



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Uso de nuevas narrativas en periodismo
televisivo. Análisis del formato informativo.
Los casos de Televisión Canaria y Castilla-
La Mancha Televisión**

Alumno: Laura Pérez González

Tutor: Dr. Benigno León Felipe

**Curso académico
2022/2023**

Resumen: La televisión se encuentra inmersa en un nuevo paradigma informativo provocado por la introducción de las nuevas tecnologías en la actividad periodística. Ante esta realidad, el medio de comunicación debe adaptar sus formatos a las nuevas exigencias y hábitos de consumo de sus seguidores. Así surgen las nuevas narrativas como el periodismo transmedia caracterizado por la multipantalla, la interactividad con el espectador y la inmediatez como una posibilidad de cambio. Las cadenas de emisión deben actualizar sus formatos informativos de referencia, los noticieros, con el fin de encontrar nuevas formas de narrar los hechos, caracterizada hasta entonces por la unidireccionalidad para mantener su posición de liderazgo como actual medio de comunicación de masas y sobrevivir en esta nueva era.

Palabras clave: Televisión, periodismo televisivo, informativos, nuevas narrativas, ecosistema digital.

***Abstract:** Television is immersed in a new news paradigm brought about by the introduction of new technologies in journalistic activity. Faced with this reality, the media must adapt its formats to the new demands and consumption habits of its followers. Thus, new narratives emerge, such as transmedia journalism, characterised by multiscreen, interactivity with the viewer and immediacy as a possibility for change. Broadcasting networks must update their reference news formats, the newscasts, in order to find new ways of narrating events, characterised until then by unidirectionality, in order to maintain their leading position as the current mass media and survive in this new era.*

Key words: Television, television journalism, news, new narratives, digital ecosystem.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN	5
ANTECEDENTES	6
ESTADO ACTUAL DE LA CUESTIÓN	10
MARCO TEÓRICO	13
LA TELEVISIÓN INFORMATIVA.....	13
PERIODISMO TELEVISIVO LOCAL Y DE PROXIMIDAD	14
EL INFORMATIVO: LENGUAJE Y GÉNERO	16
LAS NUEVAS NARRATIVAS COMO ALTERNATIVA A LA DECADENCIA DE LOS FORMATOS	17
OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	21
METODOLOGÍA	22
ANÁLISIS Y RESULTADO:.....	25
8.1. TV CANARIA:	26
8.2. CASTILLA-LA MANCHA TV:.....	29
8.3. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE AMBAS CADENAS:	31
8.4. PROPUESTAS DE MEJORA:	32
CONCLUSIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	37

Introducción

En la actualidad nos encontramos ante distintas realidades en cuanto a la televisión como medio de comunicación e información que hacen indispensable la necesidad de realizar investigaciones para su abordaje.

Si nos imaginamos una cebolla a la que vamos a irle quitando cada una de sus capas, la primera sería el nuevo escenario comunicativo. Con la revolución digital, la llegada de Internet y, posteriormente, las redes sociales, los hábitos comunicativos de las personas han cambiado. Por tanto, las audiencias han evolucionado. Ante esta realidad, las cadenas de televisión tanto nacionales como autonómicas, privadas o públicas deben buscar nuevos puntos de contacto con los consumidores (González-Neira & Fiaño Salinas, 2023).

La segunda capa de nuestro símil es la actualidad de la actividad periodística. El punto anterior ha afectado a la credibilidad y confianza que la población tiene en la información aportada por los medios de comunicación. Por una parte, la falta de aplicación de los valores éticos y códigos deontológicos profesionales. A esto, le sumamos el fenómeno de las *fakes news* que ha mermado, pero, a la vez, hecho más necesario que nunca, ser un buen profesional y producir piezas con datos, cifras, hechos y conocimientos contrastados. También podemos hablar del modelo de negocio basado en la publicidad o la comercialización sobreabundante del periodismo que ha pasado de servir al público, a servirse de este. Un sinfín de razones que hacen más necesario que nunca el cambio.

Una transformación que puede estar fundamentada en muchos aspectos. En este caso, el estudio del formato periodístico televisivo por excelencia, el informativo. Un género que lleva en pantalla desde que esta se encendió por primera vez y que podría resultar clave para la adaptación al ecosistema digital.

No me olvido de la siguiente capa. El periodismo local. En la era de la desinformación, la proximidad, para De Moragas (1999) tiene un significado especial ya que permite anclar la polisemia de lo local con las nociones de territorio, identidad, pero también de complicidad entre emisores y audiencias y, muy importante, como marco competencial del nuevo sistema audiovisual democrático. El periodista local comprende la esencia de

la información porque conoce el contexto en el que se dan los hechos. Esto permite que descodifique la información con mayor agilidad.

Así, llegamos al núcleo de toda esta perspectiva: las nuevas narrativas. Dentro de todas las teorías, alternativas y mejoras que se proponen para tratar de desvincular la televisión como medio de comunicación de su posible decadencia, nacen formatos y técnicas innovadoras para hacer llegar la información al espectador de otra forma. De una forma que decida quedarse.

El periodismo transmedia se está consolidando como un nuevo modo de comunicar donde la interacción con las audiencias es fundamental y se realiza a través de múltiples canales. Supone un reto pero también una oportunidad para conectar con nuevas audiencias que, según los estudios, cada vez se desvinculan más de la televisión. (Rost, A. *et al.*, 2016: 14) “Es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene una autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente en la construcción de la historia”.

Así, el uso de contenidos adaptados a múltiples pantallas como puede ser el empleo de la plataforma YouTube para acercar los informativos a la ciudadanía, el empleo de infografías digitales, el periodismo inmersivo o la realidad aumentada, son narrativas que ya están marcando un antes y un después en la historia del periodismo televisivo.

Justificación

La llegada de nuevos actores con el ecosistema digital que engloba el auge de dispositivos móviles, el consumo de redes sociales y la revolución tecnológica sin precedentes ha llevado al periodismo televisivo hacia una etapa de incertidumbre sobre su futuro. Las audiencias han cambiado sus hábitos de consumo, han pasado a considerarse *prosumer* y exigen su participación activa en la elaboración de contenidos. Ante esta realidad, las cadenas de televisión tanto nacionales como autonómicas, privadas o públicas deben buscar nuevos puntos de contacto con los consumidores (González-Neira, A & Fiaño, C., 2023).

El nuevo escenario comunicativo exige la implantación de nuevas posibilidades comunicativas por parte de las empresas periodísticas para generar nuevos modelos de producción de contenidos informativos.

Con este proyecto se pretende analizar el uso que a día de hoy están realizando las cadenas de televisión autonómicas, *TV Canaria* y *CMM TV (Castilla-La Mancha Televisión)* con el objetivo de vislumbrar los cambios en los formatos, la adaptabilidad de los medios de proximidad ante este nuevo ecosistema y las características de los contenidos de ambas cadenas.

En cuanto a la elección de los objetos de estudio, se debe a la necesidad de tener una visión plural de la cobertura local que se hace por distintas empresas informativas autonómicas. Por ello, en primer lugar, el caso de TV Canaria se debe a la proximidad con la ubicación donde se desarrolla esta investigación y la institución que la recoge, y el caso de Castilla-La Mancha Televisión porque, además de estar en las mismas condiciones de autonomía, los datos ofrecidos por la Encuesta de Marco General de los Medios en España para 2023 reflejan las numerosas similitudes entre ambas cadenas en cuanto a la evolución del consumo de las audiencias, sus *shares*, los minutos promedios de visionado, etc.

El tema de esta investigación fue seleccionado bajo lo que se considera una necesidad imperante de adaptación hacia la nueva era digital. El periódico ha caído en crisis con las publicaciones digitales, las programaciones informativas de radio parecen haber cedido terreno ante los emergentes *podcasts* y la televisión se encuentra en el mismo punto. Si no aprende de la experiencia de los otros medios masivos y adquiere nuevas competencias que le hagan evolucionar en positivo, ¿cuál es el futuro de la televisión?

Antecedentes

Para comprender el estado actual de la televisión es de vital importancia conocer y analizar su evolución histórica. Desde su nacimiento hasta su estabilización como medio de masas referente.

A nivel nacional, el medio tuvo un desarrollo tardío si se compara con otros países europeos. No existía ninguna evidencia de la nueva tecnología debido al sistema político instaurado en el país y su merma en las circunstancias sociales. Como todo medio, su evolución estaba firmemente unida a la de la sociedad en todas sus dimensiones.

Durante los años veinte y parte de la posterior década, su presencia se dio únicamente a través de la radio. En plena Segunda República, durante la emisión de algunos programas radiofónicos se producen pequeños debates sobre las características de este desconocido medio. Los periódicos también se hicieron eco. El primer comentario sobre las particularidades de la nueva tecnología se ubica en el mes de abril del año 1924 en noticias de prensa escrita que relatan los experimentos de John L. Baird en Gran Bretaña: “las películas cinematográficas se pueden transmitir por telefonía sin hilos”. Este fue uno de los primeros titulares, en este caso, del rotativo *El Liberal* del día 13 de abril de 1924 en su página cinco.

