

Question, vol. 1, 2016, pp. 284-301.

Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias.

Sergio Ricardo Quiroga.

Cita:

Sergio Ricardo Quiroga (2016). *Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias*. *Question*, 1, 284-301.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/98>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pgPS/ro1>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias

Sergio Ricardo Quiroga Macleimont

Instituto di Pubblicità Francesco Fattorello (Italia)

Resumen

Este artículo examina el advenimiento y crecimiento del denominado periodismo narrativo en el medio digital estatal Agencia San Luis Noticias (ANSL) focalizando la atención en la hipertextualidad que posibilita puentes entre los medios de comunicación y el público en un análisis formulado durante los primeros meses del año 2016.

La ANSL fue creada en 2012 como plataforma multimedial para transmitir noticias gubernamentales y ofrecer contenidos periodísticos a otros medios y a los lectores. La prensa digital ha crecido y se ha desarrollado en los últimos años a través de la difusión de Internet, el uso de dispositivos de alta conectividad y la participación en las redes de las audiencias.

La lectura de un hipertexto por parte del lector está provocando de manera creciente su participación, con la consiguiente expansión de las historias en múltiples medios, lo que genera nuevas prácticas y conductas activas de exploración de contenidos por su multisequencialidad en las audiencias.

Palabras claves: nuevas narrativas; transmedia; audiencias.

Artículo recibido: 05/07/16; **evaluado:** entre 20/07/16 y 25/08/16; **aceptado:** 12/09/16.

Introducción

La explosión digital comenzó a mediados de la última década del siglo xx con el advenimiento de Internet y provocó la revolución de las redes sociales que junto con el desarrollo de

dispositivos móviles con gran capacidad de conexión y la multiplicidad de aplicaciones resultaron fenómenos que debilitaron la relevancia social, el equilibrio y el desarrollo de la industria de los medios de comunicación como hoy la conocemos.

La sociedad ha cambiado; las audiencias, también. Millones de personas buscan e intercambian información y comentarios a toda hora y en todas partes. Una gran cantidad de usuarios tiene las mismas posibilidades de acceso e interacción en las redes, aunque exista la brecha digital.

La irrupción de los llamados nuevos medios ha provocado desequilibrios y ha transformado el periodismo y los medios en la actualidad. Estos nuevos medios conviven con los tradicionales y, en esa relación, a menudo, los antiguos medios toman elementos de los nuevos, como, por ejemplo, los soportes.

Los procesos de comunicación cambiaron con la llegada de recursos tecnológicos y el advenimiento de la interactividad. Muchos años atrás, el académico italiano Francesco Fattorello (1969) criticó las teorizaciones de la Escuela de Frankfurt que veían en la comunicación de masas un proceso que determinaba los comportamientos de las personas. Hace cuarenta y cinco años no resultó fácil para los estudiosos y para los que trabajaban en la industria aceptar la idea de Fattorello: una audiencia que podría ser interactiva en su capacidad de juego e interacción, en su concepción de participante activo.

En lugar de aceptar la idea de que los medios imponían valores, comportamientos y patrones, pero que también servían para mantener la dominación, Fattorello se centró en la idea del público como elemento activo, como un eje del proceso de la comunicación y describió una diferencia entre opinión y conocimiento en donde los medios de comunicación no determinaban el comportamiento de las personas.

Los nuevos medios, para Lev Manovich (2006), remiten a formas culturales basadas en el uso de las computadoras, tecnología digital para la producción, exhibición y distribución de contenidos simbólicos, páginas web, objetos digitales, multimedia, realidad virtual, videojuegos, etc.

La web no es un medio más, es un metamedios, un medio de medios, genera nuevas formas y experiencias de comunicación, se apropia de lenguajes de otros soportes (texto, audio, imagen en movimiento) y además les otorga características propias.

En el terreno periodístico, las agencias de noticias resultaron ser organizaciones periodísticas que tradicionalmente producían y vendían productos a otros medios, teniendo una amplia red de corresponsales. Estos medios sufrieron la influencia de la rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, las TIC, enfrentándose a la posibilidad de

cambios de modelo para satisfacer las nuevas necesidades de sus lectores. El nacimiento de las agencias de información se remonta a la segunda mitad del siglo XIX. Una agencia de noticias es una organización periodística que recoge noticias de sus corresponsales de lugares distintos al de su área de actividad y las transmite a un centro en el cual la información es tratada y producida para, posteriormente, ser enviada a sus clientes (medios abonados).

La aceleración de la revolución tecnológica con su impronta de urgencias afecta los quehaceres de todos los seres humanos, influye y transforma todas las áreas de la vida social. Estamos inmersos en un ambiente comunicativo, en una cultura atravesada por las manifestaciones tecnológicas donde los medios de comunicación aparecen situados en el contexto de un nuevo modelo de desarrollo económico que produce transformaciones sociales y políticas favorecidas por las nuevas tecnologías. Estas sinergias permiten el interjuego entre poder político, empresas, oferentes y demandantes (De Mateo, Becerra y Bergés, 2009).

