

## **LA COBERTURA PERIODÍSTICA A PARTIR DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA: LA EXPERIENCIA EN LA AGENCIA UNIVERSITARIO DE NOTICIAS Y OPINIÓN (AUNO)**

**Lic. Soledad Arréguez Manozzo**

**Lic María Luz Canella Tsuji**

Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ)

[s.arreguez@gmail.com](mailto:s.arreguez@gmail.com)

### **Resumen**

Con la llegada de Internet, los medios de comunicación modificaron sus rutinas de trabajo y cambiaron el modo de contar las noticias. La web 2.0, conocida como segunda generación de la *World Wide Web*, permitió el desarrollo de plataformas y herramientas digitales para la creación, publicación y distribución de noticias. Las noticias hoy se cuentan por diferentes medios, explotando lo que cada plataforma sabe hacer mejor. Ya se pueden detectar trabajos periodísticos en los que se producen hibridaciones entre lenguajes, plataformas y soportes.

En la cultura de la convergencia, el usuario de la web no sólo es consumidor de noticias sino también productor de contenidos en webs, blogs y redes sociales. Los navegantes de la *www* utilizan diferentes formas de integración y reutilización de los contenidos para la producción de nuevos productos. Estas audiencias participan de las narrativas transmediáticas nutriendo, modificándolo y reproduciendo el contenido periodístico.

En este contexto, desde la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión (AUNO) nos propusimos hacer la cobertura periodística de un evento, en el que se pongan en juego diferentes elementos, herramientas y plataformas para dar cuenta de los cambios en las rutinas periodísticas que genera el contexto actual de la comunicación.

Como espacio de formación de futuros profesionales, buscamos promover experiencias de trabajo que atiendan a los cambios en el espacio informacional y a sus tendencias. De modo que promovemos que nuestros cronistas, por medio de la práctica, se acerquen a otros medios y formatos posibles para contar historias, y reflexionen cómo influye la cultura de la convergencia en los producción de noticias.

Palabras clave: narrativas transmedia, storytelling, convergencia, comunicación digital

With the advent of the Internet, the media changed their work routines and changed the way they tell the news. Web 2.0, known as the second generation of the World Wide Web, allowed the development of digital platforms and tools for the creation, publication and distribution of news. News today is counted by different means, exploiting what each platform knows best. Already journalistic works can be detected in which hybridizations between languages, platforms and supports take place.

In the culture of convergence, the user of the web is not only a consumer of news but also a producer of content on websites, blogs and social networks. The navigators of the www use different forms of integration and reutilization of the contents for the production of new products. These audiences participate in transmedia narratives by nourishing, modifying and reproducing journalistic content.

In this context, from the University Agency of News and Opinion (AUNO) we proposed to cover the journalism of an event, in which different elements, tools and platforms are put in place to account for the changes in the journalistic routines that it generates the current context of communication.

As a training space for future professionals, we seek to promote work experiences that attend to the changes in the information space and its trends. So we encourage our chroniclers, through practice, to approach other possible ways and formats to tell stories, and reflect on how the culture of convergence influences news production.

Keywords: transmedia narratives, storytelling, convergence, digital communication

## **1. Introducción**

La irrupción de las nuevas tecnologías produjo varias transformaciones en el campo periodístico en el modo de producción de las noticias. El avance tecnológico y su impacto en la sociedad condujo a una mediamorfosis de los medios de comunicación. Las nuevas tecnologías fueron modificando el modo de contar historias. En este escenario, el esquema mediático del siglo XIX y XX, caracterizado por el sistema de *broadcasting*, entró en crisis con la aparición de los nuevos medios o medios sociales surgidos en el siglo XXI, en la era de Internet. El avance tecnológico produjo una mediamorfosis (Fidler; 1997) de los medios de comunicación. Las nuevas tecnologías de la comunicación favorecieron la convergencia entre lenguajes, formatos y soportes, lo que propició una nueva cultura mediática cuyos relatos se transmiten por varios canales y dispositivos. El desarrollo de plataformas

multimedia y las redes sociales permitirá la construcción de relatos digitales que se estructuran a partir de la pluralidad de canales.

