

31

UN ANÁLISIS A LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA EN NOTICIEROS TELEVISIVOS DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

AN ANALYSIS OF TRANSMEDIA COMMUNICATION IN TELEVISIONS NEWS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Karla Carolina López Cedeño¹

E-mail: kclopezc@ulvr.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-0792>

Samanta Patricia Cueva Orellana²

E-mail: scuevao@ulvr.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1363-5676>

*Autor de correspondencia

¹Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador

²Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

López Cedeño, K. C., y Cueva Orellana, S. P. (2024). Un análisis a la comunicación transmedia en noticieros televisivos durante la pandemia de la Covid-19. *Revista Conrado*, 20(98), 275-284.

RESUMEN

En Ecuador, durante la pandemia de la Covid-19, la inmediatez, convergencia cultural y participativa, llevaron a los medios de comunicación tradicionales y digitales a adaptar sus formatos, técnicas y estrategias para aumentar la conexión con sus audiencias. El periodismo multiplataforma y la narrativa transmedia generan la expansión del mensaje,

a través de diversas plataformas y de seguidores que en la actualidad son prosumidores (creadores de contenido).

En este trabajo de investigación se analizan las estrategias que maneja el programa El Noticiero de TC televisión, medio tradicional ecuatoriano, durante el confinamiento. Se evalúan los recursos y herramientas interactivas que utilizan los periodistas para expandir el contenido informativo en redes sociales y otras plataformas. La investigación que tiene un enfoque cualitativo se consolidó con la aplicación de dos técnicas: las fichas de observación y la entrevista. La información vinculada a la pandemia y difundida en los meses junio, julio y agosto del 2020 fue estudiada desde su página web. Las consultas realizadas al periodista que maneja la página web del Noticiero de TC Televisión y a los expertos en narrativas transmedia, tributan en la profundización del estudio.

Palabras clave:

Comunicación, redes sociales, televisión, noticias

ABSTRACT

In Ecuador, during the Covid-19 pandemic, immediacy, cultural and participatory convergence led traditional and digital media to adapt their formats, techniques and strategies to increase connection with their audiences. Multiplatform journalism and transmedia narrative generate the expansion of the message,

through various platforms and followers who are currently prosumers (content creators).

In this research work, the strategies used by the TC television program El Noticiero, a traditional Ecuadorian media, during confinement are analyzed. The resources and interactive tools that journalists use to expand informative content on social networks and other platforms are evaluated. The research that has a qualitative approach was consolidated with the application of two techniques: observation sheets and the interview. The information linked to the pandemic and disseminated in the months of June, July and August 2020 was studied from its website. The consultations made to the journalist who manages the TC Televisión News website and to the experts in transmedia narratives contribute to the deepening of the study.

Keywords:

Communication, social networks, television, news

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación del Ecuador experimentan una adaptación constante que responde a los escenarios que afronta el país y el mundo. La pandemia de la Covid-19 llevó a los noticieros televisivos al ajuste de formatos, a ser recursivos y creativos para producir contenidos que mantenga a sus audiencias conectadas a sus programas y a su área social media.

El presente artículo tiene la finalidad de analizar la gestión transmedia en el programa “El Noticiero” de TC Televisión (Ecuador) en torno a la cobertura periodística sobre la pandemia en Guayaquil. Esta investigación responde a la importancia de conocer si el informativo utiliza los elementos, recursos, herramientas multimedia y multiplataforma para expandir el mensaje de los reportajes que difundió el programa “El Noticiero”.

En esta investigación se analiza el uso de principios de narrativas transmedia de Henry Jenkins y las principales características del periodismo transmedia de José Luis Orihuela.

El término transmedia corresponde al académico Henry (2010), quien escribió sobre este concepto y hacía referencia a la forma transversal de contar historias desde diversas plataformas. Para Jenkins las historias se adaptan al lenguaje de los diferentes formatos utilizados. El periodismo transmedia es una forma de abordar una noticia a través de diferentes medios y lenguaje, con el propósito de generar interactividad entre los usuarios y conexión con el medio de comunicación de acuerdo a Rodríguez (2020).