La profesión periodística

En el contexto latinoamericano, la profesión periodística en las redacciones, originariamente, se desarrolló sin estudios académicos. Desde el principio, el concepto de profesionalismo periodístico fue objeto de controversia: es una profesión no colegiada en algunos países —y no por ello menos sacrificada— que, hasta la década de 1980, era adquirida en el espacio laboral; luego, sobrevino el auge de las facultades de periodismo y comunicación en toda la región latinoamericana que transformó la formación de la profesión.

Recientemente en el ámbito argentino, en las carreras de comunicación social y periodismo se encuentran constantes cambios en el plan de estudios, como los casos de las UNLP, UNP y UNSL, estas transformaciones se han desarrollado con variadas perspectivas. Los cambios en la formación de periodistas dan cuenta de las mutaciones, crisis y transformaciones que la profesión sufre y ha sufrido en los últimos años.

Hoy los periodistas se están adaptando rápidamente al desarrollo de los nuevos medios surgidos desde el advenimiento de Internet y al constante desarrollo de los dispositivos móviles y las redes sociales. Las facultades de comunicación, tras procesos de reflexión y debate democráticos, a menudo, en la búsqueda de su adaptación a entornos cada vez más turbulentos y tecnológicos que hoy caracterizan la dinámica de las redacciones, proponen cambios en los planes de estudios de los periodistas.

Estas transformaciones en la profesión periodística hacen que se configuren nuevos escenarios, nuevas prácticas, redacciones y una nueva cultura periodística. Refundar modelos periodísticos y organizacionales, reconvertir los productos periodísticos y transformar la cultura y los perfiles profesionales es un imperativo para atravesar la transición digital.

Pese a estas circunstancias, algunos estudiosos sostienen que el rol del periodismo digital no ha variado con la nueva configuración del ecosistema digital (D'Alessandro, 2015). Sin embargo, en un tiempo de revolución tecnológica y cambio cultural el periodismo no será mejor solo por su creciente digitalización o por la sola presencia de computadoras, software y dispositivos. Hoy el periodismo no es el único dueño de la información, ya que los canales se han multiplicado, han surgido los denominados medios híbridos y un periodismo de calidad, mientras se ocupe de contar buenas historias, será siempre de calidad.

Calmon Alves (2015) ha señalado que el error más común en el periodismo resultó de pensar que se podían aplicar en el ecosistema mediático los mismos parámetros y modelos gestados durante la era industrial. Los antecedentes electrónicos de los medios de comunicación en línea se remontan a la década de los setenta con el desarrollo del videotexto, el teletexto, el periódico por fax, en CD-ROM, en disquete (o disco flexible) y la inserción en las primeras redes de información (Navarro, 2009).

La evolución de los medios ha devenido también en el desarrollo de los géneros periodísticos y en una más activa presencia de las audiencias. El periodismo narrativo posibilita características diferenciadoras y un lenguaje singular que puede permitir una mayor atracción y conexión con las audiencias. El público es atraído por las narrativas alternativas vinculadas a las posibilidades del periodismo actual que vive entre la tensión de contar historias con los recursos propios de las tecnologías disponibles o de hacerlo de la manera tradicional. Cuando se aprovechan las tecnologías como la transmisión de video y audio el relato crece cualitativamente y tiene mayor posibilidad de interacción entre las audiencias.

Textos, imágenes, sonidos son aprovechados por el periodismo narrativo presente en la red, potenciado por las aplicaciones informativas surgidas al ritmo de la aceleración tecnológica. El periodismo digital recrea recursos complementarios en la información potenciando la claridad del mensaje y dando nueva vida y riqueza a la información.

Nuevos valores

Manuel López (2005) destaca la existencia de nuevos valores que enriquecen la producción de la cibernoticia: hipertextualidad, multimedia, polifonía, verificabilidad, sin límites de extensión, personalización y alcance inmediato (Cárcamo Ulloa, 2009).

Navarro menciona que los géneros periodísticos se han vuelto géneros multimedia y que lo que hoy conocemos como el periódico en línea se está convirtiendo en un medio de comunicación convergente (2009: 39).

Salaverría destaca que la hipertextualidad es la “capacidad de interconectar textos digitales entre sí” (2005: 30), mientras que la multimedialidad es la “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (32), en otras palabras, la multimedialidad existe cuando se produce la combinación de texto e imágenes y la interactividad es aquella capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir un tipo de relación con los contenidos.