La web interactiva, conocida como 2.0, abrió paso a nuevos modos de expresión y comunicación entre los usuarios, que pasan cada vez más tiempo en línea. Los usuarios de Internet, denominados *peers*, cuentan con un sinfín de herramientas para producir contenido y difundirlo por diferentes soportes y dispositivos. Como señala Henry Jenkins (2008), estamos en una cultura de la convergencia, entendiendo como al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.

Este nuevo entorno promueve la participación de los usuarios y la *convergencia* entre múltiples soportes y lenguajes, lo que consideramos que propició la aparición de un nuevo género periodístico, el transmediático, que impone nuevos modelos de producción de las noticias con características comunes.

En este escenario, la agencia AUNO decidió participar de las actividades de la jornada #TransmediaUNLZ con la planificación e implementación de una cobertura transmedia que respete las características de este nuevo género. El equipo de la agencia realizó la cobertura de la apertura formal y panel central de la Semana de la Transmedia, que contó con las exposiciones de Julio Bertolotti, docente de la materia “Televisión Digital Interactiva y Contenidos Transmedia. Tecnología y producción” de la UNTREF y miembro del Consejo Ejecutivo de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia del Instituto de Cooperación Latinoamericana de la Universidad Nacional de Rosario; Francisco Albarello, doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral, y responsable del programa online “Transmedia Storytelling: claves sobre las nuevas formas de contar”, de la Escuela de Posgrados en Comunicación de esa universidad; y Gustavo Mónaco, director de la consultora 1984 Media Consulting y experto en Estrategia, Marketing, Contenido y Desarrollo de Negocios en América Latina y el Caribe.

En este contexto, buscamos reflexionar sobre el impacto de estas nuevas narrativas en el campo periodístico a partir de una cobertura transmedia como así también comprender cómo

las nuevas narrativas impactan en el trabajo de un cronista en el marco de la emergencia de la cultura transmediática. Con esta experiencia nos propusimos identificar los momentos del proceso de cobertura en clave transmedia; y caracterizar las instancias de esas nuevas rutinas productivas.

### **1.1 Qué son las narrativas transmedia**

Las narrativas transmedia son una nueva clase de estructuración de los relatos. Lo sustancial es que cada medio hace una contribución única para la construcción del relato: “En la forma ideal de la narrativa transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer: para que una historia puede ser introducido en una película, se expandió a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego” (Jenkins, 2003). Además cada plataforma debe actuar de forma autónoma para permitir su consumo sin haber pasado por el resto del sistema de franquicias, entendido como el “esfuerzo coordinado por poner marca de fábrica y comercializar los contenidos de ficción en el contexto de la conglomeración mediática” (Jenkins, 2003). Hay siete principios de la narrativa transmedia: expansión versus profundidad, continuidad versus multiplicidad, inmersión versus extrabilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad, y realización (Jenkins, 2017).

El primer concepto hace referencia al desarrollo de la narrativa a partir de las prácticas de viralización, propias de las redes sociales y web 2.0. De este modo, crece el capital simbólico y económico del relato. En tanto, la profundidad versa sobre la tarea por encontrar a los *fans* de la historia, los que difunden y amplían el universo narrativos con sus producciones.

La continuidad versus multiplicidad se produce dado que los seguidores de la historia esperan que haya una continuidad en ese relato y sus seguidores, pero que a su vez se produzcan nuevas experiencias narrativas.

La inmersión es otro de los principios de la narrativa transmedia que plantea que los espectadores entran en todo el universo transmedia y a la vez, por el principio de extracción, toman parte de esa narrativa y la integra a su mundo cotidiano. Estos se relacionan con la “construcción de mundos”, donde se busca que todos las franquicias respeten el concepto del universo, lo que da verosimilitud al relato. Estas historias no siguen una secuencia lineal sino

que se presentan en una serie de fragmentos que se distribuye por una amplia trama de medios y canales.

Una de las características de estas narrativas es la posibilidad de ampliar y expandir la historia hasta el punto de poder crear nuevos personajes y situaciones. En este punto tiene un rol importante la comunidad de *fans* o seguidores ya que son los evangelizadores de la historia, y creadores de nuevas facetas de la misma, que incluso pueden llegar a integrarse a la propia narrativa. Al analizar estos principios para aplicarlos en el campo periodístico, encontramos que no todos se adaptaban a nuestras necesidades, por lo que trabajamos con la expansión/profundidad, continuidad/multiplicidad, y en la participación de la audiencia.