Desde sus inicios más remotos, la televisión arraigó grandes curiosidades en los expertos. Tal es así que comenzaron a divulgarse publicaciones destinadas a los técnicos radioeléctricos sobre el ámbito televisivo. Uno de ellos, “La televisión. Fototelegrafía. Constrúyase su aparato de televisor” de S.F González y Enrique Mata decía: “El entusiasmo que la radiodifusión despertó en todo el mundo al adquirir un estado práctico es de esperar que sea aún superado cuando los grandes problemas de la telecinematografía sean resueltos y se hagan asequibles los complicados aparatos que actualmente están en periodo de experimentación” (González, S.F. & Mata, E., 1929: 173).

En el año 1933 aparece en la capital del país la primera revista dedicada a la televisión, *Revista Radio Televisión*. Un hecho que marcó un antes y un después en el crecimiento del medio. En plena Guerra Civil, durante el año 1938, llegó el Fonovisión como primera reivindicación del medio. El Reichpost alemán facilitó este servicio de televisión bidireccional debido a la buena comunicación existente entre ambos países en la época. En el sentido más estricto, el aparato sirvió para la transmisión de imágenes y sonidos a distancia. Este aparato no tuvo un gran éxito y, tras finalizar la guerra, acabó en el Palacio de El Pardo. Allí quedó salvaguardado hasta que años después fue

empleado en los ensayos de la televisión experimental española (Domínguez Lázaro, M. D., 2010).

El año 1948 trajo consigo avances para el medio de comunicación. Durante el mismo, llegaron las dos primeras exhibiciones en algunas de las ciudades más relevantes del país: Barcelona y Madrid. La empresa Philips estuvo presente en la XVI Feria de Muestras de Barcelona durante el mes de junio mostrando una serie de emisiones en directo desde unos estudios predeterminados de diversos contenidos. Este acontecimiento es recalado por Manuel Palacio en una de sus publicaciones porque la expectación que levantó hizo que miles de personas esperaran durante horas para ser cómplices de lo acontecido. En agosto del mismo año, en Madrid, fue la empresa RCA quien retransmitió una corrida de toros en el Círculo de Bellas Artes de la capital (Palacio, M. 2018).

En los años 50, la propia administración es la directa responsable del desarrollo de la televisión en el país. Así, en 1956, llega el nacimiento de la televisión en España con las retransmisiones regulares. Una fecha que algunos expertos consideran tardía, si se compara con el resto de los países europeos o latinoamericanos, pero que, según Manuel Palacio en su libro *Historia de la televisión en España* fue prematura. Esto, expone el autor, se debe a las condiciones en las que sus actores tuvieron que improvisar en cuestiones fundamentales durante la etapa franquista. No obstante, durante este periodo se fijaron unas pautas de funcionamiento y de financiación del servicio que condicionaron durante varias décadas el sistema televisivo español (Palacio, M. 2018).

La Dirección General de Radiodifusión realizó prácticas en un pequeño local en el Paseo de la Habana. Estuvieron encabezadas por el equipo técnico de RNE (Montes Fernández, 2006). La televisión comenzó a coger fuerza pero su alto coste la posicionaba como un producto de lujo solo al alcance de 50.000 familias en todo el país (Palacio, M. 2018). Así, se convirtió en un medio muy social ya que los interesados se agolpaban en los bares que contaban con televisores como punto de encuentro. Así señalaba el escritor leonés Julio Llamazares la catarsis que supuso en su pueblo la llegada de la televisión en 1963: “Al día siguiente, domingo, Martiniano estrenó la televisión. La noticia había corrido por el pueblo y ya desde por la mañana, el bar se

llenó de gente que iba a ver aquel invento del que todos hablaban con entusiasmo, pero que muy pocos habían visto antes” (Llamazares, J., 1994).

En los años 60 la cobertura mediática crece, en gran parte debido al incentivo del gobierno mediante políticas de consumo. En 1962 se permite la venta de televisores con pagos a plazos, lo que provocó una expansión con menos dificultades. A finales de la década, se considera que existe un receptor por cada cuatro personas. A mediados de los años setenta, la televisión se encuentra en pleno *boom* cuando aparece la banda de frecuencias UHF para uso televisivo. Con esto, una ampliación en la programación sin precedentes. Llegan nuevas cadenas que ya incorporan el color a las pantallas.

En los ochenta se creó el Estatuto de Radio y Televisión para establecer las pautas de la llamada televisión contemporánea. En los noventa, el aumento de horas de emisión vino acompañado de un nuevo formato que supuso un antes y un después: las televisiones privadas de cobertura estatal. Se incorporaron Antena 3, Telecinco y Canal Plus, que acabaron con el monopolio de Televisión Española.

La nueva oferta televisiva fue bautizada por Umberto Eco como el paso de la paleotelevisión, donde la oferta de canales estaba limitada al *zapping* de la neotelevisión, en el que la audiencia cuenta con una amplia oferta de opciones. Más tarde emergerían otras cadenas públicas que, en algunos casos, se establecieron en el ámbito autonómico como Canal Sur, Canal 2 Andalucía, ETB, Tv Canaria, Telemadrid, Radiotelevisión del Principado de Asturias o Aragón Televisión, entre otras (López, L. & González Oñate, 2005).

El crecimiento de la televisión comercial privada y la necesidad de buscar nuevas formas de atraer a la audiencia en un mercado cada vez más competitivo provocó el surgir del infoentretenimiento.

Desde que los informativos televisivos se han comercializado, la necesidad de hacer entretenimiento se ha vuelto una prioridad crucial para los programadores de televisión y se han visto forzados a adaptar las características de los formatos de entretenimiento y los modos de la conversación que privilegian un estilo

comunicativo informal, con énfasis en la personalización, el estilo, las herramientas del *storytelling* y del espectáculo. (Thusu, 2007: 3)

Más tarde, en pleno siglo XXI, llega otro impulso para el medio televisivo: La Televisión Digital Terrestre (TDT). La transmisión de imágenes en movimiento y con el sonido coligado mediante una señal digital transmitida por medio de ondas hercianas terrestres sin necesidad de cable o satélite recibidas por medio de antenas UHF convencionales. En España, la TDT sustituyó a la televisión Analógica Terrestre el 3 de abril de 2010 con el conocido apagón analógico. Quintas-Froufe (2018) concluye en que la implantación de la televisión digital terrestre multiplicó el número de canales, aumentando la oferta, lo que supuso una fragmentación de la audiencia. La digitalización televisiva abre un intenso y profundo proceso de alteraciones que afectan, irremisiblemente, a la naturaleza, la concepción y las dinámicas del medio a todos los niveles. El calado de las transformaciones es tal que incluso puede calificarse de verdadera "revolución estructural" (Marzal & Casero, 2007).

Estado actual de la cuestión

La revolución digital y la llegada de Internet han propiciado el surgimiento de un nuevo escenario para la televisión. La introducción de estas nuevas tecnologías y su baja capacidad de adaptar formatos, géneros y funcionamiento al ritmo de este proceso la indujeron a una situación de inestabilidad. Así, el medio se ha visto envuelto en un debate sobre su adaptabilidad al nuevo ecosistema digital o su decadencia definitiva en el que los expertos se replantean la llegada del "fin de la televisión".

Si echamos una mirada al pasado, todos los medios de comunicación masivos han vivido un estado de inseguridad con respecto a su futuro con la llegada de nuevas tecnologías. El periódico experimentó la digitalización de los textos, un acontecimiento que tras años de debate, sigue cuestionando la supervivencia de la prensa escrita.

El tecnofuturólogo Alvin Toffler avanzaba en su libro *The Third Wave* su creencia sobre el futuro de los medios masivos:

En la actualidad se está produciendo un cambio sorprendente. A medida que avanza la tercera ola, los medios de comunicación lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla...Nuevos y desmasificados medios de comunicación están proliferando, desafiando y, a veces, reemplazando, a los medios de comunicación de masas que ocuparon una posición tan dominante en todas las sociedades de la segunda ola. (1980: 162-168)

Una reflexión apoyada por Arthur Danto que hablaba de las consecuencias de la revolución tecnológica en *El final del Arte (1995)* y añadía que para cumplirse esta realidad solo faltaba la reducción de los costes. Entonces, esa tecnología inalcanzable llegaría de forma masiva a los hogares españoles. La realidad actual no se queda lejos, según los datos del INE en 2021, el 96% de los hogares españoles contaba con acceso a Internet.

Para Scolari (2008), el cambio más interesante se da fuera de la pantalla, en las relaciones que se crean entre la televisión y otras tecnologías. Es aquí donde esta otra vertiente de expertos coincide. La televisión como medio unidireccional y masivo ya no prosperará. Nos encontramos en la era en la cual probablemente haya comenzado el fin de la televisión pero mucho menos en su fin como lenguaje y dispositivo (Carlón, 2008).

Para comprender el entramado actual hay que recurrir al comienzo. La *WWW* de Tim Berners Lee permitió la visualización de contenidos como documentos o páginas web elaboradas con hipertexto y que permitía almacenar información (Lozada, 2010). El paso de la web 1.0 caracterizada por su unidireccionalidad a las posteriores web 2.0, 3.0 y 4.0 que han aportado mayor desenvoltura en lo audiovisual, accesibilidad, interactividad o semántica, hacen palpable el cambio del que hablaba Scolari (2008).