La denominada Ecología de los Medios es la principal corriente académica que mantiene relación con los estudios basados en los medios y la comunicación en la sociedad. Este modelo ayuda a comprender la transformación de una sociedad común a una sociedad transmedia, Arrojo (2015). Esta corriente teórica fue demostrada y compartida por Marshall McLuhan y Neil Postman entre 1964 y 1968. La sociedad puede comunicarse de manera inmediata y sin obstáculos para promover la construcción de procesos mediáticos.

Como parte del estudio con enfoque cualitativo, se diseña una metodología aplicada para la obtención de datos que fue dividida en varias fases: la recolección de muestras mediante el análisis de contenido de los noticieros que corresponden a los meses junio, julio y agosto del 2021; el monitoreo de la página web y de las redes sociales twitter e Instagram del canal y de los reporteros autores de las notas difundidas. Asimismo, se entrevista al encargado de contenidos multimedia de TC y a expertos en

narrativa transmedia para conocer su visión crítica sobre el tema.

Revisión teórica

En la revisión de investigaciones en torno a la gestión transmedia en los noticieros de televisión se ha podido constatar información diversa y relevante que permite analizar el tema tratado a través de su evolución, desarrollo y proyección.

Al hablar de narrativa transmedia, se hace referencia a un mundo híbrido de ficción y realidad, pero al tener información verificada y contrastada, la ficción pierde poder y se construye una nueva forma de comunicar: Periodismo Transmedia según Nieto (2021). En el noticiero de TC Televisión se evidencia el uso de las investigaciones de los reporteros para expandir el universo narrativo y alcanzar la comunicación transmedia.

El periodismo transmedia en pandemia

La nueva enfermedad, conocida como coronavirus o la COVID-19, se notifica por primera vez el 31 de diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan (China). Posteriormente, el 30 de enero del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara alerta mundial sanitaria debido a la epidemia. A partir de ahí, se presentan diversos casos en todo el mundo. El uso de dispositivos móviles y la producción de noticias multimedia ganan fuerza y se torna más accesible, ya que, además de captar las imágenes, los equipos de telefonía móvil junto a las aplicaciones de redes sociales, también ofrecen al periodista la posibilidad de publicar sus noticias en tiempo real y en ambientes o escenarios accesibles al Internet, un claro ejemplo; la información de los inicios de la pandemia COVID.19 se viraliza a nivel mundial en las redes sociales.

En plena época de la convergencia mediática y cultural, los microrelatos son un nuevo agente productor de las industrias culturales. El individuo particular se transforma de un modo pasivo de consumo a modo activo en la transmisión de mensajes mediáticos excediendo así los límites conductuales que el modelo de producción vertical propicia. Hoy en día el consumidor no sólo cambia de canal con el mando, sino que se conecta a la página web de su programa favorito mientras lo emiten en directo, twittea lo que sucede en tiempo real según Hernandez (2016).

La comunicación, en espacios para difusión de contenidos como son las noticias, tiene un nuevo apoyo desde la web, especialmente, con los blogs, redes sociales, plataformas de video como YouTube, gracias a la creación de canales comunicacionales particulares, aunque también abiertos al público en general.

A pesar de existir muchas fuentes de información en la web, los medios de comunicación ejercen una función para combatir la infodemia en las plataformas y redes sociales. El noticiero, caso de estudio, promovió la conciencia social en torno a las medidas de salud pública para enfrentar el coronavirus.

El periodismo transmedia se experimenta a través de un relato que crea un universo de personajes e historias, que se expande de forma organizada y coherente en distintos soportes, plataformas o medios de comunicación, y donde los consumidores pueden asumir un rol activo con distintos grados de implicación. Este modelo ha sido posible por las innovaciones de orden tecnológico internet, dispositivos móviles, etc., Alcázar García (2017).

Según Dioses (2017) indica, que la telefonía celular es utilizada como una de las herramientas principales dentro del periodismo, ya que garantiza la movilidad y la inmediatez de los procesos de construcción narrativas.

Para desarrollar la discusión sobre el periodismo transmedia, es importante definir las diez características básicas que se deben cumplir en el espacio digital Orihuela (2004).

