



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política

y Relaciones Internacionales

Tesis de Maestría

De la pantalla única a un ecosistema complejo:

Estrategias de diversificación multiplataforma

de Multimedios SAPEM

Para la obtención del grado de

Magister en Comunicación Digital Interactiva

Por

Lic. Marianela Brys 

Directora: **Dra. Lila Luchessi** 

Codirectora: **Dra. Adriana Carísimo** 

Marzo de 2026

**De la pantalla única a un ecosistema complejo:
Estrategias de diversificación multiplataforma
de Multimedios SAPEM**

Marianela Brys

Este material está publicado bajo la licencia Atribución-Compartir Igual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0 Int.) de Creative Commons Internacional. No puede usar este archivo excepto en conformidad con la Licencia. Puede obtener una copia de la Licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>.

Visite el sitio de Creative Commons para conocer el lenguaje específico que rige los permisos y limitaciones bajo la Licencia.

Puede descargar ese documento de la siguiente dirección de Internet:

<https://tinyurl.com/Bys-Marianela-Tesis-Maestria>.

Este libro fue escrito en [LATEX](#), un sistema de preparación de documentos libre.



Copyright © 2025 Marianela Brys



Resumen

La presente investigación se centra en el proceso de diversificación de Multimedios SAPEM —un medio de comunicación público de la Provincia de Misiones— hacia diferentes plataformas y formatos en el contexto de la nueva ecología mediática. Esta indagación aborda cómo los medios locales pueden adaptarse a las demandas cambiantes del entorno digital, asegurando su relevancia y sostenibilidad.

En un entorno caracterizado por la hiperconectividad y el consumo bajo demanda, los medios tradicionales enfrentan el desafío de ajustarse a las dinámicas de consumo en constante evolución de sus audiencias. Este análisis es fundamental para comprender las estrategias que permiten a los medios mantenerse pertinentes y competitivos en un paisaje mediático cada vez más complejo y diverso.

El objeto de estudio se enfoca en la implementación de estrategias de diversificación transmedia, que permiten a los medios prosperar en un ecosistema mediático más interconectado. Los objetivos de la investigación incluyen describir el proceso histórico y actual de adaptación de Multimedios SAPEM, identificar y categorizar las plataformas utilizadas, evaluar la efectividad de la adaptación de contenidos y diseñar la maqueta de una página web que facilite la interacción digital.

La diversificación de las plataformas en los medios de comunicación implica un cambio dinámico en la forma en que se produce, distribuye y consume el contenido en varios formatos para la televisión, la radio, los portales digitales y las redes sociales. Esta transformación está impulsada principalmente por las preferencias cambiantes de los consumidores y por los avances tecnológicos, ya que los medios tradicionales se enfrentan a una competencia significativa de las plataformas digitales emergentes.

En respuesta al auge de los nuevos medios, los medios tradicionales están adoptando soportes digitales y diversificando su oferta de contenidos. Muchos periódicos, canales de televisión y radios establecieron una fuerte presencia en línea para llegar a una audiencia con conocimientos digitales, por ejemplo, a través del lanzamiento de servicios de streaming.

A finales del siglo XX y principios del XXI se produjeron cambios significativos cuando la tecnología digital comenzó a dominar el horizonte de los medios. Aquellos tradicionales, que operaban principalmente con un modelo de arriba hacia abajo, enfrentaron desafíos por el auge de las plataformas digitales caracterizadas por la interactividad y el contenido generado por el usuario. Esta evolución marcó un alejamiento del control monopolístico de los guardianes de los medios tradicionales, democratizando la creación y distribución de contenido a través de YouTube y las redes sociales.

El panorama mediático se caracteriza por la coexistencia de medios tradicionales y nuevos. Si bien la televisión y la radio siguen siendo componentes integrales del consumo mediático, se adaptaron para incorporar elementos digitales y capacidades de transmisión continua para mantener su relevancia. Por otra parte, la diversificación de plataformas refleja los avances tecnológicos en curso y las preferencias cambiantes de los consumidores, lo que indica una evolución dinámica en la forma en que se crea, se comparte y se consume el contenido.

Este trabajo permitirá comprender cómo los medios locales pueden integrar diferentes plataformas para crear experiencias cohesivas para los usuarios, lo cual es esencial en un entorno mediático en constante cambio. Buscamos contribuir al entendimiento de cómo los medios locales pueden navegar y adaptarse a la complejidad del ecosistema mediático contemporáneo, asegurando su relevancia en un mundo digitalizado.

Abstract

This research focuses on the process of diversification of Multimedios SAPEM—a public media organization of the Province of Misiones—towards different platforms and formats within the context of the new media ecology. The study examines how local media outlets can adapt to the changing demands of the digital environment while ensuring their relevance and long-term sustainability.

In a context characterized by hyperconnectivity and on-demand consumption, traditional media face the challenge of adjusting to the constantly evolving consumption dynamics of their audiences. This analysis is essential for understanding the strategies that enable media organizations to remain relevant and competitive within an increasingly complex and diverse media landscape.

The object of study centers on the implementation of transmedia diversification strategies, which allow media outlets to thrive within a more interconnected media ecosystem. The research objectives include describing the historical and current adaptation process of Multimedios SAPEM, identifying and categorizing the platforms in use, evaluating the effectiveness of content adaptation, and designing a web page mock-up aimed at facilitating digital interaction.

Platform diversification in the media sector entails a dynamic shift in the ways content is produced, distributed, and consumed across multiple formats for television, radio, digital portals, and social media. This transformation is primarily driven by changing consumer preferences and technological advancements, as traditional media face increasing competition from emerging digital platforms.

In response to the rise of new media, traditional media organizations have adopted digital formats and diversified their content offerings. Many newspapers, television channels, and radio stations have established a strong online presence to reach digitally literate audiences, for example, through the launch of streaming services.

Significant changes took place at the end of the twentieth century and the beginning of the twenty-first, when digital technology began to dominate the media landscape. Traditional media, which primarily operated under a top-down model, encountered challenges due to the emergence of digital platforms characterized by interactivity and user-generated content. This evolution marked a departure from the monopolistic control of traditional media gatekeepers, democratizing content creation and distribution through platforms such as YouTube and social networks.

The contemporary media landscape is defined by the coexistence of traditional and new media. While television and radio remain integral components of media consumption, they have adapted by incorporating digital elements and continuous streaming capabilities to maintain their relevance. At the same time, platform diversification reflects ongoing technological advances and shifting consumer preferences, indicating a dynamic evolution in how content is created, shared, and consumed.

This research seeks to contribute to the understanding of how local media can integrate multiple platforms to create cohesive user experiences, a critical requirement in a constantly evolving media environment. Ultimately, the study aims to advance knowledge on how local media organizations can navigate and adapt to the complexity of the contemporary media ecosystem, ensuring their relevance in an increasingly digitalized world.

Agradecimientos

A mi papá y a mi mamá, por haber sido mi sostén inquebrantable en cada paso de este camino. Gracias por acompañarme tanto en las alegrías como en las frustraciones, por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la búsqueda constante de ir un poco más allá. Todo lo que soy y todo lo que logré tiene, en gran parte, su raíz en ustedes.

A Fabio, por su paciencia infinita, su amor y su presencia cotidiana. Gracias por saber acompañar con calma en los momentos de mayor cansancio, por comprender los silencios, por celebrar cada pequeño logro y por recordarme siempre que el camino también se disfruta.

A mi directora de tesis, Dra. Lila Luchessi, y a mi co-directora, Dra. Adriana Carísimo Otero, por su generosidad intelectual, su guía comprometida y su confianza en este trabajo desde el primer día. Sus lecturas atentas, sus observaciones precisas y su acompañamiento constante fueron fundamentales para dar forma y sentido a esta investigación.

A la Universidad Nacional de Rosario y a todos sus docentes, por haberme brindado un espacio de crecimiento académico y humano. Cada clase, cada intercambio y cada desafío formaron parte del aprendizaje que hoy se refleja en estas páginas.

A la Universidad Nacional de Misiones, donde me formé como licenciada y donde hoy ejerzo la docencia, por haber sido y seguir siendo un espacio que impulsa mi vocación y mi compromiso con la comunicación.

A Multimedios SAPEM, por abrirme sus puertas con disposición y respeto, y por permitirme acceder a su espacio de trabajo para comprender desde dentro las dinámicas que nutren este estudio.

Y, finalmente, a todas las personas que, de un modo u otro, me acompañaron en este proceso: quienes escucharon mis ideas, alentaron mis avances y compartieron conmigo la pasión por comunicar.

Este trabajo es el resultado de un recorrido colectivo, construido con afecto, paciencia y compromiso. A cada uno, gracias por ayudarme a llegar hasta acá.

Índice

	Página
1 Introducción	1
1.1 Presentación y Justificación	1
1.2 Hipótesis Principal	3
1.2.1 Hipótesis Secundarias	3
1.3 Objetivo General	3
1.3.1 Objetivos Específicos	3
1.3.2 Estructura del Documento	4
2 Contexto	6
2.1 Contextualización Histórica e Institucional	6
2.2 Expansión del Multimedio	8
2.3 Actualidad de Multimedios SAPEM	9
2.4 Un Medio en Constante Evolución	12
2.5 Transformaciones en los Consumos	14
2.6 Redes Sociales: Persistencia con Matices	15
2.7 Panorama Local	15
2.8 Planteamiento del Problema	16
2.8.1 Consideraciones Éticas y Posicionamiento de la Investigadora	17
3 Marco teórico	19
3.1 Hoja de Ruta	19
3.2 El Periodismo Como Práctica de Mediación Social	19
3.3 Formatos y Plataformas	21
3.4 El periodismo web	22
3.4.1 Características, Lenguaje y Evolución de la Práctica Periodística en Entornos Digitales	22
3.5 La Adaptación de los Medios Tradicionales al Entorno Digital	25
3.6 Ecología de Medios	26
3.7 Convergencia Digital, Fragmentación y Segmentación	28
3.8 Autocomunicación de Masas	31
3.9 Lógicas Narrativas en lo Informativo	32
3.9.1 Nuevas Formas Expresivas en el Entorno Digital	32

3.10 Periodismo Multiplataforma, Hipermedia, Crossmedia y Transmedia	34
3.10.1 Multiplataforma	34
3.10.2 Hipermedia	35
3.10.3 Crossmedia	36
3.10.4 Transmedia	38
3.11 De la Linealidad Informativa a la Narrativa Expandida	40
3.11.1 Transformación del Paradigma Periodístico y Emergencia del Modelo Transmedia	40
3.11.2 Hacia una Definición de lo Transmedia	40
3.12 Del Medio al Relato	41
3.12.1 Lo Transmedia en los Medios de Comunicación	41
3.13 Estrategias Narrativas: Expansión, Adaptación y Volcado	44
3.14 Hacia un Modelo Operativo de Producción Transmedia: Hoja de Ruta	44
3.15 Narrativas Expandidas	47
4 Diseño Metodológico	49
4.1 Justificación Metodológica	49
4.1.1 Selección y Delimitación de Plataformas para el Análisis Transmedia	49
4.2 Diseño del Muestreo	51
4.3 Entrevista Semi-estructurada de Carácter Cualitativo	55
5 Análisis y Ponderación de Resultados	57
5.1 Análisis Cuantitativo de las Publicaciones	57
5.1.1 Análisis del Universo	57
5.1.2 Distribución General por Plataformas en el Universo	57
5.1.3 Análisis de la Muestra	59
5.1.4 Distribución por Plataformas de la Muestra	59
5.2 Características del Contenido por Plataforma	61
5.2.1 Dinámicas de Publicación en la Página Web	61
5.2.2 Dinámicas de Producción y Tratamiento de Contenidos en Televisión	62
5.2.3 Estrategias de Publicación y Dinámica de Contenidos en Instagram	64
5.2.3.1 Publicaciones en el Feed	64
5.2.3.2 Publicaciones en Historias	65
5.2.4 Estrategias de Publicación y Dinámica de Contenidos en Facebook	66
5.2.5 Panorama General de la Muestra Analizada	67

5.3	Producción, Replicación y Circulación Multicanal	68
5.4	Referencias Cruzadas y Convergencia Técnica	69
5.5	Natividad y Adaptación del Contenido	69
5.6	Interactividad y Comportamiento de las Audiencias	71
5.7	Análisis Detallado de los Temas Principales	71
5.8	Análisis de los Temas con Menor Desempeño en Interactividad	72
5.9	Temas con Mayor Cobertura Mediática	73
5.10	Integración de Plataformas y Flujos de Contenido	74
5.11	Diagnóstico General y Proyección Transmedia	75
6	Reflexiones finales	77
6.1	Limitaciones del Estudio	77
6.2	Conclusiones Generales	77
6.3	Interactividad y Participación de las Audiencias en la Construcción Transmedia	80
6.4	Convergencia Mediática como Marco Estructurante del Sistema Multiplataforma	81
6.5	Características del Periodismo Web e Intertextualidad Informativa	82
6.6	Reflexiones en Torno a las Entrevistas	84
6.7	Aportes y Proyecciones Futuras	85
6.8	Conclusiones y Cierre de la Investigación	85
7	Biblia narrativa	87
7.1	Propuesta de Producción Digital	87
7.1.1	Justificación	87
7.1.2	Objetivos	89
7.1.3	Definición de Audiencia	89
7.1.4	Tratamiento	89
7.1.4.1	Título y Lema del Proyecto	90
7.1.4.2	Storyline	90
7.1.4.3	Sinopsis Narrativa y Funcional	90
7.1.4.4	Plot Points	90
7.1.4.5	Caracterización del Portal Web	91
7.1.5	Especificaciones Funcionales y Diseño Visual del Proyecto	91
7.1.5.1	Guión o Escaleta de la Plataforma Principal	91
7.1.6	Prototipo de las Interfaces del Portal Digital	94
7.1.6.1	Propuesta de Interfaz para Computadoras	94

7.1.6.2	Maquetado de la interfaz para pantallas de dispositivos móviles	101
7.1.7	Guión Técnico del Portal Multimedios Digital	109
7.1.7.1	Escena 1: Pantalla de Inicio y Botonera Principal	109
7.1.7.2	Escena 2: Acceso al Menú Desplegable Institucional	109
7.1.7.3	Escena 3: Reproductor de TV en Vivo	110
7.1.7.4	Escena 4: Reproductor de Radio en Vivo	111
7.1.7.5	Escena 5: Sub-botonera de Redes Sociales	111
7.1.7.6	Escena 6: Streaming	111
7.1.7.7	Escena 7: Acceso a Servicios de Mensajería	112
7.1.8	Estrategias de Participación e Interacción	112
7.1.9	Directrices de Branding y Guías de Estilo	113
7.2	Implementación y Ejecución	115
7.2.1	Indicadores de Éxito	115
7.2.2	Cronograma de Lanzamiento	116
7.2.3	Equipo Profesional	117
8	Anexos	119
8.1	Multimedios Digital	119
8.1.1	Datos institucionales	119
8.1.2	Quiénes Somos	119
8.2	Entrevistas	120
8.2.1	Entrevista a Aurora Sierra	120
8.2.2	Entrevista a Gilda Pernigotti	124
8.2.3	Entrevista a Diego René Martín	133
Bibliografía		141

Índice de Imágenes

1	Distribución de publicaciones por plataforma del universo	59
2	Distribución de publicaciones por plataforma de la muestra	61
3	Pantalla de inicio y botonera principal (PC)	94
4	Pantalla principal - Menú desplegable abierto (PC)	94
5	Sección Quiénes Somos (PC)	95
6	Sección Institucional (PC)	95
7	Sección Contacto (PC)	96
8	Pantalla: Ver TV en Vivo (PC)	96
9	Pantalla: Escuchar Radio en Vivo - AM/FM (PC)	97
10	Pantalla: Ver La Casa del Streaming en Vivo (PC)	97
11	Pantalla: Portal Digital de Noticias (PC)	98
12	Botonera Secundaria: Redes Sociales (PC)	98
13	Pantalla: TikTok (PC)	99
14	Pantalla: Facebook (PC)	99
15	Pantalla: Youtube (PC)	100
16	Pantalla: X (PC)	100
17	Pantalla: Instagram (PC)	101
18	Pantalla de inicio y botonera principal (Mobile)	101
19	Pantalla principal - Menú desplegable abierto (Mobile)	102
20	Sección Quiénes Somos (Mobile)	102
21	Sección Institucional (Mobile)	103
22	Sección Contacto (Mobile)	103
23	Pantalla: Ver TV en Vivo (Mobile)	104
24	Pantalla: Escuchar Radio en Vivo - AM/FM (Mobile)	104
25	Pantalla: Ver La Casa del Streaming en Vivo (Mobile)	105
26	Pantalla: Portal Digital de Noticias (Mobile)	105
27	Botonera Secundaria: Redes Sociales (Mobile)	106
28	Pantalla: TikTok (Mobile)	106
29	Pantalla: Facebook (Mobile)	107
30	Pantalla: Youtube (Mobile)	107
31	Pantalla: X (Mobile)	108
32	Pantalla: Instagram (Mobile)	108
33	Isologotipo de Multimedios Digital	114
34	Cronograma de Proyecto	117

1. Introducción

1.1. Presentación y Justificación

En la era digital, la ecología mediática está experimentando transformaciones significativas que reconfiguran la forma en que los medios de comunicación interactúan con sus audiencias. La diversificación transmedia se presenta como una estrategia clave para que los medios locales no solo sobrevivan, sino que prosperen en un entorno caracterizado por la saturación de información y la fragmentación del público.

La diversificación en la producción de contenido remodela el panorama de los medios en varias plataformas, incluida la televisión, la radio, los portales digitales y las redes sociales. Este cambio se caracteriza principalmente por la creación y el intercambio de diversos tipos de contenido destinados a atraer a una variedad de audiencias.

A medida que los principales canales de consumo de noticias van mudándose hacia lo digital, los medios tradicionales enfrentan el desafío de reinventarse. La diversificación transmedia permite a los medios expandir su alcance y enriquecer la experiencia del usuario al ofrecer contenido en múltiples formatos y plataformas. Este enfoque mejora la visibilidad del medio y fomenta una relación más cercana y dinámica con su público.

La sociedad actual está marcada por el uso de las tecnologías digitales. Según [Castells \(2008\)](#), “el consumo de medios de comunicación es la segunda categoría de mayor actividad después del trabajo y, sin duda, la actividad predominante en casa” (p. 366). Y, en el nuevo paradigma tecnológico, el consumo de estos medios puede realizarse a través de distintos soportes o plataformas, y la información puede estar representada en diversos formatos.

La hiperconectividad¹ democratiza el acceso a la información, pero exige una adaptación constante de los medios y el periodismo para mantenerse relevantes en un entorno digital altamente competitivo. Los usuarios tienen al alcance de su mano cualquier tipo de conocimiento que deseen, en el preciso momento en que lo necesitan. Este fenómeno transformó radicalmente el panorama mediático, donde la inmediatez y la personalización son cada vez más demandadas por el público. Los medios de comunicación que no logren evolucionar junto a estas tendencias corren el riesgo de perder a sus públicos ante la competencia de nuevos actores digitales.

Históricamente, la televisión, la radio y la prensa escrita dominaban el panorama mediático, ofreciendo contenidos masivos y homogéneos. Sin embargo, la irrupción de Internet

¹ Entendida como el estado de estar permanentemente conectado a redes, dispositivos (móviles, tablets, ordenadores) e internet, permitiendo una interacción constante con información, personas y sistemas.

y el *streaming*² diversificó y fragmentó la audiencia, permitiendo un acceso más personalizado y por demanda de los contenidos.

Paralelamente a la evolución tecnológica, el público experimentó un cambio radical en su relación con los medios. De ser meros receptores pasivos, pasaron a ser consumidores activos y exigentes, demandando contenidos personalizados y la posibilidad de interactuar con ellos. Esta transformación obligó a los medios a replantear sus modelos de producción y distribución.

En 2020, el cambio en los patrones de consumo llevó a Canal 12, plataforma que integra Multimedios SAPEM de la Provincia de Misiones, a ajustar su enfoque, incorporando nuevos perfiles —los cuales se destacan además por representar un cambio generacional, incluyendo a personas cada vez más jóvenes— y diversificando su programación con programas estilo *magazine*³ y dirigidos a adolescentes. Simultáneamente, se fortaleció la producción de contenido propio en línea, reestructurando la página web y generando contenido exclusivo, lo que resultó en un aumento en la interactividad en las redes sociales (Instagram, Facebook, X⁴ y TikTok).

Además, Multimedios SAPEM - Canal Doce⁵ adaptó su estructura a las tendencias tecnológicas, invirtiendo en tecnología y equipamiento. En 2021, alcanzó un hito al comenzar a transmitir en Alta Definición (HD), demostrando su compromiso con la calidad visual.

En este escenario, se vuelve urgente comprender cómo están abordando los medios la transición hacia entornos transmedia:

- ¿Están aplicando una lógica narrativa consistente o simplemente replican contenidos en múltiples formatos y canales?
- ¿Qué grado de planificación hay detrás de estas estrategias?
- ¿Hasta qué punto las audiencias están integradas como participantes activos en estos relatos?

² Se refiere a la transmisión continua de datos digitales, como audio, video o multimedia, a través de una red (generalmente, internet) para que el usuario pueda acceder al contenido en tiempo real o casi real, sin necesidad de descargar el archivo completo previamente. El contenido se reproduce mientras se recibe, utilizando un flujo constante de datos que se almacena temporalmente en un búfer para garantizar una reproducción fluida.

³ Son formatos de televisión o radio que combinan una variedad de segmentos o secciones temáticas en un solo programa, diseñados para informar, entretenir y atraer a una audiencia diversa. Estos programas se caracterizan por su estructura dinámica y variada, similar a una revista impresa, donde se abordan temas diversos como noticias, entrevistas, reportajes, entretenimiento, cultura, moda, salud, cocina, deportes o actualidad, presentados en un tono accesible y atractivo.

⁴ Anteriormente Twitter.

⁵ Multimedios Sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria (SAPEM) es la razón social del multimedio. No obstante, en el ámbito público, institucional y mediático es identificado mayoritariamente como *Canal Doce Misiones*.

1.2. Hipótesis Principal

La implementación de estrategias transmedia en Canal 12 – Multimedios SAPEM no responde a una planificación narrativa integral, sino a una dinámica reactiva y fragmentada, lo que limita su capacidad para generar relatos coherentes, participativos y sostenibles en el entorno digital.

1.2.1. *Hipótesis Secundarias*

- En Canal 12, existe un bajo nivel de conocimiento profesional sobre el enfoque transmedia, lo que dificulta su aplicación sistemática y estratégica.
- La presencia del medio en múltiples plataformas (redes, sitios, apps, etc.) responde más a una lógica de ocupación que a una narrativa planificada, lo que genera fragmentación del mensaje y debilita la identidad editorial.
- La experimentación no guiada por una estrategia narrativa puede resultar ineficiente, generando una sobreproducción de contenidos que no se traducen en un mayor impacto ni fidelización.

1.3. Objetivo General

El objetivo general de este trabajo es explorar el proceso de diversificación de contenidos de Multimedios SAPEM dentro de la ecología mediática contemporánea, con el fin de identificar las lógicas de convergencia, multiplataforma y las condiciones que limitan o habilitan el desarrollo de estrategias transmedia en un medio público local.

1.3.1. *Objetivos Específicos*

- Describir el proceso histórico y actual de adaptación de Multimedios SAPEM a diversas plataformas y formatos de distribución.
- Identificar y categorizar las diferentes plataformas y formatos que utiliza Multimedios SAPEM para la distribución de su contenido.
- Identificar si existe una estrategia narrativa transmedia articulada entre las diferentes plataformas del multimedio o si, en cambio, predominan prácticas de adaptación y replicación de contenidos.
- Establecer si el modelo de producción y distribución de contenidos del multimedio puede ser considerado transmedia en sentido estricto o si responde a estrategias de comunicación digital más convencionales.
- Evaluar cómo Multimedios SAPEM integra sus diferentes plataformas y formatos para crear una experiencia cohesiva para el usuario.

- Diseñar una plataforma que facilite la interacción y el acceso a la información en el ámbito digital.

1.3.2. *Estructura del Documento*

La presente tesis está estructurada en capítulos que organizan de manera progresiva el abordaje conceptual, empírico y proyectual del objeto de estudio.

El capítulo de Contexto desarrolla la contextualización histórica e institucional del Multimedios SAPEM, su proceso de expansión y su situación actual dentro del ecosistema mediático local. Asimismo, se analizan las transformaciones en los consumos culturales, el impacto de las redes sociales y el panorama local en el que se inserta la organización.

El Marco teórico establece los fundamentos conceptuales que sustentan la investigación. Se abordan nociones vinculadas al periodismo como práctica de mediación social, la ecología de medios, la convergencia digital, la autocomunicación de masas y las transformaciones narrativas en entornos digitales. Se profundiza en las diferencias entre multiplataforma, crossmedia, hipermedia y transmedia, y se propone una hoja de ruta operativa para la producción transmedia en medios de comunicación.

El Diseño metodológico describe el enfoque adoptado, la justificación metodológica, los criterios de selección y delimitación de plataformas, el diseño del muestreo y la implementación de entrevistas semiestructuradas. Este apartado garantiza la rigurosidad del proceso investigativo y explica las decisiones técnicas que sustentan el análisis.

El capítulo de Análisis y Ponderación de Resultados presenta los hallazgos obtenidos a partir del estudio cualitativo y cuantitativo de las publicaciones. Se examinan las dinámicas de producción y circulación de contenidos en cada plataforma, los niveles de interactividad, la integración de flujos multicanal y la convergencia técnica.

Para culminar esta primera parte, las Reflexiones Finales integran los resultados en diálogo con el marco teórico y las hipótesis planteadas, exponiendo conclusiones generales, limitaciones del estudio y aportes académicos.

En la segunda parte, la Biblia Narrativa constituye la propuesta aplicada de la investigación. Aquí se desarrolla un modelo de producción digital para Multimedios SAPEM — Canal 12, incluyendo definición de audiencia, tratamiento narrativo, diseño funcional, prototipado de interfaces, guión técnico, estrategias de interacción, branding, indicadores de éxito, cronograma y equipo profesional.

Finalmente, los Anexos reúnen documentación complementaria, entrevistas completas y datos institucionales que respaldan el análisis realizado, seguido por la Bibliografía que sustenta el marco conceptual de la investigación.

A partir de la delimitación conceptual, los objetivos y las hipótesis formuladas en la introducción, resulta necesario situar el objeto de estudio dentro de su entramado histórico, institucional y territorial. Comprender la evolución del Multimedios SAPEM, su inserción en el ecosistema mediático local y las transformaciones en los consumos informativos permite dimensionar el problema planteado y justificar la pertinencia del análisis transmedia. En este sentido, el capítulo siguiente ofrece el marco contextual indispensable para interpretar las dinámicas productivas y narrativas que serán examinadas posteriormente.

2. Contexto

2.1. Contextualización Histórica e Institucional

Canal Doce⁶ es el medio de comunicación con mayor alcance en Misiones y parte de la región. Su proceso de establecimiento se remonta al 8 de septiembre de 1969, cuando el Poder Ejecutivo Nacional emitió el Decreto 5067 (publicado el 16 de septiembre del mismo año), con el cual se otorgó al gobierno de la provincia de Misiones una licencia para operar dicha frecuencia televisiva en Posadas. Tal disposición marcó el inicio de un nuevo medio de comunicación en la región.

Las transmisiones regulares de Canal Doce, sin embargo, comenzarían recién tres años después, el 18 de noviembre de 1972 alrededor de las 18 h, bajo el nombre de “LT 85 TV Canal 12 de Posadas” emitieron sus primeras imágenes al aire para los pocos habitantes de la capital misionera que poseían un televisor.

Dos días antes de esta primera transmisión, se firmó el acta de inspección que permitió al contador Víctor Domenech, miembro de la Comisión *ad hoc* y primer director del canal, recibir la aprobación final para iniciar transmisiones regulares con una programación que abarcaba desde las 18 hasta las 00 h.

Con el correr del tiempo, la señal se convirtió en uno de los medios con mayor alcance y audiencia de Misiones. Desde sus inicios incluyó en su programación espacios informativos y de entretenimiento, así como también propuestas educativas y culturales centradas en la actualidad y la historia de la provincia y la región.

Durante la última dictadura cívico-militar (1976-1983) la señal fue intervenida por el gobierno de facto y se impuso una agenda comunicacional con preponderancia de propaganda, tanto del régimen nacional como provincial.

Un avance importante se produjo en 1978, coincidiendo con el Mundial de Fútbol en Argentina, que introdujo la televisión a color. En este contexto, se modernizaron las instalaciones del canal y se instalaron repetidoras en localidades como Dos de Mayo, Cruce Caballero y Puerto Iguazú. Además, se adquirió un camión de exteriores, que durante mucho tiempo fue el único en funcionamiento en la región. Entre 1980 y 1983, se instalaron más repetidoras para seguir expandiendo la cobertura. El canal también tuvo un papel activo durante la Guerra de Malvinas en 1982, ya que el 8 de abril de ese año, a una semana del desembarco de los soldados argentinos en las Islas Malvinas, el gobierno militar decidió mon-

⁶ Referido de manera coloquial y abreviada como Canal 12, en consecuencia, a partir de este punto, se adoptará la denominación “Canal 12” para referir específicamente al canal de televisión, mientras que la expresión “Canal Doce” será utilizada para aludir al multimedio en su conjunto.

tar un canal de televisión en el lugar. Los técnicos de Canal 12 fueron responsables de la instalación y pruebas de los equipos y fueron quienes, en pocos días, colocaron en Puerto Argentino el primer canal del archipiélago.

Tras la recuperación democrática de 1983, se inició un período de nuevas posibilidades expresivas y de participación ciudadana en la señal pública de Misiones. A fines de 1984 el gobierno provincial de Ricardo Barrios Arrechea⁷ (UCR⁸) creó el Sistema Provincial de Teleducación y Desarrollo (SIPTED⁹) con el objetivo de ejecutar sistemas alternativos de educación a distancia. El organismo incorporó una propuesta pedagógica innovadora a escala continental: la producción de contenidos audiovisuales sobre diversas temáticas incluidas en la currícula escolar como insumos para la enseñanza en el sistema educativo. Se trataba principalmente de contenidos de no ficción, documentales y testimoniales, que también se difundieron ampliamente por la señal de Canal 12.

A finales de esa década, Canal 12 recibió sus primeros reconocimientos internacionales: la coproducción de la película “Los mensú” en colaboración con Canal 7 de Buenos Aires, dirigida y guionada por José María Paolantonio, con las actuaciones de Pablo Alarcón, Claudio García Satur y María José Demare, que obtuvo una distinción especial en el Festival de Cine de La Habana en 1987, y el programa “Testimonios”, producido y conducido por Alicia Soroka¹⁰, que recibió una mención en el Festival de Televisión de Berlín en 1986.

En 1990, el gobernador [Julio César Humada](#) (PJ¹¹) tomó la decisión de incorporar Canal 12 a la Administración Central del Poder Ejecutivo mediante el Decreto Provincial 2126, siendo dirigido sucesivamente por Armando Russo, Ernesto Quiróz, Bartolomé Barbero y Alejandro Miravet. Durante este período, se amplió el horario de transmisión, que pasó a ser de lunes a domingo, con la señal de ajuste desde las 11:30 h hasta la 1:30 h del día siguiente.

El 28 de junio de 1990, la Ley Nº 2767 eliminó la autarquía del Canal, integrándolo a la Administración Central de la Provincia. Posteriormente, en 1993, el gobernador [Ramón Puerta](#) (PJ) promulgó el Decreto Provincial 1462, que estableció la creación del Multimedios SAPEM, integrado por Canal 12, LT17 Radio Provincia de Misiones y LT 46 Radio Provincial

⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Ricardo_Barrios_Arrechea

⁸ Unión Cívica Radical

⁹ Sistema Provincial de Teleducación y Desarrollo.

¹⁰ Alicia Soroka: Periodista y conductora radial oriunda de Oberá, Misiones. Con una carrera que abarca más de cuatro décadas, fue una figura central en los medios de comunicación del noreste argentino.

¹¹ Partido Justicialista.

Bernardo de Irigoyen, consolidando así una plataforma de medios de comunicación estatales en la provincia.

Este cambio dio paso a un proceso de modernización tecnológica que incluyó la actualización de equipos e infraestructura, destacándose la construcción de un nuevo estudio dentro del mismo edificio para las transmisiones informativas. Este avance representó el preludio de una nueva etapa en el ámbito comunicacional.

En 2004, se lanzó la primera página web del multimedio, un avance innovador para la época que permitió, entre otras cosas, la transmisión en vivo de su programación. Según Alvarez et al. (2015), fue el primero en la región en ofrecer este servicio.

Cuatro años más tarde, en 2008, se mejoró el *streaming* con una segunda página dedicada específicamente al noticiero de Canal 12. Con el lanzamiento de <http://noticiero12.com>¹², el medio estatal comenzó a incursionar en las redes sociales para ampliar sus audiencias. Este objetivo se priorizó aún más en 2012, cuando se relanzó el sitio digital.

Otro hito importante en la historia reciente de Canal 12 tuvo lugar el 4 de junio de 2021, cuando comenzó a transmitir oficialmente su programación en Alta Definición (HD). Esta actualización tecnológica refleja el interés del canal por mantenerse a la vanguardia en términos de calidad de imagen y experiencia visual para sus espectadores.

2.2. Expansión del Multimedio

El camino recorrido por Multimedios SAPEM para lograr su diversificación en distintas plataformas fue un proceso que llevó varios años y continúa en curso. Hasta hace poco tiempo, el enfoque principal de la empresa estaba puesto en Canal 12, que se centraba principalmente en la difusión de información, con múltiples programas informativos y reducidos espacios de producción propia dedicados al entretenimiento. Por tal motivo, la programación se completaba con la retransmisión de novelas provenientes de canales nacionales e internacionales.

Sin embargo, en 2020 se inició un proceso de cambios que apuntaba a la modernización del Multimedio y a su adaptación al ecosistema mediático actual. Una medida decisiva en ese sentido fue la contratación de un consultor externo y un productor proveniente de la provincia de Buenos Aires, quienes aportaron una visión completamente diferente a la que venía implementándose anteriormente, y diseñaron un proyecto transgresor con respecto a la “idiosincrasia mediática” misionera.

¹² Esta página web funcionó hasta febrero de 2021, fecha en la que comenzó a utilizarse únicamente el portal <https://www.canal12misiones.com/>.

Durante este proceso de transformación Multimedios SAPEM invirtió en tecnología y equipamiento para mejorar la calidad de producción y adaptarse a los nuevos formatos de generación de contenido. Se implementaron plataformas digitales, se estableció una presencia sólida en las redes sociales y se fomentó la creación de contenido que pudiera ser consumido en diferentes medios y dispositivos.

Otro hecho relevante registrado en esta etapa reciente fue el traslado de la radio LT17 Radio Provincia al mismo edificio de Canal 12, ubicado en La Rioja 2161 de la ciudad de Posadas, Misiones, lo que implicó la modernización del equipamiento y un acercamiento al público: la “pecera” de transmisión es una vidriera que da a la calle, lo que establece un vínculo más directo y transparente entre los conductores y la audiencia. Esta disposición espacial favorece la percepción de apertura y accesibilidad, al permitir que el público observe en tiempo real el proceso de producción radiofónica. Asimismo, posibilita la interacción espontánea con transeúntes y oyentes, transformando el estudio en un espacio público y participativo que rompe con la tradicional barrera entre emisores y receptores.

En ambos medios se completó la grilla de programación con material producido por el Multimedio durante las 24 horas. En algunos horarios se vinculó la radio y la TV a través de transmisiones en dúplex.

Asimismo, se definió como línea estratégica el fortalecimiento de la producción de contenidos propios para el entorno web. Hasta ese momento, la presencia digital del medio se sustentaba principalmente en la publicación de fragmentos de los programas emitidos por Canal 12 en plataformas como YouTube, en el sitio web institucional y en las redes sociales, sin que existiera una estructura dedicada a la producción de contenidos periodísticos escritos ni equipos de redacción específicos para ese fin. A partir de este diagnóstico, el multimedio implementó una reconfiguración de su portal web y dio inicio a un proceso sostenido de generación de contenidos propios, acompañado por la conformación de un equipo de periodistas abocado exclusivamente a la producción digital. Esta reorientación editorial contribuyó al incremento del tráfico en el portal informativo y a una mayor circulación de los contenidos en redes sociales.

2.3. Actualidad de Multimedios SAPEM

Desde sus inicios con programas como “Reportero 12” y “Música y Mate”, hasta la incorporación del color y la transición a lo digital, el canal tuvo un largo derrotero para estar a la vanguardia tecnológica. Multimedios SAPEM expresa en su identidad mediática la continuidad de lo que es considerada como la principal cadena de “medios públicos” de la pro-

vicia. Desde la década de 1970 sus dos principales señales, LT 85 Canal 12 y LT17 Radio Provincia, difundieron la información gubernamental.

De acuerdo con su discurso institucional, Multimedios tiene como objetivo principal promover la identidad cultural de la provincia de Misiones y brindar información, entretenimiento y servicios de calidad a la comunidad. Además, busca fomentar el desarrollo de la industria audiovisual y de los medios de comunicación en la región. Las señales televisiva y radiofónica —en AM y FM— abarcan una amplia cobertura territorial que comprende prácticamente toda la provincia de Misiones y algunas zonas limítrofes de Brasil y Paraguay.

A lo largo de su historia, Multimedios SAPEM se fue adaptando a las transformaciones tecnológicas y a las tendencias de producción y recepción de contenidos comunicacionales.

Durante la presentación de la previsión del presupuesto para 2025 en la Cámara de Representantes de la Provincia de Misiones, Multimedios SAPEM presentó un video en el cual exponen el universo que lo compone:

El multimedio que somos hoy incluye Canal 12, canal12misiones.com, @TV12Misiones, @LT17RadioProvincia, LT17, LT46, FM Top y La Casa del Streaming, formando una familia enorme para todos los gustos. Hola, tengo un ratito para contarte todo lo que hacemos. Todo lo que pasa en Misiones y la región lo compartimos en televisión, radio y redes.

Canal 12 llega a ser mayor de lo que imaginó con <https://www.canal12misiones.com>, convirtiéndose en el centro de producción de contenido más grande del norte. Somos profesionales que cambiamos el no se puede por y si lo hacemos diferente, sea como sea, pero de nuestra forma. Somos un multimedio con identidad misionera, reflejando nuestra gente, colores y lengua. Una manera sólo nuestra de producir contenido, de informar y de divertir. De acercar a Misiones y al mundo una programación que es parte de la vida de las personas, porque con ella nos transformamos también. Tenemos un compromiso con la educación, el deporte, la cultura, la juventud y sobre todo con aquellos que ven el futuro como una gran oportunidad. Estamos en vivo en todos los medios, todo el tiempo, con producciones que marcaron épocas y vidas. Un engranaje que se mueve con lo más valioso que tenemos, nuestros talentos. No importa de qué lado del dispositivo estés, nuestra historia se mezcla con las de todos. Seguiremos contando las his-

torias que más inspiran y que merecen ser contadas. Eso es lo que nos impulsa. Somos Multimedios SAPEM¹³.

Algunos pasajes a destacar mencionan:

- “Todo lo que pasa en Misiones y la región lo compartimos en televisión, radio y redes”, resaltando la presencia del multimedio en diversas plataformas, elemento fundamental para la expansión transmedia, ya que permite distribuir el contenido y la información a través de múltiples canales, llegando a audiencias variadas y maximizando el alcance.
- “Una familia enorme para todos los gustos”, sugiriendo la variedad de contenidos que ofrece el multimedio.
- “Estamos en vivo en todos los medios, todo el tiempo”, subrayando la presencia constante del multimedio en todas las plataformas, buscando mantener a la audiencia conectada y al tanto de los últimos acontecimientos.
- “No importa de qué lado del dispositivo estés, nuestra historia se mezcla con las de todos”, destacando la interacción y participación de la audiencia en la narrativa del multimedio.

A partir de lo expresado por el multimedio, y de sondeos propios realizados a los fines de este trabajo, exponemos el siguiente listado de plataformas y soportes que componen Multimedios SAPEM - Canal Doce al momento de esta investigación:

Radio:

- LT17 Radio Provincia de Misiones
- LT46 Radio Provincial FM 96.9 - Bernardo de Irigoyen
- TOP FM 107.3 - Radio Provincia de Misiones

Portal digital:

- Del Canal: <https://www.canal12misiones.com/>
- De la radio LT17: <https://radiolt17.com/>
- De la radio LT46: www.radiolt46.com.ar

Televisión:

- Canal 12 Misiones - Doce TV

Streaming Online:

¹³ Transcripción textual del audio del video de presentación disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=EaomBLn4MLQ>

- La Casa del streaming: <https://www.youtube.com/@lacasadelstreaming>

Redes sociales:

- Facebook: <https://www.facebook.com/tv12misiones/>
- Facebook de la casa del streaming: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100093402902159>
- X del Canal: <https://x.com/tv12misiones>
- X de la casa del streaming: <https://x.com/casadestream>
- Instagram del canal: <https://www.instagram.com/tv12misiones/>
- Instagram de la casa del streaming: https://www.instagram.com/lacasadelstreaming_/
- Instagram de la Radio LT46: <https://www.instagram.com/radiolt46/>
- Instagram de la Radio FM TOP: <https://www.instagram.com/fmtop107.3/>
- Instagram de la Radio AM620: <https://www.instagram.com/radioam620>
- Youtube del canal: <https://www.youtube.com/@CanalDoceMisiones>
- Tiktok del canal: <https://www.tiktok.com/@canal12misiones>
- Tiktok de la casa del streaming: <https://www.tiktok.com/@canal12misiones>

Canales de mensajería

- Canal de Whatsapp de la Casa del streaming: <https://tinyurl.com/LaCasaDelStreaming>
- Canal de Whatsapp de Canal 12: <https://tinyurl.com/ChatCanal12>

Plataforma de audio bajo demanda

- Spotify de la radio LT17 Radio Provincia de Misiones: <https://tinyurl.com/RadarDeNoticias>

2.4. Un Medio en Constante Evolución

En la era de la hiperconectividad¹⁴, el consumo de medios experimentó transformaciones significativas, con audiencias que ahora eligen cuándo y cómo acceder a la información. Este proceso implica un cambio de paradigma en el que los usuarios dejan de ser receptores pasivos para asumir un rol activo en la configuración de su experiencia mediática. Como señala (Castells, 2009, p. 88), en este nuevo ecosistema comunicativo “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar”. De este modo, la personalización y la autonomía en el acceso a la información se convierten en rasgos centrales de las prácticas de consumo contemporáneas.