Scolari, por su parte, define a estas narrativas como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. El autor da cuenta de la extensión o diversificación del relato en diversos medios y plataformas, en el que cada medio hace lo que mejor sabe hacer y a la vez da lugar a las audiencias, que son las grandes protagonistas en estas nuevas formas de narrar.

Los medios de comunicación masiva además conviven con millones de actores que generan contenido a partir de blogs, foros y redes sociales. Estos nuevos sujetos, llamados prosumidores, no solamente consumen información sino que además producen nuevos contenidos. Esta nueva dinámica en el esquema mediático es posible gracias a la convergencia de lenguajes, medios y sujetos. En este contexto, aparece la narrativa transmedia o transmedia storytelling, una forma comunicativa contemporánea que incluye interactividad, movilidad, interdiscursos, la participación de los usuarios, la circulación por las redes sociales y la blogósfera.

Como señalan Porto y Flores (2012), en la narrativa transmedia es posible aprovechar “las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad post-moderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje”.

El periodismo transmedia es aquel que desarrolla un nuevo tipo de lenguaje periodístico, consistente en la formulación simultánea de narrativas diferenciadas para plataformas distintas, destinadas a usuarios también diferenciados y siempre apoyadas en la interactividad del mensaje y el hipertexto (Renó y Flores, 2012, p. 83).

En estas nuevas narrativas es clave la participación de la audiencia que se vuelve coautora del contenido en la web interactiva. Los medios buscan que los lectores formen parte de sus comunidades en línea y que interactúen brindando comentarios, compartiendo contenido y generando nuevo material. Es que “ahora los ciudadanos que tienen acceso a ella (la noticia), de alguna manera, son socios de la autoría, pues el contenido gana espacio en las redes sociales a partir de estos actores sociales, a menudo acompañados de algún comentario sobre el tema que reproduce algo personal del prosumidor” (Campalans, Renó, Gosciola: 2014). En este sentido, cobra relevancia el periodismo ciudadano actual, donde la emisión de informaciones por internet a partir de teléfonos celulares deja claro “el apoderamiento de las tecnologías móviles por parte de la sociedad” y su participación en el flujo comunicacional.

## **2. Metodología**

El estudio se inscribe en una experiencia pedagógica de la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión (AUNO) de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, en el marco de la primera Semana de la Transmedia, organizada por la Secretaría de Investigaciones, de la Facultad de Ciencias Sociales.

La agencia decidió participar de las actividades de la #TransmediaUNLZ con la planificación e implementación de una cobertura transmedia de la apertura formal y panel central de la Semana de la Transmedia, que consistía en un panel con especialistas.

El grupo de editores propuso a los estudiantes de la redacción y al equipo de *Social Media* de la agencia realizar una cobertura de un evento en tiempo real a partir de plataformas digitales, que incluyera imágenes, audio y videos obtenidos con teléfonos inteligentes, para publicar en las cuentas de redes sociales de la agencia. Por otra parte, se lanzó una campaña en redes

sociales para invitar a otros estudiantes de la Facultad, a quienes les interese la temática, para participar de la experiencia.

La propuesta fue tomada con entusiasmo por los estudiantes. Luego de dos semanas de difusión sobre el “experimento”, tal como se lo nombró en la convocatoria, se organizaron grupos de voluntarios por red social de la agencia (Facebook, Twitter e Instagram) para establecer los objetivos y las futuras acciones. A su vez, se generaron espacios de reflexión sobre las características de las narrativas transmedia, como también instancias de capacitación para el manejo de las redes ya mencionadas (curaduría de contenidos, programación de posteos, tipos de publicación, entre otras acciones).

### 2.1 ¿Cómo contar la historia?

Todo proyecto transmedia requiere de la construcción de un guión, un *plot*, para cada uno de los formatos, lenguajes y medios que forman parte del proyecto transmedia. Se vuelve una herramienta fundamental para diseñar el universo narrativo, las estrategias de comunicación, los puntos de entrada a la historia y su extensión.