1. El usuario es parte del proceso, y no sólo una audiencia pasiva.
2. Los medios venden contenido y no soporte.
3. El lenguaje es multimediático, con numerosos canales.
4. El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal.
5. El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio.
6. El medio es autónomo y dispensa el gatekeepery la agenda setting.
7. El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos.
8. Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal.
9. Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información.
10. Ofrece información sobre la información.

Aunque estas definiciones sean amplias aportan a la transmedia storytelling. Además, es importante empezar cambiar las perspectivas sobre los paradigmas del periodismo en conjunción con la tecnología, específicamente, a partir de los dispositivos móviles, Flores (2010, p. 237).

Las definiciones de Orihuela (2004) se vinculan a los siete principios que propuso Jenkins (2010) y que los tradujo Carlos Scolari (2013) sobre transmedia storytelling.

1. Expansión (Spreadability) vs Profundidad (Drillability).

Expansión: prácticas virales en las redes sociales.

Profundidad: Llegar dentro de las audiencias hasta tener el núcleo duro de seguidores.

2. Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity).

Continuidad: continuidad utilizando diferentes lenguajes, medios y plataformas donde se expresan.

Multiplicidad: Distintas perspectivas de los personajes.

3. Inmersión (Immersion) vs. Extraibilidad (Extractability).

Inmersión: El espectador se involucra de manera activa en la historia.

Extraibilidad: Elementos que son sacados de la historia al mundo real.

4. Construcción de mundos (Worldbuilding).

Atribuciones dentro de la historia que le permiten crecer en diferentes formatos.

5. Serialidad (Seriality) Fragmentar la historia para alcanzar más ramas o medios.

6. Subjetividad (Subjectivity).

Diferente percepción de la historia de parte de los usuarios.

7. Realización (Performance).

En esa línea García-Ortega y García-Avilés (2018) brindan una amplia perspectiva entre los factores tecnológicos, mensaje y lenguaje. Una de sus aportaciones más importantes es que los teléfonos móviles cambian no sólo los procesos de comunicación, sino toda la sociedad, y con ello coincide en la definición de McLuhan (2005).

El periodista multiplataforma

La evolución de las nuevas tecnologías modifica las realidades existentes, transforma aquellos sectores que se prestan a ello por sus características y funcionamiento. Uno de ellos es el periodismo, una de las áreas que ha experimentado un profundo cambio en las últimas dos décadas debido a que se trata de un proceso comunicativo, actividad que se encuentra en la esencia misma de la Internet.

El cambio de paradigma en la profesión periodística también se refleja en los medios, que de pronto disponen de múltiples plataformas en las que distribuyen sus

contenidos. Es cuando surgen nuevas estrategias de comunicación basadas en la adecuada combinación de dichas plataformas, que se nutren a su vez tanto de formatos nuevos como de tradicionales, todos ellos enriquecidos gracias a la tecnología.

Entre dichas estrategias destacan la narrativa transmedia y el crossmedia como paradigma de un nuevo lenguaje para comunicar y de una nueva forma de ejercer el periodismo. Sin embargo, dichos modelos presentan demasiadas similitudes, de manera que la comunidad científica no termina de ponerse de acuerdo sobre sus diferencias. De hecho, en ocasiones se han utilizado indistintamente para designar a una misma realidad, Vega (2016).

¿Qué es la narrativa crossmedia?

Según Davidson (2010), Cross-media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen internet, vídeos, televisión, dispositivos móviles, DVD, prensa y radio. La incorporación de nuevos medios en la “experiencia crossmedia” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia.

Como su nombre en inglés lo indica “cross” y “media” significa “cruzar los medios”. Es decir, extender una historia a varios soportes o plataformas; sin embargo, la historia no se entiende si no se experimenta en conjunto. Por ejemplo, un reportero del noticiero de TC Televisión difunde una micro de un minuto en sus redes sociales y en las del canal con información más condensada, con el fin de generar un enganche, expectativa en las audiencias digitales para llevarlas a las pantallas tradicionales, con el objetivo de que comprendan todo el contexto, relato de la noticia.

Pero, ¿qué es la crossmedia y transmedia?