¹⁴ Se refiere a un estado avanzado de interconexión digital en el que dispositivos, sistemas, personas y redes están vinculados de manera constante, instantánea y ubicua a través de tecnologías de la información y la comunicación, como internet, redes móviles, IoT (Internet de las Cosas), y otras plataformas digitales.

Este cambio en el comportamiento del consumidor resalta la necesidad de comprender cómo las transformaciones en el ecosistema mediático afectan la producción y distribución de contenido. Los medios de comunicación se ven obligados a adaptarse a estas nuevas dinámicas de consumo para mantener su relevancia en un entorno mediático en constante evolución.

La investigación propuesta se orienta a identificar y analizar los desafíos que enfrenta Multimedios SAPEM en el proceso de adaptación de sus contenidos informativos a una multiplicidad de plataformas y formatos, con el objetivo específico de evaluar si dichas prácticas configuran —o no— una estrategia transmedia deliberada. En este marco, Canal Doce aparece como un caso representativo de respuesta proactiva a las demandas del público contemporáneo, evidenciando un esfuerzo sostenido por ampliar su presencia mediática, diversificar sus canales de circulación y sostener su relevancia en un ecosistema comunicacional cada vez más fragmentado y competitivo.

De acuerdo a lo que propone Jenkins (2006) refiriéndose a las narrativas transmedia ideales, expresa que en ellas “cada medio hace lo que mejor sabe hacer”, lo que implica que el contenido debe ser adaptado para maximizar su impacto en cada plataforma. La necesidad de contenido especializado se deriva del comportamiento del consumidor moderno, que busca experiencias personalizadas y relevantes. Cada plataforma tiene su propio conjunto de normas y expectativas sobre el tipo de producciones que debe mostrarse.

La diversificación de plataformas no solo amplía el alcance de Multimedios SAPEM, sino que también le permite ofrecer experiencias más ricas a sus usuarios, lo que puede resultar en un aumento significativo en la fidelización de la audiencia. En este contexto, la innovación tecnológica juega un papel fundamental en el periodismo moderno, transformando las dinámicas productivas y la forma en que se estructura el contenido.

Todos estos cambios se pueden analizar desde las teorías del nuevo ecosistema mediático (J. Canavilhas, 2011), un sistema complejo que incluye todos los medios de comunicación (tradicionales y digitales) y sus interrelaciones, explicando cómo coexisten, interactúan y se influyen mutuamente dentro de un entorno comunicativo. Multimedios SAPEM se adapta a las nuevas realidades del ecosistema mediático integrando nuevas tecnologías y plataformas para mantenerse relevante en un entorno donde las audiencias tienen el control sobre cuándo y cómo consumen contenido.

La investigación sobre la diversificación multiplataforma de Multimedios SAPEM resulta relevante no solo por su impacto en el ámbito mediático local, sino también por su capacidad para aportar elementos de análisis que contribuyan a una comprensión más amplia

del ecosistema mediático contemporáneo. A través de este estudio, se procura analizar de qué manera los medios locales gestionan su adaptación a la nueva ecología de medios, así como evaluar si dicha adaptación se traduce en la implementación de una estrategia transmedia planificada o, por el contrario, en prácticas de convergencia orientadas principalmente a la redistribución del contenido.

2.5. Transformaciones en los Consumos

En un escenario mediático cada vez más fragmentado y dinámico, el [Reuters Institute Digital News Report 2025](#) de Argentina revela un cambio estructural en los hábitos de consumo de noticias en Argentina. Lo que antes era un sistema de medios dominado por actores tradicionales —como la televisión abierta, la prensa escrita o la radio—, hoy se transforma en un ecosistema digital hiperconectado, donde la audiencia diversifica sus fuentes y redefine sus canales de confianza y preferencia.

El desinterés por las noticias es una señal de alerta: “en 2017, el 77 % de los argentinos decían estar extremadamente o muy interesados en las noticias; en 2025, sólo el 42 %”, advierte el Reuters Institute. Este desplome del interés está estrechamente vinculado con la creciente polarización política del país. En palabras del informe: “en un entorno profundamente polarizado, donde los medios están a favor o en contra del Gobierno, el interés público por las noticias disminuye y las audiencias buscan fuentes no tradicionales, como videos online en vivo” ([Reuters Institute, 2025a](#)).

Este fenómeno erosiona la credibilidad: “menos de un tercio confían en los medios en general, y menos del 40 % confían en los medios que consumen” ([Reuters Institute, 2025a](#)). La confianza en las noticias en general apenas alcanza el 32 %.

El ecosistema mediático enfrenta una crisis estructural. La televisión, por ejemplo, “mantuvo la caída: en 2024 el índice promedio fue del 17 %, frente al 18,4 % del año previo” ([Reuters Institute, 2025a](#)). Aún más elocuente es el desplome de ingresos publicitarios en medios tradicionales: “cayó 28 % para los productos impresos, 15 % para radios y 9 % para televisión” ([Reuters Institute, 2025a](#)). Estos datos confirman una migración progresiva de las audiencias hacia formatos online, más accesibles, personalizados y de menor costo operativo.

Frente a este escenario, emergen plataformas híbridas que rompen con los formatos rígidos del periodismo tradicional. “El video online en vivo, que combina noticias y entretenimiento, surgió durante la pandemia y continúa creciendo” ([Reuters Institute, 2025a](#)). Este formato no solo permite una experiencia audiovisual más fluida, sino que fomenta la creación

de comunidades. “Otros medios digitales y emisoras de radio siguieron el mismo camino y transmiten por Internet programas de debate que son populares y menos costosos de producir que el periodismo tradicional” ([Reuters Institute, 2025a](#)).

Estas plataformas no solo ofrecen contenidos alternativos, sino que abren espacios de participación. Algunos incluso “fomentan la creación de comunidades a través de interacciones en persona con presentadores y celebridades” ([Reuters Institute, 2025a](#)), incluyendo shows musicales en vivo.

El informe hace evidente que la sostenibilidad de los medios de comunicación tradicionales está en jaque. La caída en los ingresos y la pérdida de audiencia obligan a una reinención estratégica. En este contexto, es fundamental que los medios encuentren nuevas plataformas para comunicar y mantenerse conectados con su público. No se trata solo de migrar formatos, sino de repensar el vínculo con la audiencia desde lógicas participativas, interactivas y auténticamente digitales.

2.6. Redes Sociales: Persistencia con Matices

Según el mismo informe, aunque el uso de redes sociales para informarse “se mantuvo constante este año”, la distribución de las plataformas muestra un perfil fragmentado. “Casi el 40 % recurre a Facebook y un 35 %, a Instagram”, mientras que WhatsApp pierde terreno. X, por su tono más político, “es una fuente de información sólo para el 12 %” ([Reuters Institute, 2025a](#)).

En este panorama, tres cuartas partes de los encuestados acceden a las noticias online, y más de la mitad utiliza redes sociales como vía principal. Esto confirma una transformación irreversible en la relación entre el ciudadano y el entorno informativo.

2.7. Panorama Local

El informe del *Reuters Institute* también dedicó un apartado al periodismo local¹⁵. El ecosistema de medios se encuentra inmerso en un proceso de transformación estructural, y según el informe “en casi todas partes se evidencian las mismas tendencias generales en torno al consumo de noticias (como el crecimiento online y el auge de las plataformas digitales)” ([Reuters Institute, 2025b](#)). Estas transformaciones no son uniformes, los ritmos varían significativamente entre regiones, generando grandes variaciones entre los países.

Este escenario no inaugura el desafío de sostener la relevancia de los medios locales, ya que históricamente el periodismo de proximidad también debió consolidar su vínculo

¹⁵ Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

con la comunidad frente a otros discursos de mayor alcance. Sin embargo, lo que cambia en la actualidad es la intensidad y velocidad con que estas dinámicas se producen: la hiperconnectividad y la competencia con narrativas nacionales e internacionales obligan a un monitoreo constante de la pertinencia y el alcance de los contenidos locales, para evitar perder centralidad en la agenda informativa.

Históricamente, los medios locales mantenían un monopolio sobre el suministro de ciertos tipos de información, sin embargo, ese escenario cambió drásticamente. Las audiencias actuales disponen de múltiples fuentes a su elección, incluyendo las plataformas digitales. Este acrecentamiento de opciones obliga a los medios tradicionales a reconectarse con sus comunidades mediante una comprensión profunda de las necesidades de información de las audiencias y a evaluar si esos públicos realmente recurrirán a los medios locales para satisfacerlas.

El informe subraya que si bien “la mayoría sigue consumiendo semanalmente información y noticias sobre su área” ([Reuters Institute, 2025b](#)), las plataformas ganan terreno como fuente de información directa. De hecho, “muchos recurren a los motores de búsqueda y las redes sociales, que en algunos casos ahora se consideran las mejores fuentes” ([Reuters Institute, 2025b](#)).

Aun así, es clave comprender que el valor informativo de estas plataformas es híbrido. Tal como se reconoce en el texto, “en muchos casos la información que aportan las búsquedas y las redes procede de los medios, y así las plataformas funcionan como vía de acceso a los medios y como fuente de información por derecho propio” ([Reuters Institute, 2025b](#)).

Los cambios en las dinámicas informativas locales no son hechos aislados, sino que forman parte de los cambios más amplios que vimos en las noticias en general. Este proceso se encuadra bajo el concepto de “plataformización”, entendido como el fenómeno mediante el cual “los motores de búsqueda, las redes sociales y de video, las aplicaciones de mensajería y, más recientemente, la IA generativas, se transformaron en elementos centrales de los entornos mediáticos”¹⁶.

2.8. Planteamiento del Problema

La transformación digital redefinió profundamente el ecosistema de los medios de comunicación. El desarrollo tecnológico acelerado, sumado a la diversificación de plataformas y la irrupción de nuevas prácticas de consumo cultural, obligó a los medios tradicionales

¹⁶ Definición propuesta en el [Reuters Institute Digital News Report 2025 de Argentina](#).

y emergentes a adaptarse a entornos cada vez más complejos, interactivos y descentralizados. Este contexto impone nuevas lógicas de producción y circulación de contenidos, y también replantea las formas de narrar y de construir vínculo con las audiencias.

La propuesta transmedia, entendida como una estrategia narrativa que articula distintos medios, lenguajes y plataformas para expandir un relato de forma coherente, inmersiva y participativa, aparece como una respuesta estructural a estos desafíos. Sin embargo, en muchos casos, la incorporación de estas dinámicas se produce de manera espontánea, fragmentada y desarticulada, sin una planificación sólida ni objetivos editoriales claros.

En ese marco, numerosos medios incursionan en el universo digital más por presión del contexto que por una visión estratégica, desplegando contenidos en redes sociales, blogs, sitios web, aplicaciones móviles y formatos diversos (texto, imagen, video, audio, multimedia), con el único propósito de estar presentes en todos los canales posibles. Esta lógica de ocupación del espacio responde a una premisa de bajo costo y alto potencial: la inversión inicial en estas plataformas suele ser mínima o nula, mientras que el riesgo es bajo y, en caso de no obtener resultados, bastará con abandonar ese canal sin consecuencias significativas.

Este tipo de incursión reactiva, basada más en la intuición que en una estructura narrativa planificada, dio lugar a fenómenos de expansión desordenada del contenido, donde los medios —en especial los tradicionales que migran al entorno digital— reproducen sus formatos en nuevos canales sin aprovechar las particularidades de cada uno. Así, se pierde la posibilidad de construir verdaderas experiencias transmedia, es decir, relatos pensados específicamente para fragmentarse, expandirse y conectarse a través de distintos soportes, apelando a la participación activa del usuario y a la coherencia del universo narrativo.

A esta situación se suma la feroz competencia por captar la atención de audiencias hiperconectadas y volátiles, que consumen noticias a demanda, a través de múltiples plataformas y formatos, sin apego a una única marca periodística. Los medios, entonces, se ven obligados a innovar constantemente, pero muchas veces lo hacen de forma experimental, probando recursos sin una guía conceptual clara.

2.8.1. Consideraciones Éticas y Posicionamiento de la Investigadora

Por responsabilidad ética y metodológica, resulta pertinente explicitar el posicionamiento de la investigadora en relación con el objeto de estudio. Desde el año 2019, la autora se desempeña profesionalmente en el multimedio analizado. En una primera etapa, su rol estuvo vinculado a la producción de contenidos periodísticos, incluyendo la realización de notas informativas, entrevistas, informes y reportajes para la televisión. A partir del año 2020,

su trayectoria laboral se amplió hacia funciones de conducción, ocupando distintos roles en diversos programas del multimedio.

Esta vinculación profesional proporciona un conocimiento situado del funcionamiento interno del sistema mediático, de sus rutinas productivas y de sus lógicas de circulación de contenidos. Al mismo tiempo, dicha cercanía requirió la adopción de una actitud reflexiva y crítica durante el proceso de investigación, orientada a minimizar posibles sesgos y a garantizar la coherencia metodológica del análisis. En este sentido, la investigación se construye desde una perspectiva que asume la doble condición de participación y observación, integrando la experiencia profesional como insumo analítico, sin perder el distanciamiento necesario para la producción de conocimiento académico.

3. Marco teórico

3.1. Hoja de Ruta

Para abordar el objeto de estudio de esta investigación, resulta necesario explicitar el recorrido teórico que estructura el análisis. Dado que el trabajo se centra en un medio de comunicación de perfil predominantemente informativo y periodístico, el marco teórico se inicia con una definición del periodismo y de su función de mediación social, entendida como punto de partida indispensable para comprender las transformaciones posteriores en las prácticas de producción y circulación de contenidos.

A partir de esta base, el desarrollo teórico avanza hacia cuestiones más específicas vinculadas con el objeto de estudio, tales como los formatos y las plataformas de comunicación, en tanto dimensiones centrales para analizar cómo se organiza y distribuye la información en el ecosistema mediático contemporáneo. En este recorrido, se incorporan los aportes del periodismo web y se profundiza en las prácticas, lenguajes y características propias de los entornos digitales, atendiendo a sus particularidades técnicas, narrativas y temporales.

Dado que el análisis contempla tanto medios tradicionales que atravesaron procesos de adaptación y reconversión como plataformas digitales más recientes, todos ellos son abordados desde la perspectiva de la ecología de los medios. Este enfoque permite comprender al sistema mediático como un entramado dinámico de soportes, tecnologías y prácticas que coexisten, se influyen mutuamente y se reconfiguran de manera constante.

Sobre esta base, el marco teórico avanza hacia la conceptualización del periodismo multiplataforma y los modelos de producción y circulación de contenidos asociados a los entornos hipermedia, crossmedia y transmedia. Este recorrido progresivo permite contextualizar el concepto de transmedialidad, tradicionalmente vinculado a producciones ficcionales, para luego analizar sus rasgos, alcances y limitaciones en relación con las producciones informativas y periodísticas en medios de comunicación.

De este modo, el marco teórico se construye como un andamiaje conceptual que va de lo general a lo específico, articulando definiciones del periodismo con enfoques contemporáneos sobre convergencia, plataformas y narrativas transmedia, con el objetivo de ofrecer herramientas analíticas pertinentes para interpretar las prácticas observadas en el caso de estudio.

3.2. El Periodismo Como Práctica de Mediación Social

El periodismo, como práctica social, excede ampliamente la idea de transmitir información de manera neutra o mecánica. Su función estructural en las sociedades modernas es

la de mediar entre los hechos y la ciudadanía, construyendo representaciones simbólicas de la realidad. Esta noción de mediación es clave para comprender tanto el rol del periodismo tradicional como su evolución en los entornos digitales. En esta línea, ([Gomis, 1991](#), p. 16) sostiene que los medios

actúan como mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos. Pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los medios no solo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad.

Esta formulación subraya el carácter interpretativo de la práctica periodística, en tanto los medios seleccionan, jerarquizan y contextualizan los hechos, otorgándoles sentido dentro de un entramado cultural e ideológico.

Complementando esta visión, de Fontcuberta define al periodismo como “la comunicación periódica de un hecho que acaba de ocurrir o descubrirse, o que tiene previsto suceder en un futuro más o menos próximo, a un público masivo o especializado, a través de los medios de comunicación”([de Fontcuberta, 1993](#), p. 21-22). Esta perspectiva aporta dos dimensiones clave: la temporalidad (lo noticioso como aquello reciente o inminente) y la masividad (la relación con audiencias amplias o segmentadas).

A su vez, el planteo de [Alsina \(1993\)](#) refuerza la idea de que los medios de comunicación no solo reflejan la realidad, sino que la construyen públicamente. Este proceso se realiza a través de operaciones discursivas y narrativas propias del campo periodístico, donde intervienen factores como la agenda temática, la ideología, el encuadre, el estilo y el formato. Así, los *mass media* son —en parte— los responsables de la construcción de la realidad social pública, a partir del desarrollo de una actividad específica que los involucra. Este enfoque constructivista permite entender el periodismo como una institución social que produce conocimiento sobre el mundo y, al mismo tiempo, lo inscribe en una lógica cultural determinada.

Sin embargo, en las últimas décadas, esta posición central del periodismo como único o principal mediador se vio desafiada por las transformaciones tecnológicas y sociales. En palabras de Denis Renó, “ahora los medios tradicionales tienen un menor poder, pues muchos grupos sociales crean sus espacios y redes al mismo tiempo que generan nuevos modelos de producción y circulación de contenidos” ([Scolari, 2015](#), p. 261). Esta afirmación marca el punto de inflexión hacia una comunicación distribuida, donde la mediación ya no está monopolizada por los medios, sino que es compartida con los propios usuarios y co-

munidades en red. En este nuevo ecosistema, el periodismo debe redefinir sus prácticas, formatos y modelos de legitimidad.

3.3. Formatos y Plataformas

Los formatos periodísticos abarcan una amplia gama de métodos utilizados para transmitir noticias e información. Funcionan como herramientas cruciales tanto para informar al público como para dar forma al discurso social. Estos formatos fueron evolucionando significativamente en respuesta a los avances tecnológicos y a las necesidades cambiantes de las audiencias.

La evolución histórica de los formatos se remonta a la invención de la imprenta en el siglo XV, que marcó un punto de inflexión en la difusión de la información: el periodismo se diversificó en múltiples géneros para atender a una audiencia cada vez más alfabetizada. El siglo XX introdujo nuevos medios como la radio y la televisión, que reconfiguraron aún más las prácticas periodísticas al incorporar elementos audiovisuales que involucraron a grupos demográficos más amplios.

La llegada de Internet revolucionó aún más el periodismo, al permitir el surgimiento de plataformas de noticias en línea y redes sociales que transformaron la forma en que se consumen y distribuyen las noticias. En la sociedad contemporánea, el periodismo digital emergió como una fuerza dominante, aprovechando la tecnología para ofrecer noticias en formatos interactivos que satisfacen la inmediatez de los hábitos de consumos actuales.

En este contexto, los formatos periodísticos se ampliaron más allá de la versión impresa tradicional para incluir blogs, podcasts, piezas audiovisuales, y experiencias interactivas multiplataforma. Tal como señala Ossorio Vega en su tesis doctoral, “los formatos más importantes para una estrategia transmedia son: texto, audiovisual (sonido, imágenes en movimiento, etc.), interactivos (videojuegos, aplicaciones para móviles o tabletas, programas y lenguajes informáticos, etc.), y gráficos (fotografías, infografías, mapas, etc.)” ([Ossorio Vega, 2017](#), p. 96). Esta clasificación pone de manifiesto la diversidad expresiva que puede alcanzar una narrativa transmedia cuando se articula adecuadamente.

Sin embargo, el aprovechamiento de estos formatos no puede comprenderse sin considerar dos dimensiones clave del entorno digital: los dispositivos y las plataformas. Es fundamental distinguir entre ambos. Como indica Ossorio Vega:

Los primeros existen en el plano físico (móviles, tabletas, ordenadores, smartwatches, dispositivos del Internet de las Cosas, televisores, transistores de radio, reproductores de mp3, gafas de realidad virtual, videoconsolas, etc.), mientras

que las plataformas existen en el plano virtual (redes sociales, aplicaciones para móviles u otros dispositivos, programas informáticos, servicios digitales – del tipo Netflix, Spotify, YouTube y otros similares – páginas web, etc.) ([Ossorio Vega, 2017](#), p. 90).

En este sentido, la relación entre dispositivos y plataformas es interdependiente: cada uno requiere del otro para generar una experiencia comunicacional efectiva.

La lógica transmedia implica entonces comprender cómo articular formatos narrativos, plataformas virtuales y dispositivos físicos para generar experiencias significativas. En lugar de replicar contenidos en múltiples soportes, se busca diseñar relatos adaptados a cada medio y entorno, respetando sus especificidades y aprovechando sus fortalezas.

Es importante que estos formatos respeten sus propias características (lenguaje, modo de crear el mensaje, forma de transmitirlo, espacio y tiempo, etc.) para que la riqueza aportada al mensaje global sea real ([Ossorio Vega, 2017](#), p. 97).

Asimismo, una narrativa transmedia eficaz no debe exigir al usuario recorrer todas las plataformas para comprender el mensaje, pero sí debe “alimentar la experiencia” del público, de modo que “a medida que un usuario consume más plataformas o utiliza más dispositivos, el mensaje sea más rico en contenidos y detalles” ([Ossorio Vega, 2017](#), p. 91). Es decir, cada ventana de contenido debe aportar una parcela significativa de la historia, enriqueciendo la percepción global sin generar dependencia entre canales.

De este modo, el entorno transmedia contemporáneo exige a los medios no solo estar presentes en múltiples plataformas, sino también comprender la lógica narrativa, técnica y experiencial que atraviesa cada uno de los formatos, dispositivos y entornos. A través de una integración estratégica de estos tres elementos —formato, plataforma y dispositivo— puede construirse una experiencia periodística enriquecida, coherente y adaptada a las dinámicas de consumo del ecosistema digital actual.

3.4. El periodismo web

3.4.1. Características, Lenguaje y Evolución de la Práctica Periodística en Entornos Digitales

La irrupción de Internet y su consolidación como espacio central para el consumo de información reconfiguraron profundamente la práctica periodística, tanto en sus formatos como en relación con los procesos de producción, distribución y consumo de noticias. Este fenómeno dio lugar al desarrollo de un nuevo modelo: el periodismo web, también conocido como webperiodismo.

En palabras de João Canavilhas:

Lo que entendemos por webperiodismo es el periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces ([João Canavilhas, 2007, p. 6, 7](#)).

Esta definición pone en el centro no solo las herramientas digitales, sino también la especificidad del lenguaje multimedia y conectado que caracteriza a la Web como soporte.

A diferencia del periodismo tradicional, que se basa en una estructura lineal y más bien cerrada, el periodismo web está condicionado por tres atributos fundamentales del entorno digital: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Canavilhas lo resume con precisión al señalar que este lenguaje está:

condicionado por tres características de la Web: la hipertextualidad, es decir, la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; la multimedialidad, entendida como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características tan diferentes como texto, vídeo o audio; y la interactividad, es decir, la capacidad del usuario para interactuar con el contenido ([João Canavilhas, 2007, p. 7](#)).

Estas propiedades transforman la forma en que se presenta la información y la manera en que el usuario la consume. La lectura ya no es necesariamente lineal ni pasiva: el usuario puede navegar libremente de nodo en nodo de información, lo que abre paso a una lógica de personalización del contenido. Como explica el autor:

La utilización simultánea de los tres factores en una noticia web abre la oportunidad absolutamente única de que cada usuario pueda hacer una lectura personal de la información disponible ([João Canavilhas, 2007, p. 7](#)).

La fragmentación y la navegación personalizada permiten que la relación con el contenido sea más privada y emocional, desdibujando los límites entre el medio masivo y el consumo individual.

Desde un enfoque más teórico, este fenómeno puede ser comprendido a la luz de las ideas de Marshall McLuhan. Su planteo clásico de que “el medio es el mensaje” ([McLuhan, 1964](#)) cobra vigencia en la medida en que la Web canaliza información a la par que transforma las condiciones de posibilidad del mensaje mismo. En efecto, como señala Canavilhas, esta evolución “concuerda con la idea de Marshall McLuhan [...] de que un nuevo medio se

caracteriza por sumar características de los medios anteriores, hasta que adquiere su propio lenguaje" ([João Canavilhas, 2007](#), p. 1).

En este sentido, el periodismo web no es una simple transposición digital del periodismo tradicional, sino un nuevo modelo discursivo, técnico y cultural, con reglas propias y en constante evolución. Este proceso de consolidación de un nuevo lenguaje periodístico —que incluye la convergencia multimedia, la participación de las audiencias, la actualización en tiempo real y la circulación algorítmica— representa uno de los principales desafíos y oportunidades para el periodismo contemporáneo.

La aparición de Internet y su expansión global marcaron un punto de inflexión en la historia del periodismo. La migración desde los medios tradicionales a entornos digitales transformó los soportes y lenguajes de producción y además redefinió completamente las lógicas de distribución, consumo e interacción con las audiencias. En este proceso evolutivo pueden reconocerse al menos tres grandes etapas, como lo describe María Ignacia [Bensadon Toso \(2006\)](#) en su tesis de maestría, a partir de una periodización conceptual del periodismo digital.

En primer lugar, se identifica el surgimiento del Periodismo 1.0, correspondiente a la etapa de inicio en la era digital. En este período "los medios tradicionales se limitaban al volcado de contenidos, fundamentalmente de la prensa escrita, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de la Red" ([Bensadon Toso, 2006](#), p. 85).

En otras palabras, se trataba de una lógica meramente replicadora, en la que no existía una adaptación narrativa ni tecnológica al nuevo entorno. La autora explica que los contenidos no eran dinámicos ni utilizaban las herramientas multimedia que hoy se conocen en Internet, lo que evidencia una etapa de transición inicial dominada por la inercia de los modelos analógicos.

La segunda etapa corresponde al periodismo 2.0, asociada a la consolidación del ecosistema digital. En este momento, los contenidos son preparados específicamente para la red, y empiezan a surgir medios nativos digitales, es decir, plataformas informativas que ya no dependen de una estructura tradicional preexistente. En este punto se configura una nueva identidad profesional: "se concibe un nuevo profesional de medios digitales, con su propio estilo periodístico derivado del uso de las herramientas informáticas con la aportación de referencias, links, hipertexto, interactividad, multimedia, instantaneidad" ([Bensadon Toso, 2006](#), p. 85-86).

Esta etapa marca el paso desde una lógica de volcado hacia una de producción adaptada, que asume las potencialidades técnicas del entorno web como parte constitutiva del relato periodístico.

Finalmente, la autora propone una tercera fase: el Periodismo 3.0, caracterizado por la socialización de la información como pilar denominativo. Este momento expresa un cambio de paradigma en las relaciones entre medios y audiencias. “Los medios masivos ya no son los únicos al alcance de la información, ni los más poderosos filtros o intermediarios entre los hechos y la audiencia” ([Bensadon Toso, 2006](#), p. 86).

En este nuevo escenario, la lógica comunicacional se vuelve participativa, y el proceso informativo deja de ser unidireccional: “Surge un modelo participativo de comunicación que se concibe más espontáneo, primeramente se publica, y posteriormente se filtra a través de la interacción y el criterio social” ([Bensadon Toso, 2006](#), p. 86).

Este modelo introduce una descentralización de la autoridad editorial, donde los usuarios tienen la capacidad de intervenir, reformular o amplificar los relatos, al mismo tiempo que se consolidan nuevas lógicas de circulación algorítmica, feedback instantáneo y formatos colaborativos. En este sentido, el periodismo digital se aproxima a los principios del periodismo transmedia, al incorporar activamente a las audiencias como co-creadoras del contenido, al tiempo que se multiplica la diversidad de dispositivos, plataformas y formatos.

3.5. La Adaptación de los Medios Tradicionales al Entorno Digital

La transición del periodismo tradicional al periodismo web no fue homogénea ni lineal. Lejos de configurarse como un cambio abrupto, el proceso de digitalización de los medios transitó distintas fases, marcadas por la apropiación gradual de los recursos técnicos, narrativos y participativos que ofrece el entorno digital.

Tal como lo señala Canavilhas: “Es posible encontrar medios de comunicación que están en diferentes fases de desarrollo del periodismo en la Web en países con condiciones económicas y sociales idénticas” ([João Canavilhas, 2007](#), p. 16). Esto evidencia que la transformación digital de los medios no depende únicamente de factores estructurales, sino también de decisiones estratégicas, culturales y editoriales propias de cada organización periodística.

En este marco, John V. Pavlik¹⁷, citado por [João Canavilhas \(2007\)](#), propone una clasificación en tres fases que permite comprender el grado de integración de las lógicas digitales en el que se encuentra cada medio:

¹⁷ Pavlik, J. V. (2001). Journalism and new media. Columbia University Press.

- Fase 1: En esta etapa inicial, “los contenidos son los mismos que los de los medios tradicionales. Las empresas periodísticas se limitan a hacer versiones online” ([João Canavilhas, 2007](#), p. 16). Aquí predomina un enfoque de migración de contenidos, donde el medio digital actúa como una extensión de la edición impresa, sin modificaciones sustanciales en los formatos ni en la narrativa.
- Fase 2: Marca un primer nivel de adaptación al entorno digital. “Los contenidos son producidos pensando en las ediciones online e incluyen enlaces internos, aplicaciones multimedia asociadas a las noticias y, en algunos casos, fotos, vídeos o sonidos” ([João Canavilhas, 2007](#), p. 16). Esta etapa ya reconoce las especificidades de la web, incorporando recursos interactivos y multimediales, aunque sin romper completamente con la lógica del soporte impreso.
- Fase 3: Representa el grado más avanzado de evolución hacia un periodismo nativo digital.

Contenidos desarrollados exclusivamente para la Web en medios que existen únicamente online o que son producidos en una sección dedicada exclusivamente a la edición online del medio. En esta fase se exploran las potencialidades de Internet, sobre todo la multimedialidad y la interactividad, y se desarrollan formatos informativos propios, con lenguajes creados para la Web ([João Canavilhas, 2007](#), p. 17).

Aquí emergen nuevos modelos de narración, diseño y participación, con un enfoque orientado a la experiencia del usuario, la actualización constante y el uso de plataformas múltiples.

La transición de una fase a otra implica una evolución tecnológica, así como también un cambio paradigmático en la forma de concebir la comunicación, la relación con las audiencias y la lógica de producción de contenidos.

Entender esta evolución también permite contextualizar el surgimiento de formatos como el periodismo transmedia, que se nutre de las lógicas de la tercera fase para construir narrativas distribuidas, participativas e inmersivas, que integran múltiples plataformas y lenguajes digitales.

3.6. Ecología de Medios

El concepto fue introducido por Marshall McLuhan en 1964, y después fue formalmente utilizado por Neil Postman en 1968, al fundamentar el modo en que la estructura y el

contenido de los medios inciden en la vida de las personas que los utilizan, en la mayoría de los casos, de manera casi imprescindible.

Las tecnologías de la comunicación crean ambientes que impactan a los individuos que las utilizan. McLuhan argumenta que los efectos de la tecnología “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia” ([McLuhan, 1964](#), p. 31).

Esta visión puede considerarse como la dimensión ambiental de la ecología mediática, donde los medios configuran un entorno que modela la percepción y cognición del sujeto.

Por otro lado, entendiendo a los medios como ambientes, McLuhan plantea que “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” ([McLuhan, 1964](#), p. 43).

Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión intermedial de ecología de los medios. En esta interpretación, los medios de comunicación son como especies que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. En ese ambiente, las especies se observan y analizan continuamente y en base a ello negocian y direccionan su producción, con el claro objetivo de mejorar su posicionamiento en la esfera social.

McLuhan argumentó que los medios de comunicación moldean nuestra forma de pensar y percibir el mundo, y esto se volvió una herramienta fundamental para comprender los cambios que tuvieron lugar en las últimas décadas. La llegada de Internet y las redes sociales dieron lugar a un nuevo ecosistema de medios, caracterizado por la interconectividad, la participación de los usuarios, la diversidad de formatos y la ubicuidad. Carlos Scolari también se interesa por comprender los medios desde esta perspectiva al afirmar que

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia y la explosión de nuevos medios y plataformas de comunicación, la aparición de narrativas transmediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del broadcasting, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos ([Scolari, 2015](#), p. 31, 32).

Es fundamental analizar cómo los medios periodísticos interactúan con otras plataformas para generar contenido mediático. Este nuevo entorno es el resultado de la hipermediatización, que “resultaría de la emergencia de los multimedios, los programas hiper-textuales

y la explosión provocada por esa suerte de hipertexto planetario que es Internet" ([Verón, 1993](#), p. 1).

Para Mathew Kushin "el nuevo medio exige un nuevo lenguaje, una nueva retórica y un nuevo modo de producir información que no tiene nada que ver con las tradicionales rutinas periodísticas" ([de Fontcuberta y Borrat, 2006](#), p. 132). Pero además, las actuales formas de comunicar, producto del mundo digital, generan nuevos canales, y un nuevo entorno en el que se producen y se construyen los mensajes. En esta nueva ecología mediática, lo que cuenta ya no es lo que hace cada medio por sí mismo, sino la interacción de todos estos medios entre sí, y el diálogo que puedan desarrollar y sostener ([Scolari, 2015](#)).

Sin embargo, muchas veces lo que interesa al lector no es únicamente lo informativo sino también lo entretenido. Por ello, "el concepto de entretenimiento impregnó hasta tal punto los contenidos mediáticos que dio lugar al denominado infoentretenimiento, es decir, a la mezcla de información y diversión" ([de Fontcuberta y Borrat, 2006](#), p. 47).

La industria audiovisual es una de las más expuestas a cambios por los procesos de convergencia. En este sentido: "en la actualidad, se puede acceder al ocio audiovisual de muchas formas y en diferentes y múltiples pantallas" ([Alvarez et al., 2015](#), p. 83).

Algunos autores, como [Pérez de Silva \(2000\)](#), aseguran que "la televisión ha muerto", mientras que otros, como ([Scolari, 2008](#), p. 19), plantean que más bien está mutando ya que "El proceso más rico se está dando fuera de las pantallas, en las relaciones que se crean entre la televisión y otras tecnologías aledañas".

Según este autor, se están generando nuevas lógicas de producción y de consumo; pautadas por el surgimiento de nuevas tecnologías, como el *streaming*, que se complementa con la televisión, pero que da lugar a nuevas prácticas de consumo. De a poco se va abandonando el modelo de broadcasting descrito por [Monzoncillo \(2011\)](#): centralizado, unidireccional y masivo.

3.7. Convergencia Digital, Fragmentación y Segmentación

La convergencia, la fragmentación y la segmentación conforman un entramado dinámico que explica tanto la forma en que se produce y distribuye el contenido como la manera en que se configuran las audiencias.

El primer término se refiere a la fusión e interconexión de diversas tecnologías, servicios y dispositivos en un ecosistema unificado. Este fenómeno transformó la manera en que interactuamos con los medios, permitiendo que distintas plataformas operen de manera conjunta para ofrecer experiencias más ricas, interactivas y personalizadas. Los usuarios

acceden a la información desde múltiples canales, en cualquier momento y lugar, y con creciente autonomía sobre su recorrido informativo.

En este marco, João Canavilhas sostiene que:

En este escenario de relaciones sociales fluidas, donde la información circula a grandes velocidades por plataformas ubicuas de utilización personal muy vinculadas a la identidad de su propietario, como los móviles, todo el ecosistema es forzado a cambiar. Los medios de comunicación no tienen más remedio que adaptarse a una convergencia tecnológica que se materializa en la distribución multiplataforma y busca aprovechar todas las condiciones de una recepción en contexto, es decir, de una personalización que puede responder a las expectativas únicas de cada usuario ([João Canavilhas, 2007](#), p. 14).

Este proceso de convergencia no se limita a lo técnico, sino que implica transformaciones profundas en la cultura y las prácticas mediáticas. Como afirma [Jenkins \(2006, p. 26\)](#):

La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de medios.

Este fenómeno, además, redefine la lógica del desarrollo tecnológico y el diseño de experiencias de usuario. Según [Igarza \(2008\)](#):

La convergencia [...] consiste en enriquecer los dispositivos con capacidades de interaccionar entre ellos y, en definitiva, cooperar en enriquecer la experiencia del consumidor. En otros términos, no se trata de considerar la convergencia como la integración de funciones de los diferentes microuniversos en ‘nuevos (otros) dispositivos convergentes’, sino de responder al requerimiento de los usuarios que desean que los diversos terminales puedan mezclarse funcionalmente, asumiendo que juntos trabajan mejor (p. 82).

El impacto de esta transformación también alcanza al rol de los profesionales. El periodista ya no es un simple narrador sino un gestor polivalente de contenidos. Como explican [Salaverriá y García Avilés \(2008, p. 44\)](#):

El periodismo polivalente se basa en que el contenido se elabore y se distribuya de modos distintos. De este modo, el periodista se considera un ‘proveedor de

‘contenidos’, haciendo hincapié en la diversidad de soportes en los que puede difundir las informaciones.

La fragmentación de los medios de comunicación es un fenómeno que describe la división de las audiencias masivas, antes unificadas por unos pocos medios tradicionales (prensa, radio y televisión abierta), en múltiples segmentos de nicho. Este proceso se intensificó con la aparición de la televisión por cable, pero se aceleró de forma dramática con la llegada de internet y las plataformas digitales.

Este es un fenómeno inherente al entorno digital que transformó los modos de producción y consumo de información. Este mismo fenómeno, al multiplicar los puntos de acceso al contenido, genera que el consumo mediático se disperse en una enorme variedad de canales, formatos y dispositivos, lo que rompe la centralidad de los medios masivos tradicionales y atomiza las audiencias.

Lejos de depender de un número limitado de emisores tradicionales, los consumidores navegan por un ecosistema informativo vasto y descentralizado: redes sociales, plataformas de video, sitios web, newsletters, aplicaciones móviles y más. Uno de los principales teóricos que explican este fenómeno es Manuel Castells. En su obra “La Era de la Información”, [Castells \(2008\)](#) describe el surgimiento de la sociedad red, donde la comunicación ya no sigue un modelo vertical y centralizado, sino que se organiza en redes descentralizadas. La proliferación de canales de televisión, sitios web, blogs y redes sociales fragmenta la audiencia masiva, que antes se concentraba en unos pocos medios tradicionales. En lugar de compartir una experiencia mediática común, los individuos consumen información de fuentes diversas y especializadas.

Esta atomización impulsó una mayor especialización en los mensajes, ya que los públicos buscan contenidos ajustados a sus intereses particulares. A su vez, esta fragmentación favorece procesos de segmentación, es decir, la posibilidad de dirigir los mensajes a públicos definidos por variables demográficas, culturales, conductuales o de intereses. La digitalización de los consumos y la trazabilidad del comportamiento de las audiencias permiten a los medios generar contenidos más relevantes, dirigidos a microsegmentos de usuarios.

Este entorno ofrece múltiples ventajas, como la personalización y el acceso inmediato, pero también desafíos considerables para los medios: cómo articular mensajes coherentes, adaptados a las exigencias técnicas, estéticas y culturales de cada canal. En este sentido, [Jenkins \(2006\)](#) sostiene que “cada medio debe hacer lo que mejor sabe hacer”, una premisa clave de las narrativas transmedia. Esto significa que cada plataforma requiere un tratamiento narrativo específico, lo que obliga a los medios a adaptar su contenido para ma-

ximizar su impacto en cada entorno. En este marco, la fragmentación no es un obstáculo, sino una oportunidad para enriquecer los relatos informativos desde múltiples perspectivas y formatos.

Este modelo exige un abordaje estratégico del contenido, que contemple tanto la diversidad de plataformas como la especificidad del público objetivo en cada una de ellas. En el caso de los medios locales como Multimedios SAPEM, la comprensión de estas dinámicas se vuelve crítica para sostener la relevancia en un ecosistema competitivo y multicanal.

3.8. Autocomunicación de Masas

El concepto de autocomunicación de masas, introducido por Castells, incrementa significativamente la autonomía comunicativa de los individuos en relación con las empresas de comunicación, ya que estos se convierten en emisores y receptores de mensajes. Castells argumenta que a medida que las tecnologías de la comunicación brindan más libertad a los usuarios, “más oportunidades habrá de que los nuevos valores e intereses entren en el campo de la comunicación socializada y lleguen a la mente colectiva” ([Castells, 2009](#), p. 29).

Es de masas porque potencialmente puede llegar a todo el planeta, pero en ella los usuarios seleccionan sus mensajes, los envían y determinan qué quieren recibir, organizando sus propias redes de comunicación e información en base a la capacidad de construcción de redes horizontales.

En la autocomunicación de masas,

lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombinan su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana ([Castells, 2009](#), p. 88).

Esto quiere decir que:

su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican. Éste es un nuevo ámbito de comunicación y, en última instancia, un nuevo medio sustentado por redes de ordenadores que hablan un lenguaje digital y cuyos emisores están repartidos e interaccionan por todo el mundo ([Castells, 2009](#), p. 108).