Las redes sociales llegaron en la primera mitad de la década de los 2000 y propiciaron el nacimiento de nuevos actores en el ecosistema informativo. Así, no se hace extraño hablar de que los hábitos de consumo de lo audiovisual han trascendido de forma considerable. El mercado televisivo se ha topado con un nuevo ecosistema tecnológico, audiencias con nuevas demandas y novedosos contenidos digitales. Según los datos de

la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación sobre el año 2022, la audiencia acumulada diaria se concentra en la franja de noche (20:00 - 04:00 horas) con un 66,3%, seguida de la sobremesa (13:30-17:00 horas) con un 44,2%.

Las cadenas de televisión han perdido el papel protagonista que ostentaban hasta hace unos años en el panorama audiovisual. Han dejado de ser los únicos emisores; han abandonado su monopolio y conviven en el mercado con nuevos agentes de naturaleza muy diversa como productores de *hardware* y *software*, agentes de comercio *online* u OTT (Andò & Marinelli, 2018). Esto se refleja en los datos. Las cadenas de televisión analizadas en el último estudio anual de AIMC tienen una tendencia decreciente entre los años 2021 y 2022: *Televisión Española* (TV1) experimentó una caída de la audiencia pasando de 20,4 en 2021 a 19,6 en 2022. En el caso de las cadenas privadas, *La Sexta* pasó del 12,5 al 11,6 y, en las autonómicas, *TV Canaria* pasó de 1,1 al 0,5 en 2022.

Los minutos que pasan los espectadores viendo el contenido también cuenta con una tendencia a la baja. Desde 2019 ha disminuido del promedio de 213 minutos, 209 en 2020, 208 en el siguiente y pasando a 186 en 2022. Esto es visible en absolutamente todas las Comunidades Autónomas. En Canarias cayó en 2019 a los 213, pasando a 182, subiendo a 185 y disminuyendo considerablemente en 2022 a los 168 minutos.

Los cambios en las tendencias pueden explicarse en el hecho de que “Las nuevas generaciones están migrando de la televisión a Internet; de hecho, generaciones como los *millennials* “se están forjando en Internet” (Álvarez-Monzoncillo, 2011: 84). Los usuarios actuales están empoderados gracias a la tecnología y eligen lo que ver, cuándo y dónde (López-Amor, J., 2020).

Todos estos aspectos se ven refundados en la escasa oferta de contenido. Los noticieros de las cadenas de televisión siguen manteniendo un formato básico, repetitivo y tradicional. El modelo de negocio no ha evolucionado, sigue dependiendo en gran medida de la inversión publicitaria. En la búsqueda de alternativas, los expertos plantean la diversificación como una oportunidad de no caer en decadencia para la televisión. En palabras de López-Amor (2020) desarrollar nuevos productos, nuevas modalidades de ofrecer estos contenidos y explorar nuevos canales. Todo con el

objetivo de tener más alcance y así llegar a la audiencia ya no sólo de forma directa sino que a través de nuevos canales de conexión y contenido, y monetizar estos canales, contenidos y nuevos productos a través de modelos publicitarios, de modelos de suscripción y de otros modelos de comercialización.

En boca de Scolari (2014), nunca volveremos a las viejas audiencias con millones de televidentes mirando el mismo programa al mismo tiempo, esa forma de *broadcasting* quedará probablemente limitada a ciertos eventos de alcance planetario, como la final del mundial de fútbol o la elección de un papa, las narrativas transmedia permiten reagrupar a las audiencias alrededor de un relato. Si antes las audiencias eran *media-centred*, ahora tienden a ser *narrative-centred*.

Marco teórico

La televisión informativa

En la actualidad, el medio televisivo se encuentra inmerso en un proceso de cambio y readaptación. Con el auge de la tv *online* y las plataformas de contenido audiovisual digitales se produce una hipersegmentación de la audiencia que permite, frente a la televisión generalista de flujo continuo, el empleo de un carácter y lenguaje propios de una estética audiovisual basada en el espectáculo de lo real (Gómez, 2014).

El periodismo del siglo XX ha dejado de existir: ese a la manera norteamericana, del equilibrismo, los grandes relatos, los expertos y opinólogos, los grandes medios... periodismo a lo Capote, a lo Watergate. Por tanto hay que reinventar el oficio y para eso habrá que comprender que la lucha política y de los poderosos es por el relato de la hegemonía política... y por el mercado de la opinión pública. (Rincón, O., 2020: 6)

Para Peñafiel-Saiz y Echegaray-Eizaguirre el cambio podría estar en el sector público. La televisión pública debe responder a un medio de acceso universal y gratuito sin renunciar a los contenidos de calidad dentro de un escenario de transformación tecnológica constante, en el que se apuesta por el pluralismo político y social,

ofreciendo una programación cultural y educativa (Peñafiel-Saiz & Echegaray-Eizaguirre, 2022: 263). A lo que Pere Ortín (2019), añade que el periodismo de hoy necesita de valentía, belleza e interculturalidad. Y, todo ello, en lo que García-Santamaría (2013), define como un duopolio televisivo formado por las dos grandes plataformas televisivas (*Mediaset España y Atresmedia*), modificando la cadena de valor televisiva.

Periodismo televisivo local y de proximidad

En su estudio sobre las televisiones autonómicas en España, Albornoz (2006) diferencia dos etapas: la primera, que abarca el periodo comprendido entre 1982 y 1989, en que seis de las 17 comunidades autónomas crearon sus canales propios, y una segunda oleada entre 1999 y 2006 en que se crearon siete canales más. Así, se configuró un sistema de medios públicos españoles marcado por la división territorial, con una ausencia de diseño global y caracterizado por una visión de las diferentes élites políticas como propietarias de sus medios públicos (Guimerá & Bonet, 2020).

El periodismo local y de proximidad es una de las especializaciones dentro de la profesión con mayor importancia. McQuail (1994), señala el conocimiento de los medios de comunicación acerca del entorno como un gran potencial de influencia del periodismo. Si bien nos encontramos en un mundo cada vez más globalizado, la prensa local no solo mantiene su importancia, sino que avanza posiciones en los últimos años (López, 2008). En países cercanos como Alemania, según un estudio elaborado por Möhring (2015), el periodismo local y de proximidad continúa siendo el más importante y fiable fuente de información para más del 50 % de la población.

La cercanía desempeña una función social clave en las comunidades locales (Rivas de Roca, García-Gordillo & Caro-González, 2020) “ya que las percepciones de pertenencia, identidad o comunidad se encuentran fuertemente mediatizadas: los medios locales proporcionan la columna vertebral informativa de lo que la gente sabe sobre la vida social en su ciudad” (Leupold, Klinger & Jarren, 2018: 960).

El periodismo local se enfrenta ahora a desafíos definidos por la crisis que atraviesa el propio medio: “la disminución del número de lectores, la pérdida de ingresos o la

concentración mediática” (Rivas de Roca, García-Gordillo & Caro-González, 2020: 3) afectan al periodismo en todas sus vertientes. Es por ello que las cadenas autonómicas intentan encontrar un espacio para mantener sus audiencias locales. Esto no es algo sencillo teniendo en cuenta que el mercado es muy extenso y son grandes empresas que compiten con recursos económicos, tecnológicos y profesionales mucho mayores y, cuyos objetivos comerciales no suelen dirigirse hacia el servicio público (Rosique Cedillo, 2021).

Con el presente escenario de transformación tecnológica, Kruzkaya Ordóñez (2017), considera que las televisiones locales deben aprovechar las tecnologías en su estrategia combinada de la proximidad local con la amplitud global para abarcar nuevas audiencias que se encuentran tanto dentro como fuera de su espacio físico de cobertura.

El periodismo local, lejos de ser negativo por dividir territorialmente el sistema, como mencionaba antes Guimerá y Bonet, trae aspectos muy positivos. Por ello, Moragas (1999) habla de la proximidad como la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas que, en definitiva, se verá reflejada en los contenidos de la programación. La principal experiencia compartida es el mayor conocimiento y atención a los sucesos que surgen en el territorio a nivel local. No todas las personas, desde cualquier lugar, puede informar de una manera exacta, con un discurso uniforme y adaptado a la realidad del lugar, sin estar en ese mismo lugar. Muchos son los ejemplos que se podrían mencionar para dar por verídica la afirmación anterior, uno de ellos podría ser los comentarios erróneos que reporteros y presentadores de cadenas peninsulares dieron a conocer sobre la erupción del volcán de La Palma en septiembre de 2021 como, por ejemplo, no saber ubicar la Isla.

Además, cuenta con una comunicación específica en la que resaltan las funciones de “dinamización de la vida local tanto desde el punto de vista político como del cultural, el fomento de la participación, la función de escuela de comunicación y de innovación, la garantía de legado histórico cultural, el desarrollo de la producción audiovisual en el territorio, etc” (Pérez Tornero, 2007: 287).

El estudio de los medios locales sirve para el mayor fomento y crecimiento de los mismos. En el XXIII Congreso de Periodismo de Huesca, la directora del *Diario del*

AltoAragón reivindicó el papel del periodismo regional como forma de entender el entorno más cercano ya que realiza una aportación al territorio fomentando la verdad informativa y generando sentimiento de pertenencia (Puértolas, E. 2022).