A través de la narrativa crossmedia el relato se centra en la historia original, manteniéndola y replicándola en diferentes formatos. Es dependiente de su desarrollo y su continuidad, según Costa y Piñeiro (2012).

Mientras en lo transmedia la narrativa se centra en el contexto e idiosincrasia de la historia para generar nuevas tramas e historias en diferentes formatos. Costa y Piñeiro (2012).

El crossmedia lleva a los usuarios a pasar de una plataforma a otra, para ver su noticiero, programa. Lo puede ver desde su dispositivo móvil en vivo, redes sociales como Facebook. Además, puede ser atraído a través del material informativo (foto, video) que difunda el reportero

vía social media. Este tipo de narrativa permite centrar la historia con un formato concreto y adaptarlo a otro canal o formato, sin modificar la trama, es fiel a la historia original.

Narrar la misma historia en diferentes soportes es hacer periodismo multiplataforma, la forma de manejarlo y cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno crossmedia, según los expertos Costa y Piñeiro (2012).

El periodista de estos tiempos, además de dominar el lenguaje, informar a la ciudadanía y tratar diversos temas, debe centrar sus esfuerzos en especializarse en áreas determinadas, a fin de marcar una ventaja competitiva frente a otros profesionales. Las salas de redacción y departamentos de noticias demandan periodistas que no sólo trabajen por reportar, redactar la noticia del día, sino que sean capaces, además de cumplir aquello, transmitir en tiempo real la información ya sea en distintas plataformas, en consideración a la carrera de los medios por la inmediatez y veracidad. La especialización periodística es una oportunidad para ganar una vacante en los medios de comunicación, sean estos tradicionales o digitales.

Los profesionales del periodismo se sujetan a los cambios de hábitos y aumentan el consumo en soportes audiovisuales y online, la sociedad paso de ser televidente a ser usuario a consumir más información en distintas plataformas de comunicación incluida las redes sociales, para luego ser prosumidores, crear nueva información en base a lo leído.

Los periodistas afrontan el trabajo más difícil el de producir y crear contenidos informativos, publicar noticias en distintas plataformas, realizar transmisiones en vivo e interacciones con la audiencia de manera digital, cuando todo el país y el mundo se encontraba en sus domicilios sin poder salir debido al contagio que se propagaba.

El desafío de la nueva generación de periodistas es llegar a ser comunicadores multiplataforma. En la búsqueda de mejorar el perfil profesional precisa la adaptabilidad a las nuevas tecnologías y tendencias de comunicación y marketing; es menester el uso de las herramientas del periodismo de datos como una forma de diversificar la oferta de conocimientos y forjar un perfil profesional más atractivo.

La academia juega un rol fundamental en la preparación de periodistas idóneos; por eso, es preciso sistematizar sus aportes y direccionamientos ante las demandas y exigencias del medio. La enseñanza del periodismo implica

ser periodista. Esto no basta con la obtención de un título profesional sino del ejercicio del oficio porque la experiencia dotará al docente la facultad de hablar no solo de teoría sino de ampliar un contexto basado en el ejercicio de la realidad, Villanueva et al. (2018).

Tabla 1. El poder de Narrativa Transmedia

ATRACCIÓN	CONVERSIÓN	CIERRE	FIDELIZACIÓN
El público tiene cierto interés en adquirir un producto o servicio, aunque no conoce las soluciones (marcas) entre las que puede elegir. En esta etapa la marca ofrece conocimiento de esta, sus productos, servicios, precios y distribución para que el público conozca la marca y la tenga en cuenta en el momento de elección.	El público ya tiene conocimiento de la marca, pero esta debe intentar convencerla de elegirla, mostrándose como la mejor elección. En esta fase el objetivo es transformar al visitante en lead mediante CTA (Call To Action), recomendaciones de otros usuarios en blogs, redes sociales, etc.	Los leads tienen previsto convertirse en clientes de la marca, o ya lo son. En este momento, la marca debe estar ahí para el cliente, ofreciéndole toda la información necesaria para que dé el paso final y la elija, o bien agradeciéndole su elección a través de una buena comunicación.	Empieza la relación entre consumidor-marca. En esta etapa es muy importante el trato posventa para seguir satisfaciendo a los consumidores y que estos se sientan incentivados a ser "embajadores" de la marca, hablando bien de ella y recomendándola a otros usuarios.