En el trayecto que analizamos vimos las transformaciones introducidas por los nuevos medios de comunicación modificaron profundamente la lógica de conformación de las

audiencias, desplazando el modelo de consumo masivo y homogéneo hacia formas más segmentadas y diferenciadas, como advierte Françoise Sabbah cuando afirma que:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe (Françoise Sabbah en ([Castells, 2008](#), p. 372)).

La audiencia se volvió más selectiva, ya que “tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor” (Françoise Sabbah en ([Castells, 2008](#), p. 372)).

Los usuarios pueden elegir qué consumir, así como también cuándo y cómo hacerlo. Además, la posibilidad de conectarse a las redes en cualquier momento, desde cualquier lugar y mediante todo tipo de dispositivos, sumada al aceleramiento del proceso de producción y distribución de contenidos en diversos lenguajes —especialmente los audiovisuales—, está redefiniendo de manera contundente la forma en que la mayoría de las personas se informa y se relaciona con las narrativas de otros.

3.9. Lógicas Narrativas en lo Informativo

3.9.1. Nuevas Formas Expresivas en el Entorno Digital

El entorno digital transformó profundamente el lenguaje periodístico. A diferencia de los medios tradicionales, la web introduce una serie de características que redefinen la manera en que se produce, distribuye y consume la información periodística.

En este contexto, [João Canavilhas \(2007\)](#) elaboró un listado de las características fundamentales del lenguaje periodístico en la web. Para los tres primeros elementos retoma lo propuesto por Salaverría en 2005. Estos rasgos condicionan el lenguaje del periodismo en línea: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

En primer lugar, la hipertextualidad es una de las capacidades distintivas del entorno digital. Se trata de “la capacidad de interconectar textos digitales entre sí” ([Salaverría, 2005](#), p. 30), lo que permite una arquitectura no lineal del contenido, abriendo múltiples trayectorias de lectura para el usuario. En términos técnicos, implica “la posibilidad de, a través de enlaces, conectar signos o grupos de signos de un documento digital con otros documentos digitales” ([João Canavilhas, 2007](#), p. 52). Esta característica rompe con la estructura tradicional del relato periodístico secuencial, promoviendo una lógica reticular y dinámica, donde el lector puede profundizar, contextualizar o ramificar la información de acuerdo a sus intereses.

La multimedialidad, por su parte, representa la capacidad del soporte digital para integrar distintos lenguajes expresivos en una misma pieza informativa. Según [Salaverría \(2005\)](#), se trata de la “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (p. 32). Esta integración potencia el impacto del mensaje periodístico, al permitir que distintos formatos se complementen y enriquezcan mutuamente. En otras palabras, se trata de una narrativa que combina texto, imágenes, sonidos, videos, infografías y animaciones, ofreciendo al usuario una experiencia informativa multisensorial. En este caso, todos los elementos se encuentran contenidos en una misma interfaz o soporte, sin requerir que el usuario navegue hacia otros entornos o plataformas. La multimedialidad no solo transforma el modo en que se presenta la información, sino que exige también nuevas competencias técnicas y narrativas por parte de los periodistas.

Finalmente, la interactividad es tal vez la característica más visible de la web. A diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación era fundamentalmente unidireccional, en el entorno digital el usuario asume un rol activo en la construcción del sentido. [João Canavilhas \(2007\)](#) menciona a esta propiedad al decir que es “la capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos” (p. 52). Esto requiere distintos niveles de implicación, que van desde acciones simples como hacer clic, hasta formas más complejas de participación, como enviar comentarios. Esta bidireccionalidad exige que los contenidos estén diseñados para fomentar el diálogo y la colaboración.

Además de estas tres características, en su libro, [João Canavilhas \(2007\)](#) menciona una más, que fue agregada por Bardoel y Deuze (2001)¹⁸, y es la personalización de los contenidos.

Se trata de la capacidad de fragmentar la información en zonas de interés del usuario. En realidad, se trata de una característica directamente ligada con la interactividad, pero no sólo. Las cookies, por ejemplo, se instalan en los navegadores y leen las preferencias del usuario sin que él se dé cuenta. En este caso no se puede decir que se trata de una interacción, porque no resulta de una intención inequívoca del usuario ([João Canavilhas, 2007](#), p. 52).

Así, los medios pueden adaptar dinámicamente sus contenidos a los perfiles de navegación y consumo de cada lector, profundizando la segmentación del mensaje.

¹⁸ Bardoel, J. y Deuze M. (2001). Network journalism: converging competences of old and new media professionals.

[João Canavilhas \(2007\)](#) cita luego también a Palácios (2003)¹⁹, quien propone dos características adicionales. La primera es la memoria, definida como la “capacidad de acumular información en un repositorio en constante crecimiento y permanentemente disponible para los usuarios” ([João Canavilhas, 2007](#), p. 53). Palácios sostiene que el entorno web facilita la acumulación de información de manera más eficiente que otros soportes, tanto por ventajas técnicas como por razones económicas. Este repositorio de datos adquiere el carácter de una memoria colectiva, accesible de forma permanente tanto para los productores como para los usuarios. En la actualidad, esta función de archivo se convirtió en una herramienta estratégica para los periódicos digitales, que la utilizan como fuente de valor y generación de ingresos.

La última característica propuesta por Palácios es la actualización continua, que se refiere a “la capacidad de incorporar nuevas informaciones a la noticia de inmediato y sin una periodicidad predeterminada” ([João Canavilhas, 2007](#), p. 53). Esta es una de las transformaciones más importantes que atraviesan los medios de información digital, ya que modifican radicalmente los tiempos tradicionales de producción y publicación de noticias.

3.10. Periodismo Multiplataforma, Hipermedia, Crossmedia y Transmedia

La transformación del ecosistema mediático digital fue dando lugar a nuevas formas de producción y circulación de la información periodística. Estas formas responden a las posibilidades técnicas, narrativas y participativas que ofrecen los entornos digitales y los dispositivos móviles.

A partir de esto, resulta clave diferenciar y comprender los modelos narrativos que estructuran la producción y distribución de contenidos en múltiples plataformas. Los conceptos de multiplataforma, hipermedia, crossmedia y transmedia describen distintos grados de complejidad e integración tecnológica en la forma de comunicar, y se diferencian entre sí por la manera en que estructuran la historia, el tipo de interacción que permiten y el rol asignado a los usuarios. Si bien muchas veces son utilizados de manera indistinta, su diferenciación es imprescindible para analizar con precisión el ecosistema mediático actual y definir estrategias adecuadas de adaptación de los contenidos.

3.10.1. *Multiplataforma*

El concepto de multiplataforma alude a la estrategia de distribución de contenidos a través de diversos soportes y canales digitales, permitiendo su acceso desde múltiples dis-

¹⁹ Palácios, M. (2003) Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. En Machado y Palácios (Eds.), Modelos de Jornalismo Digital (pp. 13-36). S. Salvador: Ed. Calandra.

positivos (como computadoras, *smartphones*, tablets o *smart TVs*) y entornos (sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, plataformas de *streaming*, entre otros). A diferencia del enfoque multimedia que vimos antes —centrado en la integración de códigos expresivos en una sola interfaz—, la lógica multiplataforma implica adaptar o replicar el contenido según las especificidades técnicas, narrativas y contextuales de cada medio. Esta modalidad busca maximizar el alcance, la visibilidad y la adecuación del mensaje a las preferencias de uso y consumo de audiencias fragmentadas, fomentando una circulación más eficiente y personalizada de la información.

Es el modelo más básico de migración digital. En este formato, “se narra la misma historia en distintos medios y plataformas. No hay aquí expansión sino solo volcado o adaptación de contenidos al soporte. Tampoco hay aportes informativos de los usuarios” ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 15).

El énfasis está puesto en reproducir la misma información en distintos canales, sin alterar su estructura narrativa ni agregar elementos diferenciales según las características del soporte.

3.10.2. *Hipermedia*

Por su parte, la hipermedia introduce una lógica de organización no lineal del contenido, basada en la estructura del hipervínculo o enlace. A diferencia del multimedia, donde los componentes están agrupados en un único entorno, la hipermedia permite que el usuario construya su propio recorrido a través de múltiples nodos conectados por enlaces. Esta arquitectura flexible habilita múltiples trayectorias de lectura, lo que fomenta una navegación personalizada y una mayor autonomía del receptor. En términos técnicos y conceptuales, la hipermedia es un paso hacia la descentralización del discurso, donde la experiencia de consumo se transforma en una experiencia de exploración.

[João Canavilhas \(2007\)](#) plantea que: “es posible aumentar la percepción de comprensión y satisfacción del usuario, combinando la hipertextualidad con contenidos multimedia de diferentes características, un concepto al que se llamó hipermedialidad” (p. 209).

[Ossorio Vega \(2017\)](#) cita a Joyanes²⁰, a Cely Álvarez²¹, y a Butzgy²² para construir la siguiente definición:

²⁰ Joyanes, L. (1997): *Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: McGraw Hill □ Interamericana de España.

²¹ Cely Álvarez, A. M. (1999): “Elementos para caracterizar los «nuevos» medios de comunicación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 19, julio 1999. Tenerife: Universidad de La Laguna

²² Mike Butzgy en Torres, C. (sin fecha): *Breves anotaciones sobre multimedia*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

lo hipermedia combina simplemente «hipertexto y multimedia». El hipertexto es una «construcción discursiva no secuencial» que implica «la ruptura de una forma lineal de lectura, en un modelo basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones»: el hipertexto, cuya tecnología se basa en el lenguaje HTML (Hypertext Markup Language). Por su parte, lo multimedia [...] es «el uso combinado de distintos medios: imagen, música, textos, iluminación, con propósito educativo o de entretenimiento» ([Ossorio Vega, 2017](#), p. 76).

Luego, define a la hipermedia como:

aquellos productos narrativos interconectados o vinculados por medio de hipervínculos o enlaces (*links*). Permiten la interacción, dado que el usuario tiene la posibilidad de utilizar esos enlaces para obtener información adicional, ampliar la información que está consumiendo o acceder a distintos servicios, herramientas y posibilidades ([Ossorio Vega, 2017](#), p. 76).

[Negroponte \(2000\)](#) los define como “una colección de mensajes elásticos que se pueden expandir o contraer según los deseos del lector” (p. 92).

Mientras que lo multimedia no implica necesariamente interactividad, lo hipermedia sí la incorpora como dimensión constitutiva. Esta capacidad de interacción redefine profundamente los roles tradicionales dentro del ecosistema comunicativo, desplazando al receptor de una posición pasiva hacia un rol activo en la construcción del sentido.

3.10.3. Crossmedia

En el caso del crossmedia, se trata de una estrategia de distribución de contenidos que implica la utilización de múltiples medios y plataformas para contar una historia, pero sin generar relatos autónomos o fragmentarios. Cada soporte comunica una parte del mensaje, manteniendo la unidad narrativa y el control centralizado de la producción. El contenido se adapta a las particularidades técnicas y expresivas de cada canal, pero sin introducir elementos nuevos que modifiquen o amplíen el universo informativo original. En este modelo, el usuario cumple un rol receptivo, pudiendo interactuar o propagar el contenido, pero sin incidir directamente en su construcción. Se trata de una estrategia eficaz para amplificar el alcance del mensaje, aunque limitada en términos de expansión narrativa.

[Rost y Bergero \(2016\)](#), lo definen como “una forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje es independiente y hace una contribución a la historia global” (p. 14).

La narrativa se fragmenta en distintos canales, y cada pieza tiene sentido propio, pero no necesariamente requiere la participación activa de la audiencia, tal como lo plantean estos autores. “La diferencia con el periodismo transmedia es que aquí no hay participación activa de los usuarios en la construcción de contenidos; en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos” ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 14-15).

Ossorio Vega cita a [Davison \(2010](#), p. 4), quien explica que: “el término crossmedia se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios, incluyendo Internet, vídeo y películas, emisiones y televisión por cable, dispositivos móviles, DVD, productos impresos y radio”.

En otras palabras, las comunicaciones crossmedia constituyen una integración articulada de experiencias distribuidas a través de diversos medios, diseñada para estimular la participación activa del público y fomentar dinámicas de interactividad.

Como define Ossorio Vega:

Estaríamos hablando de un ecosistema informativo que se sirve de múltiples plataformas, dispositivos y formatos para comunicar una serie de mensajes que el propio usuario debe gestionar, esto es: es el usuario quien decide la forma en que se comporta para reunir, de entre todos los dispositivos y plataformas disponibles, los distintos mensajes que le harán comprender la idea de fondo que subyace en común a todos ellos ([Ossorio Vega, 2017](#), p. 80).

El modelo crossmedia recurre a todos los dispositivos involucrados en el proceso comunicativo para distribuir un mismo mensaje central, de modo que cada soporte reproduce el contenido común en múltiples canales. ([Ossorio Vega, 2017](#), p. 81, 82) cita a [Hayes \(2006\)](#) al hablar de una identificación de niveles, fases o dimensiones del crossmedia:

- Crossmedia 1.0: Se trata de una simple transferencia de información de un soporte o formato a otro, con adaptaciones mínimas, lo que impide un aprovechamiento genuino de la transmedialidad, ya que el enfoque del contenido permanece prácticamente inalterado.
- Crossmedia 2.0: Se produce contenido multimedia en un soporte distinto al original, aunque con una marcada dependencia de este, funcionando más como una extensión o complemento que como una narrativa autónoma.
- Crossmedia 3.0: La información multimedia se distribuye entre diversas plataformas complementarias, articuladas entre sí como islas interconectadas por puentes que permiten la circulación y expansión del relato.

- Crossmedia 4.0: En el modelo Cross-Media 4.0 se evidencia una interacción auténtica entre medios, propia del enfoque transmedia. No se trata de una simple yuxtaposición de plataformas, sino de una agregación no lineal cuyo resultado excede la suma de sus partes. Este entramado aprovecha la interactividad para generar una experiencia inmersiva en el usuario, potenciando su participación activa a través de la creatividad y la colaboración.

3.10.4. Transmedia

Finalmente, el concepto de transmedia representa el modelo narrativo más sofisticado y adaptado a la lógica de la convergencia digital. En este enfoque, una historia se desarrolla a través de múltiples plataformas, y cada una de ellas aporta un contenido autónomo, complementario y específico al universo narrativo general. Es decir, no se trata de una simple adaptación o distribución del mismo mensaje, sino de una expansión creativa y estratégica, donde cada pieza ofrece una nueva entrada al relato. En este modelo, la participación activa del usuario es fundamental. No solo se limita a consumir o compartir, sino que interviene como co-creador del discurso, sumando información, interpretaciones y nuevas capas al contenido original. La narrativa transmedia plantea, por tanto, una relación dialógica entre medios, emisores y audiencias, en un ecosistema descentralizado que valora la interacción, la fragmentación significativa y la autonomía de los relatos.

En una entrevista que Ossorio Vega le realizó a Henry Jenkins en mayo de 2012, el académico estadounidense sostuvo que

la palabra transmedia simplemente significa ‘a través de los medios’; vivimos en una época en la que cada historia, cada imagen, cada sonido, cada idea... puede ser distribuida a través de múltiples medios. Podemos entregar contenido de un canal en otro ([Ossorio Vega, 2017](#), p. 83).

[Scolari \(2009\)](#) también hace su aporte a la definición del concepto transmedia al decir que:

Es una estructura narrativa particular que expande diferentes lenguajes (verbal, icónico, etc.) y medios (cine, cómics, televisión, videojuegos, etc.). La narrativa transmedia no es solo la adaptación de un medio a otro. La historia que cuenta el cómic no es la misma que la que cuentan la televisión o el cine; los diferentes medios y lenguajes participan y contribuyen en la construcción del mundo en la narrativa transmedia ([Scolari, 2009](#), p. 587).

Acercándonos cada vez más a las producciones informativas, el periodismo transmedia representa el modelo narrativo más complejo e innovador.

Es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 14).

El modelo transmedia fragmenta y diversifica el relato en múltiples plataformas, y además lo expande mediante nuevas capas informativas y narrativas, en gran parte construidas también por los propios usuarios. Para que una experiencia narrativa sea considerada transmedia, según los autores, debe haber “interactividad comunicativa”, es decir, “el usuario colabora en la expansión narrativa con su intervención” ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 17). Esto implica que el público consume, pero además crea y enriquece el contenido mediante comentarios, imágenes, videos, memes u otras formas expresivas que se integran al relato original.

Las narrativas transmedia no consisten únicamente en trasladar un mismo contenido de un formato a otro; sino que cada medio construye y presenta una versión distinta de la historia, con matices, enfoques y recursos propios. Retomando todas estas definiciones, entendemos a las narrativas transmedia como una forma de producción de contenidos que construye un relato integral a partir de narrativas independientes desarrolladas en distintos formatos. La convergencia de estos fragmentos genera una historia unificada, enriquecida por las particularidades de cada una de sus partes. En este modelo, el público deja de ocupar un rol pasivo y asume un papel activo, interactuando con los diversos medios disponibles para reinterpretar el discurso, acceder a la información deseada e intercambiar conocimientos, consejos y experiencias con otros usuarios, a partir tanto de la narrativa central como de sus extensiones parciales.

En conjunto, estos modelos configuran un mapa conceptual indispensable para analizar las formas actuales de producción periodística y para diseñar estrategias de comunicación que respondan a los desafíos del entorno digital. En particular, la narrativa transmedia emerge como una herramienta clave para que los medios —especialmente los locales— puedan sostener su relevancia, diversificar su presencia y conectar con audiencias activas y distribuidas.

3.11. De la Linealidad Informativa a la Narrativa Expandida

3.11.1. Transformación del Paradigma Periodístico y Emergencia del Modelo Transmedia

La irrupción de Internet y la expansión de la Web marcaron un punto de inflexión en la historia del periodismo. Las rutinas profesionales heredadas del modelo analógico comenzaron a resquebrajarse ante la multiplicación de plataformas, dispositivos y lógicas de circulación de la información.

“La popularización de Internet y la interfaz desarrollada por la Web le imprimieron al escenario periodístico una complejidad nunca antes vista. Se multiplicaron los soportes y las plataformas informativas” ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 8).

A partir de ese momento, los medios tradicionales pasaron de ser emisores privilegiados y exclusivos de la información a convertirse en actores de un ecosistema comunicacional mucho más complejo, dinámico y descentralizado. “Los medios analógicos comenzaron a convivir con los digitales, se fusionaron, hibridaron y alumbraron nuevos medios y meta-medios confirmando la teoría de que las interfaces nunca desaparecen sino que se transforman” ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 8); ([Scolari, 2008](#)).

Esta transformación también modificó radicalmente el concepto de “noticia”. En lugar de ser un producto cerrado y terminado, se convierte en un proceso colaborativo y en tiempo real, con múltiples actores interviniendo en su construcción y circulación.

En este nuevo contexto, [Rost y Bergero \(2016\)](#) retoman lo propuesto por [Tous Rovira et al. \(2015\)](#) y [Cerezo \(2016\)](#) y sostienen que “los medios y periodistas pierden la exclusividad en la construcción de información y en la imposición de agendas” ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 8).

Las audiencias no son ya simples receptoras, sino actores con agencia informativa, capaces de producir, comentar, mezclar y distribuir contenidos.

3.11.2. Hacia una Definición de lo Transmedia

Las narrativas transmedia representan una evolución fundamental en la forma en que las historias son contadas y experimentadas en el panorama mediático actual. No se limitan a la adaptación de un contenido de un formato a otro, sino que implican una expansión intencional y coordinada de un universo narrativo a través de múltiples plataformas y medios, con cada plataforma contribuyendo con una pieza única e indispensable al todo.

Un proyecto narrativo transmedia se refiere a la narración de una historia o un universo ficticio mediante la utilización de diversos medios y plataformas. Cada uno de ellos

está caracterizado por su capacidad para explorar diferentes aspectos de la narrativa, que se expanden a través de múltiples sistemas de significados y formatos.

Tomando como base la caracterización que hace [Jenkins \(2006\)](#) de las narrativas transmedia, podríamos decir que sus principales particularidades son:

- Autonomía de cada elemento: cada pieza narrativa es autosuficiente y puede disfrutarse sin necesidad de consumir las demás, garantizando una experiencia completa en sí misma.
- Aporte singular: en su versión más lograda, cada componente contribuye con un contenido único y específico que enriquece el desarrollo global del universo narrativo.
- Múltiples puntos de entrada: cualquier producto o plataforma puede funcionar como puerta de acceso a la historia, permitiendo que la audiencia se incorpore desde distintas instancias.
- Expansión del relato: la transmedialidad facilita la proyección de la historia hacia nuevos contextos, públicos y plataformas, ampliando su alcance y resonancia.
- Participación activa del público: los usuarios asumen un rol de co-creadores, interactuando y aportando al desarrollo y la evolución del universo narrativo.

Por su parte, [Scolari \(2008\)](#) define a las narrativas transmedia como estructuras narrativas que se despliegan a través de diversos lenguajes —ícono, verbal, entre otros— y múltiples medios —cine, cómic, televisión, videojuegos, etc.—, no como meras adaptaciones de un mismo relato para todas las plataformas, sino como narraciones autónomas que forman parte de una historia más amplia que las integra.

3.12. Del Medio al Relato

3.12.1. *Lo Transmedia en los Medios de Comunicación*

El transmedia converge ampliamente con la esencia del periodismo digital, cuyo propósito es narrar una historia desde múltiples perspectivas y a través de diversos formatos, incorporando la participación de lectores que asumen un rol activo tanto en el proceso de construcción del relato como en su desarrollo posterior a la publicación.

La lógica transmedia se manifiesta con mayor claridad en el ámbito de la ficción, donde resulta habitual construir universos narrativos amplios que agrupan y conectan múltiples relatos relacionados bajo un mismo marco conceptual. En estos casos, la creación de un contenedor simbólico que dé cohesión a diversas producciones resulta no solo factible, sino también deseable desde el punto de vista estratégico.

En cambio, cuando se trata de contenidos informativos, la aplicación de esta lógica es más limitada, aunque no ausente. En lugar de universos ficcionales que operan como plataformas madre desde las cuales se desprenden películas, libros o series, en el campo informativo las estructuras transmedia podrían girar en torno a categorías temáticas amplias, como “política” o “deportes”. Estas funcionan como ejes vertebradores que agrupan distintos tipos de contenidos vinculados por su temática. A partir de allí, pueden desplegarse niveles más específicos. De este modo, aunque con características distintas, la lógica de articulación narrativa y fragmentación estratégica también puede adaptarse al universo de la información.

La aplicación de las lógicas transmedia al ámbito informativo enfrenta barreras estructurales y operativas que no se presentan con la misma intensidad en el terreno de la ficción. Un primer factor es la lógica diaria e inmediata de la producción periodística, que obliga a generar y publicar contenidos en plazos extremadamente cortos, con prioridad en la veracidad, la actualidad y la inmediatez de la información. Esta dinámica contrasta con la producción de ficción, que puede planificarse con mayor antelación, permitiendo diseñar universos narrativos complejos, coordinar plataformas y desarrollar estrategias de expansión más sofisticadas.

A ello se suma la naturaleza efímera de la noticia, cuyo ciclo de vida es generalmente breve. En un entorno transmedia, el contenido debe tener la capacidad de permanecer viéndole el tiempo suficiente para justificar su expansión a múltiples plataformas, algo difícil de lograr en un ecosistema informativo marcado por la rápida obsolescencia.

Otro punto clave es la limitación de recursos humanos y técnicos en muchas redacciones, especialmente en medios locales o con estructuras reducidas, lo que dificulta sostener proyectos de narración expandida que requieren planificación, coordinación interdepartamental y producción especializada para cada formato o plataforma.

Además, la propia lógica de consumo informativo de las audiencias condiciona el uso de narrativas transmedia: el usuario de noticias busca, en general, acceder de forma rápida, directa y centralizada a la información, sin tener que recorrer diferentes plataformas o narrativas fragmentadas para comprender el hecho principal. Esto se opone al modelo de la ficción, donde el público puede estar dispuesto —e incluso motivado— a buscar pistas, contenidos adicionales o historias paralelas para completar la experiencia narrativa.

Finalmente, el periodismo debe responder a criterios éticos y de precisión informativa que limitan la especulación o la creación de elementos narrativos ficticios para enriquecer la experiencia, algo que en la ficción constituye una herramienta central para expandir el universo transmedia.

Este nuevo paradigma informativo exige modelos narrativos capaces de articular múltiples plataformas, lenguajes y audiencias. En este sentido, las narrativas transmedia emergen como una respuesta estructural a los desafíos del periodismo contemporáneo. Según Scolari,

son las narrativas transmedia el dispositivo ideal para reconstruir a públicos que saltan de un medio a otro, a cualquier hora y sin respetar una parrilla de programación, pero ya no en torno a un medio, sino a un relato ([Scolari, 2013](#), p. 222).

El concepto de lo transmedia atraviesa esta investigación, entendiendo que “es expresión de una época en la que los mensajes circulan por un menú cada vez más extenso de medios, soportes y plataformas. Nunca hubo tantas vías disponibles para hacer público un contenido” ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 51). Un proyecto de narrativa transmedia es aquel que narra una historia o construye un universo de ficción a través de diferentes medios y plataformas. En este sentido, [Jenkins \(2006](#), p. 101) afirma que en la forma ideal de narración transmedia, “cada medio hace lo que mejor sabe hacer”. Según este autor, cada entrada en la narrativa debe ser lo suficientemente autónoma como para permitir un disfrute independiente por parte del usuario.

Dentro de este gran abanico de posibilidades, caben mencionar estrategias para ganar alcance y dar mayor visibilidad al contenido. En primer lugar, mencionaremos a la expansión, que según la definición de Rost y Bergero

Es cuando cada mensaje añade insumos que amplían y enriquecen el relato original a través de información, opinión o ideas inspiradoras, que van desde el agregado de algún dato de ubicación de tiempo o espacio, hasta enlaces, imágenes, entre otros ([Rost y Bergero, 2016](#)).

Los autores diferencian la expansión de otras dos estrategias. En primer lugar, la adaptación, que es “cuando se lleva el mismo contenido a otro medio o plataforma, se lo adecua a las posibilidades narrativas del nuevo soporte pero sin agregar insumos. La historia no se expande sino que solo se adapta a otro entorno” ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 16).

La segunda de ellas es el volcado, que es “cuando se replica exactamente el mismo contenido en otro medio o plataforma, sin respetar su lenguaje propio” ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 16).

3.13. Estrategias Narrativas: Expansión, Adaptación y Volcado

A fin de comprender cómo se articula la construcción del relato en estos modelos, resulta clave distinguir entre tres operaciones narrativas: expansión, adaptación y volcado, que funcionan en distintos niveles de complejidad.

- **Expansión:** “es cuando cada mensaje añade insumos que amplían y enriquecen el relato original a través de información, opinión o ideas inspiradoras” ([Rost y Bergero, 2016](#), p. 16). Es el núcleo del periodismo transmedia. Un ejemplo sería una entrevista radial publicada luego en la web con material adicional, como enlaces, gráficos, comentarios o videos complementarios.
- **Adaptación:** se produce cuando se traslada el mismo contenido a otro soporte, adecuándose al lenguaje del nuevo medio, pero sin agregar nueva información. “La historia no se expande sino que solo se adapta a otro entorno” [Rost y Bergero \(2016, p. 16\)](#). Por ejemplo, una nota televisiva publicada en redes con un título ajustado al tono de ese canal.
- **Volcado:** implica la reproducción exacta del contenido en otro soporte, sin modificaciones ni adaptación al lenguaje del medio receptor. “Por ejemplo, la actualización automática de las redes sociales a partir de los contenidos que se van publicando en un sitio web” [Rost y Bergero \(2016, p. 16\)](#).

Estas operaciones no son excluyentes y muchas veces conviven dentro de una misma estrategia editorial. La clave está en identificar cuál predomina y cuál es la lógica narrativa que sostiene la producción informativa.

3.14. Hacia un Modelo Operativo de Producción Transmedia: Hoja de Ruta

El periodismo transmedia es una necesidad estratégica para los medios que buscan adaptarse a los nuevos hábitos de consumo informativo y a la fragmentación de las audiencias.

[Jenkins \(2009, diciembre\)](#), en su artículo “*The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling*”, enumera 7 principios de las narrativas transmedia:

1. **Expansión vs. Profundidad:** Una estrategia transmedia efectiva no se limita a replicar un mismo mensaje en múltiples plataformas para ampliar su alcance, sino que incorpora valor narrativo diferencial en cada una, aportando nuevas capas de información, matices y experiencias que enriquecen el universo general. La expansión multiplica los

puntos de contacto; la profundidad, en cambio, amplifica el sentido y el compromiso de la audiencia.

2. Continuidad vs. Multiplicidad: El diseño transmedia exige una coherencia estructural que garantice que el relato o mensaje se mantenga inteligible a lo largo de todas las plataformas, evitando la simple repetición de contenidos. La multiplicidad se alcanza cuando cada plataforma aporta su propia versión, perspectiva o formato, sin fracturar la narrativa principal.
3. Inmersión vs. Extracción: El objetivo no es que la audiencia se limite a obtener datos o información puntual, sino que se integre emocional y cognitivamente en el relato, interactuando con él y contribuyendo a su desarrollo. La inmersión implica participación activa y sentido de pertenencia, mientras que la extracción se asocia a un consumo pasivo.
4. Construcción de mundos: Toda narrativa transmedia requiere la creación de un universo global consistente, con reglas, contextos y tramas que sirvan de marco para los relatos individuales desplegados en cada plataforma. Este andamiaje narrativo asegura coherencia y facilita la exploración no lineal por parte de la audiencia.
5. Serialidad: Dividir la historia o el mensaje en entregas secuenciales, distribuidas a través de distintas plataformas, mantiene el interés sostenido, incentiva la participación y genera expectativas en el público, convirtiendo la continuidad narrativa en un motor de engagement.
6. Subjetividad: La transmedia capitaliza la multiplicidad de puntos de vista, ofreciendo distintas perspectivas que permiten a la audiencia conectar emocionalmente con personajes, situaciones o valores. Esta pluralidad de voces y enfoques incrementa la capacidad de personalización y resonancia del mensaje.
7. Ejecución: La viabilidad de un proyecto transmedia depende de una planificación meticulosa y una implementación rigurosa, que considere tanto la coherencia narrativa como las motivaciones y hábitos de la audiencia. La ejecución implica coordinar recursos, tiempos y formatos para garantizar una experiencia fluida y atractiva en todos los canales.

Para la realización de una propuesta transmedia, [Ossorio Vega \(2016\)](#) propone una hoja de ruta clara, que puede entenderse como un modelo de producción en siete etapas, orientado a desarrollar contenidos informativos distribuidos, coherentes y participativos.

1. Búsqueda de un tema noticioso: Todo proceso transmedia comienza con una etapa de exploración periodística clásica, basada en técnicas como el monitoreo de agenda,

la planificación de eventos, el análisis de coyuntura y la investigación de tendencias. Se trata de identificar “realidades que requieran ser cubiertas por un medio” ([Ossorio Vega, 2016](#), p. 272). La diferencia respecto de un enfoque tradicional radica en que el tema elegido deberá tener potencial para desplegarse en múltiples plataformas, favoreciendo una narrativa fragmentada y expansiva desde el inicio.

2. Planificación de la cobertura: En esta fase se definen los recursos humanos, técnicos y narrativos que se movilizarán. Tal como explica el autor, no se trata solo de “distribuir la fuerza técnica y humana para cubrir o trabajar sobre temas de interés para el medio” ([Ossorio Vega, 2016](#), p. 272), sino de pensar estratégicamente qué partes del relato se desarrollarán en cada soporte (texto, video, imagen, audio, gráficos interactivos, etc.) y con qué objetivos.
3. Diseño de la estrategia transmedia: Una vez definidos el qué (el hecho noticioso) y el con qué (los recursos disponibles), el medio debe establecer una estrategia transmedia deliberada, que articule la distribución de los contenidos desde una lógica expansiva. Como afirma Ossorio Vega, se debe establecer un marco de trabajo transmedia que contemple los ejes narrativos, los puntos de entrada al relato y el tipo de participación esperada de los usuarios. Esta etapa implica diseñar una matriz de medios y contenidos, donde se correlacionan los nodos narrativos con las plataformas más eficaces para alojarlos.
4. Cobertura del evento: A diferencia de una cobertura tradicional donde se recoge el material y luego se adapta, aquí se trabaja desde el inicio con un enfoque transmedia. Esto implica captar diferentes capas del hecho (contexto, testimonios, análisis, datos, atmósfera) pensando en sus posibilidades narrativas futuras. Una opción menos eficaz sería “realizar una cobertura normal, como trabaje habitualmente, y distribuir los contenidos posteriormente en cada canal” ([Ossorio Vega, 2016](#), p. 272).
5. Difusión transmedia: Aquí se activa la fase de visibilización del contenido en sus múltiples ventanas: sitio web, redes sociales, plataformas audiovisuales, newsletters, etc. La difusión transmedia implica no solo publicar, sino sincronizar los tiempos, el tono y el formato de cada publicación. Cada pieza debe ser publicada en el canal correcto, en el momento adecuado, y con la lógica de interacción específica del soporte. Esta dimensión también considera las posibilidades de monetización, alcance y viralización.
6. Interacción y recogida de datos: La última etapa, a menudo subestimada, es clave en el ecosistema transmedia. Ossorio Vega advierte que “transmedia requiere que el público participe activamente en el proceso comunicacional” ([Ossorio Vega, 2016](#), p. 273),

lo que implica no solo habilitar espacios de interacción, sino también estar presentes activamente en ellos: moderar comentarios, responder preguntas, detectar aportes valiosos. Asimismo, es necesario implementar un sistema de análisis que permita recoger datos sobre los usos, flujos y retroalimentación del público, con el fin de evaluar la idoneidad de la estrategia y ajustar futuras acciones.

Este modelo operativo evidencia que el periodismo transmedia no se limita a contar una historia en muchos formatos, sino que demanda un cambio estructural en el proceso de producción: desde la planificación hasta la medición de impacto. Implica pensar el contenido no como un producto cerrado, sino como un universo narrativo en expansión, donde cada pieza y cada usuario juegan un rol.

Para que una estrategia transmedia funcione en el ámbito periodístico, es imprescindible que la producción y, especialmente, la distribución de los contenidos se planifiquen desde el inicio con esa lógica. Esto implica evaluar los medios y plataformas disponibles, identificando cómo aprovechar las fortalezas de cada uno para potenciar la narrativa. No todas las historias requieren un abordaje transmedia ni el uso de múltiples formatos simultáneamente; algunas, por su brevedad o inmediatez, se cuentan mejor a través de un medio específico. De hecho, en el periodismo actual es frecuente que ciertas coberturas se desarrollen exclusivamente en video, texto o audio, según el formato que mejor se ajuste a la naturaleza del relato.

3.15. Narrativas Expandidas

También es propicio añadir la noción de territorialidad expandida, acuñada por varios autores, que nos induce a la dimensión de despliegue del post-territorio de la narrativa y la latente posibilidad de expansión de la frontera del relato.

Las narrativas expandidas incorporan acciones en el espacio urbano a la vez que utilizan, exhiben, retoman, actualizan y recontextualizan los contenidos producidos para entornos virtuales con los cuales los participantes interactúan. De este modo, a la interacción digital se le añade una interacción territorial que consigue involucrar a los participantes en nuevos ambientes innovadores cuyas potencialidades requieren de reflexiones específicas ([Irigaray, 2016](#)).

En este sentido, Multimedios SAPEM cuenta con una pantalla instalada sobre la calle Junín casi La Rioja de la ciudad de Posadas: Allí se reproduce durante las 24 horas la programación transmitida por el canal. Esta pantalla tiene una ubicación estratégica ya que se encuentra frente a la estación de ómnibus que más tránsito tiene en toda la ciudad.

A partir de este encuadre teórico, resulta pertinente analizar cómo estas nociones se materializan —o tensionan— en un caso concreto de producción periodística local. Concebir a Multimedios SAPEM desde la perspectiva de la ecología de medios permite abordarlo como un sistema complejo de plataformas, formatos y prácticas profesionales que coexisten y se articulan dentro de un mismo entorno comunicacional. En este marco, el interés de la investigación no radica únicamente en describir la presencia del multimedio en múltiples canales, sino en indagar de qué manera se organizan los flujos de producción y circulación de contenidos, qué tipos de articulaciones narrativas se establecen entre plataformas y en qué medida dichas dinámicas se aproximan —o no— a una estrategia transmedia planificada. Sobre esta base conceptual se estructura el diseño metodológico que orienta el análisis empírico, con el objetivo de examinar, desde datos observables y testimonios de los actores involucrados, los alcances y límites de la diversificación multiplataforma de Multimedios SAPEM.

4. Diseño Metodológico

El presente apartado metodológico expone el enfoque y los procedimientos adoptados para analizar en profundidad el caso de Multimedios SAPEM — Canal Doce, con el propósito de determinar si su modelo de producción y difusión de contenidos constituye una estrategia transmedia plenamente desarrollada o si, por el contrario, se trata de una dinámica más básica que incorpora solo algunas de las características propias de este paradigma narrativo.

A partir de este planteamiento, se diseña un itinerario metodológico que inicia con la definición de objetivos, enfocados en determinar la presencia o ausencia de esta técnica comunicativa, y la formulación de hipótesis basadas en la experiencia previa del investigador en el área de estudio.

En consecuencia, se construye un marco teórico que permite al lector contextualizar la problemática investigada y proporciona una base conceptual sólida para el análisis posterior. Este marco sirve como punto de partida para el trabajo de campo, donde se recopilarán datos empíricos que permitirán contrastar y validar las premisas teóricas planteadas.

Por ello, resulta fundamental profundizar en el diseño y alcance del marco teórico para garantizar la coherencia y pertinencia de la investigación. Partiendo de que el concepto de transmedia implica no solo la distribución multiformato, sino también la expansión coherente de un universo narrativo a través de diferentes plataformas y lenguajes, esta investigación busca identificar el grado de integración, complementariedad y autonomía de los contenidos generados por el medio. El objetivo no se limita a comprobar la presencia de recursos o soportes diversos, sino a evaluar si existe una planificación deliberada que otorgue sentido unitario y valor diferencial a cada pieza.

Para ello, se opta por un diseño metodológico mixto de carácter exploratorio-descriptivo, que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Esta elección resulta fundamental para abordar la complejidad del fenómeno estudiado, ya que permite capturar tanto las narrativas y experiencias subjetivas de los productores de contenido como la dimensión numérica y estadística del consumo de las piezas.

4.1. Justificación Metodológica

4.1.1. Selección y Delimitación de Plataformas para el Análisis Transmedia

La presente investigación enfrenta un desafío metodológico fundamental: la diversidad y amplitud de plataformas y formatos que conforman el ecosistema digital de Multimedios SAPEM. Este medio, al operar en un contexto mediático contemporáneo caracte-

rizado por la fragmentación y la multimedialidad, utiliza múltiples canales para difundir sus contenidos, incluyendo una variedad de redes sociales, plataformas de video, radio, *streaming*, portales web y la transmisión televisiva tradicional. Esta heterogeneidad, si bien enriquece la experiencia del usuario y multiplica los puntos de contacto con la audiencia, genera una complejidad significativa para el análisis, especialmente cuando se intenta evaluar si existe o no una estrategia transmedia coherente y planificada.

Inicialmente, la intención fue abordar la totalidad de las plataformas y redes sociales empleadas por Multimedios SAPEM, con la idea de captar el universo completo de su producción y distribución informativa. Sin embargo, este enfoque resulta impracticable debido a la magnitud y diversidad del material generado, así como a las limitaciones técnicas y operativas inherentes a un proyecto realizado por una investigadora individual.

El volumen de contenido, la variedad de formatos y la dispersión de los mensajes en diferentes ventanas digitales convertirían el análisis en una tarea inabordable, comprometiendo la calidad del estudio y su viabilidad temporal y logística.

Por esta razón, se opta por diseñar un muestreo que tenga en cuenta la coincidencia temática y el tratamiento prolongado en las distintas plataformas. La recolección se desarrolla en el periodo comprendido entre el lunes 22 de septiembre hasta el viernes 26 de septiembre de 2026, y constituye una selección rigurosa y representativa de piezas provenientes de las plataformas más relevantes y emblemáticas del medio, abarcando una diversidad suficiente para permitir un análisis profundo y significativo sin sacrificar la manejabilidad técnica y la coherencia académica. A partir de esta primera selección de piezas se constituye lo que a partir de ahora llamaremos [universo](#).

Se eligieron para este análisis las siguientes plataformas, por razones específicas y fundamentadas en su peso estratégico dentro del ecosistema mediático de Multimedios SAPEM — Canal 12:

- **El portal digital:** Este sitio web representa la plataforma central de contenidos propios, el núcleo informativo donde se concentra la mayor parte del trabajo periodístico en formato digital. Su análisis es crucial para entender cómo se presenta el contenido en su forma más consolidada y oficial.
- **La televisión en vivo (Canal 12 Misiones - Doce TV):** Aunque tradicional, la señal televisiva sigue siendo un canal de alta relevancia en la audiencia local y regional. Incluirla permite evaluar la integración entre los formatos analógicos y digitales, aspecto clave para diagnosticar una verdadera estrategia transmedia. Además, es tenida en

cuenta considerando que fue el primer medio desarrollado dentro de la consolidación de lo que hoy es Multimedios SAPEM, dándole la marca identitaria a “Canal Doce”.

- **Facebook:** Como red social de mayor antigüedad y alcance, Facebook funciona como un espacio para la interacción con la audiencia, la distribución de noticias y la creación de comunidades. Su papel es fundamental para evaluar la participación activa del público y la adaptación de contenidos a formatos sociales.
- **Instagram:** Esta plataforma visual y dinámica está orientada a un público más joven y con hábitos específicos de consumo. Su análisis ayuda a comprender cómo se diversifican los mensajes en función del *target*²³ y las características propias del canal.