Cárcamo Ulloa describe que este fenómeno se puede entender en dos fases. Una existe dada la relación humano-interfaz que implica una interactividad psicomotriz, donde el diseño de interfaces para los destinatarios del sistema resulta un desafío para el binomio ingeniero-diseñador; y la otra existe cuando se produce la interacción psicomotriz que se relaciona con los nuevos contenidos y su asertividad (2009: 79). Los nuevos medios, al tiempo que brindan más alternativas y disposiciones tecnológicas, posibilitan mayores alternativas de interactividad que los medios tradicionales.

La transformación de los formatos de lectura

La aparición del hipertexto resultó ser un sensible cambio tecnológico que afectó los modos tradicionales de lectura transformando la secuencia del texto. En concordancia con Paolo Bertetti tomamos como noción de texto a

[...] la construcción (semiótica) de identificación de cuál es el resultado de pertinencias (es decir de opciones estratégicas) hechas por quien hace el análisis, que identifica el *continuum* hecho de discursos y prácticas semióticas de porciones significativas sobre las cuales ejercer la mirada semiótica (Bertetti, 2015: 33).

La lectura de un hipertexto por parte del lector se basa en la participación, en una nueva práctica, en la conducta activa en la exploración de los contenidos por su multisequencialidad,

distinta a la que propuso la lectura en papel con su secuencialidad. En estos temas, la academia ha incursionado muy poco, ya que se trata de conocer qué hacen, qué eligen las audiencias de los contenidos mediáticos.

Nuevos medios y narrativas

Los nuevos medios viven una expansión, abarcan mayores espacios en la cadena de valor de la industria de la prensa diversificando sus contenidos en distintos formatos para públicos diferentes. Hoy, los medios digitales tienen que generar, producir y distribuir información para audiencias diversas. Smith destaca los siguientes eslabones de la cadena de valor de la industria: 1) el *packaging*: es decir, la presentación de la información de diferentes formas para públicos nuevos; 2) las bases de datos: el superávit de contenido podría aprovecharse y capitalizarse creando bases de datos, directorios, anuarios, y otros productos; 3) la interactividad (listas de distribución, foros de discusión, chats, correos electrónicos, etc.) para acelerar la circulación del contenido; 4) el CRM que consiste en la gestión de los clientes; 5) la distribución de nuevos productos; 6) el contenido multiplataforma; 7) las alianzas periodísticas (Smith, 2000; Rojo Villada, 2006).

Las estructuras narrativas han sido examinadas por autores como Umberto Eco, Algirdas Greimas y Vladimir Propp que se han interesado profusamente en su análisis, examinando los diferentes medios y sus lenguajes en los modelos semiótico-narrativos y narratológicos. Ynoub (2007: 83) destaca que la teoría narrativa greimasiana ha caracterizado a la producción de sentido como un conjunto de operaciones generativas, que tienen distintos niveles significantes como el nivel lógico profundo, el nivel narrativo y el nivel discursivo, en donde toda experiencia de significación tiene la competencia semiótica para operar articuladamente en esos tres niveles.

El estudioso de los nuevos medios Manovich (2006) concibe el análisis de estos medios en el marco de la historia de las culturas mediáticas y visuales de los últimos años, examinándolos desde la fascinación y la dependencia que estos nuevos medios producen respecto de los convencionales. Nuevos medios interactivos que tienen intensas narrativas. Lev Manovich (2006) destaca cinco características de lo que llama nuevos medios a) representación numérica; b) modularidades; c) automatización; d) variabilidades y e) transcodificación; además examina cómo las interfaces de los objetos de los nuevos medios están moldeados por tres tradiciones culturales: las de la prensa, el cine y la comunicación entre el hombre y la

computadora; y reconoce que la informatización de la cultura no conduce solamente al surgimiento de nuevas formas culturales, como los videojuegos y los mundos virtuales, sino que redefine la fotografía y el cine que ya existían.

La concepción del discurso narrativo ha resultado más amplio y abarcativo en autores como Greimas y Courtes que destacan que “el discurso narrativo puede ser considerado como una secuencia de estados precedidos y/o seguidos de transformaciones”. Por lo tanto, y de acuerdo con Bertetti (2015: 41), no son consideradas narrativa únicamente las historias con narraciones ‘fuertes’, como una película histórica o una historia de aventuras, también puede serlo una expresión como “cerrar la ventana” que indica una acción muy elemental (Greimas y Courtes, 1986: 344).

Las narrativas transmedias aparecen caracterizadas como las que

[...] recrean la relación de la trama con las subtramas *a priori* ocultas (latentes) mediante una combinación dinámica de articulaciones y bifurcaciones de escena y biografías, utilizando estéticas y tecnologías diversas que multiplican las remisiones internas y externas a la obra y facilitan la pluralidad de representaciones desde perspectivas diferentes, incluso mediante géneros y formatos, cuyo resultado surge de una secuencia imprevisible de experiencias (intervenciones) individuales y colectivas que corrompen la genética de los contenidos [...] (Igarza, 2012 citado por Irigaray, 2015: 167).

