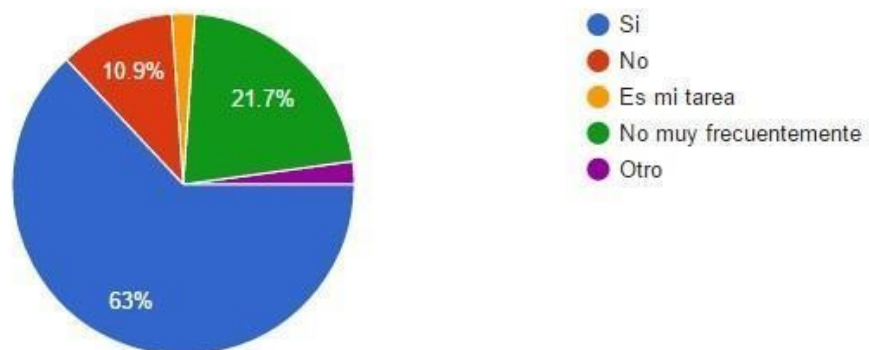
La multimedialidad obliga a dominar tanto la narrativa escrita como la audiovisual y elaborar informaciones para los cibermedios enriquecidos con las posibilidades hipertextuales e interactivas propias de la red.

En la región también vemos que la Convergencia produce un cambio en el consumo de medios pero también en el modo de producción. Aquí es donde nos preguntamos qué sucede con las redacciones y con los periodistas y su

habitual modo de difundir y propagar temas.

En su tarea diaria, ¿debe adaptar los contenidos para diversos formatos/plataformas?

(46 respuestas)



### Narrativas transmedia

Esta capacidad de adaptarse a los diversos medios y plataformas se desarrolla a través de la utilización de las **Narrativas Transmedia**. Se trata de un concepto introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003 “¿Qué es una narrativa transmedia?”. (2015). Hay un cambio en la forma de distribución de contenido y también en la forma en que circulan los mismos.

Manuel Castells también se refiere a la Convergencia como un proceso en el que los usuarios participan pudiendo romper la tradicional unidireccionalidad del mensaje. Los usuarios comienzan a realizar aportes, a

participar, a interactuar y compartir contenidos mediáticos en la Red. (Castells, 2009a)

El tema, al igual que en otras latitudes, fue entrando en la agenda de los investigadores españoles a mediados de la década del 2000. La traducción al castellano del libro *Convergence Culture*, de Henry Jenkins, en 2006 aceleró la adopción del concepto –*narrativas transmediáticas o narrativas transmedia*– y el desarrollo de las primeras investigaciones (Guarinos, 2007; Grandio, 2009; Scolari, 2008, 2009). El estudio de las narrativas transmedia, como no podía ser de otra manera, convoca a investigadores provenientes de diferentes disciplinas y ámbitos de investigación, desde expertos en *new media* hasta estudiosos de la televisión, desde semiólogos hasta antropólogos interesados en el funcionamiento de las comunidades de fans. (Scolari, 2014)

En su artículo “Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones” Ramón Salaverría y Samuel Negrodo mencionan que la Convergencia “no es lo mismo de siempre. No es como cuando aparecieron la radio o la televisión”. Los cambios ya han empezado a notarse en las redacciones y en los servicios informativos de la TV donde la información se guardaba para ser publicada en tiempo y forma, donde la primicia y el último momento eran importantes. Para los mencionados autores Internet ha venido a subvertir esto debido a que se debe actualizar constantemente la información (2008). Como vimos anteriormente es un proceso de cuatro dimensiones en la que los periodistas ven modificada su lógica de trabajo hasta el momento. A pesar de ello, Salaverría enfatiza que “es un reto al que los medios no pueden dar la espalda, puesto que los hábitos de vida y, en particular, de consumo de información por parte de los ciudadanos están cambiando rápidamente movidos por esta revolución digital”

En este proceso de adaptación es que los medios han incorporado las nuevas tecnologías, así “las empresas tradicionales han ido ganando terreno en cada una de las plataformas en que la tecnología y el negocio editorial lo permiten. De modo que en la actualidad, un diario en papel o en la web, una radio o un canal de televisión tienen además su perfil en Facebook, sus cuentas en Twitter, Instagram y Youtube y también en WhatsApp y hasta en Snaptchat.” (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016)

En nuestro objeto de estudio: los noticieros de Canal 7 y Somos el Valle vemos cómo han incorporado las redes sociales y tienen presencia en las mismas