La selección de estas plataformas busca reflejar la diversidad funcional y estratégica de Multimedios SAPEM, abarcando tanto los medios tradicionales como las redes sociales de alto impacto, cada una con características y públicos diferenciados.

Este enfoque permite analizar la coherencia, complementariedad y especificidad de los contenidos y formatos, elementos esenciales para identificar la existencia o ausencia de una verdadera narrativa transmedia.

4.2. Diseño del Muestreo

Para la construcción de la muestra se toma como punto de partida la página web oficial de Multimedios SAPEM <https://www.canal12misiones.com/>, considerándola como una de las plataformas con mayor volumen de producción informativa diaria, manteniendo una actualización frecuente a lo largo del día.

Esta dinámica convierte al portal en un relevante indicador de la agenda informativa del medio, al tiempo que permite identificar con claridad los temas de continuidad y la manera en que las noticias se amplían o se replican en las demás plataformas.

En paralelo, se incorpora al análisis el noticiero televisivo “Al mediodía”, emitido de lunes a viernes entre las 12 y las 13 h. La elección de este espacio responde a su centralidad dentro de la estructura del multimedio, ya que, como se desarrolla en el apartado contextual e histórico, el origen de Multimedios SAPEM se encuentra en el canal de televisión.

Si bien con el tiempo la organización diversifica sus soportes y formatos, la televisión continúa siendo el medio matriz y distintivo desde el cual se proyecta la identidad del multimedio.

²³ Se refiere al grupo específico de personas al que se dirige un mensaje, contenido o campaña mediática. Este grupo se define mediante características demográficas (edad, género, ubicación), psicográficas (intereses, valores, comportamientos) y/o socioeconómicas, con el objetivo de maximizar el impacto y la relevancia del contenido.

A partir del horario de transmisión del noticiero elegido para el análisis, el rango para la recolección de las piezas comienza a partir de las 12 hs, coincidiendo con la emisión del programa.

Desde ese punto de referencia, el análisis incluye las publicaciones que el medio realice en las siguientes doce horas en las plataformas seleccionadas. Este procedimiento permite analizar la trazabilidad del contenido desde su emisión original hasta su circulación digital, evaluando el grado de diversificación, adaptación y eventual expansión transmedia.

Además de la página web y el noticiero televisivo, se incluyen en el análisis las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de Instagram y Facebook de Canal 12 Misiones. La elección de estas plataformas responde a dos criterios principales. En primer lugar, ambas constituyen canales prioritarios de difusión y contacto con las audiencias, donde el multimedio mantiene una presencia activa y constante.

Instagram se destaca por su dinamismo visual y por ser una de las redes más utilizadas por los públicos jóvenes, mientras que Facebook conserva una fuerte penetración en segmentos adultos, consolidándose como un espacio clave para la distribución de noticias locales y la interacción con la comunidad.

En segundo lugar, estas plataformas son seleccionadas por ofrecer mayor transparencia y accesibilidad a los indicadores de interactividad, lo que permite cuantificar variables como la cantidad de me gusta, comentarios, reacciones y contenidos compartidos. Estos parámetros resultan esenciales para evaluar el nivel de participación de la audiencia y analizar de qué manera los usuarios interactúan con las noticias publicadas. La visibilidad de estos datos convierte a Instagram y Facebook en espacios idóneos para medir la recepción de los contenidos y su potencial capacidad de generar conversación pública.

En el caso de Instagram, se contemplan tanto las publicaciones del *feed* como las historias, ya que ambas funcionan como instancias complementarias dentro de la estrategia de comunicación digital del medio. Sin embargo, a efectos del análisis, cada publicación se contabiliza una sola vez por plataforma, sin duplicar registros en caso de que un mismo contenido aparezca tanto en el *feed* como en las historias. Esta distinción permite mantener la consistencia del universo y centrarse en el modo en que los contenidos se adaptan y circulan en cada entorno.

Por su parte, Facebook se incorpora como espacio relevante para examinar la distribución multiplataforma, ya que suele funcionar como puente entre la web y la televisión. A través de la publicación de enlaces, fragmentos de video y notas de texto breve, la página oficial del canal facilita la llegada de los contenidos a públicos más amplios y heterogéneos.

La medición de las interacciones en esta red, junto con la observación de los formatos utilizados, permitirá identificar si las estrategias responden a una lógica de adaptación, réplica o expansión, dimensiones clave para determinar el grado de transmedialidad en la práctica comunicacional del multimedio.

Una vez recopilada la información correspondiente a cada una de las plataformas seleccionadas, se procede a la elaboración de una grilla secuenciada de lunes a viernes, que funciona como instrumento de sistematización y análisis del universo. Esta matriz permite visualizar de forma ordenada la distribución temática y la circulación del contenido entre los distintos canales del multimedio.

El procedimiento consiste, en primer lugar, en registrar verticalmente todos los temas tratados durante el primer día de observación, tomando como punto de partida los contenidos difundidos en el portal digital. A continuación, se completan las filas correspondientes de manera horizontal, consignando en cada caso si el mismo tema tiene presencia o tratamiento en las demás plataformas consideradas -TV, Instagram y Facebook-. De esta forma, la grilla permite identificar coincidencias temáticas y establecer relaciones entre los distintos soportes de publicación.

Este esquema metodológico facilita el reconocimiento de la coincidencia transversal de contenidos y la detección de coincidencias temporales. En efecto, se prevé que algunos temas reaparezcan a lo largo de varios días de la semana, ya sea debido a actualizaciones de la noticia, a la incorporación de nuevos hechos o a la continuidad del interés público en torno a un mismo acontecimiento. En esos casos, se consigna expresamente si se trata de una actualización (cuando el contenido se amplía con nuevos datos o perspectivas) o de una reiteración (cuando se replica el mismo material en distintos espacios o momentos).

La grilla, por tanto, funciona como una herramienta analítica clave para detectar patrones de circulación, continuidad narrativa y posibles estrategias transmedia dentro del ecosistema de Multimedios SAPEM. Su estructura permite observar la frecuencia y el alcance de los contenidos, así como también el modo en que cada plataforma interviene en la construcción del relato mediático, contribuyendo —o no— a una experiencia comunicativa integrada.

Una vez completado este primer muestreo amplio que corresponde al universo, se procede a realizar una curación de la grilla, con el propósito de delimitar una selección más acotada y analíticamente relevante, construyendo así la [muestra](#) para el posterior análisis. Esta etapa consiste en seleccionar únicamente aquellos temas que cumplan con al menos una de las siguientes condiciones: haber sido tratados en tres o más plataformas del multi-

medio, o bien presentar un seguimiento temporal que se extienda durante dos o más días —no necesariamente consecutivos—. De esta manera, el análisis se enfoca en los contenidos con mayor grado de circulación y persistencia, es decir, aquellos que potencialmente pueden revelar indicios de estrategias transmedia o, al menos, de una articulación narrativa y de difusión más compleja.

Es importante aclarar que, en el caso de Instagram, se contemplan de manera conjunta los contenidos publicados tanto en el *feed* como en las historias. En este sentido, la red social será considerada como una única plataforma o soporte, independientemente del formato utilizado. Por tanto, si un mismo tema es difundido en el *feed* y en las historias, se contabilizará como una sola aparición dentro de Instagram, priorizando la plataforma como unidad de análisis y no el tipo de pieza o recurso empleado.

Esta depuración metodológica busca optimizar el análisis, garantizando la viabilidad técnica del trabajo y evitando la dispersión de la muestra. Al concentrarse en los temas con mayor reiteración o diversificación de presencia, se favorece la identificación de patrones narrativos, estrategias de adaptación y posibles manifestaciones de convergencia mediática en el ecosistema de Multimedios SAPEM.

Finalizado este proceso de depuración, los temas seleccionados que conforman la muestra del universo se trasladan a una nueva planilla de sistematización para su [análisis](#), diseñada para permitir una lectura comparativa y estructurada de los datos.

En ella, en la primera columna se consignan los temas identificados; en la segunda, se registra la cantidad de veces que cada tema fue publicado en las distintas plataformas observadas —portal web, televisión, Instagram y Facebook—, lo que permite estimar su nivel de circulación dentro del ecosistema mediático de Multimedios SAPEM.

La tercera columna está destinada a contabilizar los días en los que cada tema fue tratado, con el propósito de determinar la existencia de un seguimiento temporal o continuidad narrativa. En el caso de que esta celda se encuentre vacía, es porque no hubo permanencia del tema.

A continuación, una cuarta columna analiza la presencia o ausencia de ampliación de datos, elemento fundamental para identificar si el tratamiento del contenido se acerca a las lógicas transmedia —donde cada plataforma aporta información nueva— o si se limita a la mera repetición o replicación de contenidos. En ciertos casos, se registra la categoría de “actualización” cuando se verifique que la noticia fue ampliada o enriquecida con hechos posteriores.

La quinta columna evalúa si los títulos y los datos son repetidos entre plataformas, lo que permite distinguir entre contenidos adaptados y contenidos idénticos, o si bien se trata de piezas que abordan el tema desde otro enfoque, añadiendo datos.

La sexta columna clasifica los materiales según su origen, diferenciando entre contenidos nativos (producidos específicamente para una plataforma) y contenidos adaptados (aquellos que derivan de otra plataforma y son reformulados para adecuarse al nuevo soporte). Cualquier detalle o particularidad relevante sobre este proceso se especifica en la columna de “aclaraciones”.

La séptima columna registra los niveles de interactividad obtenidos en las redes sociales Instagram y Facebook, únicas plataformas que ofrecen métricas visibles de participación. En el caso de Instagram, se contabilizan los “me gusta” y comentarios, mientras que en Facebook se computan las reacciones, comentarios y compartidos. No se incluyen métricas de interacción para la página web, la televisión, ni las historias de Instagram, dado que no brindan datos accesibles de participación pública.

Finalmente, la última columna consigna observaciones adicionales o aclaraciones relevantes, tales como particularidades de formato, tono o estrategias comunicacionales detectadas.

Esta planilla constituye una herramienta clave para el análisis comparativo, ya que permite identificar patrones de adaptación, circulación y participación en torno a los contenidos.

4.3. Entrevista Semi-estructurada de Carácter Cualitativo

Una segunda instancia metodológica contempla la realización de entrevistas a actores clave de Multimedios SAPEM, seleccionados por su rol estratégico en los procesos de producción y circulación de contenidos. En este marco, se entrevistó a Aurora Sierra, Gerente de Producción y Artística de Televisión y Vicepresidenta de Multimedios SAPEM; a Gilda Pernigotti, Jefa de Redacción del Portal Digital; y a Diego René Martín, responsable de la gestión de las redes sociales de Canal Doce. Esta técnica posibilita la construcción de datos cualitativos acerca de escenarios que no pueden ser reducidos a variables. Las tres entrevistas completas se encuentran transcriptas en los Anexos.

En la entrevista en profundidad, como plantea [Guber \(2005\)](#), se diseña una guía que la orienta a partir de conceptos y dimensiones teóricas, pero que se mantiene flexible y provisoria. Los informantes que se eligen son claves porque deben conocer el tema, tener voluntad de compartir la información y capacidad discursiva para comunicarla. Según plantea

Spradley (1979), “La entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree”.

Si bien la investigación retoma los principios conceptuales de la entrevista en profundidad como herramienta de exploración interpretativa y acceso a significados subjetivos, se opta operativamente por la implementación de entrevistas semi-estructuradas de carácter cualitativo. Esta decisión responde a la necesidad de equilibrar flexibilidad y direccionalidad analítica. Mientras que la entrevista en profundidad privilegia una apertura amplia y un desarrollo más libre del discurso del entrevistado, el enfoque semi-estructurado permite mantener un guion temático previamente delimitado en función de los objetivos específicos del estudio, garantizando la comparabilidad entre los casos y la cobertura sistemática de las dimensiones analíticas centrales.

En el contexto de esta investigación —orientada a examinar dinámicas productivas, estrategias narrativas y procesos de convergencia dentro de un medio local— resulta metodológicamente pertinente asegurar que todas las entrevistas aborden ejes comunes vinculados a la producción multiplataforma, criterios de adaptación de contenido y proyecciones transmedia. De este modo, la modalidad semi-estructurada conserva la riqueza interpretativa del enfoque cualitativo, pero introduce un marco organizador que fortalece la consistencia analítica y la triangulación posterior con los resultados cuantitativos.

A través de ellas, se busca comprender cómo Multimedios SAPEM responde a los desafíos impuestos por la convergencia mediática y la competencia con plataformas digitales emergentes. Las entrevistas también indagan sobre cómo se gestionan los recursos humanos y tecnológicos para facilitar esta diversificación, así como las estrategias implementadas para mantener la calidad del contenido en múltiples formatos.

Este diseño metodológico facilita un diagnóstico riguroso, basado en evidencia empírica concreta, que permitirá responder con precisión a la pregunta central de la investigación: ¿el multimedio está implementando una verdadera estrategia transmedia o simplemente adapta y replica sus contenidos para maximizar su alcance en múltiples plataformas?

5. Análisis y Ponderación de Resultados

Es pertinente aclarar que el volumen total de datos recopilados, así como la extensión de las tablas correspondientes al [universo](#) seleccionado, la [muestra](#) curada y el [análisis](#), por su extensión resultan materialmente engorrosos de adjuntar en su totalidad dentro del cuerpo —o incluso en los anexos— de la presente tesis. En función de ello, y con el objetivo de garantizar la transparencia metodológica y la posibilidad de replicabilidad del análisis, se optó por poner a disposición los archivos completos —incluyendo el universo de publicaciones, la muestra final y las matrices de análisis— en un repositorio digital externo. Este material se puede consultar consultarse siguiendo los enlaces sobre las palabras al comienzo de este párrafo, lo que permite acceder al detalle de los datos y al proceso analítico del que se derivan los resultados y conclusiones desarrollados en este capítulo.

5.1. Análisis Cuantitativo de las Publicaciones

5.1.1. Análisis del Universo

El relevamiento realizado durante la semana del 22 al 26 de septiembre de 2025 permitió recopilar un total de 948 piezas, distribuidas entre las cinco categorías seleccionadas —página web, noticiero televisivo, *feed* de Instagram, historias de Instagram y Facebook—. En cuanto a la distribución temática, se contabilizaron 285 unidades temáticas desarrolladas. Este volumen da cuenta de una alta productividad informativa, característica propia de un medio con estructura multiplataforma y fuerte presencia digital.

Un aspecto significativo de la muestra es la alta fragmentación temática. Con 285 temas en una semana, el multimedio presenta una agenda amplia y diversificada, que responde a una lógica de cobertura intensiva y actualización permanente. Si bien esta dinámica garantiza una presencia sostenida en todas las plataformas, también dificulta la consolidación de relatos integrados o continuos.

La multiplicidad de publicaciones no implica necesariamente articulación transmedia: en la mayoría de los casos, cada tema aparece y se replica en un breve lapso, sin generar un hilo narrativo prolongado entre los distintos medios.

5.1.2. Distribución General por Plataformas en el Universo

Del total de datos registrados en el universo (Imagen 1 en la página 59):

- **Página web:** La página web se posiciona como uno de los principales canales de difusión, con un alto volumen de producción diaria: 56 entradas el lunes, 51 el martes, 68 el miércoles, 55 el jueves y 47 el viernes. En conjunto, acumula 277 notas publicadas

durante el período analizado. Este dato refuerza el papel del portal digital como uno de los núcleos informativos centrales del multimedio, desde donde se genera y distribuye la mayor parte del contenido periodístico.

- **Instagram (feed):** En el *feed* de Instagram se contabilizaron 280 publicaciones durante la semana, dentro del rango horario analizado por día: 57 el lunes, 53 el martes, 61 el miércoles, 52 el jueves y 57 el viernes. El alto volumen de actividad evidencia una estrategia de comunicación sostenida en la actualización constante y en la búsqueda de interacción con audiencias más jóvenes.
- **Instagram (historias):** Las historias de Instagram alcanzaron 177 piezas publicadas: 38 el lunes, 33 el martes, 39 el miércoles, 31 el jueves y 36 el viernes, con un promedio de 35,4 publicaciones diarias. Esto demuestra un uso sistemático del formato efímero como herramienta para la circulación de noticias breves y la derivación hacia el portal web.
- **Televisión – Noticiero “Al Mediodía”:** El noticiero televisivo presentó 122 temas abordados a lo largo de la semana: 27 el lunes, 22 el martes, 25 el miércoles, 26 el jueves y 22 el viernes. Si bien su volumen es menor en términos cuantitativos, debe considerarse que la televisión opera bajo una lógica temporal distinta, con un espacio acotado de una hora diaria de transmisión.
- **Facebook:** La red social registró 92 publicaciones durante la semana, en el rango horario de 12 h a 00 h: 13 el lunes, 10 el martes, 28 el miércoles, 14 el jueves y 27 el viernes. Estos valores indican que, aunque mantiene un uso activo, su rol dentro de la estrategia comunicacional es complementario y de menor frecuencia en comparación con la web e Instagram.

Porcentualmente, la distribución por plataformas queda representada de la siguiente manera:

- El portal web publicó 277 notas, lo que representa un 29,2 % de la producción general.
- El *feed* de Instagram, con 280 publicaciones, equivale al 29,5 % del total semanal.
- Las historias de Instagram suman 177 publicaciones, que representan un 18,7 % de la producción total.
- El noticiero televisivo, con 122 temas tratados, equivale a un 12,9 %.
- Finalmente, Facebook registró 92 publicaciones, correspondientes al 9,7 % del total semanal.

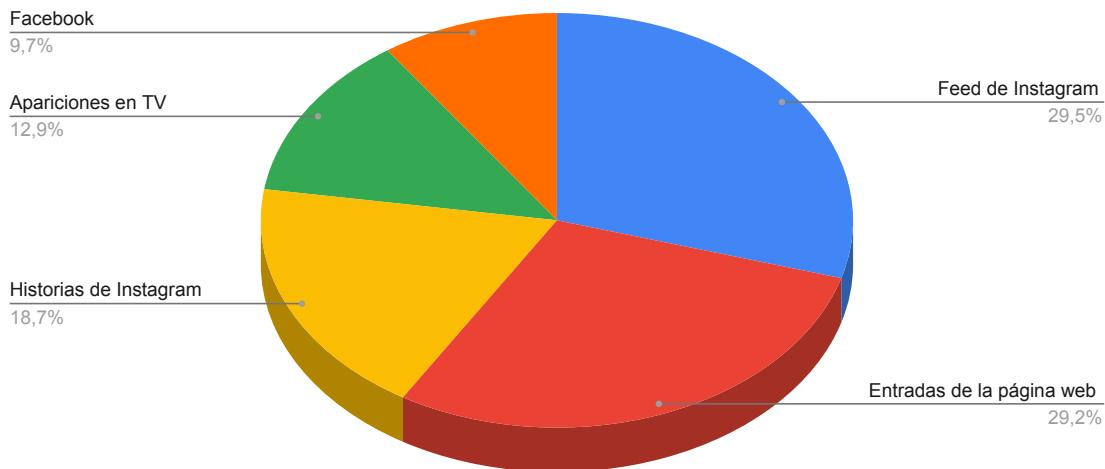


Imagen 1
Distribución de publicaciones por plataforma del universo

5.1.3. Análisis de la Muestra

Luego de la aplicación de los criterios de selección metodológica –que priorizaron los temas tratados en tres o más plataformas, o aquellos que mantuvieron continuidad temática en al menos dos días–, el universo de 948 piezas se redujo a una muestra de 560 piezas para el análisis final. Además del total de 285 temas, la selección se redujo a 74.

En cuanto a la muestra de piezas, esto representa un 59,7 % del universo inicial, mientras que en cuanto a temas, la muestra se redujo a un 25,96 % del total inicial.

5.1.4. Distribución por Plataformas de la Muestra

Del total de datos registrados en las plataformas de la muestra (Imagen 2 en la página 61):

- **Página web:** Del total de contenidos considerados tras el proceso de depuración, la página web se consolida como uno de los canales centrales de difusión, con un volumen sostenido de producción a lo largo de la semana: 26 notas el lunes, 28 el martes, 38 el miércoles, 36 el jueves y 26 el viernes. En conjunto, se registraron 154 publicaciones durante el período analizado, lo que reafirma el rol del portal digital como eje estructurante del flujo informativo del multimedio.
- **Instagram (feed):** El feed de Instagram mantiene un nivel elevado de actividad incluso después de la depuración del corpus, con un total de 166 publicaciones semanales,

distribuidas en 26 el lunes, 30 el martes, 41 el miércoles, 30 el jueves y 39 el viernes. Este volumen da cuenta de una estrategia orientada a la actualización constante y a la consolidación de la plataforma como espacio clave de visibilidad e interacción con las audiencias.

- **Instagram (historias):** En el caso de las historias de Instagram, se contabilizaron 96 piezas publicadas luego del proceso de selección, con una distribución de 15 el lunes, 17 el martes, 26 el miércoles, 12 el jueves y 26 el viernes. Estos valores evidencian un uso sistemático del formato efímero, principalmente asociado a la circulación ágil de contenidos informativos y a la complementariedad con otras plataformas del ecosistema digital.
- **Televisión – Noticiero “Al Mediodía”:** El noticiero televisivo presentó un total de 73 temas abordados a lo largo de la semana, distribuidos en 14 el lunes, 15 el martes, 16 el miércoles, 15 el jueves y 13 el viernes. Si bien el volumen es menor en comparación con las plataformas digitales, este comportamiento responde a las particularidades del formato televisivo, condicionado por una lógica temporal y una grilla de emisión acotada.
- **Facebook:** La red social Facebook registró 71 publicaciones semanales tras la depuración del corpus, con 7 publicaciones el lunes, 9 el martes, 22 el miércoles, 11 el jueves y 22 el viernes. Estos datos confirman una presencia activa pero de menor intensidad relativa, reforzando su función complementaria dentro de la estrategia comunicacional general del multimedio.

Por lo que, porcentualmente, la distribución por plataformas se representa de la siguiente manera:

- **Página web:** registró 154 notas publicadas, lo que representa el 27,5 % de la producción total del período analizado.
- **Feed de Instagram:** concentró 166 publicaciones semanales, equivalentes al 29,6 % del total, posicionándose como la plataforma con mayor volumen relativo de contenidos.
- **Historias de Instagram:** alcanzaron 96 publicaciones luego del proceso de depuración, lo que corresponde al 17,1 % de la producción total.
- **Noticiero televisivo “Al Mediodía”:** presentó 73 temas abordados a lo largo de la semana, cifra que equivale al 13,0 % del total relevado.
- **Facebook:** registró 71 publicaciones semanales, representando el 12,7 % de la producción general.

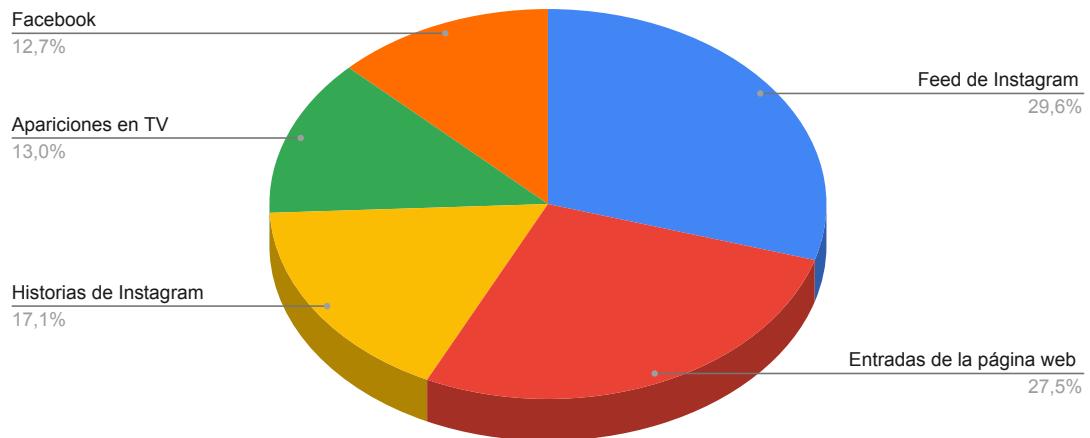


Imagen 2

Distribución de publicaciones por plataforma de la muestra

El paso del total del universo a la muestra refleja un proceso de filtrado analítico que privilegia la convergencia efectiva sobre la mera coexistencia de soportes. Los datos confirman que más de la mitad del volumen total de producción cumple con los criterios propios de la narrativa transmedia o, al menos, con una articulación interplataforma consistente.

5.2. Características del Contenido por Plataforma

5.2.1. Dinámicas de Publicación en la Página Web

El portal digital de Multimedios SAPEM <https://www.canal12misiones.com/> constituye la columna vertebral de su estructura informativa y el punto de partida desde el cual se irradian los contenidos hacia las demás plataformas.

En términos formales, las noticias publicadas presentan una estructura periodística clásica basada en el modelo de pirámide invertida, con una jerarquización de la información que prioriza los datos más relevantes en los primeros párrafos y desarrolla posteriormente los detalles contextuales y testimoniales. Cada entrada incluye en su encabezado la fecha y hora de publicación, seguidas del título y una bajada que sintetiza el núcleo informativo de la pieza. En ocasiones, las notas están firmadas por su autor, lo que otorga transparencia y refuerza la identidad profesional del equipo de redacción.

Las noticias suelen tener una extensión promedio de diez párrafos, lo que sugiere un equilibrio entre la brevedad que exige la lectura digital y la profundidad necesaria para

garantizar la completitud informativa. Todas las piezas incorporan recursos visuales, fundamentalmente fotografías, que pueden ser de producción propia o imágenes tomadas de otras fuentes, siempre con el propósito de reforzar la comprensión y la dimensión narrativa del texto. Este uso constante de elementos gráficos contribuye a la multimedialidad del contenido, dotando a la página de un lenguaje visual coherente con las prácticas del periodismo web contemporáneo.

Asimismo, la plataforma recurre con frecuencia a la incrustación²⁴ de contenidos externos, que funcionan como recursos de ampliación informativa y como puentes entre diferentes soportes. Entre estos elementos, se destacan las publicaciones provenientes de redes sociales, como X e Instagram, tanto del propio medio como de funcionarios públicos o instituciones, y los fragmentos audiovisuales extraídos de la programación televisiva. Estos últimos, originalmente transmitidos en vivo, se alojan en el canal de YouTube del multimedio y luego se insertan en las notas web. Este procedimiento configura una forma de adaptación interplataforma que, aunque no genera contenido nativo, agrega valor narrativo al integrar múltiples lenguajes (texto, imagen y video) dentro de una misma pieza informativa.

Desde una perspectiva transmedia, aunque se evidencia un tipo de convergencia incipiente, en la que la web opera como nodo integrador de los distintos flujos de contenido, el sentido narrativo sigue concentrado en un modelo centralizado, donde las otras plataformas funcionan principalmente como fuentes complementarias o derivadas, en lugar de espacios de expansión autónoma del relato. En consecuencia, la página web de Canal Doce se posiciona como el epicentro informativo y articulador del ecosistema mediático, combinando rutinas tradicionales del periodismo con estrategias de adaptación digital que favorecen la circulación y la visibilidad del contenido en múltiples formatos.

5.2.2. *Dinámicas de Producción y Tratamiento de Contenidos en Televisión*

La televisión, a través del noticiero “Al Mediodía”, continúa siendo el núcleo histórico y simbólico de Canal Doce - Multimedios SAPEM. Este espacio informativo, se transmite en vivo de lunes a viernes. El análisis del proceso de producción revela que en la elaboración de los guiones diarios se contemplan entre 20 y 30 temas potenciales, seleccionados en función de la agenda informativa y la disponibilidad de material periodístico. Sin embargo, la cantidad efectiva de notas que salen al aire depende de las dinámicas propias del programa y de las restricciones de tiempo impuestas por su formato en vivo, cuya duración total es de

²⁴ Incrustar o embeber contenidos refiere al proceso de integrar contenidos externos (multimedia, interactivos o dinámicos) dentro de una plataforma o entorno digital propio, de modo que se visualicen y funcionen de manera nativa, sin necesidad de redirigir al usuario a la fuente original.

aproximadamente 60 minutos —reducidos a menos de 50 minutos netos de emisión al descontar los cortes comerciales—. Esta característica introduce una dimensión de flexibilidad en la programación, que obliga a priorizar y ajustar el orden de los contenidos en función del flujo de la transmisión.

En cuanto a la estructura narrativa del noticiero, predomina un formato híbrido que combina la conducción en vivo con la presentación de notas previamente grabadas y editadas como informes. Los conductores del programa introducen brevemente cada tema, contextualizan la información principal y luego dan paso a la nota grabada correspondiente, la cual suele incluir declaraciones de referentes, protagonistas o especialistas vinculados a la noticia. Esta modalidad otorga dinamismo al relato audiovisual y permite mantener un equilibrio entre la actualidad inmediata y el tratamiento más elaborado de los temas.

Una excepción dentro de esta estructura la constituyen los columnistas especializados —particularmente los de política y economía, deportes y pronóstico meteorológico—, quienes, en la mayoría de los casos, no recurren al formato de nota grabada. Estos segmentos se desarrollan a partir de la exposición directa del columnista en estudio, quien presenta la información apoyándose en recursos visuales proyectados en pantalla, tales como imágenes a pleno²⁵, placas informativas o gráficos que se emiten en los paneles LED de proyección de pared (*walls*) del escenario de transmisión (*set*), o en pantalla completa. Este tipo de puesta en escena privilegia la oralidad y la interpretación experta por sobre la edición audiovisual.

En promedio, cada tema tratado en el noticiero recibe una duración al aire de aproximadamente dos minutos, lo que permite cubrir un número considerable de tópicos dentro del tiempo total de emisión, aunque con una profundidad limitada. Esta brevedad responde a la naturaleza del formato televisivo informativo, centrado en la inmediatez y la síntesis.

Los fragmentos de entrevistas, coberturas y notas emitidas en la televisión suelen ser reutilizados y adaptados en los entornos digitales, donde se integran como videos embedados en las notas informativas. En estos casos, el contenido televisivo se transforma en material adaptado, perdiendo su condición de nativo pero adquiriendo una nueva funcionalidad narrativa dentro de la lógica de convergencia del multimedio.

El noticiero “Al Mediodía” mantiene una estructura clásica en términos de formato televisivo, pero se erige como una fuente de contenido para las demás plataformas del ecosistema de Canal Doce. Su capacidad para generar material audiovisual adaptable lo convierte

²⁵ En lenguaje televisivo, cuando se dice que algo va “a pleno” se refiere a una toma de pantalla completa donde un elemento (gráfico, animación o imágenes de insert) se superpone o reemplaza la imagen principal del estudio televisivo para dar énfasis, informar o cubriendo por completo a quienes están hablando.

en una pieza clave para comprender cómo la televisión tradicional continúa articulándose con las lógicas de la comunicación digital contemporánea.

5.2.3. *Estrategias de Publicación y Dinámica de Contenidos en Instagram*

Instagram se consolida como una de las plataformas más activas y visualmente estratégicas dentro del ecosistema digital de Multimedios SAPEM.

5.2.3.1. *Publicaciones en el Feed*

A lo largo de la semana analizada se registraron altos niveles de producción en esta red.

El formato predominante de publicación en el *feed* responde a la proporción 4:5, optimizada para la visualización en la plataforma. La mayoría de los contenidos corresponden a imágenes estáticas que combinan una fotografía alusiva al tema tratado y un título insertado gráficamente en la parte inferior de la pieza. En el texto descriptivo que acompaña la publicación, se incluye un breve resumen de la noticia que concluye con la invitación explícita: “Leé más en nuestro portal de noticias www.canal12misiones.com”.

Este patrón demuestra que, si bien el material gráfico es nativo de Instagram —ya que se diseña específicamente para su formato y estética—, su función principal es la de redirigir al usuario hacia la página web del multimedio, donde se encuentra el desarrollo completo de la información. Por tanto, el *feed* actúa como un espacio de derivación o de “puente informativo” hacia el sitio central, reforzando el rol de la web como núcleo informativo y evidenciando una lógica de convergencia más que de expansión narrativa.

Además de las imágenes estáticas, se identificaron publicaciones correspondientes a fragmentos de programas televisivos, en los cuales se reutilizan materiales emitidos en el canal de televisión. En algunos casos, estos fragmentos fueron adaptados para respetar el formato vertical de la red de relación de aspecto 9:16, mediante un recorte que centra al interlocutor o la acción principal, mientras que en otros casos se publicaron en su formato original horizontal, sin ajustes visuales. Esta decisión técnica demuestra que no se trata de contenido nativo de Instagram, sino de material adaptado (cuando se presenta en relación de aspecto 9:16) o directamente reutilizado desde la televisión (cuando no se modifica su tamaño), con distintos niveles de adecuación según la pieza.

Otro tipo de publicación que adquiere relevancia es el formato de resúmenes informativos identificados como “*Flash de noticias*” o “*Las más leídas*”—estas últimas vinculadas al rendimiento de notas en el portal digital—. Dichos contenidos se producen tanto en formato vertical como horizontal: los verticales están diseñados para *reels* o historias de Instagram y

se consideran nativos, mientras que los horizontales se utilizan en la televisión o en Facebook, donde también se difunden. En consecuencia, este tipo de material híbrido refleja un flujo bidireccional de contenidos entre medios, con distintos grados de adaptación según el canal de destino.

5.2.3.2. Publicaciones en Historias

En estos casos, el formato empleado es el vertical 9:16, característico de las historias, y el contenido replica, en la mayoría de las ocasiones, las mismas imágenes y títulos utilizados en el *feed*, pero adaptados al formato de pantalla completa.

Cada historia incluye un enlace directo a la noticia completa en la página web, lo que confirma la función de Instagram como plataforma de apoyo y redireccionamiento hacia el portal principal. En menor medida, también se identificaron historias que comparten *reels* previamente subidos al *feed*, respetando el formato vertical propio de esta modalidad, lo que reforza la coherencia estética dentro del entorno de la aplicación.

Desde la perspectiva transmedia, Instagram muestra una clara intención de diversificación visual y segmentación de audiencias, pero su lógica de funcionamiento continúa orientada a la amplificación de la visibilidad antes que a la expansión narrativa. La red funciona como un escaparate dinámico que sintetiza y promueve los contenidos centrales producidos en la web o la televisión, más que como un espacio de generación autónoma de relatos.

No obstante, el esfuerzo de diseño gráfico y adaptación visual de las publicaciones refleja un grado de profesionalización en la gestión de la marca mediática, que aporta coherencia estética y reconocimiento institucional. Los formatos como los “Flash de noticias” y “Las más leídas” evidencian una búsqueda de identidad visual propia, aunque el valor informativo de estos recursos continúa subordinado al contenido original alojado en el sitio web.

La estrategia de Instagram combina contenidos nativos de soporte visual con adaptaciones de materiales televisivos y web, operando como una plataforma de convergencia más que de creación narrativa. Su aporte al ecosistema de Canal Doce reside en potenciar el alcance, la inmediatez y la interactividad visual del medio, pero sin consolidar aún una lógica transmedia plena donde cada publicación aporte un fragmento narrativo nuevo o complementario.

5.2.4. Estrategias de Publicación y Dinámica de Contenidos en Facebook

Facebook ocupa un lugar relevante dentro del ecosistema digital de Multimedios SAPEM, especialmente como espacio de circulación y redistribución de contenidos audiovisuales derivados de la programación televisiva y de la producción web.

La mayor parte de las publicaciones en Facebook corresponde a fragmentos de lo transmitido en vivo en los distintos programas del canal. En estos casos, los videos son acompañados por una breve descripción o síntesis temática que contextualiza el contenido, pero no introduce información adicional respecto del material televisivo original. Esto indica que se trata de contenido no nativo de la plataforma, ya que su producción se origina en otro soporte (la televisión) y su publicación en Facebook tiene una función esencialmente de redistribución.

En una proporción menor, se observan publicaciones que consisten en enlaces directos a la página web del multimedio, acompañados de una breve introducción de una oración que presenta la temática. Este tipo de publicaciones opera como mecanismo de derivación hacia el portal digital principal, reforzando el rol de la web como núcleo informativo del multimedio. El texto introductorio suele adoptar un tono periodístico conciso, orientado a incentivar el clic y la lectura ampliada del contenido, o bien suele replicar el título de la noticia.

Asimismo, Facebook funciona como canal de difusión para los videos de los “Flash de noticias” y de las “Más leídas”, los cuales se presentan —la mayoría de las veces— en formato horizontal. Este formato coincide con el utilizado en televisión y difiere del vertical preferido en Instagram.

Otro rasgo característico de las publicaciones en Facebook es el uso frecuente de hashtags²⁶ vinculados a los programas televisivos de los cuales se extraen los fragmentos, así como etiquetas temáticas que refuerzan la clasificación del contenido. Esta práctica sugiere un intento de organización semántica interna dentro de la plataforma y de vinculación entre los distintos tipos de publicaciones.

Desde la perspectiva de la comunicación transmedia, Facebook desempeña un rol más funcional que narrativo dentro del ecosistema de Multimedios SAPEM. Su principal aporte consiste en amplificar el alcance de los contenidos televisivos y web, mediante la redistribución de fragmentos audiovisuales y enlaces informativos. Sin embargo, no se detecta en esta plataforma una intención deliberada de expansión narrativa o de generación de contenido autónomo. Las piezas publicadas replican en su mayoría los materiales generados

²⁶ Un *hashtag* es una etiqueta o palabra precedida por el símbolo almohadilla (#) que se utiliza en redes sociales para identificar y organizar contenido relacionado con un tema específico.

en otros soportes, sin ofrecer nuevas capas de sentido o interacciones que contribuyan a la construcción de un relato transmedia integral.

A nivel visual y discursivo, las publicaciones mantienen una coherencia con la identidad institucional del canal, lo que refuerza el reconocimiento de marca y la continuidad estética entre los distintos medios. No obstante, esta coherencia se logra a costa de la homogeneización del mensaje: el contenido se adapta para su circulación en Facebook, pero no se transforma para aprovechar las potencialidades interactivas y participativas que caracterizan a la plataforma.

En este sentido, el papel de Facebook puede entenderse como el de una plataforma de enlace y refuerzo, más que como un espacio de creación. Su dinámica de funcionamiento prioriza la redistribución del material televisivo y web, contribuyendo a la presencia digital del multimedio y a la fidelización de su audiencia adulta y local, pero sin incorporar prácticas que apunten a la cocreación o la expansión narrativa.

En términos generales, el análisis de las publicaciones en Facebook permite concluir que la estrategia del multimedio en esta red se orienta hacia la convergencia operativa y la sincronización informativa antes que hacia la construcción transmedia. Las publicaciones contribuyen a fortalecer la visibilidad del canal y su portal digital, pero no configuran una narrativa integrada entre plataformas. El flujo de contenidos, por tanto, es predominantemente descendente —desde la televisión y la web hacia Facebook—, lo que consolida la lógica de replicación como práctica central de su ecosistema mediático.

5.2.5. Panorama General de la Muestra Analizada

Las lógicas transmedia se convirtieron en una herramienta esencial para los medios de comunicación que buscan ampliar su alcance, generar engagement²⁷ y fortalecer su marca.

El análisis de la muestra de contenidos extraídos del universo inicial evidencia una estructura de producción informativa con altos niveles de actividad y una distribución multicanal, aunque predominantemente orientada a la replicación más que a la expansión narrativa. El universo recopilado abarca 285 temas registrados en la semana del 22 al 26 de septiembre de 2025, distribuidos entre la plataformas web, televisión, Facebook e Instagram, que constituyen los pilares centrales del ecosistema comunicacional de Multimedios SAPEM.

²⁷ Se refiere al grado de interacción, participación y conexión emocional que una audiencia establece con un contenido, marca o medio en plataformas digitales, como redes sociales, newsletters o sitios web. Este concepto abarca acciones como likes, comentarios, compartidos, clics en enlaces o respuestas a publicaciones, que reflejan una relación activa y bidireccional entre el medio y su público.

El primer hallazgo relevante es la amplitud del flujo informativo generado por el medio. La página web se posiciona como el eje vertebrador de la producción diaria de contenidos, concentrando la mayor cantidad de piezas publicadas y funcionando como el punto inicial de difusión desde el cual los demás soportes replican o adaptan los contenidos. Este comportamiento se alinea con la dinámica propia de los portales digitales contemporáneos, donde la inmediatez y la actualización constante marcan el ritmo de publicación. A diferencia de la televisión —que conserva un formato lineal y acotado temporalmente—, la web permite una continuidad informativa extendida que refleja el pulso noticioso del multimedio y evidencia el rol central que ocupa en la estructura productiva.

5.3. Producción, Replicación y Circulación Multicanal

El análisis muestra que una proporción significativa de los temas posee presencia en múltiples plataformas, aunque en la mayoría de los casos se trata de una repetición del mismo contenido en distintos formatos, sin desarrollo de una narrativa transmedia plena. Los títulos, enfoques y datos tienden a ser idénticos, lo que sugiere que el propósito principal es maximizar el alcance y la visibilidad del mensaje mediante la diversificación de canales. Este comportamiento responde a una lógica de adaptación multiplataforma más que a una planificación transmedia: los contenidos se redistribuyen, pero no se expanden narrativamente.

No obstante, la muestra permite identificar ciertos casos de ampliación o actualización de datos, asociados a noticias con continuidad temporal o relevancia sostenida. En estos ejemplos, el seguimiento periodístico se asemeja a una dinámica transmedia, ya que la historia se amplía con nuevos hechos o recursos visuales. Sin embargo, se trata de excepciones aisladas, no de una práctica editorial sistematizada. Además, las coincidencias de títulos e información suelen producirse dentro del mismo día, evidenciando sincronización inmediata entre soportes más que desarrollo de una narrativa extendida.