Nico Carpentier (2015) señala que el término *participación* es utilizado por distintas personas para referirse a una amplia variedad de situaciones diferentes y expresa el hecho de que el concepto de la participación social se constituye en parte de las luchas de poder de la sociedad. El advenimiento de las redes sociales y de dispositivos de alta conectividad ha posibilitado una nueva lectura de los medios tradicionales y de los nuevos medios incrementando la participación de las audiencias.

Scolari (2013) describe a las narrativas transmedia, como *cross-media*, plataformas múltiples (*múltiple platforms*), multimodalidad (*multimodality*), narrativa aumentada (*enhanced storytelling*) o mundos transmedia (*transmedia worlds*). Scolari destaca la idea de que cada medio cuenta la historia con total autonomía e independencia narrativa, y las interconexiones sucesivas hacen que el relato se expanda y los contenidos converjan a través de esos medios. La transmedialidad puede entenderse como la actividad o el uso que las audiencias hacen de los mensajes mediáticos.

Análisis

Este trabajo examina las características del advenimiento del denominado periodismo narrativo en el medio digital estatal Agencia San Luis Noticias (ANSL), análisis formulado durante el año 2016 con una muestra aleatoria de noticias de los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto, en donde se examina la actividad de los lectores frente a ellas.

Buscamos reconocer aquellos rasgos relevantes que den cuenta de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad como facilitadora en la constitución de puentes entre medios y público, echando mano de un análisis narrativo formularemos un análisis de contenido.

El periodismo narrativo y los nuevos medios

El desarrollo de medios “más locales” ha sido una característica relevante de los últimos años. Las publicaciones hiperlocales comparten códigos lingüísticos con quienes protagonizan las noticias generando empatía y sentido de pertenencia, tal como afirma Bazán (2015) al tiempo que destaca que existen cuatro momentos claves al pensar en los perfiles de las redes sociales: a) Publicar, b) compartir, c) escuchar y d) responder. Las narrativas locales tienen más potencial para atraer a las audiencias y recrear sus mensajes.

En el campo del periodismo digital, todos los días aparecen nuevas recetas digitales para los medios. La aparición de Instant Articles de Facebook y el AMP de Google son dos ejemplos, herramientas que tienen el potencial de transformar los medios de comunicación para los dispositivos móviles de creciente uso y que, posiblemente, sean las plataformas del futuro periodismo. Instant Articles proporciona una visión general de los sistemas que permiten a los editores automatizar la distribución de los artículos instantáneos a Facebook y administrar de forma inmediata los artículos que se publican y se muestran. Es decir, puede distribuir los artículos instantáneamente a Facebook, directamente desde su sistema de gestión de contenido a través de dos sistemas diferentes: el API de los artículos instantáneos o una fuente RSS segura. Los artículos se distribuyen en Facebook mediante un editor de web (accesible a través de su página de Facebook) y está preparado para revisar y gestionar el contenido si fuera necesario (<https://developers.facebook.com/docs/instant-articles/publishing>). El acelerador móvil de páginas (AMP) es una iniciativa de código abierto que encarna la visión de que los editores pueden crear contenido móvil de buena calidad, optimizado y hacer que se

cargue al instante en todos los dispositivos. En el terreno de las posibilidades tecnológicas y sus usos sociales, el futuro es dinámico y sorprendente.

Medios para otros medios

ANSL es un medio que sirve a otros medios con contenidos gratuitos y que se constituye en su propia plataforma de noticias. La ANSL fue creada en el año 2012 como una plataforma multimedial para transmitir noticias gubernamentales en la provincia de San Luis, Argentina. En diciembre de 2015, el medio tenía casi cincuenta empleados, el número de ellos se redujo en el traspaso de las autoridades provinciales, después del 10 diciembre de 2015 y en enero de 2016.

La agencia de noticias dice de sí misma lo siguiente:

Es un medio informativo del Gobierno de la provincia de San Luis que tiene por objetivos nutrir la prensa de herramientas necesarias para desarrollar una tarea ágil y dinámica de acuerdo a las nuevas tecnologías y contribuir con información veloz y fidedigna, amparado en el respeto por la libertad de expresión y en el derecho de los ciudadanos a informarse [...] El servicio ofrecido por este espacio es totalmente libre y gratuito (www.agenciasanluis.com).

Toda su producción informativa está destinada a cubrir las actividades de los funcionarios del Gobierno de la provincia de San Luis. Los contenidos periodísticos de la agencia (noticias, audios, videos) pueden utilizarse por todos los medios de forma gratuita mencionando las fuentes. En ANSL se combina la información periodística con textos e imágenes. En este texto, realizamos un examen preliminar sobre las noticias de la ANSL y analizamos cuáles tienen una mayor interacción entre la audiencia, en un medio donde la información puede ser visionada, tan rápido como sea producida, por la gente y los medios de comunicación directamente desde la propia web de la ANSL.