El informativo: Lenguaje y género

La información televisiva, bajo la perspectiva de Gimeno y Peralta (2016), es portadora de significado gracias a la palabra, la imagen y el sonido. La imagen asociada al sonido, va directa a la emoción del telespectador; la palabra, que es transmisora de conocimiento e información, a la razón.

La principal característica de la televisión es la inmediatez, algo que resulta determinante en el hecho de que este medio sea, como decimos, la principal fuente de información de un amplio sector de la población. Sin embargo, la inmediatez de la información choca con la necesidad de disponer de un tiempo determinado para completar una información televisiva y así ofrecer unos conocimientos fundados a esa población (Moreno Espinosa, 2003). Por desgracia, son muchas las ocasiones que no se cuenta ni con tiempo ni con conocimientos para garantizar una adecuada calidad informativa en los noticieros. Esto se debe a que el lenguaje televisivo empleado en los formatos informativos “obliga a concentrar ideas en pocas palabras, a eliminar cualquier hecho que sea superfluo, a hacer frases sencillas y en voz activa, a ordenar bien el relato, a evitar los incisos y los hipérbatos, y a estar atentos a las metáforas (Gimeno & Peralta, 2016).

En cuanto a los géneros periodísticos más utilizados en los informativos televisivos, siguen siendo los más característicos del periodismo: la noticia, la entrevista, el reportaje, y la crónica. Por supuesto, la noticia sigue siendo el género de referencia que Fernando Lázaro Carreter (1998) define como el relato de un suceso recientemente acontecido, cuyo conocimiento importa hacer público. La adaptación de esta pieza a lo audiovisual, Cebrián (1999) es que la noticia audiovisual alcanza su máxima expresividad en la información televisiva al tratarse de una difusión integral de imágenes y palabras orales que dan origen a una expresión nueva y bien diferenciada de la auditiva y visuales consideradas por separado.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, López-Amor (2020) hace referencia a la actualidad del medio y matiza que los expertos consideran que existe una escasa oferta de contenido. “Un formato básico, repetitivo y tradicional se ha apoderado de los informativos de todas las cadenas de televisión”. A ello, se suma Menéndez (2019) en su artículo sobre estereotipos informativos, la televisión útil, en el que profundiza en la teoría de que las noticias han perdido el sentido crítico y el análisis periodístico. “Se instalan esquemas repetitivos cercanos al sensacionalismo, a la vez que se obvian las causas que producen los hechos que se difunden y transforman en forma de «noticias»” (Menéndez, 2019: 37).

El problema de todo este enjambre está en que la televisión ha caído en una espiral para ganar audiencia a base de importar fórmulas y esquemas televisivos casi globales, cuya única función es el entretenimiento... con el que conseguir audiencia para captar anunciantes que financien esa programación (Menéndez, 2019).

Las nuevas narrativas como alternativa a la decadencia de los formatos

En la búsqueda de erradicar estas necesidades de la televisión como medio, surgen las nuevas narrativas. El periodismo transmedia emerge como una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos (Irala, P. 2014).

Estos nuevos formatos añaden la interactividad, es decir, la búsqueda de la participación del espectador como una parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones.

Kevin Moloney fue uno de los teóricos más destacados que propuso el periodismo transmedia en el ámbito de la no ficción en su tesis doctoral sobre transmedia journalism en 2011.

We journalists need to find the public across a very diverse mediascape rather than expecting them to come to us. The days of the captive journalism audience are over, and if we hope to serve our ideals of democracy, human rights,

environment and positive social change, we need to find a broad public. To make our stories salient we need to engage the public in ways that fit those particular media. We lose an opportunity to reach new publics and engage them in different ways when we simply repurpose the same exact story for different (multi)media. Why not use those varying media and their individual advantages to tell different parts of very complex stories? And why not design a story to spread across media as a single, cohesive effort?. (Moloney, 2011, citado por Irala, P. 2014: 150)

Los formatos han evolucionado en los informativos televisivos. Desde sus comienzos hasta la actualidad se han ido incorporando elementos y perfeccionando la puesta en escena, lo que ha facilitado la evolución del medio audiovisual. El papel del presentador ha pasado de ser estático y rígido a que el presentador se mueva por el plató para desarrollar una noticia, a la vez que aparecen objetos en 3D creados por realidad aumentada, o se queda de pie explicando uno de los hechos del día, mientras aparecen las imágenes correspondientes en la pantalla del estudio. Se convierte en un presentador que abarca todo (Madrueño, 2023) y, por tanto, ser un elemento clave para dinamizar y acercar los contenidos al espectador.

Los géneros empleados también han experimentado cambios. A las informaciones leídas por el presentador, se le incorporaron las conexiones en directo, las corresponsalías y el reporterismo. Surge el concepto de “todoterreno” en el que “un solo reportero puede ahora cubrir lo que antaño cubrían 3 o 4 personas; puede grabar sonidos e imágenes del acontecimiento, redactar la locución, añadir rótulos, editar el conjunto y entregar la pieza completa junto con el texto de presentación” (Pestano Rodríguez, 2008). Con este nuevo escenario comunicativo, las empresas informativas deben tener en cuenta las nuevas posibilidades a la hora de decidir sus modelos de producción de contenidos.

En este contexto, la creatividad, en palabras de María José Arrojo, se hace necesaria en la elaboración de nuevos diseños y procesos:

a) para la producción de contenidos que sean capaces de adaptarse a los lenguajes propios de cada uno de los soportes;

- b) para encontrar vías distintas a las convencionales de difusión y divulgación de esos contenidos informativos;
- c) para el desarrollo de herramientas tecnológicas que permitan el tratamiento y la edición de la información en diferentes plataformas, en tiempo real (pudiendo atender a zonas geográficas concretas, en caso de ser pertinente);
- d) para permitir la implicación de la audiencia a lo largo del proceso de gestación de los contenidos informativos y promover la conversación;
- e) para buscar nuevos modelos de negocio y de rentabilización de los contenidos informativos en el entorno digital.

La materialización de esta creatividad se ve reflejada en los distintos modelos propuestos por los expertos e investigadores en comunicación y que desde hace unos años se vienen implantando en los contenidos informativos de algunas cadenas televisivas.

La narrativa transmediática se caracteriza, así mismo, por la búsqueda de la participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones (Irala, 2014). Para contextualizarnos dentro de esta teoría tan extensa, María Rodríguez-Rabadán experta en comunicación transmedia, concreta los distintos formatos que se encuentran dentro de la misma: la realidad aumentada, la visualización de datos o las infografías interactivas, ofrecer experiencias a través de apps, el empleo de las redes sociales o plataformas como YouTube o el periodismo inmersivo.

Otros formatos son aún más sencillos y pasan desapercibidos. Los códigos QR son cada vez más frecuentes en los formatos de televisión. Según el periodista Borja Terrán,

con su actual popularización, el código QR puede ayudar a facilitar un trasvase más orgánico y en directo de audiencia de la emisión televisiva lineal a las versiones online de las cadenas. No sólo para lectura de información más desarrollada, también para votar en talents shows, acceder a extras de contenidos inéditos o conectar con las emisiones en las plataformas a la carta de cada cadena.

El QR o código de respuesta rápida es, en palabras del Ingeniero de telecomunicaciones José Manuel Huidobro (2009) un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, que se pueden presentar en forma impresa o en pantalla.

El periodismo inmersivo puede definirse como la producción de contenido de tal manera que permite al usuario experimentar en primera persona el relato noticioso (De la Peña *et al.*, 2010). El usuario, ahora convertido en “un participante en la historia virtual” (Slater & Sánchez-Vives, 2016: 33), tiene el control sobre el punto de vista en un entorno envolvente (Domínguez, 2017) como resultado de la ruptura del encuadre tradicional (Benítez & Herrera, 2017). De ahí que autores como De la Peña *et al.* (2010: 299) consideren “que el periodismo inmersivo no tiene como único objetivo presentar los hechos, sino que ofrece la oportunidad de experimentarlos”.

La realidad aumentada es una tecnología que modifica el espacio físico, en el que se integran imágenes superpuestas en 3D y creadas por un sistema informático, con el fin de aportar una información extra al usuario (Madrueño, 2023). Por otra parte, visualizar objetos 3D con Realidad Aumentada dentro de un programa de televisión en vivo de señal abierta o radiodifundida, ha reducido costos de producción, minimiza los riesgos de montaje y reduce tiempo en cambiar escenarios o sets; es un recurso narrativo audiovisual con experiencia inmersivas y efectos especiales, atractivo a la vista del televidente, por lo que, importantes cadenas de televisión alrededor del mundo hoy usan esta tecnología (Olmedo & Torrico, 2023).

La realidad aumentada es una herramienta para articular el discurso informativo que ofrece a los medios “una oportunidad para desarrollar formas innovadoras de contar las historias” (Barreda, 2018).