Desde una perspectiva estructural, el ecosistema mediático de SAPEM puede representarse como un sistema jerárquico y descendente. La web es el núcleo de generación de contenido; la televisión también cumple ese rol pero de manera más acotada debido a las limitaciones temporales; mientras que las redes sociales funcionan como extensiones destinadas a la promoción y circulación. El flujo general puede resumirse como *Web/TV → Redes*, reflejando una cadena de redistribución que privilegia la inmediatez y el alcance sobre la experimentación narrativa.

5.4. Referencias Cruzadas y Convergencia Técnica

Un rasgo distintivo identificado es la presencia constante de referencias cruzadas entre plataformas, que refuerzan la idea de convergencia técnica más que de expansión narrativa. En Facebook, las publicaciones suelen redirigir al portal web, invitando al usuario a “leer más” o acceder a la nota completa. En Instagram, tanto el *feed* como las historias cumplen una función análoga, actuando como enlaces visuales hacia la web.

Por su parte, el sitio web incorpora videos incrustados provenientes de la señal televisiva, los cuales están alojados en el canal de YouTube del multimedio. Esta práctica evidencia una articulación funcional entre soportes: la televisión produce el material, YouTube opera como repositorio y la web como espacio de distribución final.

Estas interconexiones fortalecen la cohesión del ecosistema digital, pero no configuran aún una narrativa transmedia en sentido estricto. Las piezas no amplían el relato ni proponen nuevas capas de significado, sino que replican y redirigen la atención del usuario hacia una plataforma central, consolidando una estructura de convergencia más técnica que narrativa.

5.5. Natividad y Adaptación del Contenido

El análisis de la natividad del contenido permite observar que, en la mayoría de las piezas producidas por el multimedio, los formatos responden de manera específica a las lógicas técnicas y expresivas de cada plataforma. En este sentido, no puede afirmarse que el ecosistema digital funcione exclusivamente como un espacio de reutilización de contenidos, sino más bien como un sistema híbrido en el que conviven producciones nativas con materiales adaptados y redistribuidos.

En el caso de la televisión, el contenido es inherentemente nativo de la plataforma: los formatos audiovisuales, los tiempos narrativos y las lógicas de emisión responden de manera exclusiva al dispositivo televisivo y a su gramática propia. Estos materiales constituyen el núcleo de producción audiovisual del sistema y operan como insumos centrales para posteriores procesos de circulación.

La página web, por su parte, también presenta una estructura de producción mayormente nativa. Las notas periodísticas, su organización textual, jerarquización informativa y diseño editorial responden a criterios propios del entorno digital informativo. No obstante, el portal incorpora con frecuencia contenidos embebidos, tales como fragmentos de transmisiones televisivas en vivo o publicaciones provenientes de redes sociales.

En Facebook, la mayor parte de las publicaciones se compone de fragmentos audiovisuales vinculados a emisiones en vivo o de enlaces que redirigen al portal de noticias. En estos casos, la plataforma funciona principalmente como un canal de amplificación y redistribución, privilegiando la circulación del contenido antes que la producción de piezas narrativas autónomas. Si bien el formato de publicación se ajusta a las lógicas de la red, el contenido suele mantener un fuerte anclaje en las producciones televisivas o web preexistentes.

Por su parte, Instagram presenta, en términos formales, un alto grado de adecuación al lenguaje propio de la plataforma. La mayoría de las publicaciones —tanto en el *feed* como en las historias— se construyen a partir de imágenes diseñadas específicamente para ese entorno, respetando formatos, criterios gráficos y dinámicas visuales propias. Sin embargo, estas piezas suelen operar como unidades informativas mínimas: una imagen acompañada de una descripción breve que invita explícitamente a ampliar la información en el portal web. La diferencia entre *feed* e historias radica principalmente en la funcionalidad técnica, ya que en las historias se incorpora el enlace directo a la nota correspondiente. En consecuencia, se trata de contenidos nativos en términos formales, pero subordinados narrativamente a la web.

En este marco, la circulación del contenido revela una lógica predominante de direccionamiento hacia el portal digital, que se consolida como espacio central de desarrollo informativo, mientras que las redes sociales operan como dispositivos de atracción y derivación de audiencia.

Un caso particular dentro del ecosistema lo constituyen las piezas identificadas como “*Las más leídas*” y “*Flash de noticias*”. Estos contenidos se diseñan en formatos audiovisuales tanto horizontales como verticales y se difunden en Instagram, Facebook y televisión, configurándose como piezas híbridas que atraviesan distintas plataformas.

Si bien en algunos casos no se respeta estrictamente el formato nativo de cada red —por ejemplo, mediante la publicación de videos horizontales en Instagram—, estas piezas presentan una identidad visual reconocible y una lógica de producción específica. Su contenido se construye mayormente a partir de información previamente publicada en la web, y mantiene como objetivo principal la redirección al portal para la lectura completa de la noticia.

En este sentido, estas producciones pueden caracterizarse como contenidos de natividad funcional: se adaptan parcialmente a los formatos y ritmos de cada plataforma, pero no desarrollan relatos autónomos ni complementarios que amplíen el universo informativo. Su

valor reside en la capacidad de síntesis, visibilización y jerarquización de la agenda, más que en la expansión narrativa.

5.6. Interactividad y Comportamiento de las Audiencias

La cuantificación de la interacción se concentró en Instagram y Facebook, únicas plataformas que permiten acceder públicamente a métricas visibles. En total, se registraron más de 24.000 interacciones combinadas durante la semana analizada. Cabe señalar para algunos de los temas analizados no se pudo contabilizar ningún tipo de interacción, ya que las piezas corresponden a la página web o a la televisión, por lo que tales casos fueron desestimados de las cuantificaciones que se realizan en este apartado.

En Instagram, las publicaciones con mayor interactividad corresponden a contenidos de alto valor identitario o emocional —como la Estudiantina²⁸, celebraciones provinciales y el pronóstico—. Los formatos visuales dinámicos reels, videos breves, gráficos con titulares generan mayor respuesta del público. En Facebook, el comportamiento es más estable, con interacciones sostenidas en publicaciones informativas, institucionales o de servicio público.

En ambos casos, la interacción se centra en la reacción, sin evidencias de co-creación o diálogo extendido, lo que sugiere un vínculo más pasivo de consumo que participativo.

La interactividad en las redes sociales del medio es uniformemente baja. No se observan patrones de viralidad ni picos significativos: incluso las publicaciones más exitosas apenas superan los 1.500 “Me gusta” y los 24 comentarios, lo que refleja una audiencia limitada o poco participativa. Las interacciones se reducen a la reacción inmediata, sin derivar en cocreación ni construcción colectiva de sentido. Este comportamiento restringe las posibilidades de desarrollo de una auténtica narrativa transmedia participativa.

El medio no fomenta ni aprovecha la bidireccionalidad de las redes: no responde comentarios, no genera encuestas ni promueve conversaciones. En términos prácticos, las redes sociales operan como vitrinas de contenido y no como espacios de interacción real con la audiencia.

5.7. Análisis Detallado de los Temas Principales

A continuación se enlistan los 5 temas con mayor interactividad en las redes, detallando el tipo de acción realizada por los usuarios:

²⁸ La Estudiantina de Posadas es un fenómeno sociocultural de arraigada trayectoria histórica, surgido en 1954 como un mecanismo de expresión y celebración identitaria para los estudiantes de educación secundaria. Esta manifestación se configura como un ritual performativo que, a través de un complejo despliegue artístico que amalgama música, danza y diseño indumentario, trasciende el mero carácter festivo para operar como un vector fundamental de cohesión social y construcción de sentido de pertenencia local.

1. Denuncia a profesor por fotografías: 1.780 interacciones. Este tema obtuvo la mayor interacción, impulsado principalmente por el alto número de Me gusta (1.713) y, notablemente, por la cantidad más alta de Comentarios registrada en el análisis (67 en total, con una publicación alcanzando 51 comentarios individuales).
2. Vencieron el cáncer y hoy ayudan a otros policías: 1.568 interacciones. La interactividad en este tema se concentra casi en su totalidad en una única publicación de Instagram, que registró 1.546 Me gusta. Este es el valor de “Me gusta” individual más alto en las fuentes.
3. Primer Encuentro de Camionetas Off-Road: 1.192 interacciones. La popularidad de este evento se refleja en dos publicaciones de Instagram que superaron los 500 Me gusta cada una (571 y 605, respectivamente), sumando un total de 1.184 Me gusta y 8 comentarios.
4. Estudiantina 2025: 1.137 interacciones. Este tema generó interacción de manera constante a través de múltiples publicaciones. Sus números se componen de 1.114 Me gusta/Reacciones, 20 Comentarios y 3 Compartidos en diferentes publicaciones a lo largo de varios días.
5. Pronóstico del tiempo en Misiones: 1.102 interacciones. Aunque el número de Me gusta/Reacciones (1.042) es alto, este tema se distingue por registrar el mayor número de Compartidos (41) de todo el top 5, lo que sugiere que la información fue considerada de alta utilidad o relevancia para ser distribuida por los usuarios.

5.8. Análisis de los Temas con Menor Desempeño en Interactividad

1. Microsoft suspende algunos servicios a Israel por su aparente uso para vigilar a palestinos: 2 interacciones. El registro más bajo del conjunto, compuesto únicamente por 2 Reacciones en Facebook.
2. Los Leites van a Croacia: habrá árbitros misioneros en el próximo Mundial de Taekwondo ITF: 3 interacciones. El total proviene de 3 Reacciones registradas en Facebook.
3. Rosh Hashaná, un día de alegría: 5 interacciones. El desempeño se desglosa en 4 Reacciones y 1 Comentario en Facebook.
4. Urunday Pigs: la granja misionera que produce carne de cerdo, biogás y fertilizantes orgánicos: 5 interacciones. Este tema también registró un total de 5 interacciones, todas correspondientes a Reacciones en Facebook.
5. El Concejo posadeño aprobó una prórroga para la regularización de edificaciones: 12 interacciones. Las interacciones consistieron en 12 Me gusta obtenidos en Instagram.

5.9. Temas con Mayor Cobertura Mediática

Los temas con mayor cobertura multicanal —es decir, aquellos tratados en más plataformas o durante más días— fueron los siguientes:

1. Exención del pago de Ingresos Brutos: la medida alcanza a más de 9 mil productores de Misiones.

Web (9), TV (3), Instagram (*feed 11 + historias 7 = 18*), Facebook (5)

Total: 35 menciones.

2. Confirmaron el inicio y nuevas fechas de la Estudiantina 2025 en Posadas.

Web (9), TV (3), Instagram (*feed 12 + historias 5 = 17*), Facebook (5)

Total: 34 menciones.

3. Ávila Vázquez: “El glifosato²⁹ es un veneno que no puede seguir en nuestra comida”.

Web (10), TV (1), Instagram (*feed 8 + historias 9 = 17*), Facebook (1)

Total: 29 menciones.

4. La Asamblea General de la ONU contará con la presencia de 89 jefes de Estado y 43 de Gobierno

Web (5), TV (3), Instagram (*feed 7 + historias 2 = 9*), Facebook (1)

Total: 18 menciones.

5. Misiones participará de la Feria Internacional de Turismo (FIT)

Web (3), TV (1), Instagram (*feed 6 + historias 3 = 9*), Facebook (4)

Total: 17 menciones.

Estos temas se destacan por su continuidad temporal y por la presencia de ampliaciones o actualizaciones en días posteriores, en algunos casos con nuevos datos o declaraciones. La cobertura extendida de estos contenidos evidencia la capacidad del medio para sostener narrativas informativas en el tiempo, aunque en la mayoría de los casos se mantiene dentro de una lógica de seguimiento periodístico tradicional.

Siguiendo esa misma estructura se enlistan los temas con menor cobertura:

1. Rosh Hashaná, un día de alegría

Web (1), Facebook (1)

v Total: 2 menciones.

²⁹ El glifosato es un herbicida de amplio espectro no selectivo, introducido en el mercado en la década de 1970 por la empresa Monsanto (actualmente parte de Bayer). Su aplicación ubicua y masiva resultó en una contaminación ambiental generalizada de suelos y recursos hídricos, provocando una drástica simplificación ecológica y pérdida de biodiversidad en los agrosistemas. Si bien las agencias regulatorias mantienen posturas divergentes, existe una creciente evidencia científica independiente que cuestiona su seguridad socioambiental.

2. Microsoft suspende algunos servicios a Israel por su aparente uso para vigilar a palestinos
Web (1), Facebook (1)
Total: 2 menciones.
3. Colonial de Cerro Azul debutará por primera vez en el Regional Amateur.
Web (1), Instagram (*feed 1 + historias 1 = 2*), Facebook (1)
Total: 4 menciones.
4. Posadas reúne a más de 500 especialistas en el Congreso Argentino de Genética.
Web (1), TV (1), Instagram (*feed 1 + historias 1 = 2*)
Total: 4 menciones.
5. Los Leites van a Croacia: habrá árbitros misioneros en el próximo Mundial de Taekwon-Do ITF
Web (1), TV (1), Facebook (1)
Total: 3 menciones.

5.10. Integración de Plataformas y Flujos de Contenido

El examen comparativo de las distintas plataformas permite identificar una estructura de circulación de contenidos jerárquica y centralizada, en la cual la página web funciona como nodo principal de producción y distribución, mientras que las redes sociales y la televisión actúan como espacios complementarios de replicación o derivación. El flujo comunicacional es predominantemente descendente, partiendo de los entornos de producción más consolidados (la TV y la web) hacia los de consumo e interacción (Facebook e Instagram).

En términos de articulación mediática, se observa una interdependencia funcional entre los soportes, en la que cada plataforma contribuye a reforzar la visibilidad de las demás sin necesariamente generar nuevos significados narrativos. Ejemplo de ello son las entradas de Facebook que redirigen al portal web, las publicaciones de Instagram que invitan explícitamente a “leer más” en la web, o las historias que funcionan como enlaces de acceso directo a las noticias completas. Del mismo modo, la televisión aporta materiales audiovisuales que luego son reutilizados en formato digital, ya sea en el sitio web —a través de videos incrustados provenientes del canal de YouTube— o en publicaciones adaptadas en redes sociales.

Este ecosistema de circulación revela una estrategia de integración técnica y de presencia multicanal, aunque no necesariamente una narrativa transmedia en sentido estricto. Si bien las plataformas se interconectan mediante hipervínculos, incrustaciones o llamados a la acción, la expansión del relato entre ellas sigue siendo limitada: las piezas comparten el

mismo núcleo informativo y apenas varían en el formato o la extensión, sin aportar información exclusiva o enfoques diferenciados.

A nivel cuantitativo, la web mantiene una superioridad en volumen y frecuencia de publicación, lo que consolida su rol de “base de datos informativa” desde la cual se derivan la mayoría de los contenidos. La televisión, en cambio, conserva un carácter curatorial y editorial, organizando el discurso noticioso diario y sirviendo de punto de origen para muchos de los clips y fragmentos que luego circulan en redes. Instagram destaca por su producción visual nativa, aunque gran parte de su propósito es redirigir tráfico hacia la web, mientras que Facebook opera como un espacio de reafirmación y redistribución audiovisual.

Finalmente, el análisis evidencia que la integración entre soportes se sostiene más en la coherencia institucional (misma identidad, tono y estética) que en la expansión narrativa planificada. Se trata, en suma, de un modelo de convergencia mediática con rasgos de incipiente transmedialidad, donde las plataformas están articuladas funcionalmente pero aún no narrativamente.

5.11. Diagnóstico General y Proyección Transmedia

Los resultados permiten delinejar un diagnóstico intermedio: Multimedios SAPEM opera bajo un modelo de convergencia mediática y diversificación de canales, pero aún no consolida una estrategia transmedia plena. Si bien se observan prácticas de adaptación, sincronización y cierta articulación entre soportes, la mayoría de las piezas carecen de autonomía narrativa, y las ampliaciones detectadas responden más a la lógica de la actualización periodística que a la expansión deliberada del relato.

Este comportamiento se explica en parte por las condiciones estructurales del periodismo local, donde los recursos humanos y técnicos se orientan a sostener la inmediatez y la cobertura continua antes que a planificar narrativas integradas. Aun así, el potencial para evolucionar hacia un modelo transmedia maduro es evidente. La infraestructura multiplataforma del medio, su articulación técnica interna y la participación sostenida de las audiencias constituyen una base sólida para ese desarrollo.

Avanzar en esa dirección requerirá una planificación narrativa por plataforma, que asigne a cada soporte una función diferenciada y un valor informativo propio. Será necesario fortalecer la producción nativa para entornos digitales, especialmente en Instagram, Facebook y YouTube, e incorporar estrategias de participación que promuevan la cocreación de contenido por parte de las audiencias.

De esta manera, el multimedio podría pasar de un modelo de diversificación técnica a uno de convergencia narrativa, donde cada pieza contribuya al desarrollo de un universo informativo común.

El multimedio exhibe una transmedialidad incipiente, caracterizada por la coexistencia de plataformas y la adaptación de contenidos, pero sin alcanzar todavía la expansión narrativa plena. La web se consolida como eje informativo, la televisión mantiene su rol articulador y las redes sociales funcionan como espacios de interacción y visibilidad complementaria.

Este diagnóstico abre un horizonte de posibilidades para el diseño de estrategias integradas más sofisticadas, donde la experiencia del usuario se configure como un recorrido coherente y significativo a través de los distintos medios que integran el ecosistema de Canal Doce.

6. Reflexiones finales

6.1. Limitaciones del Estudio

Entre las limitaciones del presente trabajo se reconoce que el análisis se basó en una única semana y en un número acotado de plataformas, lo cual permitió garantizar la profundidad analítica, pero restringe la posibilidad de generalizar los resultados. Asimismo, la imposibilidad de acceder a métricas internas de audiencia y de interacción en ciertas plataformas (como la web o la televisión) limitó la dimensión cuantitativa del estudio.

Pese a ello, el diseño metodológico adoptado permitió obtener una visión integral del funcionamiento del multimedio y sentar las bases para futuras investigaciones que aborden de manera longitudinal la evolución de sus prácticas transmedia. En este marco, las conclusiones aquí presentadas deben entenderse como un punto de partida para seguir explorando cómo los medios locales pueden consolidar estrategias narrativas más integradas, sostenibles y participativas dentro de un ecosistema mediático en constante transformación.

6.2. Conclusiones Generales

El análisis realizado permite afirmar que Multimedios se encuentra en una etapa de transición dentro del ecosistema digital contemporáneo, caracterizada por una *convergencia mediática consolidada*, pero una *transmedialidad aún incipiente y fragmentaria*, entendiendo a la convergencia como la integración técnica, productiva y organizacional de plataformas, mientras que la transmedialidad supone una lógica narrativa expansiva, planificada y complementaria entre medios. A lo largo del trabajo se observó un proceso sostenido de diversificación de plataformas y formatos, orientado principalmente a *maximizar la visibilidad de los contenidos y ampliar la cobertura informativa*, antes que a desarrollar narrativas integradas y expansivas, lo que remite a una estrategia de amplificación multiplataforma más que a una expansión narrativa transmedia propiamente dicha ([Jenkins, 2006](#)).

Cada plataforma cumple una función específica dentro del ecosistema: la televisión opera como el eje articulador de la identidad informativa del multimedio; la web, como el productor y repositorio central de noticias y como el espacio de mayor actualización; Instagram y Facebook, como canales de redistribución. En este esquema, la interconexión entre plataformas se da principalmente a través de referencias cruzadas, como enlaces, redirecciones o videos incrustados, que fomentan la circulación pero no necesariamente la complementariedad narrativa.

Esta dinámica se inscribe, además, en una tendencia más amplia identificada a nivel global. Tal como señala el Reuters Institute, “en muchos casos la información que aportan

las búsquedas y las redes procede de los medios, y así las plataformas funcionan como vía de acceso a los medios y como fuente de información por derecho propio” ([Reuters Institute, 2025b](#)). Esta observación permite contextualizar el funcionamiento de Multimedios SAPEM dentro de un escenario donde las redes sociales y los entornos digitales no reemplazan a los medios informativos, sino que operan como intermediarios estratégicos que reorganizan la circulación del contenido periodístico. En este sentido, el predominio del portal web como núcleo informativo y el uso de las plataformas sociales como canales de acceso y redistribución refuerzan un modelo de convergencia centrado en la amplificación del alcance, más que en la expansión narrativa propia de una estrategia transmedia: las redes sociales no amplían el universo informativo ni promuevan una participación significativa del público, sino que redirigen al portal web.

A la luz de los criterios propuestos por [Jenkins \(2006\)](#) para las narrativas transmedia: autonomía de cada pieza, aporte singular, múltiples puntos de entrada, expansión del relato y participación activa de las audiencias—, puede sostenerse que la estrategia de Multimedios SAPEM no alcanza aún un desarrollo transmedia en sentido estricto.

Esta situación puede interpretarse como el resultado de condiciones estructurales propias del periodismo informativo. Tal como se argumentó en capítulos anteriores, la lógica de inmediatez, la naturaleza efímera de la noticia, la limitación de recursos en medios locales y las expectativas de consumo de las audiencias constituyen obstáculos concretos para la implementación de narrativas transmedia complejas. A diferencia de la ficción, el periodismo prioriza la claridad, la centralización de la información y la precisión ética, lo que restringe la expansión narrativa y la experimentación formal.

El diagnóstico general señala que el multimedio opera bajo un *modelo híbrido*, donde conviven dinámicas de adaptación multiplataforma, estrategias de redistribución de contenido y algunas prácticas de expansión narrativa. Este modelo híbrido puede comprenderse a la luz de la ecología de medios ([Scolari, 2015](#), p. 31, 32), enfoque que permitió analizar cómo conviven en un mismo sistema lógicas del broadcasting tradicional con prácticas propias de los entornos digitales. Si bien la presencia en televisión, web y redes sociales denota una clara comprensión de la lógica mediática, no existe aún una planificación deliberada que articule los contenidos bajo una estructura transmedia coherente.

Desde una perspectiva más amplia, estos resultados pueden interpretarse entendiendo que ningún medio adquiere sentido de forma aislada, sino únicamente en interacción constante con otros medios ([McLuhan, 1964](#)). En este sentido, la estrategia de Multimedios SAPEM evidencia una articulación efectiva entre plataformas, aunque todavía centrada en la

circulación del mismo contenido a través de distintos soportes, más que en la generación de experiencias comunicativas diferenciadas.

Los resultados evidencian un predominio de estrategias de volcado y adaptación de contenidos ([Rost y Bergero, 2016](#)). En numerosos casos, los contenidos producidos para la televisión o la web son replicados en redes sociales sin modificaciones sustanciales, o bien con ajustes mínimos de formato y estilo. Esta dinámica se inscribe en lo que [Bensadon Toso \(2006\)](#) denomina producción adaptada, donde el contenido se traslada a diferentes plataformas sin una reconfiguración profunda del relato ni una planificación narrativa específica para cada entorno.

Este comportamiento resulta coherente con las fases iniciales de evolución del periodismo digital. Hay hallazgos que se alinean con la fase 1, caracterizada por la migración directa de contenidos desde los medios tradicionales hacia el entorno digital (por ejemplo con la publicación de los fragmentos de la televisión en otras plataformas), y con la fase 2, en la que comienza a reconocerse la especificidad de la web mediante la incorporación de enlaces, recursos multimedia y ciertos elementos interactivos. La fase 3, asociada a la producción de contenidos nativos digitales con lenguajes propios y un aprovechamiento integral de la multimedialidad y la interactividad ([João Canavilhas, 2007](#)) también se evidencian como estrategia, aunque la utilización de ese recurso (por ejemplo en las redes sociales) se limita a producir piezas nativas de la plataforma, pero que funcionan como vehículo para redirigir a la web.

En este sentido, el portal web cumple un rol central como eje de producción informativa y espacio de convergencia de todos los demás formatos. Desde allí se generan los materiales que luego son adaptados para redes sociales. Esta centralidad del portal refuerza su función como nodo articulador dentro del sistema hipermedia del multimedio. En estos espacios, los contenidos se presentan con ligeras variaciones formales o visuales, pero sin modificaciones sustanciales que amplíen el universo narrativo original. En consecuencia, el flujo de información mantiene una dirección descendente —desde el centro de producción hacia las plataformas satélite—, reproduciendo una dinámica propia del modelo *broadcasting*, aunque en un entorno digital e interactivo.

La existencia de casos puntuales con continuidad temporal o ampliación de datos evidencia que el medio posee el potencial estructural y humano necesario para evolucionar hacia una estrategia transmedia más sofisticada. Las coberturas extendidas —como las de la Estudiantina, la entrega de ambulancias o los eventos institucionales— demuestran la capacidad del multimedio para sostener relatos en el tiempo y adaptar los contenidos a distin-

tos formatos. Sin embargo, estos casos funcionan más como acumulación intertextual de fragmentos informativos que como un sistema narrativo planificado, en el sentido planteado por Jenkins (2009, diciembre), donde la transmedialidad implica que cada fragmento aporte una contribución única e indispensable al universo narrativo.

6.3. Interactividad y Participación de las Audiencias en la Construcción Transmedia

En términos de interacción, el estudio cuantitativo evidenció una baja participación de las audiencias. Esta participación se concentra en la reacción inmediata, no en la co-creación ni en la generación de significados compartidos. Este hallazgo dialoga con las conceptualizaciones del marco teórico sobre interactividad, que distinguen entre interacciones reactivas y experiencias participativas profundas. Es decir, la interactividad es cuantitativa, pero no cualitativamente participativa, lo que limita la construcción de experiencias transmedia en sentido pleno.

En este punto, los resultados empíricos del estudio se articulan de manera directa con los aportes teóricos de Renó y Flores (2018) en torno a la narrativa transmedia aplicada al periodismo. Uno de los elementos centrales que estos autores señalan como condición indispensable de la transmedialidad es la expansión narrativa asociada a la participación de las audiencias. Tal como sostienen, “Esto es uno de los puntos necesarios para observar una estructura transmedia: la expansión de la narrativa a partir de la interactividad” (Renó y Flores, 2018, p. 45).

El análisis realizado permite afirmar que esta condición aún no se encuentra plenamente desarrollada. Si bien existen múltiples canales de circulación y una estrategia clara de redistribución de contenidos, la participación de las audiencias se limita mayormente a reacciones inmediatas —comentarios, likes o visualizaciones— sin que estos intercambios se integren de forma significativa al desarrollo del relato informativo. En consecuencia, la expansión narrativa no se construye desde la interactividad, sino que permanece anclada en un modelo de emisión centralizada, reforzando la conclusión de que el multimedio opera en una lógica de convergencia avanzada, pero con una transmedialidad todavía incipiente.

Esta limitación se vincula, además, con otro aspecto clave señalado por (Renó y Flores, 2018, p. 58): la necesidad de planificación específica para la producción transmedia. Según los autores:

La forma de hacer contenido transmedia o contenido para redes sociales y la blogosfera, exige más de los autores. No se produce como antes. Para la producción, existe una necesidad distinta de proyectarse, planificar los caminos y los

contenidos. Es necesario hacer un guión multimedia, como mensajes hipermediáticos. [Renó y Flores \(2018\)](#), p. 58).

Esta constatación refuerza una de las conclusiones principales de la tesis: la ausencia de un diseño narrativo integral desde el origen del contenido limita la posibilidad de construir experiencias transmedia plenas. En este sentido, resulta especialmente pertinente la advertencia de ([Renó y Flores, 2018](#)) cuando afirman que:

No se debe empezar a producir un reportaje sin tener el tema, las fuentes, etc., y en el reportaje transmedia pasa lo mismo. Es decir, la construcción del contenido debe ser desarrollada a partir de un guión transmedia, donde se programan todos los enlaces para que todos los fragmentos tengan una relación cognitiva y al mismo tiempo, no hagan sólo el papel de un contenido cross-media, es decir, el mismo contenido en distintas plataformas. Estos deben ser complementarios y no repetitivos [Renó y Flores \(2018, p. 63\)](#)

En este sentido, [Ossorio Vega \(2017\)](#) propone una secuencia de etapas orientadas a organizar de manera integral la producción y circulación de los contenidos. Este proceso comienza con la búsqueda y definición de un tema noticioso, continúa con la planificación de la cobertura, que implica anticipar enfoques, plataformas y recursos, y avanza hacia el diseño de la estrategia transmedia, donde se establecen los roles específicos de cada medio dentro del relato global. A partir de allí, se desarrolla la cobertura del evento, seguida por la difusión transmedia de los contenidos, asegurando su circulación coordinada en los distintos entornos digitales y tradicionales. Finalmente, el modelo se completa con la interacción con las audiencias y la recogida de datos, etapa clave para evaluar el impacto de la estrategia y retroalimentar futuras planificaciones.

6.4. Convergencia Mediática como Marco Estructurante del Sistema Multiplataforma

Los resultados obtenidos pueden interpretarse a la luz del planteo de [McLuhan \(1964\)](#), quien sostiene que ningún medio adquiere sentido de forma aislada, sino únicamente en interacción constante con otros medios. En este sentido, la estrategia de Multimedios SAPEM evidencia una articulación efectiva entre plataformas, aunque todavía centrada en la circulación del mismo contenido a través de distintos soportes, más que en la generación de experiencias comunicativas diferenciadas.

En relación con la convergencia, los hallazgos dialogan con la definición propuesta por [Igarza \(2008\)](#), quien entiende este proceso no como una mera integración de funciones

en nuevos dispositivos, sino como la cooperación entre plataformas para enriquecer la experiencia del usuario. Si bien el medio logra una presencia sostenida en múltiples entornos, dicha cooperación se orienta principalmente a ampliar el alcance y la visibilidad, más que a diseñar recorridos complementarios de consumo informativo.

Desde una mirada más amplia, el caso de Multimedios debe entenderse en el contexto de las transformaciones impulsadas por la *web 2.0*, que modificaron radicalmente los flujos comunicacionales y las expectativas de las audiencias. En este escenario, los contenidos ya no se limitan a un solo formato o soporte: se expanden, se adaptan y se retroalimentan entre plataformas, generando un sistema de producción y consumo más participativo. Tal como sostiene [Irigaray \(2016\)](#):

Gradualmente, las transformaciones en el ecosistema de medios constituyeron un espacio propicio para desarrollar historias periodísticas y documentales potenciados por las lógicas de comunicación de la web 2.0, los medios sociales y los dispositivos móviles. [...] Los contenidos comenzaron a expandirse, a mutar, a retroalimentarse y a circular en múltiples plataformas ([Irigaray, 2016](#), p. 390).

En este contexto, Multimedios experimentó un cambio significativo en su alcance, estructura productiva y relación con los públicos. El paso de un canal monomedial (Canal 12) a un conglomerado multiplataforma supuso no solo una expansión técnica, sino también una transformación en las prácticas editoriales, las rutinas productivas y las estrategias de distribución. La necesidad de captar y retener audiencias cada vez más dispersas —que eligen cuándo, dónde y cómo consumir información— llevó al medio a diversificar su presencia digital, en un proceso que puede entenderse como una adaptación forzada al entorno transmedia más que como una estrategia diseñada desde su origen.

6.5. Características del Periodismo Web e Intertextualidad Informativa

Asimismo, se identifican con claridad varias de las características del lenguaje periodístico en la web señaladas por [Salaverría \(2005\)](#), en particular la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. La hipertextualidad, entendida como la capacidad de interconectar textos digitales, se manifiesta no solo en la web, sino también en el uso de enlaces que remiten al sitio institucional desde publicaciones en Instagram, tanto en el feed como en las historias. Esta práctica refuerza una arquitectura informativa reticular, que habilita múltiples trayectorias de acceso al contenido, aunque aún subordinada a la centralidad del sitio web como nodo principal.

Si bien la expansión hacia múltiples soportes permitió al multimedio alcanzar públicos más amplios y heterogéneos, la integración narrativa entre esos espacios aún es parcial.

Desde el enfoque de la intertextualidad, puede afirmarse que los contenidos dialogan entre sí mediante referencias cruzadas, enlaces y reutilizaciones, pero no constituyen aún un sistema narrativo en el que cada texto sea imprescindible para la comprensión del conjunto.

Este fenómeno puede explicarse tanto por limitaciones estructurales —como la carga laboral, los recursos humanos, la necesidad de inmediatez o incluso un desconocimiento acerca de las estrategias transmedia— como por cuestiones culturales propias del periodismo local, donde la prioridad sigue siendo la cobertura informativa y no la experimentación narrativa.

En este sentido, podría decirse que el Multimedio logró una diversificación mediática efectiva, pero no una transmedialidad consolidada. El grupo combina tres niveles de práctica:

1. Expansión narrativa en algunos núcleos temáticos más relevantes;
2. Adaptación formal o visual de contenidos para adecuarlos a otras plataformas; y
3. Volcado directo de materiales sin modificación sustancial.

El resultado es un ecosistema mediático en evolución, donde coexisten las lógicas tradicionales del broadcasting con nuevas prácticas de convergencia digital.

La narrativa transmedia, en su sentido más pleno, exige un orden y una planificación narrativa en la que cada medio aporte algo nuevo, propio y necesario para la comprensión del mensaje global. Replicar un mismo contenido en distintas plataformas no constituye una experiencia transmedia, sino una estrategia de amplificación multiplataforma. La verdadera narrativa transmedia requiere reconocer las singularidades de cada soporte —sus lenguajes, tiempos y modos de interacción— y utilizarlos para construir un universo narrativo expandiendo, coherente y experiencial.

La presencia de contenidos nativos en redes —como los “Flash de noticias” o “Las más leídas”— representa un paso hacia la adaptación formal y estética a los lenguajes digitales. No obstante, incluso en estos casos, la intención principal es redirigir al usuario hacia la web, lo que reafirma el papel central del portal como base informativa del sistema. Por su parte, la reutilización de material televisivo en redes o en la web —a través de videos alojados en YouTube— evidencia una estrategia de adaptación y reciclaje de contenidos más que de generación de nuevos relatos.

Por otro lado, la actualización continua de la información ([João Canavilhas, 2007](#)), aparece como una práctica consolidada en la web, donde las noticias se amplían o corrigen sin una periodicidad predeterminada.

6.6. Reflexiones en Torno a las Entrevistas

Los hallazgos surgidos de las entrevistas permiten consolidar las conclusiones generales de esta investigación, en tanto aportan evidencia cualitativa sobre cómo se materializan en la práctica cotidiana las dinámicas de convergencia mediática en Multimedios SAPEM. Las voces de los responsables de la web, las redes sociales y la producción televisiva confirman que el multimedio opera bajo una lógica integrada, donde las plataformas funcionan como partes de un sistema articulado.

En el caso analizado, las entrevistas y la observación de las rutinas productivas permiten identificar que la planificación de los contenidos continúa respondiendo prioritariamente a la lógica del periodismo informativo tradicional, marcada por la urgencia, la actualización constante y la centralidad de la agenda diaria. La adaptación a múltiples plataformas se produce mayormente a posteriori, como una instancia de redistribución o adecuación formal, más que como el resultado de una planificación narrativa previa que contemple recorridos diferenciales para cada soporte.

En este sentido, los testimonios refuerzan uno de los principales resultados del análisis cuantitativo y de contenido: la existencia de una estructura productiva convergente, caracterizada por la circulación constante de temas entre plataformas, la reutilización de materiales y la coordinación entre equipos. Esta dinámica responde a una organización que reconoce las especificidades de cada soporte y las incorpora en el flujo general de producción informativa.

La afirmación de Aurora Sierra³⁰ —“*Todo el sistema aprovecha las virtudes de cada uno para lograr tener todo*”— sintetiza con precisión esta lógica y se convierte en un eje interpretativo clave para las conclusiones del trabajo. La frase dialoga directamente con lo propuesto por Jenkins (2006) sobre narrativas transmedia, con el principio que sostiene que “cada medio debe hacer lo que mejor sabe hacer”.

Sin embargo, tanto el análisis de las publicaciones y sus dinámicas como las entrevistas permiten introducir un matiz central: si bien cada plataforma explota sus fortalezas específicas, esto no se traduce en una expansión narrativa diferenciada. En la mayoría de los casos, la articulación entre medios se da a través de procesos de adaptación, recorte o replicación de contenidos, orientados principalmente a maximizar el alcance y la visibilidad. Esta constatación se corresponde con el objetivo específico de la investigación: Multimedios SAPEM avanzó de forma consistente en la convergencia mediática, pero aún presenta límites en la implementación de una estrategia transmedia plenamente desarrollada.

³⁰ Gerente de Producción y Artística de Televisión — Vicepresidente de Multimedios SAPEM.

Las entrevistas aportan, además, un elemento explicativo fundamental: estas prácticas no surgen de una ausencia de planificación estratégica, sino de las condiciones reales de producción. La presión de la agenda informativa, los tiempos reducidos de elaboración, la necesidad de actualización permanente y la gestión de recursos humanos y tecnológicos condicionan las posibilidades de diseñar narrativas transmedia más complejas. En este contexto, la convergencia aparece como una solución pragmática y eficiente, mientras que la transmedialidad se configura más como una potencialidad que como una práctica sistematizada.

6.7. Aportes y Proyecciones Futuras

Esta investigación permite aportar evidencia empírica sobre la transición de un medio local hacia modelos de comunicación más diversificados, en los que la presencia multiplataforma se convierte en un requisito de supervivencia dentro de la ecología mediática contemporánea. Los hallazgos abren la posibilidad de repensar las estrategias narrativas de los medios públicos y regionales, que pueden capitalizar su cercanía con la comunidad para desarrollar proyectos transmedia genuinos basados en la participación y la construcción colectiva de relatos.

Asimismo, el caso de Multimedios demuestra que la transformación digital no se limita a la adopción de nuevas tecnologías, sino que requiere una revisión profunda de las rutinas periodísticas, los procesos de producción y las estructuras organizacionales. En este sentido, avanzar hacia una narrativa transmedia plena implicará planificar los contenidos desde su origen con una lógica expansiva y participativa, aprovechando las especificidades de cada plataforma para construir una experiencia comunicativa más rica y coherente.

6.8. Conclusiones y Cierre de la Investigación

La presente investigación se propuso analizar de qué manera Multimedios SAPEM adapta su producción de contenidos a un ecosistema mediático atravesado por la convergencia digital y la multiplicación de plataformas. A partir de una estrategia metodológica que combinó análisis cuantitativo, análisis de contenido y entrevistas, fue posible construir un diagnóstico riguroso sobre las lógicas de producción, circulación y articulación del contenido informativo en un multimedio de gestión estatal con fuerte presencia territorial.

Desde el punto de vista metodológico, la decisión de trabajar con una muestra amplia de publicaciones, posteriormente depurada bajo criterios explícitos y sistemáticos, permitió evitar una lectura fragmentaria o anecdótica del fenómeno. El análisis del volumen de

producción por plataforma, su distribución temporal y la recurrencia temática aportaron evidencia empírica sólida para comprender cómo se organiza la agenda informativa en cada soporte y cómo circulan los temas entre ellos.

La incorporación de entrevistas respondió a la necesidad de complementar los datos cuantitativos con una comprensión situada de los procesos productivos. Tal como se planteó en el diseño metodológico, esta técnica permitió acceder a dimensiones del trabajo periodístico que no pueden ser reducidas a variables observables: las decisiones editoriales, las rutinas de producción, las limitaciones materiales y las percepciones que los propios actores tienen sobre el funcionamiento del multimedio.

A la luz de los resultados obtenidos, es posible afirmar que las hipótesis que orientaron esta investigación encuentran una confirmación sustantiva. El análisis empírico y el abordaje cualitativo permiten sostener que la presencia multiplataforma de Canal Doce – Multi-medios SAPEM no se articula a partir de una planificación narrativa integral de carácter transmedia, sino que responde, en gran medida, a una dinámica reactiva, condicionada por la intermediatez de la agenda informativa y las lógicas operativas del periodismo cotidiano. Esta modalidad, si bien garantiza visibilidad y continuidad informativa, limita la construcción de relatos coherentes, participativos y sostenibles en el entorno digital. Asimismo, se constata que el conocimiento profesional sobre el enfoque transmedia es parcial y se traduce principalmente en prácticas de convergencia y adaptación de contenidos, antes que en el diseño deliberado de narrativas expansivas. La ocupación de múltiples plataformas responde más a una lógica de presencia y circulación que a una estrategia narrativa planificada, lo que genera fragmentación del mensaje y refuerza el rol de cada soporte como canal de difusión autónomo. Finalmente, la experimentación no sistematizada —orientada a la producción constante más que a la proyección narrativa— evidencia que la sobreproducción de contenidos no garantiza, por sí misma, un mayor impacto ni una relación más profunda con las audiencias. En este sentido, la investigación confirma que los límites de la transmedialidad en el multimedio no son exclusivamente tecnológicos ni estructurales, sino principalmente estratégicos y culturales, lo que abre un campo fértil para futuras redefiniciones editoriales y para la incorporación consciente del enfoque transmedia como horizonte posible en el periodismo público local.

7. Biblia narrativa

7.1. Propuesta de Producción Digital

Portal Centralizado del Ecosistema de Multimedios SAPEM - Canal Doce

7.1.1. Justificación

La creciente diversificación de plataformas y la fragmentación de las audiencias configuran un escenario mediático donde el acceso a la información se vuelve cada vez más disperso. En este contexto, los medios de comunicación enfrentan el desafío de mantener la cohesión narrativa de sus productos y asegurar que los usuarios puedan ubicarse fácilmente dentro del ecosistema de sus contenidos. Multimedios SAPEM, cuya expansión progresiva incorporó radio, streaming, portal web, redes sociales y contenidos audiovisuales circulantes, experimenta actualmente una dispersión que dificulta a los usuarios encontrar, de manera unificada, los materiales que el multimedio genera diariamente.