El medio es público, ya que depende de los organismos del Estado provincial, por sus recursos humanos y su disposición tecnológica tiene una amplia ventaja sobre otros medios provinciales en cuanto a la cobertura y producción de noticias. El medio digital no difunde acontecimientos considerados perjudiciales para la imagen del Gobierno provincial en concordancia con otros medios denominados hegemónicos como el *Diario de la República* y el Canal 13 de San Luis (también administrado por el Estado provincial).

La agencia, además, cuenta con periodistas de los distintos ministerios, que se suman a los periodistas de la redacción, corresponsales, fotógrafos y camarógrafos, es decir, con valiosos recursos humanos que hacen que, dentro de la tradición periodística, la agencia sea uno de los medios más potentes de San Luis. Un medio estatal y público con recursos humanos y tecnología apropiada tiene una mayor responsabilidad en exponer las voces múltiples y divergentes de una sociedad.

En el año 2016, la ANSL con sus características particulares pasó de ser una empresa periodística gubernamental con grandes recursos a sufrir un proceso de adaptación al nuevo Gobierno liderado por Alberto Rodríguez Saá, quien reemplazó a Claudio Poggi. En diciembre del 2015, el medio pasó a cubrir una menor cantidad de noticias gubernamentales motivado por el cambio de autoridades en el Poder Ejecutivo provincial y los órganos legislativos municipales y provinciales y a una nueva selección de periodistas que realizó el medio que incluyó renovación y finalización de contratos. El cambio de gobernador y del director de la Agencia no generó grandes cambios en la dirección del medio, en sus agendas ni en sus propias coberturas, aunque, con el correr de las semanas, el caudal noticioso gubernamental aumentó progresivamente. En el mes de julio la ANSL cambió levemente su presentación, cambiando el color rojo y por el azul.



Figura 1: Logo 2016 ANSL

La marca Poggi

Desde el año 2012, ANSL promovió y publicitó la imagen del gobernador de San Luis Claudio Poggi como un funcionario joven, moderno, dinámico y eficiente en la gestión pública. La agencia pasó a difundir con amplitud los logros de la gestión y el desarrollo de una marca: la marca Poggi. Es precisamente durante la gestión del gobernador Poggi cuando se crea la

ANSL. La difusión y promoción de la actividad del exgobernador y la cobertura de ANSL, de las más importantes realizaciones en la gestión pública de la provincia, posibilitaron el empleo de más de cuarenta personas que contribuyeron al crecimiento y desarrollo del medio y de la marca gubernamental (marca Poggi).

ANSL, la transmedialidad y las redes

Reconocer la función transmedial en un medio es reconocer el conjunto de relaciones de la trama con las subtramas ofrecidas por la combinación de articulaciones y estéticas. La cuenta de Facebook de la ANSL tuvo 89.461 seguidores hasta agosto 2016; la de Twitter, 10.499 seguidores; y la cantidad de *tweets* realizados hasta el 28 de marzo del 2016 fue de 51.053; ANSL sigue a 454 cuentas de Twitter y permite dar enlaces a los videos del medio en YouTube. Con la *newsletter* por correo electrónico llega a 1600 cuentas diarias.

Los temas que organizan la información en ANSL en el 2016 son los siguientes: “Hoy”, “Sociedad”, “Puntanidad”, “Espectáculos”, “Deportes”, “Videos”, “Clima”, “Textuales” y “Contacto”. La agencia organiza su agenda usando sus fuentes gubernamentales y la estructura de la redacción periodística.

En “Textuales” aparecen los videos que expresan el pensamiento y la actividad del actual gobernador de San Luis Alberto Rodríguez Saá (<http://agenciasanluis.com/notas/textuales/>).



Figura 2: Captura de pantalla Agencia de Noticias San Luis (antes de los cambios) donde aparecen los macrotemas.

En “Puntanidad” aparecen narraciones y una serie de registros e informaciones destinadas a destacar la cultura, costumbres y valores de la sociedad sanluiseña y un ciclo de entrevistas bajo el nombre “Registro San Luis”.

La ANSL lo define de esta manera:

“Registro San Luis” es un ciclo de entrevistas que pretende mostrar el ser y el hacer de las personalidades relevantes de la provincia de San Luis. Las artes, la ciencia, el deporte, la política y los trabajadores que forman la arquitectura de un pueblo, presentes en este ciclo. Un registro de la Puntanidad.