En “Periodismo transmedia La narración distribuida de la noticia” una investigación realizada por equipo de investigación de la Facultad de Derecho y Cs Sociales de la Universidad de Comahue mencionan que es conveniente hablar de Periodismo Transmedia más que “narrativas transmedia ya que se adapta mejor a nuestro estudio sobre los medios en la actualidad. Periodismo Transmedia “es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia”. (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016)




La importancia de definir al periodismo transmedia en este apartado es para diferenciarlo de lo que se denomina Periodismo Crossmedia y Periodismo Multipataforma. Otras formas de narrativa que usan los medios de comunicación y que se relacionan directamente con las formas de compartir

los mensajes, la información y con la participación de las audiencias. En el **Periodismo Crossmedia**, no hay participación activa de los usuarios en la construcción de contenidos; en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos, que consumen y/o propagan la historia. En cambio en el **Periodismo Multiplataforma** también se narra la misma historia en distintos medios y plataformas, pero no hay expansión sino sólo volcado o adaptación de contenidos al soporte. Tampoco hay aportes informativos de los usuarios. (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016).

Cuando nos preguntamos acerca de las narrativas que utilizan los medios necesariamente tenemos que pensar en el rol de los periodistas en esta transición. Scolari (2014) describe esta situación afirmando que a los profesionales formados en la producción tradicional les cuesta «pensar en transmedia». Para ellos las narrativas transmedia a menudo aparecen como una actividad secundaria, no estratégica e inclusive poco productiva.

## Presencia en las redes

Además de las páginas en Facebook, los canales locales tienen cuentas en Twitter y Youtube



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'CANAL SIETE DE NEUQUEN'. The channel has 15,209 subscribers and a red 'SUSCRIBIRSE 15 MIL' button. The page displays a grid of video thumbnails, including 'C7NOTICIAS' and 'PLAY OFF'. The left sidebar shows navigation options like 'Inicio', 'Tendencias', and 'Suscripciones', along with a 'BIBLIOTECA' section and a list of subscriptions. The right sidebar features 'CANALES RELACIONADOS' with links to 'Noticiero Canal10 Río...', 'telechoinforma', 'Todo Noticias', and 'Telecho Noticias'.



temas, escriban a nuestro correo de noticiero:  
**noticias@c7neuquen.com.ar**  
 También puedes enviar un sms con tus noticias,  
 quejas y/o comentarios al siguiente número:  
**(0299) 156-259788**

Tweets 34,7 mil Siguiendo 262 Seguidores 19 mil Me gusta 71

**Canal 7 Neuquén TLF**  
 @Canal7Neuquen  
 Canal 7 Neuquén Grupo Telefe Canal Fundado el 4 de Diciembre 1965. El Canal de Interior con mayor cantidad de Repetidoras. Una Teleaudiencia de 900.000 personas

**Tweets Tweets y respuestas Multimedia**

Canal 7 Neuquén TLF @Canal7Neuquen · 11 h  
 posted a new video to Facebook fb.me/SEfOoaC0  
 Traducir del inglés

**A quién seguir** · Actualizar · Ver todos

- Turismo Neuquén @neuc... Seguir
- Francisco Casado @panch... Seguir

YouTube **somos el valle**

**Somos Noticias**  
 4.771 suscriptores

SUSCRITO 4,7 MIL

INICIO VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

**Estuvimos ahí**  
 Somos Noticias ·  
 24 horas atrapados en la nieve · 1:43  
 Caso De Plano, el hombre que atropelló y mató a Claudia Segura · 1:59  
 VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA (4 VÍDEOS)

**VIDEOS RELACIONADOS**

- Noticiero Canal10 Río ... SUSCRIBIRSE
- CANAL SIETE DE NEU... SUSCRIBIRSE
- Diario Río Negro SUSCRIBIRSE

**SUSCRIPCIONES**

- Revolución Po... 72
- Kids TV Español... 3
- M O S T L Y strings
- CreativeLive
- FUJIFILMglobal 22

**Videos subidos** REPRODUCIR TODO

- Carnaval en Centenario 4:28
- EPEN se normaliza servicio de electricidad 2:51
- Cómo es la saladita de Mainque 6:27
- Denuncia haber sido sometido a esclavitud 5:46



**Somos El Valle**  
 @SomosElValle Te sigue

Programación del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Se emite en Canal 8 Cablevisión Clásico y Canal 7 Digital y HD