El presente proyecto propone el desarrollo de un portal digital centralizado que funcione como punto de entrada único al universo de Multimedios SAPEM. Esta plataforma articula y organiza la totalidad de los contenidos del multimedio mediante un sistema de navegación intuitiva basado en una botonera visual. Su propósito es ordenar un ecosistema complejo y permitir que el usuario acceda a cada medio, formato o plataforma sin obstáculos ni pérdidas de información en el tránsito. La iniciativa responde a las necesidades contemporáneas de un consumo on demand, donde los públicos ya no se ajustan a tiempos de programación televisiva ni a lógicas de consumo lineal, sino que buscan experiencias accesibles, coherentes y unificadas.

Desde una perspectiva estratégica, la centralización del acceso potencia la fortaleza transmedia del multimedio. Aunque Multimedios SAPEM aún no despliega una narrativa transmedia plena, sus plataformas ya constituyen un entramado de circulación múltiple donde todas se retroalimentan. El portal propuesto busca reforzar esa integración, no mediante la creación de nuevos contenidos, sino a través de la articulación de los ya existentes. En este sentido, esta página web funciona como un sitio organizador y como una herramienta narrativa que ordena y visibiliza el ecosistema. Su protagonismo emerge de su capacidad de unir fragmentos dispersos e interactuar con los usuarios como un nodo central dentro de un universo multiformato.

La conformación actual de Multimedios SAPEM evidencia un ecosistema mediático amplio y heterogéneo, integrado por múltiples señales, plataformas y canales de distribución. Según la presentación institucional realizada en el marco del presupuesto 2025, el mul-

timedio se compone de Canal 12, el portal <https://www.canal12misiones.com/>, las señales radiales LT17, LT46 y FM Top, las cuentas institucionales en redes sociales y el proyecto La Casa del Streaming. Esta enumeración oficial da cuenta de una estructura multiplataforma consolidada, pero no agota la totalidad de los soportes que efectivamente participan en la circulación cotidiana de contenidos.

El relevamiento realizado para la presente investigación permitió identificar un entramado aún más complejo, que incluye no solo la televisión abierta y las radios provinciales, sino también portales digitales específicos para cada medio, plataformas de streaming, cuentas oficiales y satélites en redes sociales, servicios de mensajería instantánea y espacios de distribución de audio bajo demanda. A ello se suman las redes sociales propias de algunos programas, tanto de televisión como de radio, que amplían la presencia del multimedio en el entorno digital y refuerzan la lógica de circulación fragmentada de los contenidos.

Este despliegue multiplataforma, si bien potencia el alcance y la visibilidad del multimedio, también genera un escenario de alta dispersión para las audiencias. Los contenidos se encuentran distribuidos en múltiples entornos digitales, cada uno con lógicas, formatos y modalidades de acceso diferentes, lo que dificulta la construcción de un recorrido claro y ordenado para los usuarios. En este contexto, el acceso a la información depende en gran medida de la plataforma desde la cual se ingresa, más que de una estrategia centralizada que articule el conjunto del ecosistema mediático.

Frente a esta situación, la propuesta del portal digital que se desarrolla en esta tesis parte de una decisión estratégica: priorizar aquellas plataformas que constituyen el núcleo de producción, emisión y circulación informativa del multimedio, y diferenciar estas de las plataformas derivadas. Las primeras —televisión, radios, portal digital de noticias, streaming y redes sociales institucionales— concentran la generación de contenidos y la relación directa con la audiencia. Las segundas, como las redes específicas de algunos programas, las cuentas asociadas al streaming o a determinadas señales radiales, continúan cumpliendo un rol relevante como dispositivos satelitales de amplificación, circulación y redireccionaliento de audiencias, pero no se integran de manera directa en la maqueta del portal.

Esta delimitación no implica desconocer la importancia de las plataformas derivadas, sino establecer un criterio de ordenamiento que permita reducir la fragmentación y mejorar la experiencia de usuario. El portal digital propuesto se concibe, así, como un punto de acceso único y centralizado al universo de Multimedios SAPEM – Canal Doce Misiones, capaz de articular los principales flujos de contenido, ofrecer recorridos claros y potenciar una lógica de convergencia que dialogue con las prácticas de consumo contemporáneas. De este

modo, la propuesta busca transformar la dispersión en un sistema organizado, sin anular la diversidad de soportes que caracteriza al multimedio.

7.1.2. *Objetivos*

El objetivo principal del proyecto es desarrollar un portal digital centralizado que permita un acceso unificado a todos los medios, plataformas y contenidos producidos por Multimedios SAPEM. Este propósito general se despliega en metas específicas: integrar visualmente la identidad del multimedio; mejorar la experiencia de navegación mediante una botonera intuitiva y didáctica; optimizar la interacción del usuario con los contenidos; fortalecer el flujo narrativo entre plataformas; reducir la dispersión informativa y facilitar el tránsito del usuario entre medios.

Su función consiste en potenciar la convergencia existente mediante una arquitectura digital que hace visible la red de conexiones entre plataformas. De esta manera, se convierte en una herramienta que facilita el recorrido del usuario dentro del ecosistema sin demandar un rediseño narrativo del multimedio.

7.1.3. *Definición de Audiencia*

La audiencia del portal está compuesta por usuarios que ya consumen contenidos del multimedio a través de distintos soportes, así como por nuevos públicos que llegan desde redes sociales o buscadores y desean acceder a la información desde un punto central. Este público es heterogéneo en términos generacionales: incluye adultos que siguen consumiendo televisión abierta, jóvenes y adultos jóvenes que utilizan principalmente redes sociales y motores de búsqueda, y sectores que acceden a la web de manera episódica mediante enlaces compartidos.

El portal, por lo tanto, debe ser accesible para usuarios con diferentes niveles de alfabetización digital. Su diseño debe ser intuitivo para quienes buscan una interfaz directa y utilizable sin instrucciones complejas, y a la vez debe ofrecer profundidad a los usuarios más activos del multimedio, quienes navegan entre varios contenidos diariamente. La audiencia, en este caso, no es un actor pasivo: su comportamiento alimenta el portal, ya que su interacción con las distintas plataformas constituye la base para comprender la circulación de contenidos y ajustar el diseño y el flujo del sitio.

7.1.4. *Tratamiento*

El tratamiento del portal se basa en un enfoque funcional centrado en la experiencia del usuario y en la ordenación del ecosistema mediático. En esta narrativa, el portal actúa

como protagonista: es el núcleo articulador que organiza las distintas plataformas y facilita el acceso estructurado a los contenidos.

Su estructura narrativa se construye a partir de la idea de “unificación”. El portal está pensado como un espacio donde convergen los múltiples flujos informativos del Multimedio, ofreciendo una botonera que actúa como mapa de navegación. Este mapa organiza la complejidad y guía al usuario hacia contenidos específicos, sin interferir con la lógica de producción ni exigir modificaciones en los formatos existentes.

7.1.4.1. Título y Lema del Proyecto

El portal se denomina **Multimedios Digital**, un título que alude a su rol de articulador general del ecosistema. Su lema, *Todo, en un solo lugar*, sintetiza la intención de centralización y orden narrativo del proyecto, así como la promesa de accesibilidad inmediata a todos los contenidos del multimedio.

7.1.4.2. Storyline

El proyecto representa el surgimiento de una plataforma digital creada para resolver la dispersión del ecosistema de medios y plataformas que componen Multimedios SAPEM. El portal emerge como una herramienta que permite a los usuarios recorrer todas las plataformas sin perderse, conectando televisión, web, redes sociales y streaming mediante una interfaz clara, intuitiva y unificadora. Su propósito es acompañar al usuario en el tránsito entre formatos y ordenar la complejidad informativa del multimedio.

7.1.4.3. Sinopsis Narrativa y Funcional

Desde una perspectiva narrativa, el portal se desarrolla como una respuesta concreta a un problema contemporáneo: la multiplicidad de plataformas dificulta que los usuarios accedan de forma sistemática a los contenidos del multimedio. El portal se presenta como la solución funcional que articula este universo disperso. Es una herramienta cuyo diseño visual y estructural está orientado a la claridad, la unificación estética y la navegabilidad.

Funcionalmente, el sitio ofrece una botonera a través de la cual los usuarios pueden acceder a cada uno de los componentes del multimedio. Cada botón representa una puerta de entrada directa a la televisión en vivo, al portal web, a las redes sociales, a los contenidos audiovisuales, a los micros informativos y a todas las verticales que componen la producción del multimedio. La sinopsis funcional, entonces, se organiza en torno a la idea de un acceso simplificado y jerarquizado que permite que el usuario encuentre todo el universo de Multimedios SAPEM desde un único lugar.

7.1.4.4. Plot Points

El proyecto se organiza en torno a una estructura narrativa que presenta varios hitos.

- El primero describe la necesidad de crear un espacio capaz de ordenar la multiplicidad de plataformas que conforman el multimedio.
- El segundo hito detalla el surgimiento conceptual del portal como solución a esa dispersión, enfatizando su rol como herramienta articuladora.
- El tercer hito se centra en el diseño de la interfaz visual, particularmente la creación de la botonera central, que actúa como el eje desde el cual se organizan los demás elementos del portal. El cuarto hito se desarrolla en torno a la integración técnica de los distintos enlaces que conducen al usuario a los contenidos del multimedio.
- Finalmente, el quinto hito aborda la implementación del portal en un ecosistema real, evaluando su eficacia para mejorar la navegación y su impacto en el comportamiento de la audiencia.

7.1.4.5. Caracterización del Portal Web

El portal, como protagonista funcional, es una entidad estructural diseñada para ordenar la complejidad del ecosistema de medios que compone a Multimedios SAPEM. Se caracteriza por su claridad visual, su capacidad para articular plataformas y su función de guía dentro de un universo informativo amplio. Su rol en la narrativa se construye en términos de acciones: organiza, orienta, facilita, conecta, integra. Conceptualmente, su función es la de un mediador entre el usuario y la multiplicidad de contenidos, actuando como un mapa accesible y centralizado que responde a las necesidades del público.

7.1.5. Especificaciones Funcionales y Diseño Visual del Proyecto

7.1.5.1. Guión o Escaleta de la Plataforma Principal

El diseño del portal digital se concibe como una interfaz de acceso unificado a la totalidad del ecosistema mediático de Multimedios SAPEM – Canal Doce Misiones, bajo una lógica de centralización funcional que busca reducir la dispersión de contenidos y facilitar la navegación de los usuarios. La propuesta se estructura a partir de una botonera principal que opera como núcleo articulador de todos los soportes y plataformas del multimedio, priorizando la claridad, la jerarquía informativa y la experiencia de uso.

En la pantalla inicial, el encabezado cumple una función identitaria y organizativa. En el sector superior izquierdo se ubica el isologotipo³¹ de *Multimedios Digital*, que retoma la estética visual y los rasgos de marca de Canal Doce Misiones, garantizando coherencia gráfica y reconocimiento institucional. Este elemento funciona como anclaje simbólico del portal y

³¹ Representación gráfica de una marca donde el texto (logotipo) y la imagen (isotipo) están totalmente integrados en un único elemento inseparable, formando una unidad visual.

refuerza la continuidad entre la identidad histórica del multimedio y su proyección digital en esta nueva propuesta.

En el extremo superior derecho se incorpora un menú desplegable que cumple una función complementaria a la botonera principal. Su diseño responde a la necesidad de ordenar aquellos contenidos y accesos que no deben sobrecargar la navegación inmediata, pero que resultan indispensables para otorgar profundidad, contexto y coherencia institucional al proyecto. Asimismo, habilita recorridos alternativos para aquellos usuarios interesados en conocer más sobre la propuesta comunicacional, sin interrumpir ni complejizar la navegación directa propuesta por la botonera principal.

Este menú opera como un dispositivo de segundo nivel que estructura el ecosistema informativo del portal, diferenciando claramente entre los accesos prioritarios —orientados al consumo inmediato— y aquellos contenidos de carácter institucional, editorial y relacional. Esta diferenciación contribuye a sostener una interfaz limpia, jerarquizada y coherente con los principios de usabilidad y arquitectura de la información.

En función de estos objetivos, el menú desplegable incluye los siguientes accesos:

- Quiénes somos: apartado destinado a presentar al multimedio, su historia, su evolución y su conformación actual como estructura multiplataforma. Este espacio contribuye a contextualizar la propuesta comunicacional y a reforzar la identidad de Multimedios Digital como un sistema integrado de medios.
- Institucional: sección en la que se consignan los aspectos formales y legales del multimedio, incluyendo su razón social, información corporativa y referencias institucionales. Este apartado cumple una función de transparencia y refuerza la legitimidad del portal como canal oficial de acceso a los contenidos.
- Contacto: espacio concebido como un punto de vinculación con la audiencia, que habilita la comunicación directa con el multimedio para consultas, sugerencias o aportes. Su inclusión refuerza la dimensión relacional del proyecto y reconoce al usuario como un actor activo dentro del ecosistema comunicacional.

El cuerpo central del portal está ocupado por la botonera de navegación, concebida como el principal dispositivo de interacción con los distintos entornos mediáticos. La lógica de organización responde a un criterio de plataformas y servicios, y no a contenidos temáticos, lo que permite al usuario elegir el modo de consumo antes que el tipo de información. Esta decisión se fundamenta en los hábitos contemporáneos de las audiencias, que acceden a la información desde múltiples dispositivos y priorizan la inmediatez y la personalización de la experiencia.

El acceso a “TV en vivo” redirige directamente al reproductor de la señal televisiva en tiempo real, replicando la experiencia tradicional, pero integrada dentro del entorno digital. Este recurso la inserta en una lógica de convergencia que amplía su alcance más allá del soporte convencional.

El apartado “Radio” conduce a un reproductor de audio en vivo que permite seleccionar entre las señales AM y FM del multimedio. Esta funcionalidad reconoce la vigencia del medio radiofónico y su capacidad de adaptación al entorno digital, ofreciendo una experiencia continua de escucha sin necesidad de abandonar el portal. La selección entre bandas se presenta de manera clara e intuitiva, reforzando la accesibilidad del servicio.

El botón correspondiente a la “Página Web” enlaza al portal digital de noticias, entendido como el núcleo informativo principal del multimedio. Desde allí se concentran las notas periodísticas, coberturas y actualizaciones permanentes que luego se redistribuyen hacia el resto de las plataformas. Este acceso directo refuerza el rol del sitio web como eje estructurante de la producción periodística.

La sección “Redes Sociales” se organiza como una sub-botonería que se despliega en una nueva ventana y que agrupa los accesos a Facebook, Instagram, X y TikTok. Esta decisión responde a la necesidad de no saturar la interfaz principal, al tiempo que reconoce la especificidad de cada red. Al seleccionar una de las opciones, el usuario es redirigido directamente a la plataforma correspondiente, preservando la experiencia nativa de cada entorno y evitando intermediaciones innecesarias.

El botón “Streaming” redirige a la transmisión en vivo alojada en YouTube de La Casa del Streaming, espacio que concentra programas en tiempo real y formatos audiovisuales pensados específicamente para el entorno digital. De este modo, el portal integra una propuesta que excede la lógica de la mera retransmisión y se inserta en dinámicas propias de la cultura del streaming.

Por último, el acceso a “Youtube” conduce al canal oficial de Canal Doce Misiones, concebido como un repositorio de contenidos seleccionados. Este espacio funciona como archivo audiovisual y permite la circulación asincrónica de materiales televisivos y digitales, adaptándose a los consumos a demanda.

En la zona inferior del portal se incorporan accesos directos al canal de noticias de WhatsApp, que se presenta como una herramienta clave para la distribución directa de información, fortaleciendo el vínculo con la audiencia y promoviendo un modelo de comunicación más cercano y personalizado.

7.1.6. Prototipo de las Interfaces del Portal Digital

A continuación se presenta la propuesta ilustrativa de la maqueta, tanto en su versión para computadora como para dispositivos móviles.

7.1.6.1. Propuesta de Interfaz para Computadoras

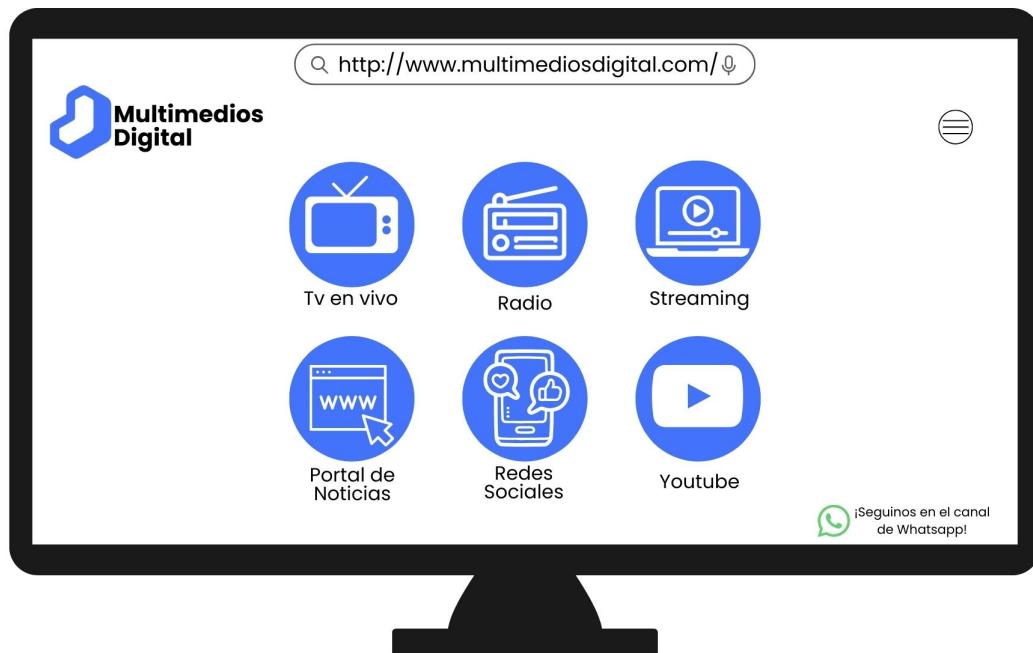


Imagen 3

Pantalla de inicio y botonera principal (PC)

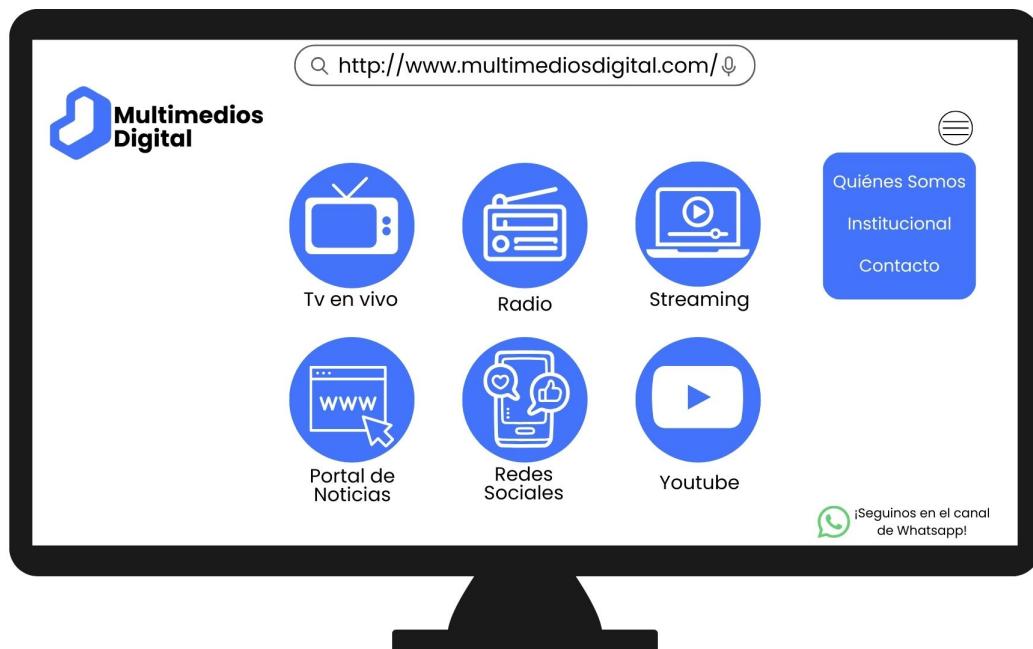


Imagen 4

Pantalla principal - Menú desplegable abierto (PC)



Imagen 5
Sección Quiénes Somos (PC)

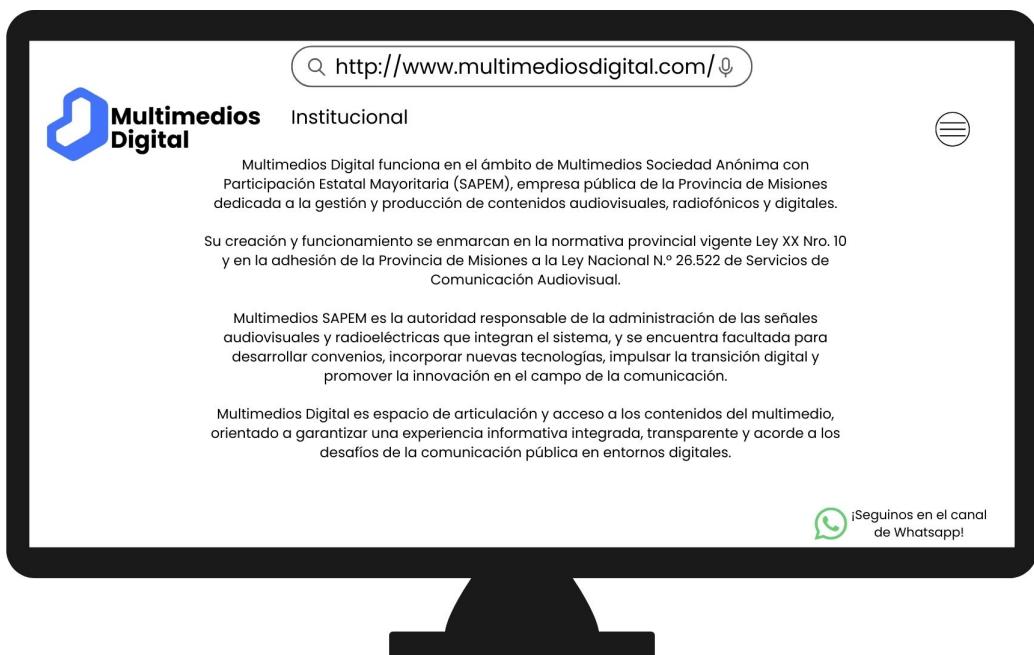


Imagen 6
Sección Institucional (PC)

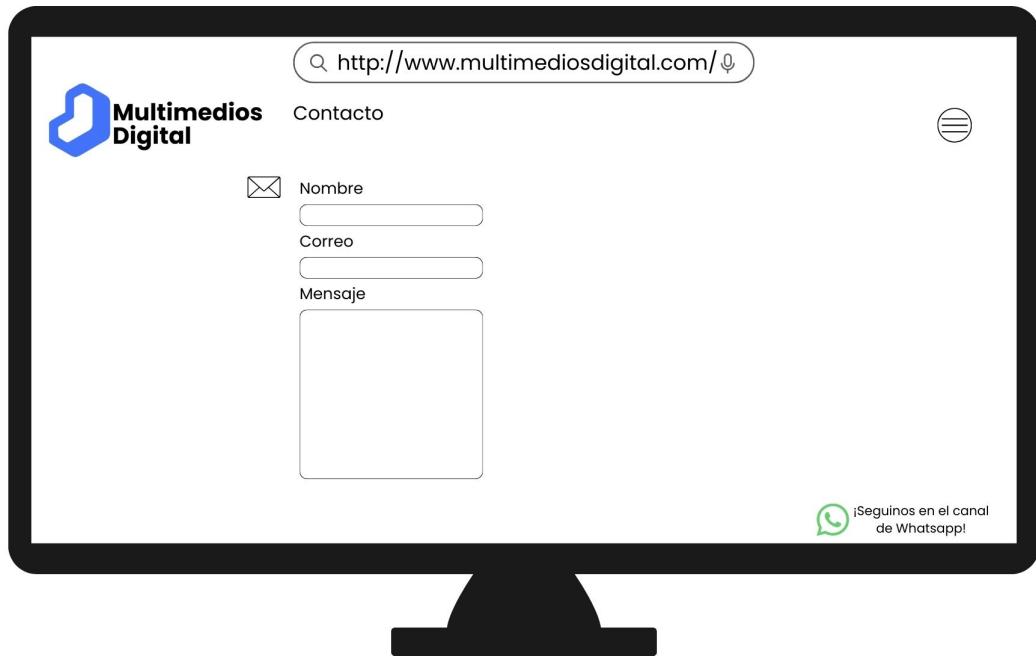


Imagen 7
Sección Contacto (PC)

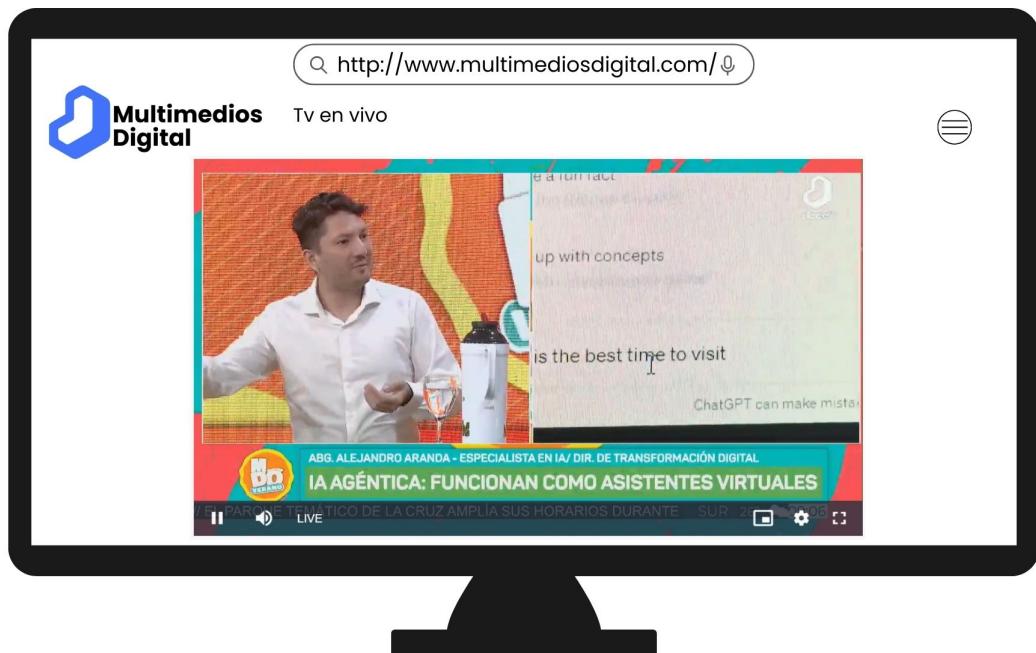
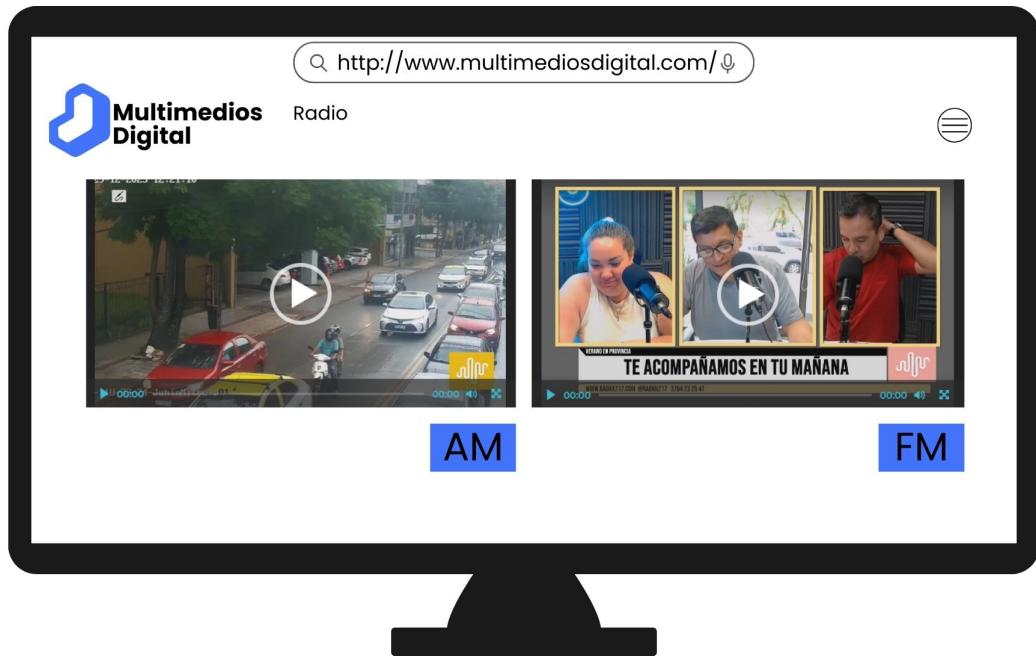
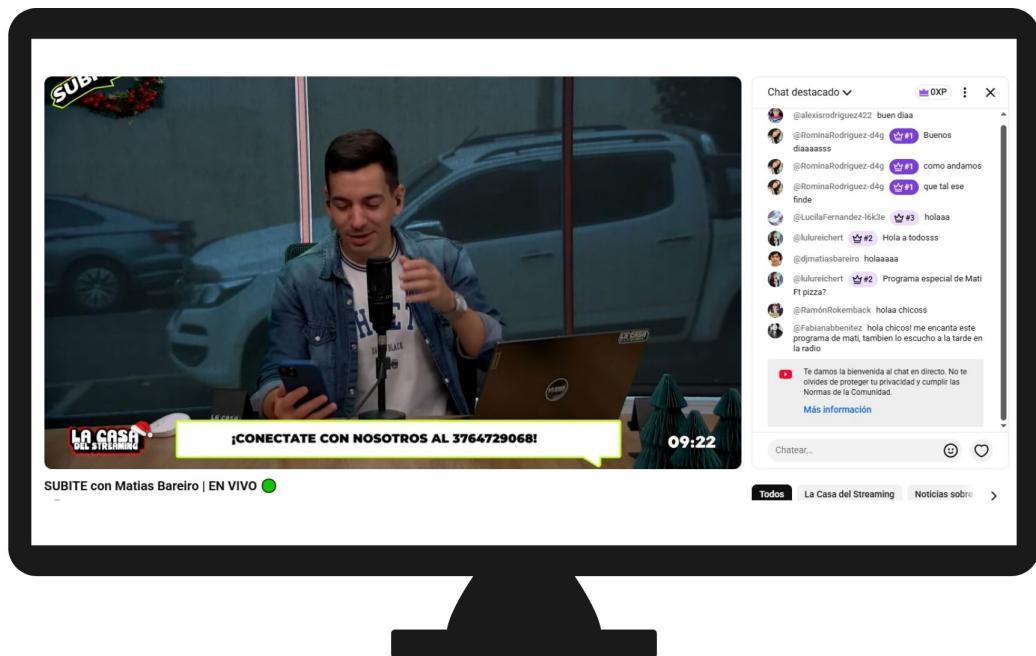


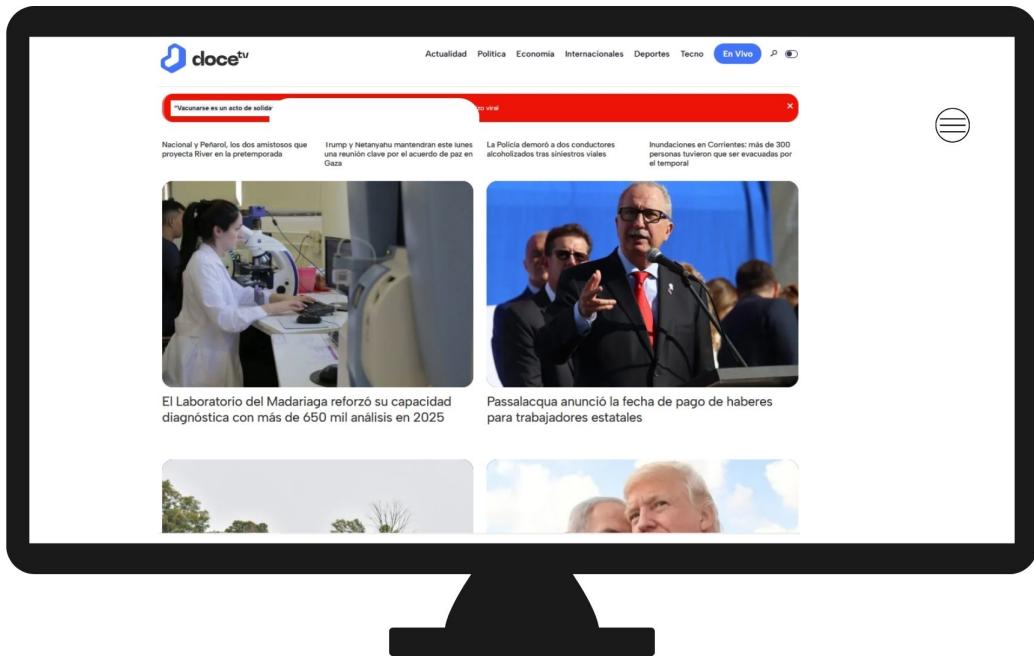
Imagen 8
Pantalla: Ver TV en Vivo (PC)

**Imagen 9**

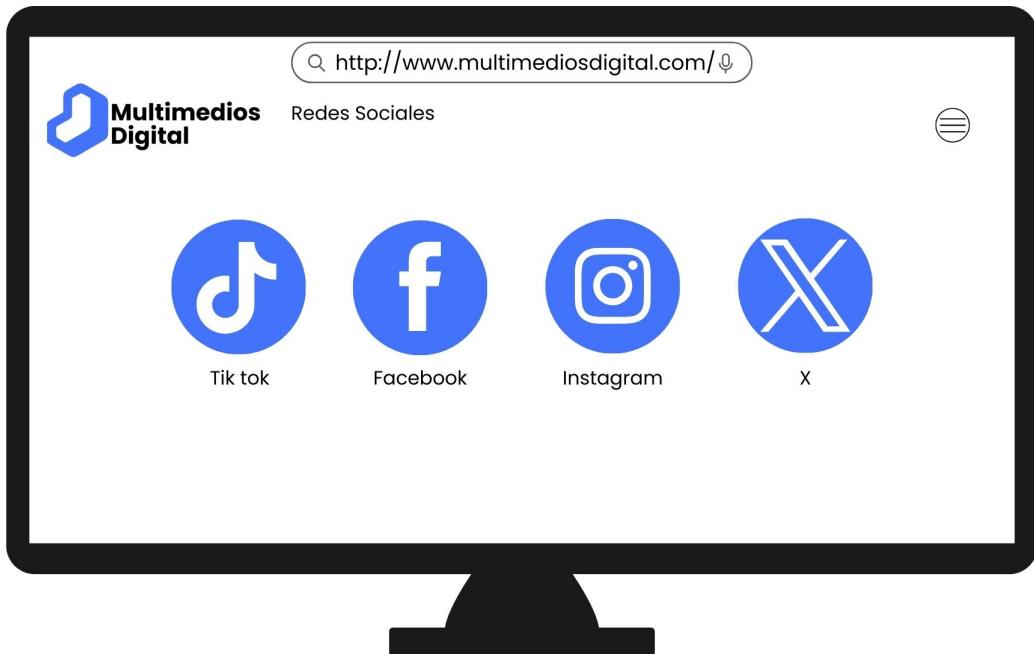
Pantalla: Escuchar Radio en Vivo - AM/FM (PC)

**Imagen 10**

Pantalla: Ver La Casa del Streaming en Vivo (PC)

**Imagen 11**

Pantalla: Portal Digital de Noticias (PC)

**Imagen 12**

Botonera Secundaria: Redes Sociales (PC)

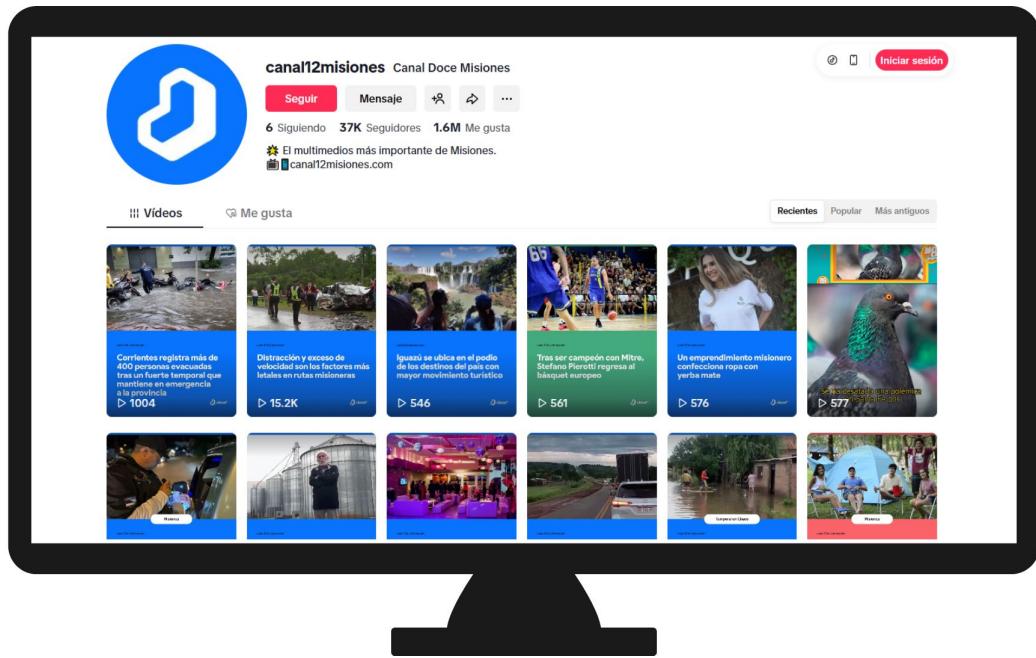


Imagen 13
Pantalla: TikTok (PC)

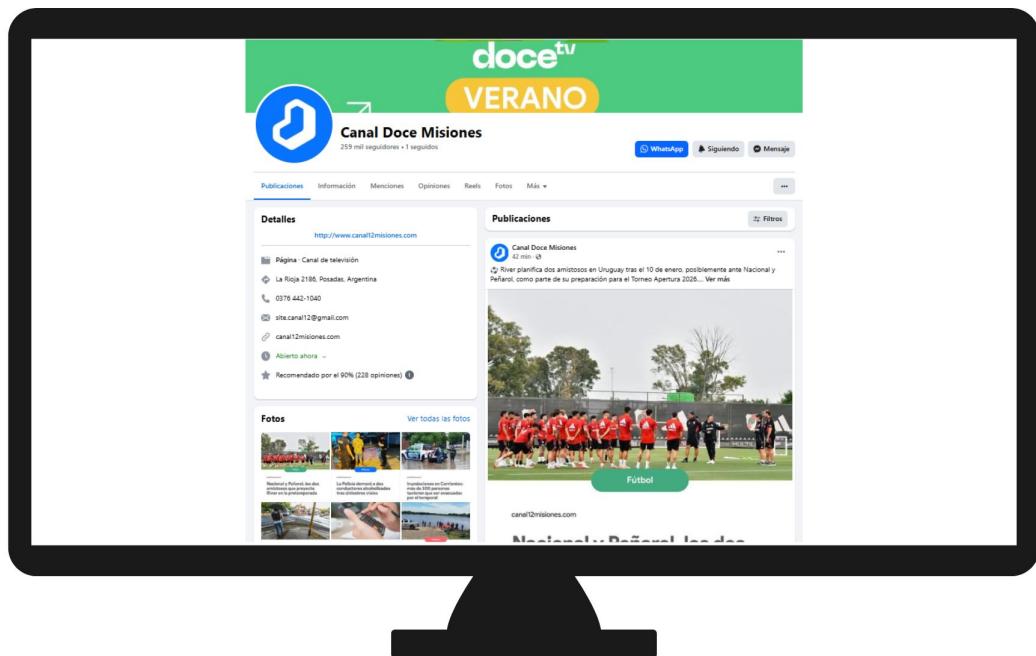
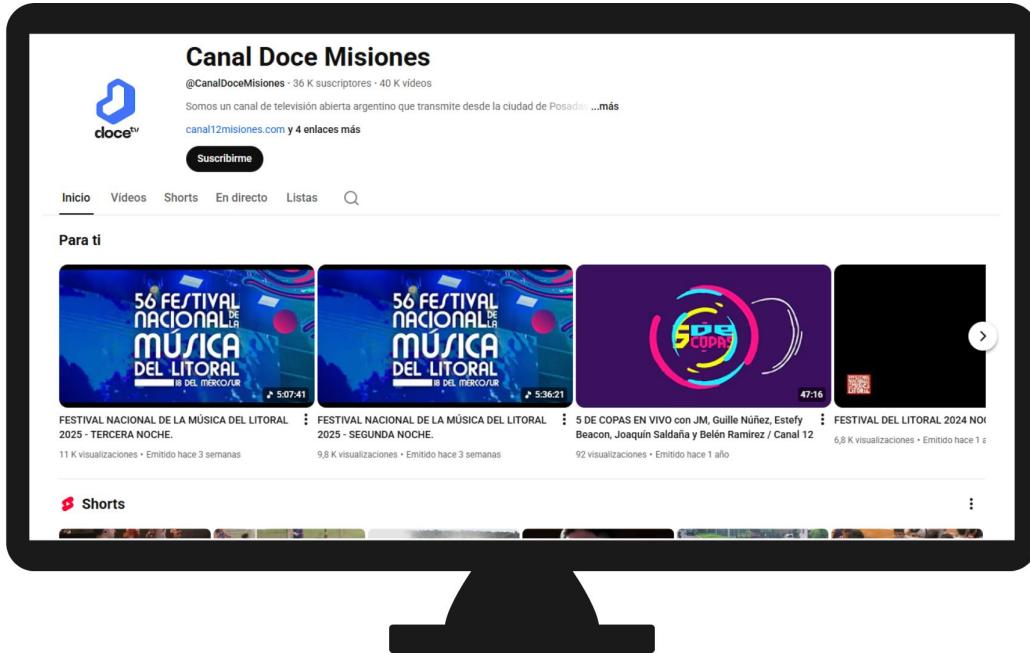
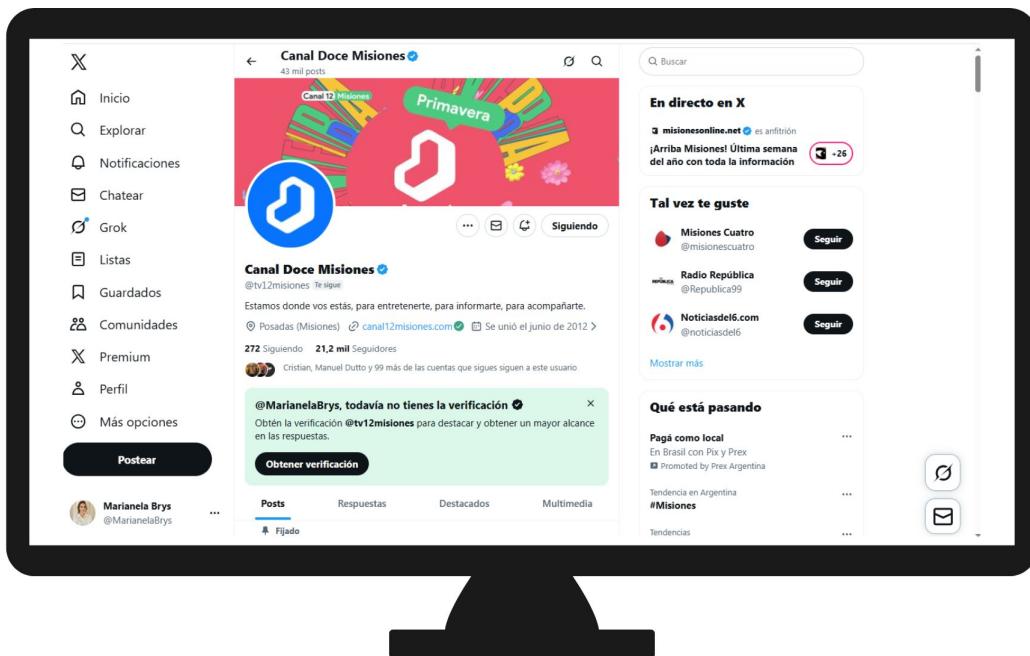