Las temáticas del macroorganizador noticioso como “Puntanidad” o “Textuales” permiten narrar historias con otra estructura y un lenguaje más intimista, más cercano al lector. Son precisamente las prácticas de periodismo narrativo, que poseen estas características, lo que lo diferencia y le permite una mayor conexión con las audiencias. Estas narrativas alternativas pueden utilizarse para vincularse fuertemente con las posibilidades del periodismo actual de usar más recursos tecnológicos para contar historias. ANSL utiliza los recursos audiovisuales para contar, básicamente, la actividad del Poder Ejecutivo provincial y, en “Puntanidad” y “Registro San Luis”, usa la narrativa del nuevo periodismo, textos más descriptivos y con apelación al lenguaje audiovisual.

Algunos registros 2016

Las noticias de la ANSL suelen ser principalmente compartidas en Facebook, aunque también en Twitter, con distintas producciones de los usuarios. En general, las noticias que el público comparte suelen ser las informaciones que tienen una gran repercusión en la vida social como el cobro de los salarios de los empleados públicos y las informaciones deportivas.

No se advierten, en este análisis preliminar, noticias que hayan surgido de los usuarios que se conectan básicamente a través de celulares. Las fuentes noticiosas son fundamentalmente los funcionarios del Gobierno provincial. La segmentación noticiosa y la elección de la agenda son realizadas por la dirección del medio sobre la base de los entornos gubernamentales.

A nivel de ejemplo, el 5 de marzo, el medio publicó “Se confirmó la grilla de artistas del Festival Nacional del Caldén” (agenciasanluis.com) que logró que se compartiera 151 veces. El 7 de abril la noticia “El 11 de abril comienza la preinscripción para auxiliar de policía” (agenciasanluis.com) fue compartida por 3127 personas. El 15 de marzo se publicó “18 de

marzo Día de la Promoción de los Derechos de las Personas Trans” (agenciasanluis.com) que se compartió 286 veces.

Por otro lado, el 13 de abril la noticia “San Luis vuelve a recibir al Turismo Nacional” (agenciasanluis.com) tuvo 193 compartir y el 7 de mayo, el medio publicó “El desfile del 25 de mayo se hará sobre Avenida Lafinur” (agenciasanluis.com) que nadie compartió.

El 2 de junio ANSL publicó “Mientras el Gobierno nacional ratifica el ‘tarifazo’”, San Luis se remite al fallo de la Justicia Federal” (agenciasanluis.com), noticia que tuvo 114 “compartir”. El 28 de junio lo hizo con “Este miércoles se pagará el sueldo de junio y el aguinaldo” (agenciasanluis.com) y esta noticia fue compartida 92 veces.

El 19 de julio publicó “Los adultos mayores de ‘Siempre Primavera’ se quedaron con la etapa interna” (agenciasanluis.com), información referida a los Juegos Evita que se compartió solo 23 veces.

La noticia del 4 de agosto “El logro obtenido por la robótica que posiciona a San Luis en un lugar privilegiado” (agenciasanluis.com) tuvo 84 “me asombra” y 144 “compartir”.

Otra noticia titulada “Convocan a presentar proyectos de inversión para agregarle valor agregado a la producción” (agenciasanluis.com) tuvo 76 “compartir”.

El 6 de agosto se publicó “Villa Mercedes recibirá el tráiler oftamológico” (agenciasanluis.com) que tuvo 573 “compartir”.

La red Twitter con menos desarrollo expone una conducta similar por parte de las audiencias. Los temas más twiteados son las noticias en donde las audiencias tienen alguna experiencia o se sienten afectadas de alguna manera.

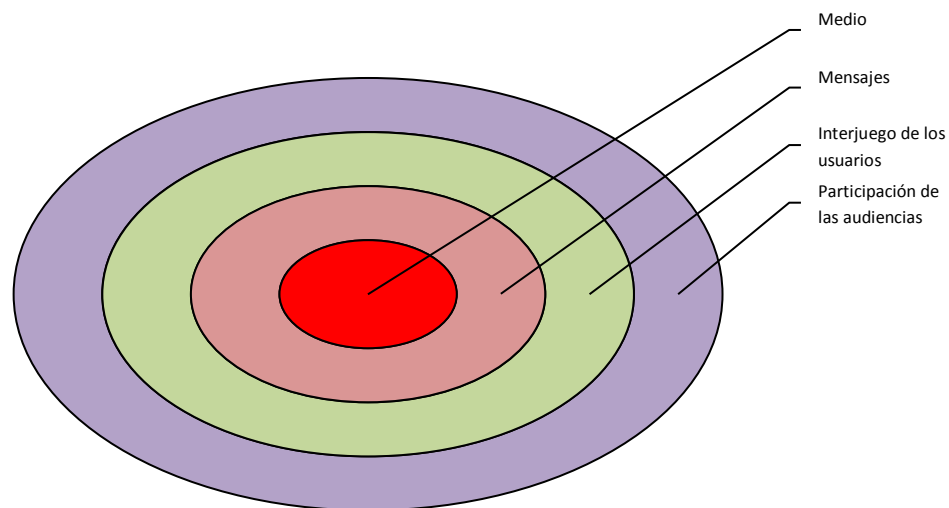


Figura 3: *Diagrama de transmedialidad n.º 1*

El interjuego de los usuarios con el medio hace que muchas veces la participación de estos se constituya en fuente de una noticia aún no tratada o no considerada por el medio, o que la jerarquización de noticias del medio no sea la misma que las elegidas por las audiencias. En este caso, será necesario que la academia realice análisis más profundos que demuestren interés en echar luz sobre estos temas.