Fuente: Con base a la tesis de grado "El poder del storytelling y la narrativa transmedia en el Brand Equity" (Blacio Johnson, 2021).

El tratamiento de la información en los noticieros en época de pandemia

La pandemia de la Covid-19 provocó que diferentes gobiernos implementen medidas de confinamiento e instauren estrategias de información dirigidas a sus ciudadanos para atenuar la sicosis. Por ello, quien mediatice la comunicación tiene que garantizar la circulación de información de forma responsable, que contribuya a la democracia y con la pandemia favorezca a mejorar el estado anímico de la sociedad. Esta situación ha sido aprovechada por los medios que operan en abierto y en espacios digitales, su aporte ha sido relevante para instaurar una conciencia colectiva. Además, es una oportunidad histórica para que, los medios locales recuperen audiencias y se fortalezcan como medios de proximidad, Kruzkaya Ordóñez (2020).

La información sin duda es prioridad en el mundo. En nuestro país los medios tradicionales, los digitales, a través de sus plataformas y redes sociales, buscan posicionarse y posicionar a la audiencia como consumidor de los contenidos que generan, que comparten y con ello alcanzar un resultado que origine un mayor índice de visitas e impresiones en cada publicación.

Todos los medios de comunicación en general, además de crear información relevante para comprender los efectos de la pandemia, se convierten en la primera fuente de la noticia. La contribución de los medios en la cobertura y el tratamiento que le dan a la información, es notable para instaurar una conciencia colectiva y enfrentar los efectos psicológicos, sociales que provoca la pandemia.

La comunicación, sin duda, es un servicio social y un derecho reconocido a nivel mundial. Bajo esta premisa quien mediatice la comunicación tiene que garantizar la circulación de información de forma responsable, verificada y contrastada que contribuya y favorezca a la audiencia en tiempo de emergencia como la pandemia.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación tiene un enfoque cualitativo, es de tipo descriptiva y documental. Las técnicas de investigación usadas son la entrevista y fichas de observación. Se aplican entrevistas semiestructuradas a expertos en el desarrollo de proyectos transmedia para instituciones y medios de comunicación. El estudio cualitativo se consolida con los aportes de quienes producen contenido para el programa del Noticiero de TC Televisión, su página web y redes sociales.

Se analiza el contenido difundido por El Noticiero en la página web, durante los meses de junio, julio y agosto del 2020. Se busca identificar cuáles fueron los principios de Henry Jenkins más utilizados por El Noticiero durante el confinamiento en sus notas periodísticas. Además, se determina el cumplimiento de las características del periodismo transmedia de José Luis Orihuela en las noticias del programa.

RESULTADOS-DISCUSIÓN

Las muestras finales monitoreadas debían cumplir con los siguientes parámetros para la respectiva documentación. Tabla 2, 3, 4

Tabla 2. Parámetros para la documentación.

Ficha de Observación: El Noticiero de TC Televisión			
Junio de 2020			
Medio	TC Televisión	Fecha de realización	Junio 2 del 2020
Tipo de Medio		Difusión	7h00-9h00 19h00-20h00
Formato		Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.	
Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.	Titular Se registran 3.438 fallecidos por coronavirus en Ecuador.	Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.	Comentarios y likes en la noticia publicada en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Parámetros para la documentación

Ficha de Observación: El Noticiero de TC Televisión			
Julio de 2020			
Medio	TC Televisión	Fecha de realización	Julio 12 del 2020
Tipo de Medio	tradicional	Difusión	7h00-9h00
Formato	audiovisual	Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.	Nota periodística, infografía y otros gráficos.
Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.	Titular 8.842 pacientes detectados con Covid-19 recibieron el alta hospitalaria en Ecuador	Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.	Noticia publicada en plataforma web y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Parámetros para la documentación.