Imagen 14
Pantalla: Facebook (PC)

**Imagen 15**

Pantalla: Youtube (PC)

**Imagen 16**

Pantalla: X (PC)

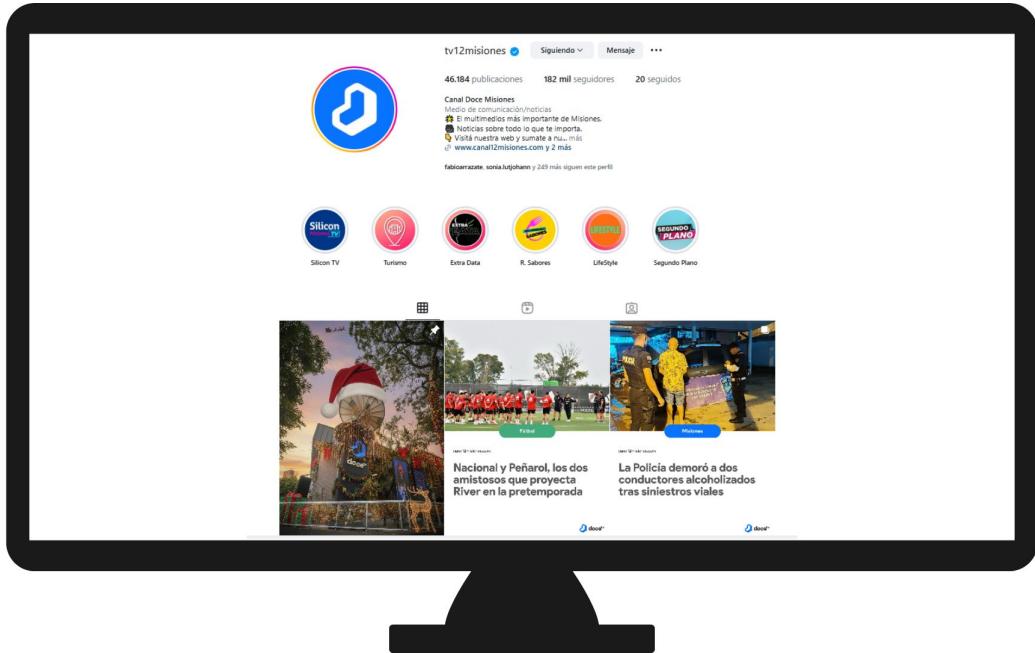


Imagen 17

Pantalla: Instagram (PC)

7.1.6.2. Maquetado de la interfaz para pantallas de dispositivos móviles

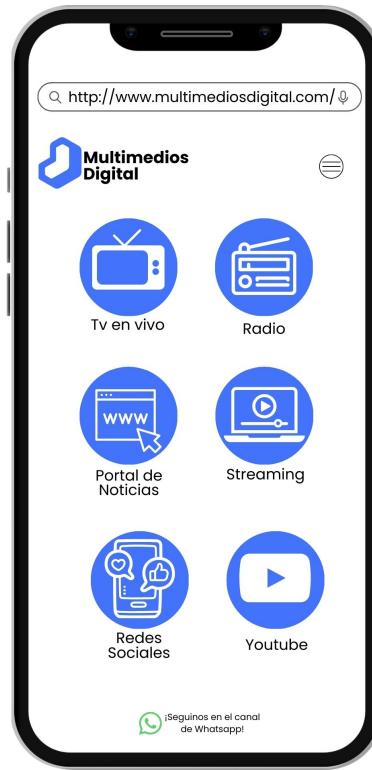


Imagen 18

Pantalla de inicio y botonera principal (Mobile)

**Imagen 19**

Pantalla principal - Menú desplegable abierto (Mobile)

**Imagen 20**

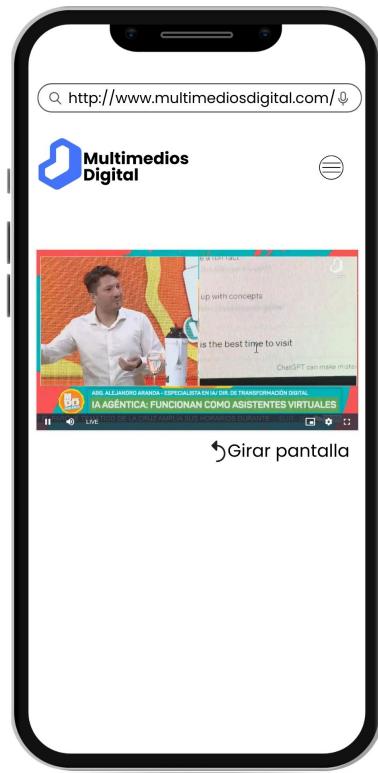
Sección Quiénes Somos (Mobile)



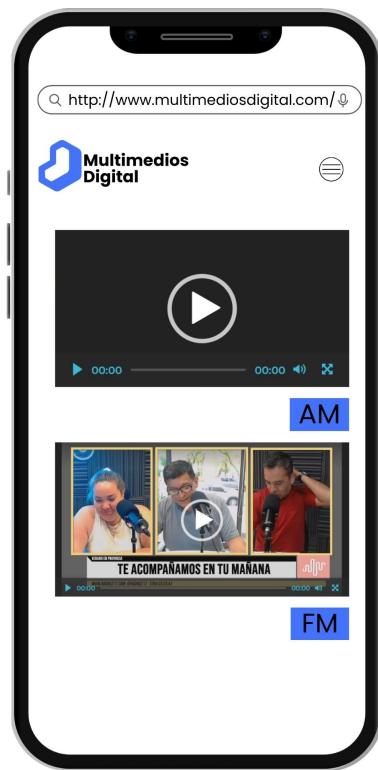
Imagen 21
Sección Institucional (Mobile)



Imagen 22
Sección Contacto (Mobile)

**Imagen 23**

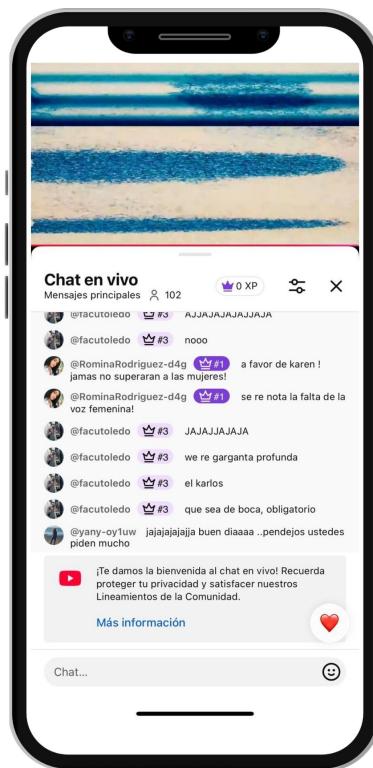
Pantalla: Ver TV en Vivo (Mobile)

**Imagen 24**

Pantalla: Escuchar Radio en Vivo - AM/FM (Mobile)

**Imagen 25**

Pantalla: Ver La Casa del Streaming en Vivo (Mobile)

**Imagen 26**

Pantalla: Portal Digital de Noticias (Mobile)

**Imagen 27***Botonera Secundaria: Redes Sociales (Mobile)***Imagen 28***Pantalla: TikTok (Mobile)*

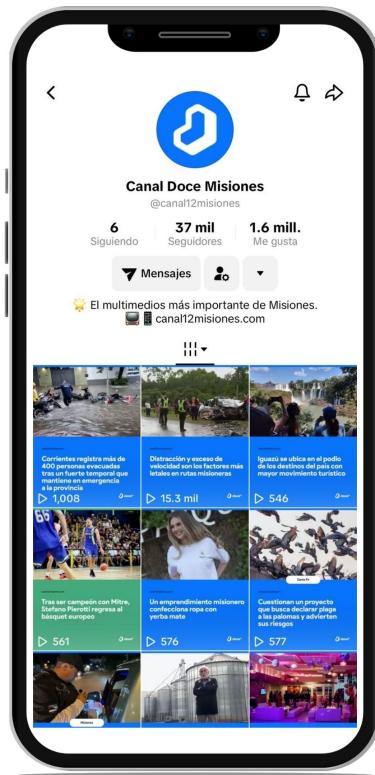
**Imagen 29***Pantalla: Facebook (Mobile)***Imagen 30***Pantalla: YouTube (Mobile)*



Imagen 31
Pantalla: X (Mobile)



Imagen 32
Pantalla: Instagram (Mobile)

7.1.7. Guión Técnico del Portal Multimedios Digital

7.1.7.1. Escena 1: Pantalla de Inicio y Botonera Principal

RAT: Isologotipo “Multimedios Digital”.

ROL: Identidad institucional y acceso permanente a la pantalla principal.

CLIC: Redirige a la pantalla de inicio desde cualquier sección del portal.

RAT: Botón “TV en vivo”.

ROL: Acceso a la transmisión de televisión en tiempo real.

CLIC: Redirige al reproductor de TV en vivo de Canal Doce Misiones.

RAT: Botón “Radio”.

ROL: Acceso a las señales radiales del multimedio.

CLIC: Redirige al reproductor de radio en vivo con opción de selección AM/FM.

RAT: Botón “Página web”.

ROL: Acceso al portal digital de noticias.

CLIC: Redirige a <https://www.canal12misiones.com>.

RAT: Botón “Redes sociales”.

ROL: Acceso a la sub-botonera de plataformas sociales.

CLIC: Despliega las opciones Facebook, Instagram, X y TikTok.

RAT: Botón “Streaming”.

RAT: Botón “YouTube”.

ROL: Acceso al repositorio audiovisual institucional.

CLIC: Redirige al canal oficial de YouTube de Canal Doce Misiones.

RAT: Botón “WhatsApp” (sector inferior).

ROL: Acceso al canal de noticias por mensajería instantánea.

CLIC: Redirige al canal de WhatsApp institucional.

7.1.7.2. Escena 2: Acceso al Menú Desplegable Institucional

RAT: Ícono de menú (hamburguesa) ubicado en la esquina superior derecha de la pantalla de inicio.

ROL: Desplegar menú.

CLIC: El usuario accede al menú desplegable que se superpone sobre la interfaz principal sin interrumpir la navegación general del portal.

RAT: Opción “Quiénes somos”.

ROL: Acceso a información institucional.

CLIC: El usuario es redirigido a una pantalla informativa donde se presenta la identidad del multimedio, su historia, su estructura multiplataforma y su rol dentro del ecosistema comunicacional provincial.

RAT: Opción “Institucional”.

ROL: Visualizar información corporativa.

CLIC: El usuario accede a un espacio con datos formales del multimedio, razón social, referencias institucionales y marcos organizacionales, reforzando criterios de transparencia y legitimidad.

RAT: Opción “Contacto”.

ROL: Comunicación con el medio.

CLIC: El usuario ingresa a una pantalla que ofrece un formulario de contacto para realizar consultas, sugerencias o aportes.

RAT: Ícono del menú.

ROL: Cerrar menú desplegable.

CLIC: El menú se cierra y el usuario vuelve a visualizar sólo la botonera de contenidos.

7.1.7.3. Escena 3: Reproductor de TV en Vivo

RAT: Reproductor audiovisual.

ROL: Visualización de la señal televisiva en tiempo real.

CLIC: Inicia y pausa la reproducción de la transmisión.

RAT: Control de volumen.

ROL: Ajuste del nivel de audio.

CLIC: Incrementa o disminuye el volumen.

RAT: Botón “Pantalla completa”.

ROL: Ampliación del área de visualización.

CLIC: Activa el modo de pantalla completa.

7.1.7.4. Escena 4: Reproductor de Radio en Vivo

RAT: Selector de señal “AM”.

ROL: Reproducción de Radio LT17 AM.

CLIC: Activa la transmisión de la señal AM.

RAT: Selector de señal “FM”.

ROL: Reproducción de Radio FM TOP o LT46. CLIC: Activa la transmisión de la señal FM.

RAT: Botón “Play / Pause”.

ROL: Control de reproducción del audio.

CLIC: Inicia o detiene la transmisión radial.

RAT: Control de volumen.

ROL: Regulación del audio.

CLIC: Ajusta el nivel sonoro.

7.1.7.5. Escena 5: Sub-botonera de Redes Sociales

RAT: Botón “Facebook”.

ROL: Acceso a la página institucional en Facebook.

CLIC: Abre la red social en una nueva pestaña.

RAT: Botón “Instagram”.

ROL: Acceso al perfil institucional en Instagram.

CLIC: Abre la red social en una nueva pestaña.

RAT: Botón “X”.

ROL: Acceso a la cuenta institucional en X.

CLIC: Abre la red social en una nueva pestaña.

RAT: Botón “TikTok”.

ROL: Acceso al perfil institucional en TikTok.

CLIC: Abre la red social en una nueva pestaña.

7.1.7.6. Escena 6: Streaming

RAT: Reproductor embebido de YouTube.

ROL: Visualización de la transmisión en vivo de La Casa del Streaming.

CLIC: Inicia la reproducción del streaming en tiempo real.

RAT: Botón “YouTube”.

ROL: Acceso al canal oficial del multimedio.

CLIC: Redirige al repositorio audiovisual con contenidos seleccionados.

7.1.7.7. Escena 7: Acceso a Servicios de Mensajería

RAT: Botón “WhatsApp Noticias”.

ROL: Suscripción al canal de distribución informativa.

CLIC: Redirige al canal de WhatsApp para recibir noticias en tiempo real.

7.1.8. *Estrategias de Participación e Interacción*

Las estrategias de participación e interacción asociadas al portal digital deben pensarse, en primer término, a partir de la necesidad de instalar la plataforma como espacio de referencia dentro del ecosistema mediático del multimedio. En este sentido, la participación no comienza únicamente en el uso del portal, sino en las acciones orientadas a darlo a conocer, legitimar su función y atraer a las audiencias hacia él.

Desde esta perspectiva, resulta clave el desarrollo de estrategias de comunicación cruzada en todas las plataformas del multimedio. En televisión, la difusión puede materializarse a través de piezas promocionales específicas —por ejemplo, spots institucionales de corta duración— que expliquen qué es el portal, qué tipo de contenidos ofrece y qué valor agrega a la experiencia informativa. En radio, estas acciones pueden replicarse mediante menciones editoriales o piezas sonoras adaptadas al lenguaje del medio. En redes sociales, la promoción del portal puede articularse a través de contenidos audiovisuales —como videos breves que pueden tener el mismo contenido que los de la televisión— o piezas gráficas estáticas que refuercen su identidad visual y su disponibilidad como espacio central de acceso a la información.

De manera complementaria, los conductores y periodistas del multimedio cumplen un rol estratégico en la instalación de la plataforma, al poder dedicar momentos específicos dentro de la programación para referenciar el portal, explicar su funcionamiento y destacar

sus principales secciones. Estas prácticas contribuyen a integrar el portal dentro de la rutina de consumo de las audiencias, reforzando su legitimidad como nodo articulador del sistema.

Una vez consolidada esta instancia de visibilización, el portal despliega estrategias de participación basadas en la interconexión entre plataformas. El sitio incorpora accesos directos a las redes sociales, transmisiones en vivo y contenidos audiovisuales del multimedio, lo que facilita que el usuario transite entre distintos formatos sin abandonar la experiencia general. La participación se entiende, en este punto, como la posibilidad de habilitar recorridos transversales que permitan acceder a distintos entornos desde un mismo punto de entrada, más que como la generación de instancias de producción colaborativa de contenidos.

La interacción se activa cuando el usuario selecciona alguno de los botones disponibles en la interfaz y es redirigido al entorno correspondiente —televisión en vivo, redes sociales, micros informativos, programas, transmisiones especiales o videos—. Cada acceso se abre en una nueva ventana o pestaña, preservando la estructura del portal y evitando la pérdida del punto de referencia principal. De este modo, el sitio funciona como un entorno matriz que mantiene su coherencia aun cuando el usuario circule por plataformas externas.

Asimismo, el portal digital incorpora una sección específica de contacto, concebida como un canal formal de comunicación directa entre el multimedio y sus audiencias. A través de este espacio, los usuarios pueden enviar mensajes, consultas, sugerencias o aportes sin necesidad de desplazarse a plataformas externas, lo que refuerza la dimensión relacional del portal y reconoce al público como un actor activo dentro del ecosistema comunicacional. Esta herramienta amplía las posibilidades de interacción más allá del consumo de contenidos, aunque su funcionamiento se inscribe dentro de un modelo de participación principalmente reactivo y no necesariamente integrado a la construcción narrativa.

De manera complementaria, las plataformas sociales incluidas en la propuesta —Instagram, Facebook, YouTube y los servicios de mensajería asociados— incorporan, por su propia naturaleza, múltiples modalidades de interactividad. Estas se manifiestan a través de acciones como reacciones (“me gusta”), comentarios, compartidos o el envío de mensajes privados al multimedio.

7.1.9. Directrices de Branding y Guías de Estilo

El diseño visual del portal digital se organiza a partir de criterios de coherencia institucional, legibilidad y funcionalidad, en sintonía con la identidad gráfica de Multimedios SAPEM – Canal Doce Misiones. La propuesta prioriza una estética limpia y contemporánea, en la que los elementos operan como dispositivos de orientación que facilitan la navegación y la comprensión inmediata de la arquitectura informativa.

La paleta cromática adoptada retoma los tonos característicos del multimedio y los adapta a las exigencias del entorno digital. Se utilizan como colores principales el Dodger Blue (#4273fa), el blanco (#FFFFFF) y el gris oscuro *Mine Shaft* (#373737). El azul cumple un rol identitario y estructurante, asociado a la marca y a los elementos de interacción clave; el blanco funciona como color de base, garantizando amplitud visual y limpieza compositiva; mientras que el gris oscuro se emplea para textos y elementos secundarios, optimizando el contraste y la legibilidad.

En cuanto a la tipografía, se selecciona la familia Poppins, en sus variantes Bold³² y Light³³, por su diseño geométrico, su alta legibilidad en pantalla y su versatilidad para entornos digitales. La variante Bold se utiliza para títulos, encabezados y rótulos de la botonera, reforzando la jerarquización de los contenidos y la identificación rápida de las secciones. La variante Light, en cambio, se destina a textos secundarios y explicativos, contribuyendo a una lectura fluida y equilibrada.

El isologotipo del portal se presenta en una versión horizontal y se destina a la barra superior del sitio, funcionando como elemento identitario permanente y punto de referencia visual durante la navegación. Como se detalló anteriormente Multimedios Digital mantiene una línea con la identidad de marca de Canal Doce, por lo que se replica el isotipo³⁴ azul que representa iconográficamente a la provincia de Misiones, y lo acompaña el título Multimedios Digital.



Imagen 33

Isologotipo de Multimedios Digital

La iconografía del portal responde a un sistema visual homogéneo, diseñado para ser fácilmente reconocible y comprensible a simple vista. Cada ícono se asocia directamente

³² Negritas.

³³ Trazo delgado.

³⁴ Un isotipo es la parte puramente gráfica y simbólica de una marca, un ícono o símbolo visual que representa una empresa sin necesidad de texto.

a una de las secciones de la botonera principal o a sus subopciones, reforzando la navegación intuitiva. Cada botón es un círculo, cuyo fondo es el color Dodger Blue (#4273fa) —el mismo que el del isotipo— y dentro del mismo, en color blanco (#FFFFFF) se encuentra el isotipo que representa a cada plataforma o red social. Debajo de los mismos, en la misma tipografía que todo el portal (Poppins), se indica textualmente a qué corresponde cada botón.

En este sentido, se desarrollan iconos específicos para las siguientes áreas: televisión en vivo, radio en vivo, página web de noticias, redes sociales, streaming, canal de YouTube y servicios de mensajería. A su vez, dentro de la sección de redes sociales, la sub-botonera incorpora iconografía diferenciada para Facebook, Instagram, X y TikTok, permitiendo identificar rápidamente cada plataforma y facilitando la transición hacia los entornos externos.

Estos elementos iconográficos, integrados a la botonera principal y a las botoneras secundarias, cumplen una doble función. Por un lado, aportan cohesión visual y refuerzan la identidad gráfica del portal; por otro, actúan como guías de navegación que reducen la carga cognitiva del usuario y agilizan la toma de decisiones durante el recorrido por el sitio.

7.2. Implementación y Ejecución

La implementación del portal se llevará a cabo mediante una arquitectura digital responsive que permita la navegación desde computadoras y teléfonos móviles. La interfaz se optimiza para garantizar tiempos de carga eficientes y accesibilidad en distintos entornos de conectividad.

7.2.1. Indicadores de Éxito

Los indicadores de éxito del portal deben leerse en relación directa con los objetivos que orientan su diseño: centralizar la circulación de contenidos, ordenar los accesos a las distintas plataformas del multimedio y consolidar el portal como punto de entrada al ecosistema informativo. En este marco, el primer indicador relevante es la cantidad de ingresos al portal, entendida como medida básica de alcance y visibilidad de la propuesta. El crecimiento sostenido del número de visitas permite evaluar si el portal logra posicionarse como una referencia accesible y reconocible dentro de la red de plataformas del multimedio y si las estrategias de promoción en televisión, radio y redes sociales resultan efectivas para dirigir el tráfico hacia este entorno central.

Otro indicador relevante es la reducción de la tasa de rebote, particularmente en la pantalla de inicio. Este valor permite observar si el portal logra activar la navegación a través de la botonera y estimular al usuario a seleccionar alguno de los accesos disponibles. Una tasa de rebote menor indicaría que la interfaz, la organización visual y la claridad de la pro-

puesta cumplen su función orientativa, invitando a la exploración del ecosistema mediático en lugar de generar un abandono inmediato.

Asimismo, se consideran significativos los niveles de interacción registrados en las plataformas vinculadas, tales como visualizaciones, reacciones, comentarios o compartidos. Su incremento puede interpretarse como un indicador indirecto del rol del portal en la dinamización de la circulación del contenido y en el fortalecimiento del vínculo entre las distintas plataformas.

El tiempo de permanencia es un indicador que debe ser interpretado con cautela. A diferencia de otros sitios informativos, el portal digital analizado funciona como un entorno de derivación hacia plataformas externas: al seleccionar accesos como redes sociales, transmisiones en vivo o contenidos audiovisuales, el usuario es redirigido fuera del sitio, lo que interrumpe el registro de permanencia. En este sentido, un tiempo de permanencia reducido no necesariamente debe leerse como un indicador negativo, sino como una consecuencia lógica del diseño del portal, concebido como nodo de acceso y no como espacio de consumo prolongado.

7.2.2. *Cronograma de Lanzamiento*

El cronograma de implementación del portal digital se estructura en etapas breves y progresivas, acordes a la naturaleza del proyecto (Imagen 34 en la página 117). Dado que el portal no implica el desarrollo de un sistema de gestión de contenidos propio ni la producción de contenidos exclusivos, sino la construcción de una interfaz centralizada destinada a derivar a plataformas ya existentes, los tiempos de desarrollo se plantean de manera acotada y realista.

- **Primera y segunda semana:**

Desarrollo del portal: Durante esta etapa se realizará el diseño y desarrollo integral de la interfaz del portal. El período de ejecución es breve, ya que el objetivo no es crear nuevas plataformas, sino diseñar una estructura visual y funcional que articule y redireccione de manera eficiente a los distintos soportes que conforman el ecosistema del multimedio. Se priorizará la claridad de la botonera, la coherencia estética con la identidad institucional y la correcta vinculación con cada uno de los accesos externos.

- **Tercera semana:**

Maqueta beta y pruebas técnicas: En esta instancia se elaborará una versión beta del portal con todas sus funcionalidades activas. El objetivo principal será testear el correcto funcionamiento del sistema: verificar la estabilidad de los enlaces, asegurar que las

transmisiones de televisión y radio en vivo operen de manera continua las 24 horas, evaluar tiempos de carga y detectar posibles fallas o caídas. Asimismo, se realizarán pruebas básicas de usabilidad para comprobar la claridad de la navegación y la experiencia del usuario en distintos dispositivos. Esta etapa incluye un relevamiento interno con usuarios del multimedio y con sus equipos periodísticos, orientada a evaluar percepción de utilidad, claridad de la propuesta y facilidad de uso.

■ Cuarta y quinta semana:

Lanzamiento y campaña de difusión: Una vez finalizados los ajustes surgidos de la etapa beta, se procederá al lanzamiento público del portal web. Paralelamente, se desarrollará un período intenso de comunicación y promoción en todos los medios y plataformas que integran el multimedio. Esta campaña tendrá como objetivo dar a conocer el portal, explicar su funcionalidad como punto de acceso centralizado y fomentar su uso habitual. La difusión incluirá menciones en televisión y radio, piezas audiovisuales y gráficas en redes sociales, y referencias directas por parte de los conductores y periodistas del multimedio.

■ Sexta semana y etapas posteriores:

Mantenimiento y optimización: A partir de la quinta semana, el trabajo se orientará al mantenimiento técnico del portal y al monitoreo sistemático de métricas de uso. Se analizarán indicadores como la cantidad de ingresos, los recorridos de navegación y los accesos a plataformas derivadas, con el fin de identificar posibles ajustes en la interfaz, mejoras de accesibilidad o correcciones técnicas. Esta etapa se concibe como un proceso continuo de optimización, que permite adaptar el portal a los hábitos reales de los usuarios y a eventuales cambios en el ecosistema digital del multimedio.

Fase	Actividad	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6+
1	Desarrollo del portal						
2	Maqueta beta y pruebas técnicas						
3	Lanzamiento y campaña de difusión						
4	Mantenimiento y optimización						

Imagen 34

Cronograma de Proyecto

7.2.3. Equipo Profesional

El equipo de producción incluye:

- Coordinador/a del proyecto: Responsable de la planificación integral, la toma de decisiones estratégicas y la articulación entre las distintas áreas involucradas en el desarrollo y lanzamiento del portal.
- Desarrollador/a web: Encargado/a del desarrollo técnico del portal, la integración de las transmisiones en vivo de televisión y radio, la estabilidad del sistema y el mantenimiento general de la plataforma.
- Diseñador/a UX–UI: Responsable del diseño de la interfaz, la arquitectura de la información y los recorridos de navegación. Su función es garantizar una experiencia de usuario clara, intuitiva y eficiente, evitando fricciones que dificulten el uso del portal.
- Analista de métricas digitales: A cargo del monitoreo de los ingresos al portal, los flujos de navegación, los accesos derivados hacia otras plataformas y el desempeño general del sitio a partir de indicadores cuantitativos.
- Responsable de comunicación institucional y promoción: Diseña y ejecuta la estrategia de lanzamiento y posicionamiento del portal en televisión, radio y redes sociales, asegurando coherencia discursiva y visibilidad dentro del ecosistema del multimedio.

8. Anexos

8.1. Multimedios Digital

A continuación se detallan los textos que figuran en las secciones institucionales de la maqueta propuesta:

8.1.1. Datos institucionales

Multimedios Digital funciona en el ámbito de Multimedios Sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria (SAPEM), empresa pública de la Provincia de Misiones dedicada a la gestión y producción de contenidos audiovisuales, radiofónicos y digitales.

Su creación y funcionamiento se enmarcan en la normativa provincial vigente, Ley XX Nro. 10 y en la adhesión de la Provincia de Misiones a la Ley Nacional N.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Multimedios SAPEM es la autoridad responsable de la administración de las señales audiovisuales y radioeléctricas que integran el sistema, y se encuentra facultada para desarrollar convenios, incorporar nuevas tecnologías, impulsar la transición digital y promover la innovación en el campo de la comunicación.

Multimedios Digital es un espacio de articulación y acceso a los contenidos del multimedio, orientado a garantizar una experiencia informativa integrada, transparente y acorde a los desafíos de la comunicación pública en entornos digitales.

8.1.2. Quiénes Somos

Multimedios Digital se concibe como un ecosistema comunicacional integrado que articula las distintas unidades de producción y difusión de contenidos vinculadas a Canal Doce Misiones. Su conformación responde a un proceso de adaptación progresiva a los cambios en los modos de consumo de información, atravesados por la convergencia de plataformas, la diversificación de formatos y la fragmentación de las audiencias.

El proyecto reúne contenidos audiovisuales, radiales, periodísticos, digitales y de streaming bajo una lógica de acceso centralizado que prioriza la experiencia del usuario. Se trata de un sistema organizado que busca optimizar la circulación de los contenidos, reforzar la identidad del multimedio y facilitar la navegación dentro de un entorno digital cada vez más saturado.

En este marco, el portal funciona como un dispositivo de ordenamiento narrativo y editorial que permite reconocer la pertenencia de cada contenido a un entramado comunicacional común. Multimedios Digital se presenta así como una pieza estratégica dentro del

ecosistema mediático local, orientada a fortalecer la visibilidad del multimedio y a sentar las bases para el desarrollo de estrategias de diversificación y articulación de contenidos en el entorno digital contemporáneo.

8.2. Entrevistas

8.2.1. Entrevista a Aurora Sierra

Gerente de Producción y Artística de Televisión

Vicepresidente de Multimedios SAPEM

La entrevista a Aurora Sierra se llevó a cabo a través de la aplicación WhatsApp, en modalidad asincrónica. Esta decisión respondió a razones operativas vinculadas a la localización geográfica de la entrevistada en otra ciudad y a las restricciones de agenda propias de su función, que impedían la coordinación de una entrevista presencial. El uso de este soporte no alteró los objetivos de la entrevista, ya que permitió el desarrollo de respuestas extensas y reflexivas, acordes al enfoque cualitativo propuesto en esta investigación. Las preguntas fueron respondidas el día Sábado 27 de diciembre de 2025.

¿Podrías describirme quién sos, tu formación y cuál es tu rol en el multimedio?

Soy periodista, egresada de la Universidad Nacional del Nordeste, también estudié Abogacía y Letras en la misma universidad. Comencé en Canal 12 como cronista, luego fui Coordinadora de Edición y Productora Ejecutiva de dos noticieros diarios. En el 2016 me nombraron Gerente de Producción y Artística, y en el 2017 anexaron a mi gerencia la Dirección de Radio Provincia, LT17. Actualmente soy Vicepresidente de Multimedios SAPEM.

¿Qué lugar ocupa hoy la televisión dentro del multimedio?

Canal Doce es la columna vertebral de Multimedios, sigue siendo el mayor generador de contenidos y eso lo pone en esta condición. De allí se nutren en gran medida las redes, web y radio, aunque en los últimos años la retroalimentación ha aumentado considerablemente.

¿Cómo se organiza el proceso de selección de temas para el noticiero, particularmente para Al Mediodía?

Una mesa de producción diaria fija la línea editorial, participan gerentes y coordinadores de todos los canales que componen multimedios. A esa línea, se suman los factores de noticiabilidad y artísticos, según criterio del productor ejecutivo y su equipo de trabajo.

¿Qué criterios se utilizan para el tratamiento de cada noticia en términos de duración y profundidad?

El criterio que debe primar es el de sociabilidad, con impronta televisiva. Los noticieros dejaron de ser meros resúmenes de noticias para pasar a ser también entretenimiento. El cómo contamos la noticia pasó a ser también importante como la noticia en sí misma. De allí que la duración y formato, dependen mucho de la búsqueda artística que el productor propone para cada caso.

¿Cómo incide el carácter en vivo del noticiero en la planificación de contenidos?

Hacer un noticiero en vivo exige estar permanentemente atentos a lo que sucede fuera del noticiero. La inmediatez es fundamental. Las plataformas web, las redes sociales y el móvil de exteriores, se convirtieron en aliados esenciales para informar lo que sucede más allá de una pauta preestablecida.

¿La televisión se piensa como un producto cerrado o como parte de un ecosistema de contenidos más amplio?

La televisión es un producto con reglas y estilo propio, pero ya no puede pensarse como algo cerrado o excluyente. Necesita de todo el ecosistema de medios para cumplir su rol, para fortalecerse y seguir siendo fuente de información.

El contenido de los noticieros, ¿se reutiliza en redes sociales y en la web? ¿Cómo se decide qué fragmentos se utilizan?

Si, todo es un proceso de retroalimentación. Todo el sistema aprovecha las virtudes de cada uno para lograr tener todo en el menor tiempo posible. Los criterios de selección siempre están atados a la línea editorial, al factor de noticiabilidad, a comerciales o tendencias.

¿Existe coordinación entre la producción televisiva y las áreas digitales para definir coberturas o enfoques?

Si, no solo por una cuestión de seguir una misma línea editorial, sino también de optimización de recursos, y alcanzar más objetivos.

¿Qué límites técnicos o temporales condicionan la posibilidad de desarrollar narrativas más extendidas desde la televisión?

No creo que existan límites técnicos o temporales para desarrollar narrativas desde la TV. Si considero que cambió el espectro de público alcanzable desde la televisión, cambió el consumo. Lo que determina la posibilidad de desarrollar narrativas atractivas es la creatividad y el buen uso de las nuevas herramientas en esa construcción.

¿Cómo evaluás el impacto de las plataformas digitales en la forma de producir contenidos televisivos?

Todo lo que viene a sumar posibilidades es positivo. Los cambios son vertiginosos, implican mucha capacidad y conocimiento para que los productores puedan hacer con ellos lo mejor. Saber cuáles son confiables y no dejarse llevar por la velocidad es clave para no desinformar.

¿Considerás que la televisión sigue siendo el eje articulador del multimedio? ¿Por qué?

Sigue siendo por credibilidad, logística y territorialidad, y también por identidad. En el caso de Multimedios SAPEM, CANAL 12 es la marca insignia, es el paraguas que contiene a todos.

Desde tu experiencia, ¿el multimedio desarrolla prácticas transmedia?

Sí, multimedios es un “todo” donde lo que sucede en la web está en la pantalla, en redes y la radio, y a su vez “todo” alimenta constantemente al conjunto. El desarrollo de cam-

pañas, intervenciones públicas, participación en eventos, también son experiencias que nos ayudan a visibilizar un mensaje o propósito a través de múltiples plataformas y medios.

¿Qué desafíos y oportunidades ves para la televisión en un contexto de consumo «on demand» y audiencias fragmentadas?

El mayor desafío de estos tiempos es obtener recursos para producir productos de calidad que sean competitivos. Estudiar las tendencias, incorporar herramientas, y sobre todo, conocer las audiencias. Las oportunidades están, son cada vez más, pero para alcanzarlas debemos vivir en constante aprendizaje, movimiento y exploración.

8.2.2. Entrevista a Gilda Pernigotti

Jefa de Redacción Portal Digital canal12misiones.com

La entrevista con Gilda Pernigotti se realizó de manera presencial, en una oficina contigua a la redacción del portal digital, el día viernes 26 de diciembre de 2025. El encuentro se desarrolló en el propio ámbito de trabajo de la entrevistada, lo que contribuyó a contextualizar sus respuestas dentro de las dinámicas reales de producción del contenido digital y a profundizar en los aspectos operativos abordados por la investigación.

Primero, contame de vos. ¿Cuál es tu formación y cuál es tu rol dentro de Multimedios SAPEM?

Bueno, yo estudié Comunicación Social en la UNaM³⁵ y bueno, una vez terminada en Comunicación Social, primero quise hacer el doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de La Plata, pero por la distancia física fue imposible, no existía la opción de hacerlo online en ese entonces, y fue muy difícil, ¿viste? Intenté un fin de semana viajar y casi me morí, y dije, bueno, no, basta, no es para mí. Y después, sí, averiguando y averiguando, la maestría en Semiótica en ese entonces había terminado, así que bueno, y me metí en la maestría en Ciencias Sociales, en la maestría en Políticas Sociales, que bueno, que fue muy linda, y la adapté a Comunicación, o sea, muy versátil, estábamos distintos profesionales, y cada uno adaptaba a lo que le gustaba, y eso estaba bueno, así que bueno, terminé egresando eso como magíster en Políticas Sociales. Y acá, yo estoy en el canal, hace ya, no sé, como 17 años, tuve distintos roles, conducción, producción, bueno, en distintas áreas, y ahora estoy en la web, en el portal de noticias de Canal12misiones.com, ya hace, no sé, 3 años por ahí.

¿Cuáles son tus tareas dentro de la web?

Y bueno, es una especie de jefa de reacción, vendría a ser. Estoy muy acompañada, muy asesorada, y es todo un equipo, en realidad, que se encarga de establecer una línea editorial, y mi tarea es más como hacer una especie de puente entre las autoridades que establecen una línea editorial y los redactores, ¿no? Línea editorial y en general, ¿no? Los

³⁵ UNaM: Universidad Nacional de Misiones.

objetivos a comunicar, cómo abordar, y los redactores que redactan las noticias, que hacen los enfoques, que hacen los informes, y así.

¿Cómo describirías el rol que ocupa actualmente la página web dentro del ecosistema de Multimedios SAPEM?

Y bueno, y se convirtió en, pudimos convertir, gracias a mucho esfuerzo, mucho trabajo y compromiso, en la fuente más importante de información, porque, y te digo, me lo dicen, y lo veo. ¡Por ejemplo, de acá de la oficina hasta el baño, es un largo trecho y veo que están todos leyendo la página, porque es como la palabra oficial dentro del mismo canal. No solo por ahí dentro de la provincia, porque siempre Canal 12 ha sido considerado como la palabra oficial dentro de la provincia. Dentro del mismo canal se convirtió en la palabra oficial, porque es lo que está publicado, es lo que es, y a su vez, lo que no está publicado también es por algo, que no es. Entonces, en ese sentido, creo que es eso, se convirtió en una gran fuente de información.

¿Cómo fue evolucionando la página web en relación con la televisión y las redes sociales?

Al principio, y soy fe porque yo estoy en el canal hace mucho, la página web era simplemente una transcripción de, viste, cuando haces una nota³⁶ y haces el pie³⁷, bueno, lo que hacían era eso, ellos agarraban nuestro pie, el título de la tele, y se colgaba el videotexto con eso. De hecho, si vos buscas en archivo, algunas notas te aparecen, y a veces hasta pegaban el código³⁸, las notas, o sea, ¿para qué? Porque el código es una información interna. Bueno, era eso, un reflejo del audiovisual, pero era también otra forma de entender los medios en ese entonces, o sea, no, era también, yo creo que era coyuntural a lo que era la televisión, porque no dejás de ser una página web de un canal de televisión, o sea, nunca fuimos otra cosa. Pero hace, sí, tres años, no sé, ahora no tengo la fecha exacta, es como

³⁶ Pieza informativa audiovisual que presenta hechos relevantes y actuales, utilizando recursos como imágenes, videos, sonidos y gráficos con el objetivo de informar de manera clara, concisa y atractiva para la audiencia de televisión, combinando elementos del género periodístico con las particularidades del formato audiovisual para captar y mantener la atención.

³⁷ Es el texto breve con el que el conductor o la conductora presenta la nota antes de dar paso al material grabado o con el que retoma la palabra una vez finalizado el informe. Funciona como un anclaje de sentido para la audiencia.

³⁸ Nomenclatura alfanumérica correlativa que se le asigna al material editado dentro del sistema de gestión y almacenamiento de videos.

que se decidió dar un vuelco y se decidió que la página pasara a ser protagonista de la generación de información. Entonces, utilizamos muchísimo material del canal, pero también generamos el propio.

¿Qué criterios editoriales se utilizan para decidir qué contenido se publica en la web?