Algunas conclusiones

Reconocemos en Agencia San Luis Noticias (ANSL) una plataforma multimedial con la presencia de hipertextualidad y multimedialidad. La interactividad de los prosumidores (productores consumidores) aún resulta débil pero creciente en el medio. El reconocimiento de la evidencia y desarrollo de la interactividad medio-audiencia serviría para ampliar y hacer más colectiva o democrática la agenda del medio. Reconocer las múltiples miradas y opiniones de la sociedad, visibilizar sus contradicciones es un desafío de los medios y más aún de los medios estatales y públicos.

Las noticias privilegiadas por el medio ANSL no siempre son las elegidas por los lectores. De esta forma, existen distintas informaciones que captan intereses disímiles de las audiencias. Las jerarquizaciones temáticas del medio a veces no son las mismas que las que eligen y

comparten las audiencias en una actitud activa. La participación en las redes y en la web de las audiencias en franco crecimiento indica que las noticias más compartidas o twiteadas son aquellas en donde las audiencias tienen alguna experiencia o están afectadas de alguna manera.

Bibliografía

- Agencia San Luis Noticias, “Se confirmó la grilla de artistas del Festival Nacional del Caldén” [en línea], 5/3/2016, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/03/05/se-confirmando-la-grilla-de-artistas-del-festival-nacional-del-calden/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Agencia San Luis Noticias, “18 de marzo Día de la Promoción de los Derechos de las Personas Trans” [en línea], 15/3/2016, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/03/15/18-de-marzo-dia-de-la-promocion-de-los-derechos-de-las-personas-trans/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Agencia San Luis Noticias, “El 11 de abril comienza la preinscripción para auxiliar de policía” [en línea], 7/4/2016, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/04/07/el-11-de-abril-comienza-la-preinscripcion-para-auxiliar-de-policia/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Agencia San Luis Noticias, “San Luis vuelve a recibir al Turismo Nacional” [en línea], 13/4/2016, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/04/13/san-luis-vuelve-a-recibir-al-turismo-nacional/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Agencia San Luis Noticias, “El desfile del 25 de mayo se hará sobre Avenida Lafinur” [en línea], 7/5/2016, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/05/07/el-desfile-del-25-de-mayo-se-hara-sobre-avenida-lafinur/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Agencia San Luis Noticias, “Mientras el Gobierno nacional ratifica el ‘tarifazo’, San Luis se remite al fallo de la Justicia Federal” [en línea], 2/6/2016, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/06/02/mientras-el-gobierno-nacional-ratifica-el-tarifazo-san-luis-se-remite-al-fallo-de-la-justicia-federal/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Agencia San Luis Noticias, “Este miércoles se pagará el sueldo de junio y el aguinaldo” [en línea], 28/6/2015, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/06/28/este-miercoles-se-pagara-el-sueldo-de-junio-y-el-aguinaldo/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].