Valle de Río Negro y Neuquén  
 Se unió en marzo de 2011

Twitter a Mensaje

340 Seguidores que conoces

Tweets 8.480 Siguiendo 268 Seguidores 7.280 Me gusta 103

**Tweets Tweets y respuestas Multimedia**

**Somos El Valle** @SomosElValle · 13 h  
 #SN #Neuquen #CasoAvalos Comenzaron las excavaciones en los puntos marcados mediante georradar. Es en una construcción en el barrio Mariano Moreno, a cuatro cuadras del boliche Las Palmas

**A quién seguir** · Actualizar · Ver todos

- Gobierno de Río Negro @... Seguir
- Francisco Casado @panch... Seguir
- Seguido por Maca Marticorena y otros
- La Red Neuquén @LaRed... Seguir

## Audiencias

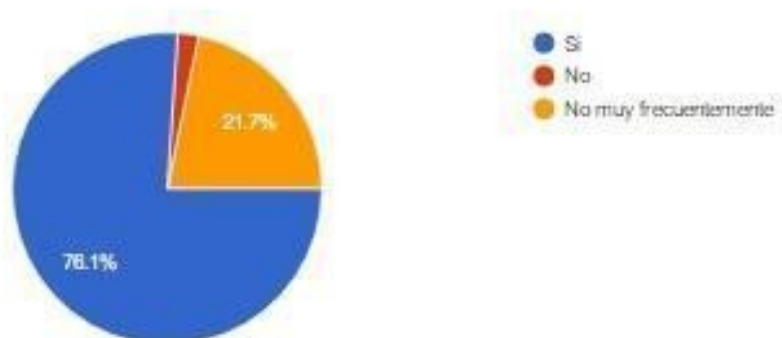
Carlos Scolari menciona que las experiencias de consumo mediático han cambiado y anticipa que “quizá el concepto de «fragmentación» ya no baste y debamos hablar de «atomización» de las audiencias un fenómeno cultural que implica un ataque al corazón del modelo de negocios de la industria cultural. El cambio fundamental se da cuando, según este autor, comenzamos a comprender que las narrativas transmedia permiten reagrupar a las audiencias alrededor de un relato y *no de un medio*. (2014, pág. 73)

Lo que es importante detectar en esta investigación es si la narrativa transmedia está pensada como un objetivo a incorporar o si se da de manera, casual, esporádica o poco programada/planificada. Si son los periodistas los que deben incorporar esta estrategia narrativa o es el medio el que debe dar el gran paso de incorporar la NT como rutina de trabajo. Lo que podemos encontrar son intentos de, en principio, incluir a las audiencias. En la actualidad no hay medio informativo –escrito o audiovisual– que no invite a sus receptores a enviar informaciones, fotografías, vídeos o cualquier otro material que permita expandir el relato informativo. Pere Masip en su trabajo “Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias” menciona que la audiencia es imprescindible para que exista periodismo, pero que sin embargo en los últimos años los medios han sistemáticamente desoído a la audiencia (Masip, 2016).

En la investigación realizada para a cátedra Relatos, medios y narrativas de la Especialización en Comunicación y Culturas contemporáneas pudimos ver que en los medios de la región del Alto Valle patagónico se invita a la participación en un setenta por ciento del total de los encuestados, mientras que el resto realiza la convocatoria pero con menos frecuencia. En la misma proporción los periodistas de la región encuestados contestaron que luego de

las convocatorias responden a la demanda de las audiencias. (Huwyler, 2016)

En el medio en el que usted trabaja ¿convocan a la participación de las audiencias (ya sea con el envío de fotos, videos, temas a tratar, etc)?  
(46 respuestas)



La participación de las audiencias, sus hábitos de consumo, sus aportes generando temas de tratamiento en los medios, opinando, compartiendo y redistribuyendo la información cambia el panorama de los medios y la concepción del periodismo. “No es que el periodismo vaya a desaparecer: cambia la forma de hacer periodismo y se desplaza su rol hegemónico hacia un poder distribuido, abierto y –se podría decir- más democrático. En este escenario, las producciones transmedia buscan dar respuestas a esta fragmentación en el consumo y a la necesidad de incorporar los aportes de los usuarios en la producción de noticias” (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016).

## Metodología



La forma en la que se va a describir cuáles son las estrategias narrativas utilizadas para contar las noticias en los noticieros regionales será la observación tanto en servicio informativo de televisión como el uso de las redes sociales antes y durante y después de cada edición.

Se buscará a través de la observación durante determinado el lapso de dos semanas recolectar información acerca del contenido del servicio informativo por televisión y por el resto de las plataformas.