Cabe destacar que se trata de “recrear la sensación de la gente de encontrarse en un lugar, donde se desarrolla una acción creíble que ellos perciben como ocurriendo realmente y donde, lo más importante, su cuerpo está implicado en este suceso (De la Peña *et al.* 2006). Una manera distinta de acercar a las personas a las informaciones pero sin usar los distintos elementos que supone una experiencia inmersiva como gafas o guantes. En este caso, el espectador percibe al presentador como inmenso en un

espacio físico distinto al plató (Herrero & Jiménez, 2022). Este tipo de inmersiones se fundamenta en la mezcla de elementos reales y virtuales. Se caracterizan por “la confluencia de tres elementos: la ilusión de presencia en el escenario narrativo o de la información, la plausibilidad y la posesión de un cuerpo virtual, es decir, de un avatar para acceder a la realidad representada” (Pérez-Seijo & López-García, 2018: 289).

El periodismo transmedia, la importancia de la interacción con las audiencias, la realidad aumentada o el periodismo inmersivo son solo parte de la gran lista de alternativas emergentes para los formatos de la actividad periodística en la televisión. Estas nuevas propuestas “experimentales” sirven para distanciar al espectador de la tradicional pasividad y lo ubican en el centro de la experiencia (Pérez Seijo, 2023).

Objetivos e hipótesis

La investigación se fundamenta en varios objetivos que se centran en el estudio de la capacidad de adaptación que tienen los medios autonómicos seleccionados en el nuevo ecosistema digital. Para ello, se analizarán los formatos empleados por ambas cadenas para hacer llegar la información en los noticiarios a las audiencias.

Basándose en los resultados que se obtengan, se podrá observar el uso que en la actualidad están realizando y, con posterioridad, se realizarán propuestas de uso para los informativos tomando de referencia la comparativa entre ambas. La viabilidad de este proyecto es evidente teniendo en cuenta que se están tomando a modo de muestra dos medios que han apostado por este tipo de iniciativas y que cuentan con numerosas similitudes en cuanto a su posicionamiento en los rankings de medios de comunicación a nivel nacional.

Así, se prestará atención a cuáles son aquellas secciones en las que tienen mayor presencia el uso de las nuevas narrativas, el tipo de narrativas que se están empleando y cómo se está haciendo.

El objetivo central de la investigación es indagar en la utilidad que tienen estas poderosas alternativas y observar qué están realizando las cadenas de televisión autonómicas con las propuestas de nuevas narrativas que, en este documento se detallan,

para determinar el esfuerzo que las mismas están llevando a cabo para innovar y adaptarse a las nuevas demandas de la audiencia y las exigencias de una realidad cambiante.

Metodología

En la presente investigación se analiza del empleo de narrativas transmedia que hacen las distintas cadenas de televisión seleccionadas en la presentación de sus contenidos. Para ello se llevan a cabo distintas técnicas de recopilación de información.

Para comenzar, la revisión teórica es la base de partida de este estudio. La búsqueda de datos efectuada a través de las múltiples informaciones elaboradas por expertos ha sido empleados para la contextualización de la historia del medio de comunicación, su evolución hasta el estado actual y, finalmente, como lupa hacia el futuro. En la revisión de la documentación existente se ha perseguido el objetivo de enmarcar aquellos aspectos de relevancia en el posterior análisis práctico. Así, se puede establecer una línea cronológica desde los comienzos de la televisión, hasta la aparición de las cadenas autonómicas, pasando por la descripción de las circunstancias actuales que rodean al medio hasta el planteamiento de alternativas para evitar su decadencia.

A continuación, para cumplir con los objetivos marcados, se realizará un análisis de caso en el que se observará el uso que hacen dos televisiones autonómicas de estas técnicas alternativas en sus informativos. La elección de este formato como objeto de análisis se debe a su relevancia en el periodismo televisivo. Dentro de la programación actual, los noticieros son los que mayor aproximación tienen con respecto a las funciones básicas de la profesión: informar, educar y entretener. Más concretamente, se realizará el visionado del informativo de la franja de noche de ambas televisiones. Esto se debe, como bien se adelantaba anteriormente, las cifras facilitadas por la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación sobre el año 2022, la audiencia acumulada diaria se concentra en la franja de noche (20:00 - 04:00 horas) con un 66,3%.

Teniendo en cuenta lo anterior, se han seleccionado dos cadenas televisivas autonómicas españolas para efectuar la comparativa: *TV Canaria* y *Castilla-La Mancha TV*. Esta elección está debidamente justificada. Por un lado, Televisión Canaria es el

medio de proximidad referente en las Islas. Teniendo en cuenta el ámbito geográfico en el que se desarrolla este estudio resulta de interés analizar cómo está desarrollando este tipo de formatos. Por otro lado, se cumplimenta con la cadena de televisión autonómica de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. Esta elección se debe a las grandes similitudes existentes entre ambos medios en cuanto a los números en audiencia.

Tabla 1: Audiencia acumulada diaria de *Televisión Canaria* y *Castilla-La Mancha Televisión* desde 2013 hasta 2020. (En porcentajes)

	Tv Canaria	Castilla-La Mancha Tv
2013	0.8	0.6
2014	0.9	0.7
2015	0.8	0.6
2016	0.7	0.8
2017	0.6	0.8
2018	0.6	0.8
2019	0.6	0.7
2020	0.7	0.7
2021	1.1	0.5
2022	0.5	0.7

Fuente: Elaboración propia (datos AIMC 2023).

Tabla 2: Evolución del *share* desde 2013 hasta 2020 (en porcentajes)

	Tv Canaria	Castilla-La Mancha Tv
2013	7.8	8.2
2014	9.6	7.9
2015	9.1	6.3
2016	7.7	9.3
2017	6.5	8.4
2018	8.6	9.6
2019	6.3	8.8

2020	7.9	8.2
2021	14.6	7.8
2022	7.3	9.8

Fuente: Elaboración propia (datos AIMC 2023).

Estos datos vislumbran que tanto su evolución en números de audiencia acumulada diaria y la evolución del *share* de ambas cadenas de televisión son compatibles para realizar la comparativa a pesar de que, a voz de pronto, la comunidad de Castilla-La Mancha es mucho mayor en cuanto a territorio y población. A modo de aclaración, cabe señalar que el *share* hace referencia a la cuota de pantalla. Es decir, el porcentaje de audiencia u hogares que están conectados al canal durante la emisión. El porcentaje se calcula con la cuota de audiencia total nacional.

En cuanto a la técnica de observación empleada en este análisis comparativo, se prestará atención a los distintos puntos que sirvan para saber:

¿Qué uso están realizando ambas cadenas televisivas de las nuevas narrativas en el informativo?

¿Cómo están aplicando las nuevas narrativas?

¿Cuáles son las narrativas que se están empleando?

Todo ello, teniendo en cuenta otros factores de relevancia como:

- Fecha del informativo
- Duración del informativo
- Número de piezas del informativo
- Número de piezas con uso de nuevas narrativas
- Tipo de pieza en la que se emplea la narrativa
- Sección de la pieza
- Técnica narrativa empleada: Este apartado solo se tendrá en cuenta para aquellas piezas donde se incorpore uno de estos formatos novedosos.

Cabe señalar que el periodo de tiempo elegido para la ejecución de este análisis comparativo ha sido desde el lunes 17 de abril de 2023 hasta el viernes 21 de abril de

2023. Para la selección de las fechas previstas se han tenido en cuenta distintos factores que condicionan la medición. Los informativos entre semana y los elaborados durante los días considerados como no lectivos dentro de la semana no son de igual duración ni cuentan con los mismos empleados ni las audiencias se comportan igual. Por ello, solo se realizará la recopilación de datos en el informativo de la franja de la noche y durante los cinco días lectivos de la semana, comprendidos desde el lunes hasta el viernes.

A modo de conclusión y para incidir en la importancia que tienen este tipo de narrativas en el futuro de la televisión, se llevarán a cabo una serie de propuestas finales basadas en la información facilitada por los expertos y expuesta con anterioridad y teniendo en cuenta los medios de comunicación que se han elegido y sus recursos, sobre como se puede seguir innovando en esta dirección.

Análisis y resultado

El análisis se realizó durante la semana comprendida entre los días 17 y 21 del mes de abril de 2023. Para conocer los datos se visualizaron los contenidos emitidos por ambas cadenas de televisión en el informativo de la franja de noche y se examinaron datos cuantitativos y cualitativos.

En primer lugar, se llevó a cabo una recopilación de datos a nivel cuantitativo que sirvió para obtener cifras relacionadas con la frecuencia de uso de nuevas narrativas y que han sido de gran relevancia para las conclusiones posteriores de este estudio. Por su parte, también se ha elaborado una evaluación cualitativa para recabar información sobre la accesibilidad de los usuarios a los noticieros, su poder de participación y para tener en cuenta algunas de las nuevas narrativas del periodismo televisivo que no se pueden cuantificar claramente.

Para adquirir la totalidad de la información anteriormente nombrada se ha empleado la herramienta Excel mediante la cual se ha creado una base de datos con toda la información recogida.

8.1. Tv Canaria

Se trata de la cadena de televisión autonómica de las Islas. Pertenece al ente público *Radio Televisión Canaria* y cuenta con una partida presupuestaria de 60 millones de euros para el año 2023. Sus emisiones comenzaron en el año 1999 y, desde entonces, no existe una empresa competidora a su nivel en el Archipiélago. En la actualidad su sede y dirección se encuentra dividida entre las dos islas capitalinas: Tenerife y Gran Canaria.