- Agencia San Luis Noticias, “Los adultos mayores de ‘Siempre Primavera’ se quedaron con la etapa interna” [en línea], 19/7/2016, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/07/19/los-adultos-mayores-de-siempre-primavera-se-quedaron-con-la-etapa-interna/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Agencia San Luis Noticias, “Convocan a presentar proyectos de inversión para agregarle valor agregado a la producción” [en línea], 4/8/2016, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/08/04/convocan-a-presentar-proyectos-de-inversion-para-agregarle-valor-a-la-produccion/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Agencia San Luis Noticias, “El logro obtenido por la robótica que posiciona a San Luis en un lugar privilegiado” [en línea], 4/8/2016, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/08/04/el-logro-obtenido-en-la-robocup-posiciona-a-san-luis-en-un-lugar-privilegiado/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Agencia San Luis Noticias, “Villa Mercedes recibirá el tráiler oftalmológico” [en línea], 6/8/2016, <<http://agenciasanluis.com/notas/2016/08/05/villa-mercedes-recibira-al-trailer-oftalmologico/>>. [Consulta: 13 de septiembre de 2016].
- Bazán, C. (2015), “Periodismo hiperlocal. El valor de contar lo que está cerca”, en G. Roitberg y F. Piccato (comps.), *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Bertetti, P. (2015), *La historia audiovisual. Las teorías y herramientas semióticas*, Barcelona: Editorial UOC.
- Calmon Alves, R. (2015), “Prólogo. Miren a los disruptores”, en G. Roitberg y F. Piccato (comps.), *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Cárcamo Ulloa, L. (2009), Publicaciones de temáticas orientadas en la red. El caso de *Guión Actualidad*, en J. Carbal Rivera y G. Rodríguez B., *Comunicación informativa y nuevas tecnologías*, Buenos Aires: Gran Aldea Editores.
- Carpentier, N. (2015), “Differentiating between access, interaction and participation” [en línea], *Conjunctions*, vol. 2, n.º 2, pp. 7-28, <<http://www.conjunctions-tjcp.com/article/view/22915/20035>> [Consulta: 02 de febrero de 2016].
- D’Alessandro, A. (2015), “Estándares Éticos y de Calidad en Periodismo Digital”, en G. Roitberg y F. Piccato (comps.), *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- De Mateo, M. Becerra y L. Bergés (2009), La información en el mercado global de la comunicación, en J. Carbal Rivera y G. Rodríguez B., *Comunicación Informativa y Nuevas Tecnologías..* Gran Aldea Editores, Buenos Aires.
- En *NeMe* [en línea], <<http://www.neme.org/1800/differentiating-between-access-interaction-and-participation>>. [Consulta: 15 de marzo de 2016].
- Fatorello, F. (1969), *Introducción a la técnica social de la información*, Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Genette, G. (1989), *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*, Taurus.
- Greimas y Courtes, (1986) *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid: Gredos.
- Irigaray, F. (2015), "Periodismo transmedia: nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuario", *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*, G. Roitberg y F. Piccato (comps), Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- López, M. (2005), "Alternativas a la producción informativa continuada en Internet: protocolo para la elaboración de noticias", ponencia de Manuel López en *VI Congreso Nacional de Periodismo Digital*, Huesca. España.
- Manovich, L. (2006), *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*; Bueno Aires: Paidós.
- Melucci, A. (1989), *Nomads of the present. Social movements and individual needs in contemporary society*, Filadelfia: Temple University Press.
- Navarro, L. (2009), Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad, *Comunicar Revista Científica de Educación y Comunicación* [en línea], vol. xvii, n.º 33, pp. 35-43.
- Quiroga, S. (2014), "Um estudo de uma agencia de prensa estatal: agendas y competência", *Vozes e Dialogo* [en línea], vol. 1, n.º 13, pp. 132-141, <<http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/5294/3257>>. [Consulta: 16 de marzo de 2016].
- Quiroga, S. (2015), "News Agency and Digital Journalism: What about Security Policies?", Rodrigo Cetina Presuel, Loreto Corredoira y Alfonso, Fernando Gutiérrez Atala (comps.) *Media and journalists in the age of Open Government and Transparency* [en línea], Universidad Complutense de Madrid, <<http://eprints.ucm.es/31385/1/Media%20and%20journalists%20in%20the%20age%20of%20Open%20Government%20and%20Transparency%20Medios%20y%20periodistas%20en%20la%20era%20del%20gobierno%20abierto%20y%20la%20tr.pdf>>. [Consulta: 15 de marzo de 2015].

Vol. 1, N.º 51 (julio-septiembre 2016)

- Rojo Villada, P. (2006), "Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital", *Revista Zer*, n.º 20, pp. 411-424.
- Salaverría, Ramón (1999), "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales", *Novática* [en línea], n.º 142, noviembre-diciembre 1999, pp. 12-15, <<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5186>>. [Consulta: 16 de marzo de 2016]
- Salaverría, Ramón (2005), "De la escritura textual a la composición multimedia", *Redacción periodística en internet*, Pamplona: Eunsa, pp. 56-61.
- Salaverría, Ramón (2005), "Hipertexto periodístico: mito y realidad", *Trípodas* [en línea], vol. extra 2005. pp. 517-524, <<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5095>>. [Consulta: 17 de marzo de 2016].
- Scolari, C. (2013), *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto.
- Smith, M. P. (2000), *Values, culture, content. Three keys to journalism in a strategic newspaper*, Chicago: Media Management Center - Northwestern University.
- Ynoub, R. (2007), "La perspectiva actancial debe acompañar todas mis representaciones Aportes de la narrativa a una teoría de la subjetividad", *Perspectivas Metodológicas* [en línea], vol. 1, n.º 7, <<http://revistas.unla.edu.ar/epistemologia/article/view/511>>. [Consulta: 13 marzo. 2016].

Documentos

- Web de Facebook <<https://developers.facebook.com/docs/instant-articles/publishing>>. [Consulta: 31 de marzo de 2016].