Ficha de Observación: El Noticiero de TC Televisión			
Agosto de 2020			
Medio	TC Televisión	Fecha de realización	Agosto 17 del 2020
Tipo de Medio	Digital	Difusión	7h00-9h00
Formato	audiovisual	Uso de herramientas, elementos o recursos multimedia.	Videos, links
Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia multiplataforma y transmedia.	Titular 13.567 pacientes detectados con Covid-19 recibieron el alta hospitalaria en Ecuador	Contenido interactivo generado por los reporteros de El Noticiero desde su red social personal o del medio de comunicación.	Videos, micro, nota periodística.

Fuente: Elaboración propia

Una vez recolectada toda la información necesaria, se procede a considerar los siguientes aspectos en el análisis de contenido Tabla 5, a fin de obtener los resultados sobre la gestión transmedia desde las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter en la expansión de la narrativa de El Noticiero y sus periodistas.

Tabla 5. Aspectos a evaluar en la gestión de narrativa transmedia

Categoría de análisis	Criterios para evaluar
Recursos digitales	Imagen Video Hipervínculo Etiquetas Tag de usuarios
Criterios de Henry Jenkins	Expansión vs Profundidad Continuidad vs. Multiplicidad Inmersión vs. Extraibilidad Construcción de mundos Serialidad Subjetividad Realización
Criterios de José Orihuela	El usuario es parte del proceso. Los medios venden contenido. El lenguaje es multimediático. El contenido es producido en tiempo real. El espacio de datos es ilimitado. El medio es autónomo. El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos. Utiliza el hipertexto. Ofrece interactividad al usuario. Ofrece información sobre la información.

El contenido que se publica evidencia recursos transmedia en la expansión de la noticia.

El contenido que se publica cumple los principios del periodismo transmedia.

Fuente: Elaboración propia con base a (Jenkins, 2010; Orihuela; 2004 Díaz)

Como parte del estudio cualitativo, se realizan las entrevistas al Lcdo. Joel Alvarado, coordinador del contenido Web en TC Televisión, al PhD. Leonardo Murolo, docente e investigador de la Universidad Nacional de Quilmes la Universidad Nacional de La Plata, así como especialista en narrativa multimedia y transmedia, y al PhD. Tomás Atarana, docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura y estrategia en narrativa transmedia orientado a las soluciones integrales. Tabla 6 y 7

Tabla 6. Entrevista al periodista Joel Alvarado, coordinador de contenido web de TC Televisión

Pregunta	Respuesta
¿De qué manera se abordó la información y el contenido en las diferentes plataformas digitales?	TC es un canal de televisión tradicional que está bastante potenciado en los medios digitales, una cosa es la información que aparece en pantalla y otra es la que aparece en plataformas digitales por la inmediatez, en la pandemia se manejó de manera estructurada, ordenada, concisa e inmediata, dada la circunstancia de la pandemia teníamos la obligación como canal de informar a la comunidad que es lo que estaba pasando en el mundo.
¿Cuáles fueron los formatos y recursos multimedia, multi-plataforma que más conexión e interactividad generó en la audiencia?	En el mes de marzo del 2020 fue bueno para nosotros como medio digital por la cantidad de visitas a la web, impresiones en las redes sociales que tuvimos por parte de la comunidad porque las personas querían saber que estaba pasando y cómo manejar esta situación, nosotros como medio digital informábamos en todas las plataformas de una manera estructurada, nota web y la información se publicaba a la vez en las redes sociales. Una historia en diversas plataformas. Las redes sociales más utilizadas en nuestra estrategia social media fueron Instagram, Facebook y Twitter.
¿Cuáles fueron las noticias seleccionadas para ser difundidas bajo la estrategia transmedia o multiplataforma en la página web como nodo principal y en las demás redes sociales?	El noticiero manejó la narrativa transmedia cuando contaban historias en notas y reportajes por ejemplo la noticia de la "Mujer que perdió a cuatro familiares en menos de un mes a consecuencia de la COVID 19" aquí hubo una narrativa y nosotros como medio digital esa noticia la convertimos en transmedia. Cuando la involucramos dentro de nuestra página web, dentro de la nota que estábamos trabajando, escribíamos un texto y producíamos un video, prácticamente era la historia contada en diversas plataformas y allí ejercíamos el aspecto transmedia para mejorar el SEO de nuestra web.