En cuanto a la estructura externa del informativo, este sigue un modo de presentación tradicional. Se hace uso de una cabecera representativa; cortinillas que separan las temáticas; rótulos que sirven para contextualizar y, por último, las piezas. Estas también se presentan de modo habitual en formato colas, totales, directos o vtr. Así, los datos del estudio se reflejan en las siguientes tablas:

Tabla 3: Análisis del informativo de franja de noche de *Televisión Canaria* durante los días comprendidos entre el lunes 17 de abril y el viernes 21 de abril.

Fecha	Duración	Piezas totales	Narrativas totales
17/04/2023	0:38:07	30	4
18/04/2023	0:39:08	32	4
19/04/2023	0:39:07	32	4
20/04/2023	0:38:42	32	4
21/04/2023	0:39:04	33	0

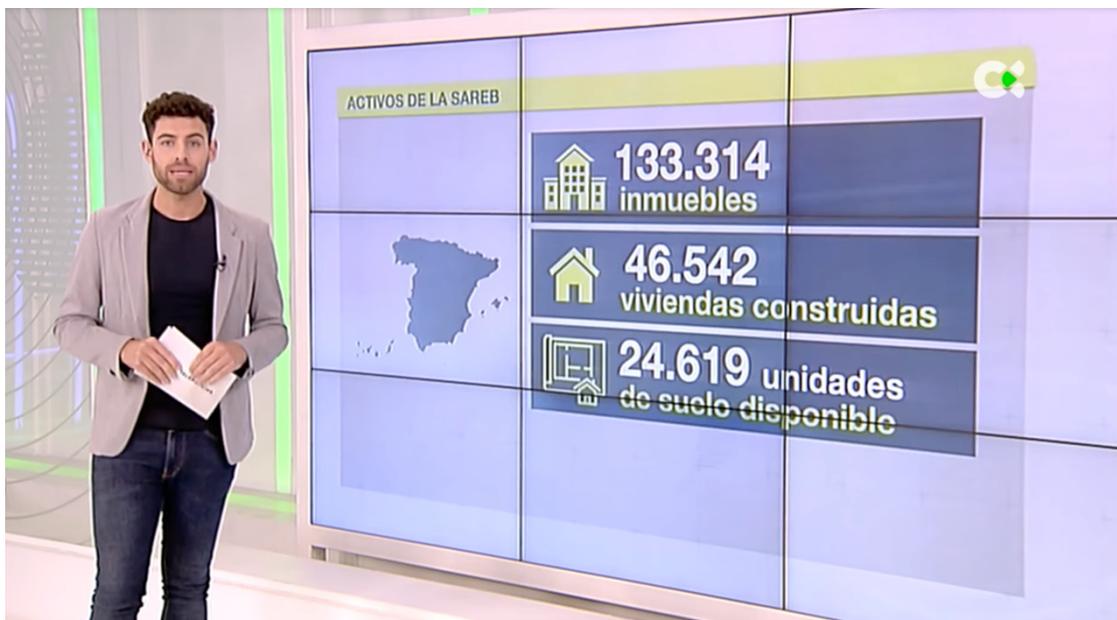
Fuente: elaboración propia.

La duración promedio del informativo durante el periodo de tiempo establecido fue de 38 minutos y 51 segundos. En la emisión, se contabilizaron una media de treinta y dos informaciones entre las cuales se anotaron el uso de 4 narrativas novedosas a la hora de trasladar la información a los usuarios.

Al acercarse al contenido se perciben algunas tendencias. En primer lugar, se podría afirmar que mayoritariamente se realiza una cobertura local y de proximidad ya que los asuntos emitidos durante toda investigación están altamente relacionados con la realidad de las Islas. Además, en menor medida se añaden contenidos nacionales e internacionales. Dentro de lo que denominamos el periodismo local o de proximidad, la

cadena trata de dar una cobertura estándar a todo el Archipiélago y mantener un equilibrio entre las dos provincias: Tenerife y Gran Canaria. A su vez, las temáticas son variadas. En *Tv Canaria* se observaron noticias sobre la política actual, casos de tribunales, asuntos económicos o sociales, obras públicas y otros con mayor incidencia en Canarias como su cultura o la migración como frontera sur del continente europeo.

Como bien se adelantaba, se contabilizaron entre 0 y 4 usos de nuevas narrativas en la forma de presentar la información. Esto constituye una carencia evidente de este tipo de formatos en el medio televisivo. El formato más empleado es la infografía interactiva y se suele usar con mayor frecuencia en asuntos políticos o financieros. Sin embargo, después de lo estudiado, no se considera que se lleve a cabo un uso consolidado del formato ya que los resultados no muestran un uso estable del mismo. En los días 17 y 21 no se contabilizó el uso de este, todo lo contrario que los días 18, 19 y 20 donde se llegaron a visualizar hasta en tres ocasiones. Como se puede apreciar en la fotografía, el modo de presentación de estas infografías no trasciende de lo normal.



Fuente: Informativos *Televisión Canaria*.

En segundo lugar, se hace uso de la realidad aumentada pero de forma aún más esporádica y en ningún caso de elaboración propia. Así, en algunas piezas informativas se hace uso de algunas imágenes o vídeos elaborados por terceros que sirven como

recursos visuales. En este caso, existe una tendencia hacia la temática de obras y servicios públicos aunque cabe mencionar la conexión que se realiza en directo con el plató de uno de los programas informativos de la cadena *Una hora menos* donde el presentador hace uso de realidad aumentada para introducir la sección de “el tiempo” en el propio informativo. Se hace de una forma novedosa pero no puede ser contabilizada dentro de este informe ya que no forma parte de la programación del informativo.



Fuentes: Informativos Televisión Canaria

Siguiendo con la imagen, se comienzan a ver formas más innovadoras de captar la atención de los espectadores como imágenes vía dron, otras ilustradas con efectos visuales que sirven para puntualizar información relevante a la audiencia o la incorporación de las RRSS como fuente de información al obtener imágenes de sucesos de las mismas y posteriormente emitirlas. Por otro lado, la cadena de televisión hace uso de la plataforma YouTube para acercar el informativo a la audiencia. Esto es una narrativa más ya que forma parte de la multipantalla característica de la transmedia. Hacer accesible el contenido a través de redes sociales y otras plataformas permite que un mayor número de usuarios sean susceptibles de recibir la programación. Así, *Televisión Canaria* emplea su perfil de Instagram, Facebook y Twitter con estos fines de una forma constante.

No solo la imagen sino también el sonido. Los efectos sonoros son otro punto a su favor dentro del *storytelling* de las noticias. La forma de contar las informaciones es de gran relevancia para el espectador, por ello, resulta interesante el uso de respiros como recurso narrativo. Los respiros son aquellos fragmentos de vídeo en los que solo se emite una imagen en directo con el sonido ambiente de la misma. Además, también hacen uso de música en segundo plano para acompañar las palabras de la locución y los totales de los expertos, algo que da un valor añadido a la pieza.

8.2. Castilla-La Mancha Tv

La cadena de televisión dirige su contenido principalmente para los territorios que conforman la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha como su propio nombre indica. Pertenece al ente público *Castilla-La Mancha Media* y cuenta con una partida presupuestaria de 56.6 millones de euros para el año 2023. Inició su andadura en el año 2001 con un documental de la flora y la fauna de la región. En la actualidad su sede central se encuentra ubicada en Toledo.

En cuanto a la estructura externa del informativo se presenta un formato tradicional con una extensión media de 31 minutos y 14 segundos. Durante la emisión se contabilizaron una media de 25 noticias diferentes donde se emplearon aproximadamente 2 o 3 formas novedosas de transmitir la información. El modo de presentar el informativo como formato se lleva a cabo mediante los elementos básicos y generales de otras cadenas televisivas como la cabecera, las cortinillas o los rótulos. En cuanto a las piezas informativas se presentan en los formatos tradicionalmente conocidos como las colas presentadas por la presentadora, los totales de las personas entrevistadas, directos realizados por redactores o reporteras y vtr.

Tabla 4: Análisis del informativo de franja de noche de *Castilla-La Mancha Televisión* durante los días comprendidos entre el lunes 17 de abril y el viernes 21 de abril.