Y los criterios editoriales son como cualquier página de cualquier medio. Tiene sus autoridades, tiene sus representantes, se reúnen y definen qué es lo que se publica y qué no, como cualquier medio, es lo mismo.

¿Y con respecto a la frecuencia de publicación?

La página está a casi 18, 19 horas activa. Entonces, tenemos notas más o menos en promedio, llegamos a tener hasta 90 notas por día. Entonces, yo hacía el cálculo y a veces era cada 7, 8 minutos se publicaba una cosa, ¿viste? Hoy en día, nosotros trabajamos con Wordpress, y Wordpress lo que te permite es programar. Entonces, lo que hacemos es de última, si tenemos más de 5 noticias, las programamos. Bueno, una entra ahora, otra ahora, otra ahora, otra ahora. Entonces, la página está diseñada con algunas noticias fijas que no se mueven por más que entren otras, que es la A, la primera, después hay 3 B abajo. Ese es el diseño hoy, eso puede cambiar poco a poco. Hay 3 B que están bien abajo, que son fijas, pero después las nuevas que van entrando van corriendo las otras.

¿La web produce contenidos propios o recibe materiales generados por otros soportes?

Ambos. Producimos contenido propio, que es cuando vos haces una llamada, cuando pedís, hoy se utiliza muchísimo el audio del Whatsapp, no porque uno como periodista quiera, sino porque el entrevistado te condiciona. La gente está muy a full y no te quiere a veces ni atender una llamada. Entonces, les pasamos las preguntas, y contestan por audio, “te mando cuando puedo”, te dicen. Y vos decís, bueno, ¿es eso o nada? Entonces, eso es el contenido propio. Pero somos un multimedio y trabajamos con un multimedio. Usamos material que llega del canal, que está en capturas³⁹, cuando queremos mirar el crudo⁴⁰, que

³⁹ Espacio digital donde se aloja el material generado en las entrevistas que aún no ha sido editado.

⁴⁰ Material que aún no ha sido editado.

llega, o lo editado, que se suba a YouTube, o que está en el player⁴¹, o bien el material de los cazadores⁴², que es todo lo del interior, o incluso, de LT 17. Y este año incorporamos mucho contenido de los programas de streaming: de La Casa Está en Órden, o Dólar Blue, o sea, tratamos de eso, de reflejar y replicar todo lo que se pueda y generar lo propio también. Las tendencias son otra forma también de generar muchísimo tráfico: entrás a *Google Trends*, por ejemplo y te dice qué es lo que más se habla en la Argentina qué es lo que más se habla en el fútbol en el mundo, en Misiones, porque al final todo el mundo solo consume fútbol. Yo me re aburro leyendo las tendencias, pero vemos se habla mucho de Taylor Swift, metemos algo de Taylor Swift, todo bien, la queremos, pero no está dentro de nuestras prioridades, va a ir más abajo. Entonces si alguien en Google pone Taylor Swift, vamos a aparecer nosotros también, lo que vos tenés que hacer ahí es trabajar con un buen SEO⁴³, es posicionarla bien, que tu nota tenga todas esas palabras claves, para que si Juan de los Palotes desde Ushuaia pone la palabra Taylor Swift en el buscador, aparezca Canal 12 como una de las opciones para leer esa información que buscó. Eso es algo que desde este año se implementa con muchísima fuerza en el canal, que son las tendencias.

¿Cómo se trabaja el SEO dentro del portal?

Y el SEO es el que te permite posicionar una nota en buscadores, vos tenés tres colores, el verde, el naranja y el rojo, y es que te evalúa la legibilidad de la nota, si las fotos están bien nombradas, si las palabras clave son correctas. Pasa muchas veces que si vos tenés una noticia muy urgente vos la publicás en rojo, aunque el SEO está en rojo porque vos necesitás estar, entonces ¿qué hacemos? se publica urgente, noticia en desarrollo, entonces está la información, ya empieza a salir al aire, lo que sea y una vez publicada se la edita bien, y ahí ya se le agregan los links, se le agrega más información, se le pone actualizado, se le agrega el SEO, se le corrige.

¿Los redactores reciben capacitación específica en SEO?

⁴¹ Sistema de gestión y almacenamiento de videos donde se aloja el material editado.

⁴² Corresponsales que se ocupan de 'cazar' noticias en el interior de la provincia.

⁴³ El SEO (*Search Engine Optimization*) es un conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de una página web en los resultados orgánicos (no pagados) de los motores de búsqueda como Google, con el objetivo de atraer más tráfico de calidad, aumentar la autoridad y mejorar la reputación online, optimizando contenido, estructura técnica y autoridad externa.

Muchísimo porque nadie sabe de forma natural. Nos pasó que estábamos buscando un secretario, le dijimos: ¿sabés lenguaje SEO? Sí, yo tengo un negocio, soy CEO⁴⁴. Hay gente que no sabe y que es periodista, son comunicadores, pero no tienen idea lo que es el SEO. Tenés que capacitar porque es medio engorroso, una vez que entendés no es tan difícil, pero sí hay que trabajar mucho, y hacemos mucha capacitación, ahora hace poquitito hicimos una, y así siempre tratamos y para la línea que ya tenemos planificadas otras tres, sí o sí.

¿Cómo se organiza el flujo cotidiano de trabajo en la redacción digital?

Y bueno, es lo que yo te decía, la redacción comienza a estar operativa a las 7 de la mañana, y por ahí a las 7.15 h empiezan las primeras publicaciones. Y cierran la web a las 22, 22.30 h. Si hay una situación coyuntural del momento que exige a las 23 h, a las 00 h, no sé, se publica. O sea, no es que hubo un accidente fatal, lo que sea, y no se publica. O sea, siempre alguien va a estar activo, ¿viste? Pero bueno, así nos organizamos. Es todos los días en ese horario y los fines de semana también estamos publicando, ya con menos gente, como en todos los medios, obviamente, pero hay un equipo de guardia.

¿Cuántos turnos y cuántos redactores integran el equipo?

Tenemos cuatro turnos de cinco horas cada turno y hay un cruce, entre dos turnos se cruzan dos horas, es decir que por ejemplo, el turno 1 y el turno 2 comparten de 10 a 12 del mediodía esos redactores y en esos cuatro turnos tienen a su vez sus cuatro secretarios de redacción que si lo trasladás al lenguaje de la tele es el productor ejecutivo. Ese es el secretario de redacción que coordina a sus redactores. Los turnos con menos gente tienen dos redactores y otros tienen tres, y otros tienen cuatro.

¿Qué lugar ocupa la actualización de la información en la lógica de publicación de la web? ¿Cuándo se decide ampliar una noticia?

Ahí es donde entra la línea editorial, ahí es donde entra también si la noticia vale la pena, depende de muchas situaciones. Hay temas que sí o sí se mantienen, por ejemplo,

⁴⁴ En español, CEO (*Chief Executive Officer*) se traduce como Director Ejecutivo, Director General o Consejero Delegado, y se refiere a la máxima autoridad de una empresa, responsable de la estrategia, las operaciones y la representación de la compañía, siendo la figura de más alto rango en la gestión.

si hay cambios en el gabinete, vos tenés un cambio importante y lo vas a mantener primero con el anuncio, por ejemplo, después las características del profesional que entra o de la nueva autoridad y después ya podés ir por las repercusiones. O yo que sé, no sé qué otro tema se me ocurre, por ejemplo: balances de fin de año, también vos tenés muchas áreas para hacer, o el gobernador anunció la prórroga de los "Ahora", bueno, vamos con el anuncio del gobernador primero que es lo urgente, ¿verdad? Después podés ir por repercusión con los comerciantes, encuesta o llamado, repercusión en Cámara de Comercio, otro referente importante y Cámara de Comercio, no es sólo Posadas, Canal 12 llega a toda la provincia, vos podés ir a otros lugares estratégicos de frontera que son las más perjudicadas, llamamos a Bernardo Yrigoyen, llamamos a otros lugares de frontera. Después podés ir con encuestas en la calle, la gente, ¿viste? si usan -el programa Ahora-, si no usan. Depende el tema vos podés darle un gran seguimiento o no, o decir: hasta acá llegó, listo ya está, se agota este tema, vamos a ver por otro.

¿Cómo describirías la relación entre la web y las redes sociales?

Es muchísima la relación que tenemos porque nos necesitamos mutuamente. Las redes nos necesitan para postear los contenidos, entonces necesitan que la web se actualice y que la información sea la correcta, y que las fotos sean las correctas porque si no, ellos pasan a estar en problemas, porque se empiezan a quejar o hay que bajar una foto, lo que sea. Y nosotros los necesitamos para que nos visualicen porque ya hay estudios nacionales, mundiales, que cada vez más el consumo de medios pasa a través de las redes, lamentablemente, y en desmedro de los clics. O sea, nosotros salimos perdiendo, pero es una tendencia mundial ya que la gente consume más a través de una red social. A mí me pasa, yo miro escroleo en Instagram y ahí leo la noticia y ya como que con eso me conformo. A veces no tengo ganas de hacer tipear clarín.com, infobae.com, por ahí con lo que postearon ya me sirve y listo. Entonces, por eso es una necesidad mutua.

¿Existe un lineamiento de derivación de tráfico desde redes hacia la web?

Sí, sí, sí. Todo lo que es historia va con link sí o sí. De hecho, nos piden, por ejemplo, un detalle técnico: en Wordpress por defecto, el link es el título. Bien, pero ¿qué pasa? hay títulos larguísimos, por ejemplo "El gobernador confirmó que se va a licitar la línea 132kV que va a aportar más energía a la región", imaginate un link "canal12.com/ElGobernador-

Confirmo..." y es un problema también para subir a la misma red, entonces nos piden que modifiquemos, entonces: "Passalacqua-licitacion-línea-132kv". Entonces, eso es por una necesidad de las redes también que nos piden que los links sean más cortos. Porque si vos después de publicada la nota, acortás el link, vos rompiste el link anterior, entonces el que recibe un link anterior que ya está roto a hacer link te dice "no existe la nota".

Mencionabas al principio que antes la web funcionaba como una especie de repositorio de lo que salía en la televisión ¿algunas de esas prácticas todavía continúan? ¿Qué criterios se utilizan para incrustar contenidos de otras plataformas como fragmentos de televisión o publicaciones de redes sociales en la web?

Dependemos más de que exista ese material. Nosotros queremos ser lo más multimedial posible y WordPress nos permite eso, inclusive podemos embeber por ejemplo contenidos de la radio LT17: lo subimos como audio. LT17 hace un clipping diario de sus contenidos que llegan a un PDF que tiene la versión larga de los audios que nos hace solo para la web, que es la nota completa de radio de 15 minutos y la versión corta que es el audio de 30 segundos que ellos mandan, que sale por ejemplo en sus flashes de noticias o su resumen diario, entonces nosotros lo que hacemos es cargar, por ejemplo eso. O sea: si existe se pone, jamás no se va a poner. Por ahí no existe, a veces nos pasa que la web cierra a las 22 horas y todavía no llegaron a subir a YouTube lo de "El Periodista" por ejemplo entonces recién al día siguiente se carga. Pero por eso, si existe se va a poner, porque buscamos que sea lo más multimedial posible. A mí me pasa que a veces yo veo una nota y digo "ah pero ví el link a YouTube" y ahí yo lo sumo a algo ya publicado, lo sumo a posteriori porque digo, "prefiero que esté tarde antes que no esté".

¿La web aporta información nueva o sólo suma valor agregado respecto de lo que se publica en otros soportes?

Buscamos que tenga información nueva, buscamos que tenga un valor distinto y por eso, en ese sentido, reivindico todo eso: cuanto más multimedial sea, más interesante se puede volver, porque vos tenés distintas formas de consumir la misma noticia a partir de distintos formatos.

¿Qué limitaciones condicionan el desarrollo de contenidos más complejos?

El de los recursos. Nosotros años atrás, mandábamos a los periodistas -redactores- a la calle. A mí me encantaba, me fascinaba, porque ahí sí que vos tenés la información más pura, pero los mismos medios fueron achicándose en personal y la verdad es que se estableció como estrategia que si el canal -la televisión- con su equipo sale con sus periodistas a la calle, es como que a veces era un despropósito mandar también aparte un periodista web a hacer el mismo contenido. Entonces empezamos a usar material del canal y nos volvimos más multimedia en el sentido. A veces los mismos periodistas del canal nos mandaban los audios por whatsapp, ni bien hacían la nota para no esperar a que llegue a capturas por ejemplo. Pasaba en las sesiones del 1ero de mayo, del 10 de diciembre, que viste es muy inmediato todo, entonces de ese lado eso es un cambio. Lo que pasa es que en la cobertura para televisión vos a veces tenés 30 segundos de una respuesta que ya te sirvió, y no necesitas más. En la web vos con 30 segundos no podés hacer nada, entonces, en ese sentido es cuando yo soy la más pesada de todas y me detestan por ahí algunos periodistas, pero me ocupo personalmente hablarles y decirles "mirá, pregúntale esto, pregúntale otro, fíjate, mira que vamos a usar para la web", o sea, ya tratamos de advertirlo. O con las encuestas, nos pasa que suelen hacer encuestas y en la encuesta de televisión por ejemplo, jamás vas a poner un nombre de un encuestado, pero en la web es imposible. ¿Que vas a decir?: "dijo el señor de pelo largo que le encanta el Ahora Misiones". No existe. Entonces ahí es donde el periodista de televisión tiene que salir con otra mente y yo les digo a los chicos: es tu nombre, apellido y barrio. Todos esos datos que en el formato gráfico o digital son re importantes y para la tele no vas a ni poner un título porque es un encuestado, es algo que usas 10 segundos, pero en la web usas más. En ese sentido es donde trabajamos en equipo y ese fue el principal cambio que yo veo desde que comenzamos hace 3 años, y ahora que salimos poco a la calle, o sea, salimos casi nada porque utilizamos los recursos de la tele.

¿Considerás que Multimedios SAPEM implementa una estrategia transmedia?

Totalmente, creo que es el medio más transmedia de la provincia porque lo que nosotros tenemos es una estructura audiovisual que no tiene nadie. Me pasó hace poco que cuando fuimos al Congreso, no sé si a Fopea, uno de esos, que hablaba, que escuchaba los otros colegas de otros portales decían: "estamos muy contentos porque incorporamos una cámara y vamos a poder hacer videos" y obvio, pero es lógico porque son medios históricamente digitales o históricamente gráficos, y que se están volviendo audiovisuales. Nosotros tenemos tres cámaras en un estudio nomás, después tenemos todas en la calle. Tenemos

un gran equipamiento, ni hablar de todo lo que es radio y después los streaming que crecen y se fortalecen cada vez más también con equipamiento propio, entonces en ese sentido creo que sí, que somos el más transmedia de la provincia.

¿La web funciona como eje organizador de contenido del Multimedio o como una plataforma más dentro del conjunto?

Yo creo que es como una plataforma más, porque sería un montón decir que somos el organizador, porque la tele tiene su propio equipo de trabajo, tiene su gerencia, tiene sus coordinadores, y si bien el objetivo es que todos estemos mancomunados y en comunión con lo que son los contenidos y con lo que es: de qué hablamos, de qué no, de qué forma, cada uno tiene su propia generación y nos retroalimentamos.

8.2.3. Entrevista a Diego René Martín

A cargo de las redes sociales de Canal Doce Misiones

La entrevista a Diego René Martín se llevó a cabo a través de la aplicación WhatsApp, en modalidad sincrónica, mediante un intercambio ágil y continuo de mensajes. Esta dinámica favoreció el carácter conversacional de la entrevista, permitiendo repreguntas, aclaraciones y ampliaciones en tiempo real, en línea con el diseño metodológico de la investigación. Este diálogo se dio el día martes 23 de diciembre de 2025.

Para comenzar, me gustaría que me cuentes quién sos, cuál es tu formación, qué rol ocupás dentro del multimedio y cuáles son tus tareas.

Soy Diego René Martín, tengo 39 años, y hoy estoy a cargo del equipo de redes sociales de Canal Doce Misiones. Soy diseñador gráfico, egresado de la Universidad Nacional de Misiones, me especialicé en comunicación política y gubernamental, con experiencia en diseño, estrategia y gestión de comunicación institucional y digital. Desde hace más de quince años trabajo en el estudio de diseño y desarrollo que fundé, pero mi recorrido incluye experiencias diversas en gestión pública, docencia universitaria y trabajo en medios digitales. Como consultor y como colaborador mi enfoque está puesto en las personas, dentro y fuera de las organizaciones en las que trabajo, busco convertir ideas en acciones concretas que mejoren los procesos y el vínculo con la gente. Para mí, todo lo que haga que la gente viva más, viva mejor o sea más feliz, vale la pena.

¿Cómo definirías el rol de las redes sociales dentro de la estrategia comunicacional de Multimedios SAPEM?

Creo que, no sé si hay forma de definirlo, pero es evidente mi llegada, mi desembarco en Multimedios Sapem tiene que ver con esa mirada que tiene la presidencia de darle mucha más importancia de la que tenía antes a las redes sociales de Multimedios, sobre todo de Canal 12, ¿no? Hoy las redes sociales tienen un equipo propio, dependen de una gerencia, tienen un jefe de área, el equipo de gente que trabaja en las redes del canal, son todos pibes y chicas que tienen, no sé si alguno pasa los 30 años, salvo yo, son gente joven, gente que está hiperconectada, que consume mucho en redes sociales y eso también ayudó

a que crezcan lo que crecieron, que fue realmente abrumador el crecimiento del video en las redes sociales en los últimos dos años.

¿Qué diferencias existen entre la gestión de Instagram y Facebook en términos de objetivos y públicos?

Mira, para ser 100 % honesto, hasta hace dos o tres meses atrás no veníamos planteando una estrategia que discriminara Instagram, Facebook, inclusive X, en los últimos tres meses sí venimos a hacer un trabajo de no solamente curaduría de la información, sino que antes Facebook de Canal 12 replicaba todos los cortes de videos que se hacían de la tele, así como salían, todas las noticias salían a la web, iban a Facebook, pegar link, enter, pegar link, enter, y eso se terminó. Ahora hay contenido diseñado para Facebook, hay contenido diseñado para Instagram, son placas, el link va como parte del copy en Facebook, entonces te obliga a ver la placa para poder entrar, los cortes editados de la tele van como reels, no solamente a Instagram, sino van como reels a Facebook, ahora que Facebook también de reels, hay un trabajo de diferenciación, como también hay veces que decimos esto va solo a Facebook, ¿por qué? porque sabemos que va a generar una conversación digital que en Instagram no la va a generar, pero por el tipo de público tenemos en cada una de las redes.

¿Cómo se decide qué contenidos se publican en redes y cuáles no? ¿Existe una planificación previa o se trabaja principalmente sobre la coyuntura diaria?

A ver, hay una planificación, ¿por qué? porque todos los lunes y todos los martes nos reunimos todos los que tenemos un tipo de responsabilidad sobre la toma de decisiones en multimedios, sobre los contenidos, ¿no? Gerencias y jefes de áreas, los lunes para definir temas generales, ¿no? el core de la información, y los martes hacemos una weekly donde todos los gerentes y jefes de áreas nos repartimos tareas básicamente y decimos, bueno, esto lo va a abordar la web, esto lo va a abordar las redes sociales, esto lo va a abordar la televisión, y en base a lo que haga la televisión se replica en redes sociales un corto editado de eso, y aparte se hace una nota en la web, que a su vez esa nota en la web se vuelve a analizar o a hacer una columna después en el noticiero de la noche, por ejemplo, ese es un trabajo que se hace todos los lunes y todos los martes, que la verdad que viene dando muy buenos resultados, y después está la cuestión coyuntural, ejemplo, ¿no? allanamiento, mega allanamiento por grooming, y eso te va a marcando el pulso el minuto a minuto, y eso

lo trabajamos a diario, y esas decisiones por lo general sí pasan por mí en este caso, que coyunturalmente soy el, circunstancialmente soy el jefe de redes, pero se toman en el minuto a minuto.

¿Qué criterios se utilizan para diferenciar contenido nativo de redes y contenido adaptado de la web o la televisión?

El objetivo es que los usuarios accedan a la información de forma más directa. Los contenidos adaptados de la televisión se editan específicamente para redes, con énfasis en la síntesis, la incorporación de subtítulos y una narrativa visual clara. Esto permite ampliar la accesibilidad y captar a usuarios que consumen contenido sin sonido. Además, se evalúa constantemente qué piezas funcionan mejor en cada plataforma y se experimenta con distintos formatos según la respuesta de la audiencia.

En el caso de los fragmentos televisivos, ¿cómo se decide si se editan para redes o si se publican tal como salieron al aire?

Tiene que ver con la necesidad de inmediatez, por ahí hay temas que están pasando ahora, ejemplo, el accidente de tránsito grave, tuvimos el caso ayer, se sube como salió en la tele, pero, ¿por qué? porque lo necesito ya en redes sociales, en cambio, ayer también pasó, el intendente de San Javier cuenta sobre una nueva carrera universitaria en la ciudad, te podés tomar el tiempo de editarla, subtítularla, y darle la información ya masticada, si se quiere, a la gente, y es algo que les va a quedar ahí, disponible, contenido que pueden acceder, y eso que pasó ayer, por ejemplo, se subió hoy recién, ¿pero por qué? porque no es mañana que se cierran las inscripciones en las carreras, y queríamos que la información llegue como debía llegar, como creemos que debía llegar, por eso, hay mucho contenido que va a YouTube, pero no va a Instagram y a Facebook, por ejemplo, porque editarla para Instagram o para Facebook nos obligaría a cortarla demasiado, a recortarla demasiada información, y hay bloques, no sé, de 8 minutos, que en redes sociales no funcionarían, pero que por ahí se hace un corte de un minuto, sin edición, solamente el corte, el primer minuto, y se invita a la gente a que vaya a ver el producto entero, o el bloque entero a YouTube, es una cuestión de minuto a minuto eso también.

¿Qué lógica guía la producción de formatos como flashes informativos o “las más leídas”?

Los flashes informativos, las más leídas, y había otros más, son productos enlatados de pop-up y nosotros los recibimos y los replicamos en las redes del canal, porque son contenidos que se hacen con información de Canal 12, pero los producen ellos, entonces nosotros no participamos de la producción.

¿Las redes sociales son pensadas como espacios narrativos propios o principalmente como canales de circulación y derivación hacia la web?

No, justamente el gran cambio fue ese, dejar de ver a las redes como el sidekick, el robin de Batman, y empezar a verlo como un espacio narrativo de multimedia, pero con identidad propia. Hoy, la mayoría del tráfico de la web viene de motores de búsqueda, no de las redes sociales del canal, porque tiene que ver con un montón de cuestiones de SEO, que permiten que hoy la web de Canal 12 está muy bien posicionada en los motores de búsqueda, y nosotros lo que buscamos en redes sociales es que la gente se informe sin tener que salir de la aplicación que está usando, porque es algo que la gente elige no hacer también. Entonces, la noticia la tenés fraccionada a veces, sí es cierto, por una cuestión de lógica y de reglas de juego, pero la tenés en redes sociales. Si querés saber mucho más sobre el tema, bueno, en la web hay mucha más información, acá tenés el link, andá a verla. Pero también hay contenido que no tiene derivación a web, porque se hace solamente para la web.

¿Qué importancia tienen los enlaces a la página web dentro de las publicaciones en redes?

El enlace es importante, pero ya no tiene la importancia que tenía hasta hace dos años atrás, para nosotros como multimedia, ¿no? Hoy la gente se informa en nuestras redes, y cuando quiere ampliar la información va a la web. Entonces, le damos la posibilidad de que acceda directamente al contenido y no tenga que buscarlo en la web, pero no es algo que defina si la persona consume las redes del canal o la web del canal. Hoy el tráfico de la web viene en su gran mayoría, no estoy seguro, pero creo que arriba del 70 %, viene de motores de búsqueda, porque se trabajó mucho con el SEO de la web del canal. Entonces, mucha gente va a mirar el vivo, porque eso es algo que nos llama mucho la atención tam-

bien. Mucha gente consume el vivo de Canal 12 en la web del canal, y ahí aprovecha y lee noticias. La tasa de rebote de la web del canal es totalmente diferente a las de otros medios de la provincia, por eso, porque la gente va a mirar el vivo, nosotros le agregamos noticias abajo del vivo justamente, y está en la landing del vivo, porque buscamos eso, que la gente buscamos y respondimos a la demanda también, seamos sinceros. La gente va a ver el vivo y de paso se informa, o entro a mirar las noticias y llego al vivo y me quedo mirando el vivo. Eso es algo que quizás antes no pasaba y ahora sí pasa y está bueno, y nosotros le damos la posibilidad de ir a ver la noticia desde las redes sociales del canal, pero en la práctica la gente no sale de la aplicación, entonces, por lo general, hace una cosa o hace la otra.

¿Cómo se mide la interacción de los usuarios y qué peso tienen métricas como likes, comentarios o compartidos en la toma de decisiones?

Las métricas para mí son importantes, pero porque a mí me permiten entender si la forma en la que estamos abordando la información es la que la gente espera, porque nosotros tenemos ciertas licencias, o nos tomamos ciertas licencias, de, por ejemplo, cambiar un título de la web para contar una noticia, porque entendemos que el lenguaje de redes sociales me pide menos solemnidad para tal tema. No pasa con todo, obviamente, pero por ejemplo, a veces que la web tiene una nota sobre tal tema y nosotros tenemos el video del allanamiento, por ejemplo, y decimos, obviamente la gente va a preferir ver el video del policía pateando la puerta, por un caso de grooming, que leer que la policía realizó siete allanamientos en tal barrio y que hay cuatro detenidos. Entonces, ahí decimos, che, este es el momento de ir por este lado. Pero yo, personalmente, me enfoco mucho en las métricas, en las impresiones, más que en los likes, en los comentarios, en los compartidos y en los guardados. ¿Por qué? Porque los últimos siete días de impresiones me permiten entender si lo que nosotros estábamos trabajando en la última reunión que se hizo el lunes o el martes, donde se definen estas cosas que te comentaba antes, el camino es el que es de interés para la gente. Entonces, por ahí, yo digo, che, ¿qué pasó acá? ¿Por qué hay tanto crecimiento en la conversación digital sobre este tema? Bueno, entonces, es un tema que le interesa a la gente. Lo planteo con las otras áreas y decimos, che, esto está bueno para seguir tirando esta cuerda porque, evidentemente, en la web no le fue bien, en tráfico, pero la gente está debatiendo y discutiendo a veces muchísimo en redes sociales sobre esto. Entonces, ¿qué pasó acá? Y ahí sale una nota nueva en la web, por ejemplo, con una mirada que tenga más que ver con lo que la gente estaba comentando en ese posteo, entonces es importante.

¿Se tiene en cuenta la respuesta de la audiencia para redefinir contenidos futuros?

Sí, por supuesto, porque no solamente qué le mostramos nos importa cómo reacciona la gente, sino cómo se lo mostramos. Hay muchas veces, y donde también, perdón, donde también es importante, hay muchas veces que hay contenidos que en Facebook generan un debate impresionante y en Instagram nadie le da pelota. Y eso tiene que ver con qué tipo de público tenemos en cada lugar. Sí, puede ser, pero también la posibilidad de compartir en ciertos lugares. En Facebook la gente está haciendo mucho esto de compartir en grupos, entonces ahí tenés un público cautivo que no lo tenés en Instagram, por ejemplo. Entonces, si yo publico, no sé, voy a decir alguna barbaridad para no ofender a nadie, pero si yo publico una nota sobre gente que colecciona controles remotos en Instagram y en Facebook, hay muchas más chances de que si alguien comparte esa nota en un grupo de coleccionistas de controles remotos, es un ejemplo muy burdo, pero en Facebook genera muchísimo más tráfico en la web, en las redes sociales, y que la gente lo vaya a buscar a otras redes del canal, y que busque información sobre ese tema. Así que sí, es importante cómo reacciona la gente a lo que nosotros le estamos dando, cómo se lo estamos dando y dónde se lo estamos dando para definir contenidos futuros.

¿Existen instancias de coordinación con el área de la web o de televisión para definir coberturas o tratamientos?

Es lo que te decía al comienzo de la charla. Nosotros, si algo cambió en el último tiempo es que no solamente estamos en constante comunicación, que tenemos grupos, no solo de Discord y de Whatsapp, sino que tenemos las reuniones presenciales y eso ayudó muchísimo a la fluidez, para que no, no sé, no le contacte la web al médico que hizo tal intervención quirúrgica en el Hospital Madariaga, por ejemplo, y a la media hora le esté llamando a la televisión. Entonces, ese trabajo se optimizó mucho y nos permite trabajar de forma mucho más eficiente, porque al definir qué hace cada uno en las reuniones de los martes, sabemos cuáles son las cosas con las que tenemos que cumplimentar nosotros del todo informativo, ¿no? Entonces, yo sé que en realidad le tengo que encargarme de tal parte de esto, de explicar cómo funciona tal cosa, que por ahí el recurso visual en la web no tiene el mismo impacto, y yo sé que si yo uso ese corte de la tele y aparte le agrego infografía y armo un carrusel, que la gente va a decir, ah, esto era así, y le queda mucho más claro, y ahí cumple con el objetivo, que la gente se informe realmente dentro del ecosistema del canal.

Desde tu perspectiva, ¿las redes sociales aportan algo nuevo al contenido informativo o refuerzan lo ya producido?

Sí, totalmente. Aportan algo nuevo, ¿por qué? Porque son parte de la conversación, y la gente hoy nos exige, no solamente a Multimedios, le exige a los medios no solamente volumen, no solamente calidad, sino también una cuestión de timing, que las otras plataformas por ahí no pueden ofrecerlas, y las redes sociales sí. Entonces, ahí es donde hay que entender por ahí cuál es la búsqueda que está haciendo la gente para poder darle la respuesta antes que los demás. Pero, por ser el primero, no perder los otros dos factores de calidad y volumen. Entonces, es un juego permanente ahí, que a mí por lo menos me gusta mucho, me divierte mucho, y creo que Multimedios hoy en Misiones lo entendió mejor que nadie.

¿Considerás que el multimedio desarrolla una estrategia transmedia o que predomina una lógica de replicación multiplataforma?

Y eso está bueno. Creo que tiene que ver con la respuesta a todo lo que veníamos hablando antes. Hay una estrategia transmedia, y hay una visión transmedia, que me parece que es mucho más importante por ahí que la estrategia, porque cuando se trata de información, las estrategias por ahí quedan obsoletas en el día a día, o por ahí no se ajustan a la realidad de la gente. Yo puedo tener toda la voluntad de mostrar, entregar, dar tal cosa, pero la gente por ahí, hoy me pedía algo, pero mañana me pide otra cosa, y entonces la visión transmedial tiene mucho más injerencia en la realidad que en la estrategia transmedial, y eso me parece que en Multimedios está más que resuelto. Hay un factor más que me tomo un atrevimiento agregar, que tiene que ver con el rol de Multimedios SAPEM para esta cuestión de la libertad de expresión y de la posibilidad de que haya micro, micro, micro medios en pueblos, y hay radios del interior que son muy, muy chiquitas, y por ahí no tienen la posibilidad de tener un equipo de community managers, de editores de video para redes sociales, y hoy se nutren del contenido de las redes del canal, y lo vemos con muchísimo agrado y satisfacción porque está pensado para eso, por eso el 99 % del contenido del canal no tiene marca de agua, por eso las placas que rediseñamos en los últimos 3 meses para las redes sociales del canal es un diseño que se pensó para ser robado, porque es un diseño fácil de borrarle el logotipo del canal y ponerle otro logo, y parece una tontería, pero hace la diferencia para esa gente, para esos medios chicos del interior, que los consumen mucho

en el metro cuadrado, y para nosotros es re importante eso, porque si algo tiene Canal 12, que por ahí no puede tener ningún otro medio de la provincia, es que está presente en todos los municipios, y que una radio chica, o un chico que estudió periodismo a distancia a veces, pueda generar su propio medio en base al contenido de Canal 12, y que acceda a información a través de ahí, y que pueda contarla entre sus pares, en el pueblo, que pueda discutirlo en la mesa el domingo con la familia, nos parece que está buenísimo, que era algo que estábamos buscando, y que ahora está dándose, y realmente celebramos esa cercanía que estamos logrando desde lo digital con la gente, porque la tele, la televisión, Canal 12 TV, está presente hace más de 50 años en la casa de los misioneros, pero las redes sociales, la gente tiene muchísimas opciones, muchísimas opciones, y esa democratización también hace que si uno no es relevante, no te elijan, (pero hoy por suerte vemos, por lo que la gente nos pide, porque nos escriben mucho por privado, que Canal 12 tiene penetración también desde lo digital en toda la provincia, y eso me parece que es el core de nuestro trabajo.

Bibliografía

Libros

- Alsina, R. (1993). *La construcción de la noticia*. Paidós. <https://tinyurl.com/alsina1993> (véase página 20).
- Alvarez, N., García Da Rosa, C., & Pyke, J. (2015). *Somos parte de tu vida: La historia de LT85 TV Canal 12*. Editorial Universitaria. (Véanse páginas 8, 28).
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Editorial Biblos. <https://www.redalyc.org/pdf/694/69448828013.pdf>
- Canavilhas, J. [J.]. (2012). *Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia*. 5º Foro de Periodismo Digital. <https://tinyurl.com/canavilhas2012>
- Canavilhas, J. [João]. (2007). *Webnoticia. Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Labcom. <https://tinyurl.com/canavilhas2007> (véanse páginas 23-26, 29, 32-35, 79, 83).
- Canavilhas, J. [João]. (2014). *Webjornalismo. 7 características que marcam a diferença*. Livros Lab-Com. <https://tinyurl.com/canavilhas2014>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Alianza Editorial. <https://tinyurl.com/castells2006>
- Castells, M. (2008). *La era de la información. Economía, Sociedad y cultura. La Sociedad Red*. Siglo Veintiuno Editores. <https://tinyurl.com/MCastells2008> (véanse páginas 1, 30, 32).
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. <https://tinyurl.com/castells2009> (véanse páginas 12, 31).
- Costa-Sánchez, C. (2021). *Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia*. En: Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias. <https://tinyurl.com/CCosta2021>
- Davison, W. P. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. ETC Press. <https://tinyurl.com/WDavison2010> (véase página 37).
- de Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Paidós. <https://tinyurl.com/fontcuberta1993> (véase página 20).
- de Fontcuberta, M., & Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía. <https://tinyurl.com/fontcuberta2006> (véase página 28).
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós. <https://tinyurl.com/gomis1991> (véase página 20).
- Guber, R. (2005). *La etnografía: Método, técnica y reflexión antropológica*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras. <https://tinyurl.com/guber2005> (véase página 55).
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La crujía Ediciones. <https://tinyurl.com/Igarza2008> (véanse páginas 29, 81).

- Irigaray, F. (2016). *Documental Transmedia: narrativas espaciales y relatos expandidos* (F. Irigaray & D. Renó, Edición). La Crujía. <https://tinyurl.com/irigaray2016> (véanse páginas 47, 82).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. <https://tinyurl.com/HJenkins2006> (véanse páginas 13, 29, 30, 41, 43, 77, 78, 84).
- Joyanes Aguilar, L. (1997). *Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man* [Reeditado por MIT Press, 1994]. McGraw-Hill. <https://archive.org/details/ETC0624> (véanse páginas 23, 27, 78, 81).
- Monzoncillo, J. M. Á. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Fundación Telefónica. <https://tinyurl.com/monzoncillo2011> (véase página 28).
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Ediciones B. <https://tinyurl.com/negroponte2000> (véase página 36).
- Páez, A., & Rubini, C. (2017). *La TV personalizada: consumo oblicuo y desprogramado* (C. Labate & C. Arrueta, Edición). Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Palácios, M. (2003). *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória* (E. Machado & M. Palácios, Edición). Calandra. <https://tinyurl.com/palacios2003>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press. <https://tinyurl.com/pavlik2001>
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto: La nueva producción audiovisual en la era de internet; La tercera revolución industrial*. Gedisa. (Véase página 28).
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Aveiro: Ria Editorial. <https://tinyurl.com/DReno2018> (véanse páginas 80, 81).
- Rost, A., & Bergero, F. (2016). *Periodismo Transmedia: La narración distribuida de la noticia*. Publifadecs. (Véanse páginas 35-37, 39, 40, 43, 44, 79).
- Salaverría, R. (2005). *Características del lenguaje ciberperiodístico* (R. Salaverría, Edición). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. (Véanse páginas 32, 33, 82).
- Salaverría, R., & Díaz Noci, J. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel. <https://tinyurl.com/salaverria2003>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto. <https://tinyurl.com/scolari2013> (véase página 43).
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa. <https://tinyurl.com/scolari2015> (véanse páginas 20, 27, 28, 78).
- Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview* (1st). Holt, Rinehart; Winston. <https://tinyurl.com/spradley1979> (véase página 56).

- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados* (J. Piatigorsky, Traducción). Paidós Ibérica. <https://tinyurl.com/taylor19961>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books. <https://tinyurl.com/toffler1980>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI. <https://tinyurl.com/vandijck2016>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad* (Gedisa, Edición). Gedisa. (Véase página 28).
- Verón, E. (2009). *El fin de la historia de un mueble* (M. Carlón & C. Scolari, Edición). La Crujía. <https://tinyurl.com/veron2009>
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós. <https://tinyurl.com/veron2013>

Artículos

- Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. (2014). Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. *Telos*, 99. <https://tinyurl.com/aguado2014>
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103. <https://tinyurl.com/bardoel2001>
- Canavilhas, J. [J.]. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *index.comunicación*, 1(1), 13-24. <https://doi.org/10.62008/ixc> (véase página 13).
- Coma Quintana, L. (2013). Dinamizar y digitalizar la ciudad: itinerarios urbanos, dispositivos móviles y códigos QR. *Hermus: Revista de Investigación de la Facultad de Turismo y Geografía*, 2, 139-154. <https://doi.org/10.5565/rev/hermus.115>
- Ossorio Vega, P. (2016). La comunicación en red como estrategia para la visibilidad de colectivos sociales: el caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (31), 263-279. <https://tinyurl.com/ossorio2016> (véanse páginas 45, 46).
- Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-47. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2008.23.31-47> (véase página 29).
- Scolari, C. (2008). This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación*, 13, 13-25. <https://doi.org/10.35305/lt.v13i0.69> (véanse páginas 28, 40, 41).

- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://tinyurl.com/Scolari2009> (véase página 38).
- Tous Rovirosa, A., Rivero Santamarina, D., Meso Ayerdi, K., & Larrondo Ureta, A. (2015). Ambient Journalism in Spain: How Twitter and NREs are Redefining Agenda Setting in El País, El Mundo, La Razón, ABC, and La Vanguardia. *Trípodos*, (36), 35-54. <https://tinyurl.com/tous2015> (véase página 40).
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-16. <https://tinyurl.com/veron1997>

Memorias de Congresos

- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Universidad de Navarra. <https://tinyurl.com/salaverria2009>

Tesis

- Alfaya, S. (2010). *Noticias sobre Posadas, Luces y sombras de una ciudad en transformación* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de Misiones.
- Bensadon Toso, M. I. (2006). *Weblogs: Nuevos paradigmas de comunicación* [Tesis de Maestría]. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. (Véanse páginas 24, 25, 79).
- Gil Buetto, R. (2018). *Lo que el Streaming se llevó: cambios en patrones de consumo de series y películas con la aparición de Netflix* [Tesis]. Universidad de San Andrés.
- Gutiérrez Garcia, D. (2011). *Estudio de los códigos QR*. <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/14407>
- Ossorio Vega, M. (2017). *Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas: Narrativa transmedia, sinergias y convergencia entre formatos* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. (Véanse páginas 21, 22, 35-38, 81).

Informes Técnicos

- Cerezo, J. (2016). *Los customer media: Medios líquidos para usuarios hiperconectados* (Dossier Evoca) (Recuperado de una fuente no disponible actualmente). Evoca Comunicación e Imagen. Madrid, España. <https://tinyurl.com/cerezo2016> (véase página 40).
- Reuters Institute. (2025a). *Argentina* (Digital News Report 2025). University of Oxford. <https://tinyurl.com/ReutersInstitute2025Argentina> (véanse páginas 14, 15).

Reuters Institute. (2025b). *Noticias locales: Cómo pueden crear valor los medios en un mundo de plataformas* (Digital News Report 2025). University of Oxford. <https://tinyurl.com/ReutersInstitute2025Noticias> (véanse páginas 15, 16, 78).

Sitios en Internet

Canal 12 Misiones. (2025, 17 de marzo). *Canal 12 Misiones - Video Content*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EaomBLn4MLQ>

Canal Doce Misiones. (2022, 18 de noviembre). *La historia de un canal que refleja la vida de una provincia y su gente*. Multimedios SAPEM. <https://tinyurl.com/Cana12-Historia>

Canal Doce Misiones. (2023, 18 de noviembre). *Canal Doce cumple 51 años al servicio de todas las voces de Misiones*. Multimedios SAPEM. <https://tinyurl.com/Canal1251>

Hayes, G. (2006). Cross-Media. Personalize Media. <http://www.personalizemedia.com> (véase página 37).

Igarza, R. (2012). *Ubicuidad: Las nuevas formas de relación con el sistema cultural-mediático*.

Igarza, R. (2015). *¿El fin de los medios?*

Iturralde, J. (2021). *Turismo funerario: herramientas de interpretación turística para el cementerio patrimonial de Tulcán – Ecuador*. <https://tinyurl.com/Iturralde2021>

Jenkins, H. (2009, diciembre). *The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling*. <https://tinyurl.com/HenryJenkins2009> (véanse páginas 44, 80).

Monografías

Nocito Mora, M., et al. (2017, febrero). La Evolución del Marketing Digital de influencia: los Influencers.

Von Sprecher, R. (2008). Concepto de Comunicación Social.