<p>¿Qué nuevas técnicas o recursos transmedia podrían implementarse en el programa El Noticiero de TC Televisión para posicionar la noticia o el mensaje?</p>	<p>Nosotros en TC estamos manejando un podcast que está conectado directamente a redes sociales. Podríamos estar observando el noticiero y a la vez escuchar la información en un podcast, además vinculas a la población a comunicarse en diferentes recursos, las personas se acostumbran a estos dos escenarios, el noticiero en pantalla de TV que es tradición para ciertas audiencias, pero aparte pueden ir en su auto escuchando un podcast que permite expandir el universo informativo a través de otra plataforma como anchor, spotify, google podcast u otra.</p>
<p>¿Qué importancia tienen hoy en día la narrativa transmedia para aumentar el engagement con las audiencias y el rating?</p>	<p>Hoy es complicado por el tema que nos estamos adaptando a algo nuevo. La transmedia presenta muchas características para aumentar la conexión e involucrar al usuario en el relato de historias que queremos difundir. El engagement es parte fundamental de las redes sociales porque es el termómetro de conectividad hacia nuestras audiencias claves, es algo que tenemos que seguir explotando para generar que esas comunidades se unan y podamos tener números interesantes para los informes. A futuro esto tendrá resultados interesantes al lograr una comunidad que permanezca informada, conectada y que presente un alto nivel de participación en la construcción del relato informativo, a fin de expandir el universo narrativo de x noticia.</p>

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistado.

Tabla 7. El efecto de la televisión en la narrativa transmedia, entrevista a expertos

<p>¿Cómo definiría a la narrativa transmedia?</p>	<p>Se trata de una narrativa, la forma de contar se va a valer de los medios de comunicación para poder contar una historia más compleja. Una narrativa comienza en un medio de comunicación, pero continua en otro.</p>	<p>La defino como una estrategia de comunicación que permite narrar una gran macro historia a través de diferentes historias que se difunden por diversos medios y plataformas que cuentan con una participación activa por parte de la audiencia que es cómplice en el proceso de expansión y difusión.</p>
<p>¿Cuál es la influencia de la televisión en la aplicación de la narrativa transmedia?</p>	<p>La televisión sabe dialogar con los nuevos medios porque no nos olvidemos que la tv es ese medio que supo apoyarse (no depender de terceros) durante todo el siglo xx, adoptó el video type, color, digitalización y el video cable, muchas formas con la tecnología de su época, tiene un diálogo con las redes sociales que es privilegiado no solo mide su éxito por rating sino también por seguidores, repercusión, hashtag, trending topic en las redes sociales.</p>	<p>Es uno de los medios tradicionales donde mejor se ha implementado la narrativa transmedia. Si se puede aplicar justamente porque la televisión se puede enriquecer con diferentes medios y plataformas.</p>
<p>¿Qué nuevos formatos audiovisuales han tomado fuerza en la pandemia y le dan un mayor soporte a la narrativa transmedia?</p>	<p>En primer lugar, fueron, las series web sin duda series breves, cortas, los festivales y las convocatorias para poder producirlos se vieron potenciadas porque las series tienen sus características en la corta duración y en diferentes cuestiones técnicas como una escala de planos más acotada, colores más fuertes para poder verlos en pantallas pequeñas, son narraciones que no están pensadas ni para cine ni para televisión sino para pantallas de notebooks, tablets o de telefonía móvil.</p>	<p>El video sigue siendo el contenido rey porque es el más accesible a nivel de desarrollo tecnológico.</p>
<p>¿Cuál es el futuro de la narrativa transmedia?</p>	<p>La narrativa transmedia podría ser canónica, estereotipada, como una serie televisiva por ejemplo podría utilizar en las nuevas narrativas a Instagram TV, tiktok, y a otros formatos para tener una de sus dimensiones transmediáticas, me parece que vamos por ahí para conquistar también diferentes públicos y audiencias, las juventudes que están en estas nuevas redes habitándolas con mucha potencia.</p>	<p>En el futuro todo va hacer transmedia, será natural, va hacer el modelo de comunicación comúnmente utilizado.</p>

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistados.