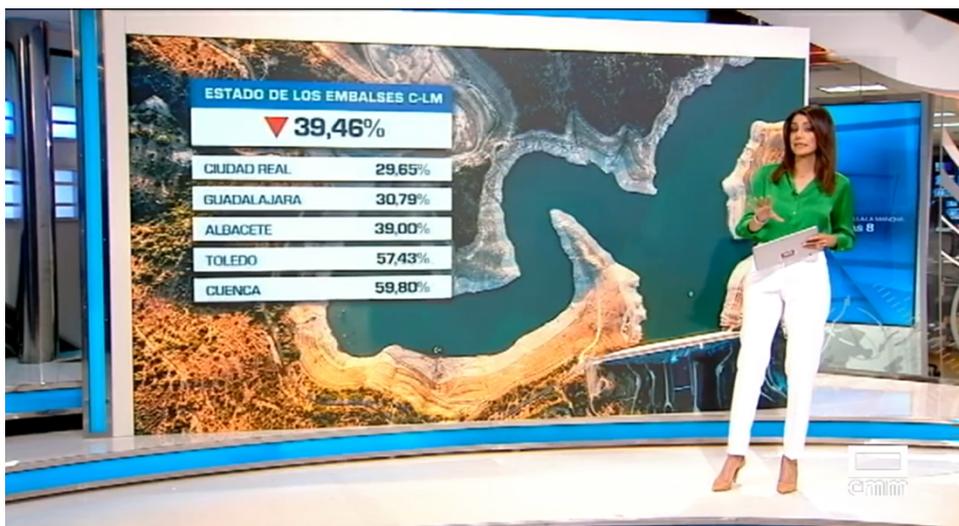
Fecha	Duración	Piezas totales	Narrativas totales
17/04/2023	0:30:00	22	2

18/04/2023	0:30:00	27	3
19/04/2023	0:28:49	23	2
20/04/2023	0:30:20	25	4
21/04/2023	0:37:02	27	1

Fuente: elaboración propia.

El medio de televisión ofrece a su audiencia un contenido fundamentalmente del ámbito geográfico que representa. Se percibe armonía en el reparto de la duración entre las distintas provincias que conforman la comunidad autónoma. Las temáticas observadas se repiten con frecuencia durante todo el periodo analizado. Sí, se distingue con mayor hincapié la agricultura o medio ambiente, la política y los servicios públicos.

En cuanto al uso de nuevas narrativas, cabe puntualizar que el medio de comunicación realiza un uso mínimo de este tipo de formatos. Así, la herramienta interactiva más empleada es la infografía. Esta cuenta con un uso consolidado en el informativo ya que durante todo el periodo de análisis se hizo uso de este recurso en una ocasión como mínimo. Esta apreciación se evidencia en el hecho de que se relaciona con cualquier temática para visualizar datos a la audiencia a través de distintas formas de presentación como puede ser una conexión en directo, unas colas o un vídeo. No obstante, el estilo de presentación queda anclado en lo habitual.



Fuente: Informativos *Castilla-La Mancha Televisión*

Otro aspecto destacable es la modernización del diseño de su web. En cuanto al uso que realiza la cadena de sus redes sociales no publica en su perfil de Instagram contenidos específicos de su informativo. Ocurre de igual manera en su cuenta de Twitter o Facebook y en la plataforma de YouTube. No obstante, hace uso de las RRSS como recurso narrativo para hacer partícipe a la audiencia de su actividad informativa con el uso de imágenes o vídeos facilitados por los usuarios en la elaboración del contenido.

8.3. Análisis comparativo entre ambas cadenas

Tras elaborar un estudio individual a cada uno de los entes, realizar una comparativa permitirá observar con mayor determinación la realidad de los medios de proximidad en cuanto a la innovación de nuevos formatos.

Partiendo desde la base, el medio manchego a pesar de pertenecer a una Comunidad Autónoma mucho mayor en extensión y población que la cadena isleña, cuenta con una partida presupuestaria menor en 4.4 millones de euros. Este dato puede ser limitante para el propio medio en el ámbito de la innovación.

Se observa que ambas televisiones centran su actividad en el periodismo local y de proximidad ya que su cobertura se establece en el ámbito regional como eje principal. En cuanto al formato de los informativos analizados, en los dos casos estudiados se establece el formato tradicional y no ofrecen experiencias innovadoras de forma consolidada. No obstante, a pesar de carecer de la implantación de nuevas narrativas, en las fechas observadas, *Televisión Canaria* presenta una mayor predisposición a la introducción de nuevas formas de contar las informaciones a la audiencia. Este dato se refunda en el abanico de experiencias ofrecidas por cada cadena. Mientras *CMM Tv* emitía únicamente infografías interactivas de un calibre estándar, *Tv Canaria* se abría, además, a posibilidades como los efectos visuales, el uso del *storytelling* a través de los efectos sonoros o la multipantalla.

En cuanto a las temáticas expuestas durante el periodo de observación, la autonómica de Castilla-La Mancha ofrece una cobertura más profunda de los contenidos dedicando hasta cuatro piezas durante la emisión del informativo a la misma noticia. Esto se observa como una tendencia ya que no ocurre de forma singular sino que durante la

investigación se realizó en más de una ocasión en un mismo informativo. Por su parte, *Tv Canaria* no sigue esta tendencia sino que oferta una gama de temáticas más amplia. A lo sumo, las informaciones elaboradas por *Tv Canaria* tienen una duración media de un minuto mientras que *CMM Tv* extiende sus noticias hasta el minuto y medio como promedio.

Por último, en referencia a la multipantalla como factor indispensable de las narrativas transmedia, ambas hacen uso de las redes sociales y plataformas *online* para acercar su contenido informativo a las audiencias, aunque de distinta manera. En el caso de la televisión canaria sus redes sociales centran su actividad en acercar las informaciones emitidas en los informativos y demás programas dedicados a la actividad periodística básica. Lo mismo ocurre con su cuenta de YouTube. Los informativos pueden verse íntegramente en esta plataforma y a través de su página web.

En las redes sociales de *Castilla-La Mancha Media* no se observa lo mismo. No hay una consolidación de la información como actividad central de su contenido difundido. Se mezclan informaciones con entretenimiento de forma más clara. Además, en su web se pueden encontrar los informativos íntegros pero estos no se localizan de igual manera en la plataforma de YouTube donde solo constan pequeños fragmentos de los mismos.

8.4. Propuestas de mejora

Volviendo a la base de esta investigación, incidir en la relevancia del cambio en el panorama informativo de la televisión resulta ser primordial en la actualidad. En este estudio se ha tratado de acercar las nuevas narrativas como el periodismo transmedia como una alternativa considerada por los expertos. No obstante, hay que ser conscientes de que los cambios se llevan a cabo con tiempo y recursos. Es por ello, que en este apartado de propuestas se incidirá en el papel de los pequeños gestos para llegar a las grandes metas. Si bien la autoría de este trabajo fin de grado no se puede autocalificar como experta, se toman como referencias las distintas realidades actuales de los medios de comunicación para elaborar las siguientes propuestas.

Romper con el modelo tradicional del formato informativo que se expone actualmente en las televisiones estudiadas, pero también en la inmensa mayoría nacional, no tiene

por qué significar una falta al rigor o implacabilidad de las informaciones. Se debe partir desde las propias funciones de la profesión periodística para el ejercicio de la misma en este tipo de soporte. La información siempre prima pero la audiencia es quien sustenta el poder de decisión. Tras la recopilación de datos resulta impactante no tomar medidas por parte de *Radio Televisión Canaria* al respecto. Durante el año 2021 sus porcentajes pasaron del 0.7% en 2020 al 1.1% en 2021. La cobertura mediática que se llevó a cabo en la Isla de La Palma la colocó como medio de referencia pero no ha sabido mantener sus cifras. Así, pasó del 1.1% al 0.5% en 2022 ofreciendo su menor cuota de audiencia en los últimos diez años. *Castilla-La Mancha Media* no queda atrás. Si bien es cierto que no presenta cambios tan bruscos como la cadena canaria, durante los años analizados en el apartado de metodología sigue una tendencia consolidada pero que no ofrece un aumento ni una disminución. Esto se traduce en una baja innovación.

Innovar es sinónimo de arriesgar pero también de descubrir y de conocer. Realizar cambios permite abrir el panorama e incluso evaluar los puntos fuertes o débiles del medio. Por ello, insisto en las pequeñas cosas. Buscar una mayor interacción con la audiencia no requiere de grandes presupuestos ni de pérdida de rigor informativo.

Si bien es cierto que implantar formatos como la realidad aumentada o el periodismo inmersivo requieren de presupuestos fructuosos y recursos no solo económicos sino de personal disponible y cualificado en estas propuestas inmersivas, otras alternativas pueden ofrecer nuevos conceptos. Tomando de referencia el programa informativo de Televisión Canaria *Una Hora Menos*, me resulta interesante la incorporación que este ha llevado a cabo en la integración de preguntas lanzadas a la audiencia por sus redes sociales o en plena emisión, en las que se insta a la participación de los espectadores para mandar imágenes o vídeos respondiendo a lo anterior. Esta iniciativa se puede ver como una alternativa innovadora como en su día ocurrió con las “cartas a la directora” de algunos periódicos.

Las redes sociales son parte de la actividad comunicativa. Ambas hacen uso de las mismas pero requieren mejoras. En el medio castellano-manchego deberían de incorporarse píldoras informativas sobre sus informativos para acercar a las audiencias más jóvenes la actualidad de la región. La televisión de Canarias debería buscar una

mayor interacción con sus seguidores y no solo difundir sus contenidos informativos. Todo ello serviría para aumentar el *feedback* de la audiencia.