Desde AUNO se decidió que la cobertura transmedia utilice la página web alojada en el dominio [www.auno.org.ar](http://www.auno.org.ar) y las cuentas en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. Se desestimó la creación de nuevos perfiles en otras redes sociales (por ejemplo, Snapchat) ya que no se contaba con suficiente tiempo para su difusión en el estudiantado.

A partir de la discusión en los grupos de trabajo se acordaron las siguientes funciones de las plataformas del ecosistema digital de la agencia:

- Twitter, plataforma de microblogging utilizada para contar el “minuto a minuto” de la actividad y las frases más destacadas de las exposiciones de los especialistas. Consideramos que esta red es por excelencia la herramienta que permite una rápida difusión de un tema. Se utilizó el hashtag del evento #TransmediaUNLZ para propiciar la participación de los usuarios/asistentes en nuestros posteos, y para fomentar la distribución de contenido compartido. Si bien en las demás redes se

utilizarán los hashtag, consideramos que en Twitter se puede sacar mayor provecho a las etiquetas.

- Facebook, plataforma empleada para brindar información de soporte o apoyo a la temática abordada en el evento. Es decir que se publicaron textos, fotografías, GIFs y enlaces a sitios de interés.
- Instagram, plataforma de distribución de fotografías que fue utilizada para contar los “momentos” y las “escenas” principales de la jornada. En ese sentido, en esta red social se hizo una cobertura por etapas del evento por medio de un puñado de imágenes representativas. Consideramos que los seguidores de Instagram no buscan informarse “minuto a minuto” sino formar parte de la comunidad de la agencia.
- Web, sitio donde los periodistas cargaron los artículos y las entrevistas a referentes de la temática.

## **2.2 Las apps para el trabajo transmedia**

Para la cobertura con dispositivos móviles las aplicaciones informáticas, conocidas como apps, son herramientas que complementan el trabajo del comunicador transmedia. Existen aplicaciones de bitácoras (Wordpress, Blogger, Medium y Tumblr), de almacenamiento (Dropbox, Drive), de captura de fotografías (Camera FV 5 Lite), de edición de imágenes (Snapseed, Pics Art, Paint), de captura de video (Cinema FV 5 Lite, Open Camara), de edición de video (Magistro Video, WeVideo, Video Maker PRO), entre otras. Por otro lado, están las apps de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, etc y las plataformas gratuitas para la gestión de perfiles sociales como Hootsuite.

Para realizar la cobertura transmedia se le pidió a los estudiantes que instalen en sus dispositivos las siguientes aplicaciones: Facebook, Twitter, Instagram, Tagstagram, una de edición de fotos y otra para la toma de notas.

## **3. La experiencia en marcha**



La realización de esta experiencia evidenció que existen nuevas rutinas periodísticas para la cobertura de hechos noticiosos a partir de dispositivos móviles, que demandan conocimientos, habilidades y aptitudes técnicas. En ese sentido, podemos identificar cuatro momentos en el *newsmaking* en clave de transmedia: preproducción, producción y publicación/distribución.

En esta experiencia, la pre producción consistió en tres reuniones previas al evento en las que se discutió la metodología de trabajo, las plataformas a utilizar, las estrategias de comunicación, la logística del día del evento y la distribución de tareas. Es importante destacar que aquí se conversaron los aspectos técnicos como la previsión de carga/batería para el celular, la conexión a Internet, el uso de aplicaciones, etc.

La instancia de producción se basó en el trabajo durante el día del evento. Las actividades variaron de acuerdo a los grupos armados y sus acciones previstas. Un equipo se encargó del Twitter, otro de Facebook y otro de Instagram. En la web se cargó contenido sobre el evento durante los días previos, y el posterior. La cobertura en tiempo real estuvo reflejada en las redes sociales, con objetivos específicos y acciones de acuerdo a la dinámica de la plataforma.

La tercera instancia fue la publicación del contenido en las redes sociales, y la conversación que se generó a partir de la participación de los usuarios, aspecto clave en toda narrativa transmedia. No se trata tan sólo de la publicación de contenido sino en la expansión del relato periodístico a partir de los aportes de otros usuarios de la web.