Se realizarán capturas de pantalla durante las ediciones de las 13 hs. Y luego de la transmisión por televisión se buscarán publicaciones que se realicen a través de las cuentas de Facebook, Twitter y Youtube para determinar si se realiza un volcado del producto informativo o una adaptación a una nueva plataforma. Si apelan antes de la edición a la participación de los usuarios.

Se buscará determinar que estrategias utilizan para contar los contenidos. Utilizando las categorías conceptuales buscaremos determinar si realizan un periodismo transmedia, un tipo de Periodismo Crossmedia en el que no hay participación activa de los usuarios o un Periodismo Multiplataforma en el que sólo hay un volcado o adaptación de contenidos a otro soporte.

Estos mismos puntos a observar serán consultados a los jefes de noticias de cada uno de los canales a través de una entrevista en profundidad.

Para esta investigación nos preguntamos cuáles son las estrategias narrativas que utilizan los noticieros regionales, para difundir sus contenidos. Para indagar en las nuevas formas de narrar, como la Narrativa transmedia, fue necesario introducirnos en el concepto de Convergencia para determinar qué factores de la misma inciden en el periodismo en la actualidad. La posibilidad de transmitir contenidos a través de múltiples medios y plataformas está supeditada factores empresariales, tecnológicos, profesionales y editoriales. Además de la inevitable participación de las audiencias.

Trataremos de determinar si ambos noticieros han incluido la tecnología en los procesos de producción de contenidos. En las entrevistas en profundidades buscaremos indagar si se trata de un proceso planificado de periodismo

transmedia en el que se busca narrar un hecho por diversas plataformas y que los mismos cuenten con autonomía. Por otro lado buscaremos determinar cuál es la forma de participación de las audiencias y el uso que desde los medios hacen de los aportes de los usuarios

Teniendo en cuenta los hábitos de consumos los medios de comunicación buscaremos determinar si la televisión se adapta a la demanda de las audiencias que “miran televisión mientras utilizan las redes sociales, que buscan contenidos audiovisuales en las redes y que participan para realizar aportes” (Mitchelstein & Boczkowski, 2016 )

Como vimos la convergencia es un proceso que llegó para quedarse, por este motivo Ramón Salaverría concluye que a pesar de las incógnitas y los recelos los medios no pueden darle la espalda “puesto que los hábitos de vida y, en particular, de consumo de información por parte de los ciudadanos están cambiando rápidamente movidos por esta revolución digital”. (2003)

## Bibliografía

- Becerra, M. (26 de diciembre de 2017). *martinbecerra.wordpress.com*. Recuperado el enero de 2018, de martinbecerra.wordpress.com: <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/12/27/fusion-cablevision-telecom-nuevas-reglas-para-la-convergencia/>
- Becerra, M., & Toma, S. (2014). El canal líder (Telefé). En M. y. Becerra, *Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información*. Buenos Aires: UBACyT, 2014. .
- Casazza Herrera, M., & Márisco, V. y. (s.f.).
- Castells, M. (2009a). *Comunicación y poder* . Madrid .
- Crettaz, J. (30 de diciembre de 2017). *http://josecretta.com/*. Recuperado el enero de 2018, de <http://josecretta.com/>: <http://josecretta.com/telecomunicaciones/argentina-convergente-nace-un-mercado-unico-de-mas-de-10-000-millones-de-dolares/>
- Dal Piva, G. (2015). *Rutinas periodísticas en Canal Siete Noticias: descripción desde el Newsmaking*. General Roca: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales .
- Fontanals, G. (20 de julio de 2017). *mediatelecom.com.mx*. Recuperado el 2 de enero de 2018, de mediatelecom.com.mx: <http://mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/142297-por-qu%C3%A9-es-conveniente-para-argentina-limi>
- Huwylar, V. (2016). El rol de los/las periodistas ante la Convergencia de Medios. *Cátedra "Reatos, medios y narrativas"* . Genera Roca: Facultad de Derecho y Cs. Sociales .
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura red*. Gedisa SA.
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. El profesional de la información.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (octubre de 2016 ). *revistaanfibia.com*. Recuperado el enero de 2018, de revistaanfibia.com: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/noticias-fusion/>
- Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. (2016). *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia* . Neuquén: Publifadecs.
- Salaverría, R. (2003). Los medios de comunicación ante la convergencia digital.

Salaverría, R., & García Avilés, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos de periodismo". *Trípodos, número 23, Barcelona*.

Salaverría, R., & Negrodo, S. (2008). *Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona.

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.