Por último, teniendo en cuenta que los informativos televisivos requieren de cierta inmediatez para poder abordar las numerosas temáticas que conforman la programación se considera una alternativa la implantación de elementos que permitan al espectador mostrarse activo en la búsqueda de una mayor profundización en aquellos acontecimientos que a su parecer sean más destacables. Esto podría llevarse a cabo mediante su web o las redes sociales. *La Sexta* o *Antena 3* son claros ejemplos de este tipo de iniciativas pues ya incorporan desde hace tiempo los códigos QR. El resultado de esta ingeniosa herramienta no es solamente acercar al espectador sino adquirir información sobre qué temas le están pareciendo más relevantes y cuáles menos interesantes para incidir en la mejora no de la información o las temáticas sino en el modo de presentación de la misma y el atractivo que tiene para los espectadores.

Conclusiones

La evolución tecnológica y de Internet ha puesto en jaque al periodismo televisivo tal y como lo conocemos. Esta transformación obliga al medio a reinventarse para adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor que busca participar activamente en la actividad periodística y exige contenidos inmediatos y personalizados. De un modo u otro la televisión verá consecuencias.

Es de este punto del que emerge la importancia de su adaptación al ecosistema actual en el que compite. Como resultado de este análisis y apoyado por los datos de audiencia que todos los años arrojan instituciones mediáticas, se percibe una falta de actitud activa por parte de los medios, sobre todo locales, a la evolución.

Los formatos que se emplean en Tv Canaria y Castilla-La Mancha Televisión no ofrecen ningún tipo de diferenciación. Sus formatos, temáticas y estilo son similares entre ellos y también a nivel nacional. Si no se incentiva por parte de las propias empresas informativas nuevas propuestas, la audiencia toma un papel pasivo y pasa a informarse por otras vías. Como bien se exponía anteriormente, no se piden grandes

cambios, las pequeñas intenciones ayudan al avance. Es posible que la televisión tenga que dejar atrás su etapa de medio masivo con grandes audiencias para darse cuenta de que ya no cuenta de manera monopolizadora con el poder de decisión.

La incorporación del transmedia en el periodismo televisivo no debe percibirse como un paso atrás al igual que se debatió con el paso del periódico a su versión digital. Es una ventaja contar con el desarrollo de otras perspectivas que permitan enriquecer las historias y aportarles valor añadido. Los medios de comunicación locales o de proximidad, como el caso estudiado, cuentan con otra ventaja competitiva: la cercanía. En un mundo globalizado en el que las nociones de tiempo y espacio cuentan con distintos significados, contar con una visión regional levanta el sentimiento de pertenencia. Como seres sociales, convivimos en sociedad, contar con un periodismo que nos permita regresar a lo local y resalte la realidad más próxima que nos rodea se transforma en una base sólida hacia el futuro.

Centrándose en los canales estudiados, el periodismo transmedia debe percibirse como una oportunidad de crecer a través de múltiples vías. Los pequeños pasos darán lugar a grandes cambios.

La multipantalla permite transmitir los hechos a través de varios canales y esto hace que la vía por la cual llega la información a la audiencia se adapte a los hábitos de la misma. Televisión Canaria parece darse cuenta de ello al incorporar de forma constante sus informativos a plataformas como YouTube. En el caso de CMM Tv este es uno de sus puntos pendientes. El problema de no extender la accesibilidad a la información es que el usuario tiene que contar con un interés muy grande por esa información como para buscarla. Por ello, hacer accesibles los contenidos a la audiencia en los distintos canales que esta demande es de primera necesidad.

La interacción no es un factor discutible. La audiencia pide paso para interactuar con los hechos. Se demanda una comunicación bidireccional en los informativos que no consista en, por un lado, emitir y, por el otro, recibir. Ambas cadenas de televisión han evidenciado la necesidad de trabajar en ello. Añadir elementos como códigos QR para acceder a más información, redes sociales o aplicaciones, el medio tiene que jugar no solo con la inmediatez sino ofrecer complementos que capten la atención de la

audiencia. Este último es el punto más crítico. La difusión rápida de las noticias es un gran reto a batir por el periodismo. Querer ser el primero en contar la información está exponiendo a la profesión periodística a cometer errores. Esto provoca que se difunda información sin ser verificada o sin contrastarse con las fuentes necesarias.

El periodismo transmedia requiere de complementariedad y continuidad en los hechos. Todo debe ir unido. Transmitir información actual a través de múltiples canales pero cuyos contenidos se complementen con un lenguaje propio que permita la interacción del espectador y tenga en cuenta las particularidades de cada canal. Este es, en resumidas cuentas, el futuro del periodismo televisivo.

Bibliografía

Agencia EFE. (2022, 18 de noviembre). El presupuesto de RTVC, el que menos crece de las televisiones autonómicas españolas. *Eldiario.es*, recuperado de:

https://www.eldiario.es/canariasahora/politica/presupuesto-rtvc-crece-televisiones-autonomicas-espanolas_1_9724401.html#:~:text=El%20presupuesto%20de%20Radiotelevisión%20Canaria,las%20televisiones%20autonómicas%20del%20pa%C3%ADs

Asociación de Investigación de Medios de Comunicación. (2023). Marco general de los medios en España. (Obtenido el 14/03/2023 de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/>)

Benaissa, S. (2022). Periodismo global en el siglo XXI: evolución, transformaciones y propuesta de un nuevo concepto operativo. *Austral Comunicación*, 11 (2), 1-33.

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, 11 (1) 13-24.

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 451-459.

Carlón, M. y Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujia.

Danto, A. (1995). El final del arte. *El paseante*, 22, 12-13.

De Moragas, M., Garnacho, C. G. y López, B. (1999). Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo. *Televisión de proximidad en Europa: Experiencias de descentralización en la era digital*, 15-40.

Domínguez Lázaro, M. R. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y Palabra. Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis*, (71).

Francés, M., Franquet, R. y Torres, G. (2022). Retos de la televisión pública ante la multidifusión digital. Gedisa editorial. Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://elibro-net.accedys2.bbtk.uvl.es/es/ereader/bull/227688>

Gimeno, G. y Peralta, M. (2016). El lenguaje de las noticias de televisión. En *Quiero Saber*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2K1NDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=lenguaje+periodismo+televisivo&ots=NdRGc2x-yp&sig=7BZbnEK3U-ttaMrBAIlDnIneoRY#v=onepage&q=lenguaje%20periodismo%20televisivo&f=false>

González-Neira, A. y Fiaño, C. (2023). La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos. *Doxa Comunicación*, 37.

González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. y Scaglioni, M. (2023). El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14 (1), 19-35.

González, N. D. (Comp.) (2020). *El informativo en televisión: temas y narrativas de un género en transformación*. Bernal: Secretaría de Posgrado, Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=862900>

Ordóñez, K. E. (2013). Los géneros informativos en la televisión local: uso de la proximidad como valor noticia. *Revista ComHumanitas*, 4 (1) 49-58.

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. (Obtenido el 24/03/2023 de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925529799&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888)

Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual: el periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 147-158.

Jaime López-Amor. (2020, 18 de junio). El futuro de la televisión se llama diversificación. *Innovación audiovisual*, recuperado de:
<https://innovacionaudiovisual.com/el-futuro-de-la-television-se-llama-diversificacion/>

Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Recuperado de:
<https://bit.ly/3nOBgQd>

Llamazares, J. (1994). *Escenas de cine mudo*. España: Seix Barral.

López, L. & González, C. (2005). El posicionamiento en 20": las autopromociones de las cadenas de televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2)

Lozada, P. (2010). Evolución de la web. Recuperado de:
http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf

Menéndez, J. M. (2019). Estereotipos informativos: La televisión útil. J. Cardón y M. L. Cárdenas (Ed.), *Nuevos debates para la comunicación y la filosofía*. (37-41). Zamora: Escuela de Arte y Superior de Diseño de Zamora. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FkHHDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=Informativos+repetitivos&ots=7dWHo9Zeln&sig=KtewNBar_5Faj_nbgb9mDAnaobk#v=onepage&q&f=false

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. TDT. (Obtenido el 27/03/2023 de <https://televisiodigital.mineco.gob.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tdt.aspx>)

Moreno, P. (2003). El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9, 269-280.

Palacio, Manuel. (2018). *Historia de la televisión en España* (3ª ed.). Madrid: Editorial Gedisa.

Pérez Seijo, S. (2023). Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro. *Doxa Comunicación*, 37.

Redacción CMM. (2022, 15 de noviembre). Contención del gasto y mejora del servicio público marcan los presupuestos de CMM para el 2023. CMM Noticias, recuperado de: <https://www.cmmedia.es/informacion-corporativa/sala-de-prensa/contencion-gasto-mejora-servicio-publico-marcan-presupuestos-cmm-2023.html>

Rivas de Roca, R., García Gordillo, M. y Caro González, F. J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75) 1-26.

Rodríguez-Rabadán, M. (2022, 4 de octubre). Comunicación transmedia: cuatro herramientas para informar de forma atractiva, relevante y veraz. UNIR Revista, recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicacion-transmedia/>

Román Portas, M. (2005). La televisión local en España. *Sphera Pública*, (5), 229-239.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Hacia dónde vamos: tendencias digitales en el mundo de la cultura. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-81.

Scolari, C. A. (2008). This is de end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La trama de la comunicación*, 13.

Torrice, R. A. y Olmedo, G. (2023). Realidad aumentada y modelado 3D aplicado en programas de televisión transmitidos desde los estudios de radiotelevisión de Veracruz-México. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*, 7 (2) 1798-1815.