CONCLUSIONES

El periodismo tradicional está ligado a la era digital, para darle un mayor alcance debe vincularse a distintas plataformas que aportan a la comunicación transmedia, la única manera de informar con inmediatez es digitalizarse; el feedback que generan las redes sociales y las plataformas digitales de comunicación es permanente.

Los medios de comunicación responden en su gran mayoría a las necesidades informativas de sus audiencias, por ello aumentar la conexión y participación de la mismas es fundamental. La estrategia transmedia permite alcanzar ese objetivo.

De acuerdo al análisis de contenido de El Noticiero de TC Televisión, se debe reforzar su propuesta transmedia y planificar la ejecución de estrategias para conseguir altos niveles de interacción, alcance, impresiones y rating. Sus contenidos más allá de ser ajustados en sus formatos se replican en sus redes sociales y otras plataformas.

Los criterios de Henry Jenkins como la expansión, inmersión, continuidad, serialidad se evidencian en el análisis del contenido web y redes sociales. Los periodistas al difundir información de las noticias que cubrirían en sus redes, confirman los siguientes principios de José Orihuela: ofrece interactividad al usuario e información sobre la información, así como el contenido es producido en tiempo real. Sin duda, el usuario juega un rol preponderante en el proceso de expansión de las historias periodísticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar García, L. M. (2017). Productores transmedia: la nueva demanda de la televisión. En *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (págs. 1-12). Dykinson. https://books.google.es/books/about/Competencias_y_perfiles_profesionales_en.html?id=q5UnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Arrojo, M. J. (2015). *Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas*. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.6
- Blacio Johnson, L. (2021). *El poder del storytelling y de la narrativa transmedia en el brand wquity: el caso de Netflix* [Trabajo Fin de Grado Inédito]. <https://idus.us.es/handle/11441/126020>
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). *Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y Transmedia*. *Icono 14*, 10, 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. <https://bit.ly/38jpW28>
- Dioses, K. L. R. (2017). *Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión*. *Revista ComHumanitas*, 8(1), 1-27.
- Flores, J. (2010). Periodismo a través de periféricos móviles. M. Cebrián Herreros (coord.), *Desarrollo del periodismo en internet*. Comunicación Social.
- García-Ortega, A. y J. A. García-Avilés. (2018). *Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis*. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 327-346.
- Hernández, M. A. (2016). Narrativa transmedia: Resignificando el consumo mediático. *Icono 14*, 7. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/947>
- Henry J. (2010) *Narración y entretenimiento transmedia: un programa de estudios anotado*. *Continuum*, 24(6), 943-958. DOI: 10.1080 / 10304312.2010.510599
- Kruzka Ordóñez, M. R. (2020). Tratamiento de la información digital en tiempos. *Risti*, 476. <https://www.proquest.com/docview/2453793518>
- McLuhan, M. (2005). *Understanding Media: The extensions of man*. McGraw-Hill Book Company. <https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/comunicacion/comunife15/Comprender%20los%20medios.pdf>
- Nieto Borda, N. (2021). *Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios*. *Cuadernos. info*, (48), 215-236.
- Orihuela, J. L. (2004). eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. En R. Salaverría & C. Sádaba (Eds.), *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiences*. Pamplona: Ediciones Eunete.
- Rodríguez, D. C. S. (2020). *Pandemias, información y medios: Covid-19, un ejemplo a través de la crisis*. *Medicina*, 42(2), 143-146.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativa transmedia – donde todos los medios cuentan*. Deusdo.
- Vega, M. Á. (2016). *Periodismo multiplataforma: Transmedia y Crossmedia. Similitudes y diferencias*. Madrid: tecCom Studies Estudios de tecnología y Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7139645>
- Villanueva, J., López, K., Villavicencio, O., y Jordán, D. (2018). Los retos del periodismo ecuatoriano y los desafíos en la formación de nuevos profesionales. *Innova Research Journal*, 195. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/870/1183>

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores

Los autores participaron en el diseño y redacción del trabajo, y análisis de los documentos para la elaboración de cada uno de los acápites del artículo.