#### **4. Comentarios y preguntas**

A partir de esta experiencia nos preguntamos si las narrativas transmedia dan paso a la emergencia de un nuevo género periodístico en el marco de los cambios que la web interactiva ha provocado en el periodismo tradicional. ¿Los periodistas estamos atravesando una mutación en la rutinas de producción? ¿Es posible pensar en una cobertura offline en una sociedad hipermediatizada? ¿Que la información sea distribuida por redes sociales influye en su etiqueta “periodística”? Estos son sólo algunos de los interrogantes que aparecieron luego

de la primera experiencia de cobertura transmedia en el marco de la Agencia Universitaria de Noticias y Opinión (AUNO).

Una semana después de la cobertura realizamos una reunión con los participantes de la experiencia para conocer sus ideas, inquietudes, reflexiones y sensaciones sobre la tarea realizada, entre las que destacamos:

- La totalidad del grupo entendió que los periodistas requieren de otros saberes conocimientos (además de los periodísticos) para poder cubrir un evento a través de plataformas digitales. Necesitan conocer el uso y gestión de las plataformas de publicación, en este caso, las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. Esto implica conocer su dinámica, condiciones de publicación, limitaciones técnicas, los usuario de esa red, la comunidad, entre otros puntos. Los redactores encontraron que se requieren de otras competencias para escribir y producir contenido en las redes sociales. No se trata tan sólo de publicar sino de entender a la audiencia de cada red, el lenguaje y tono de la publicaciones, para lograr que los usuarios participen de nuestra historia, interactúe, comparta y cree nuevo contenido.
- Se entendió el potencial de las redes sociales para la cobertura de eventos dado que permite una rápida transmisión de la información, y a su vez, permite interactuar con los seguidores del medio.
- Es vital prever las cuestiones técnicas de los dispositivos móviles con los que trabajarán. Esta cobertura se realizó a partir de teléfonos inteligentes y notebooks. Los cronistas, en algunos casos, se quedaron sin batería y paquete de datos, lo que revela que los cronistas deben conocer las especificaciones de batería, redes, conectividad y almacenamiento de sus dispositivos.
- Encontraron que la conectividad es un factor clave para desenvolverse en la tarea.

Con este primer trabajo, podemos decir que las plataformas de las redes sociales se constituyen como un espacio importante para el trabajo periodístico transmediático dado que permite la extensión del mundo narrativo, en diferentes dinámicas, como así también habilita la participación de las audiencias en nuestro relato.

Sin embargo, el periodismo transmedia no sólo consiste en el uso de múltiples plataformas. Entendemos que requiere de la participación y compromiso de las audiencias, acción en la que se halló más dificultad para llevar adelante.

Estos son tan sólo algunas avances de las experiencias que desde AUNO empezamos a poner en marcha para lograr identificar características del periodismo transmedia y de las nuevas rutinas productivas.

## **5. Bibliografía**

CAMPALANS, Carolina. Guión transmedia. Disponible en <https://carolinacampalans.atavist.com/guion-transmedia>

CAMPALANS C., RENÓ D., GOSCIOLA V. (2014): Narrativas transmedia entre teorías y prácticas. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario.

FIDLER, R. (1998): Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios. Granica. Buenos Aires.

JENKINS, H. (2008). Convergence culture (1st ed.). Barcelona: Paidós.

JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review.

JENKINS, H. (2017). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Henryjenkins.org. Retrieved 20 January 2017, from [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

RENÓ, D. & FLORES, J. (2012). Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid, Fragua.

PORTO, D. FLORES, J. (2012): Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid, Editorial Fragua.

RAMONET, I. (2011): La explosión del periodismo. España, Capital Intelectual (Le Monde diplomatique).

RENO, D.; RUIZ, S. (2014): “Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia” en Narrativas transmedia entre teorías y prácticas. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario.

RENO, D. (2017): Innovaciones en narrativas transmedia. Material de cátedra.

**LA COBERTURA PERIODÍSTICA A PARTIR DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA**

Soledad Arréguez Manozzo

María Luz Canella Tsuji

SCOLARI, C. (2013): Nuevas Narrativas: cuando todos los medios cuentan. Barcelona, Deusto.