

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

CAMBIOS DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
EN LOS NOTICIEROS CENTRALES DE CANALES DE
AIRE EN BUENOS AIRES, ENTRE 2000 Y 2022.

CASO EL TRECE Y TELEFE

Autor/es:

Vilche Godoy, Brisa Diamela– LU: 1111516

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Lic. Ciarleglio, Gonzalo

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

De noticieros formales a noticieros de entretenimiento

Cambios de estrategia de comunicación en los noticieros centrales de canales de aire en Buenos Aires, entre 2000 y 2022. Caso El Trece y Telefe.

Resumen

En este trabajo se analizan las estrategias de comunicación de los noticieros en los últimos 22 años con el fin de entender la razón por la que los informativos han modificado sus formatos desde un estilo formal al entretenimiento. Otro de los objetivos de esta investigación es demostrar cómo se articulan las formas genéricas de los noticieros con las plataformas de streaming. Para rastrear el motivo de este quiebre la investigación se rigió del paradigma cuantitativista, junto con el diseño de un libro de códigos con variables referidas al periodismo como la forma de presentar y narrar las noticias de los comunicadores y también las estrategias de comunicación audiovisual utilizada en los programas. Se trabajó con una muestra de 220 programas donde se examinaron 110 piezas, tanto de Telefe como El Trece, desde 2000 a 2022, seleccionando de forma probabilística aleatoria cinco programas de cada año. Los resultados de la investigación indican que 2007 fue disruptivo en el cambio de comunicación de los noticieros, este mismo año se registró la primera baja en el encendido total en la historia de la TV, esto se produce como efecto de la migración de la audiencia hacia las primeras pantallas digitales como el DVD, el videojuego, la computadora, internet, entre otros. Por último, en 2014 se produce otra ruptura donde se relaciona con el incremento de las redes sociales y la inmediatez de la información digital, por lo tanto, este hecho convierte a los periodistas en encargados de “curar noticias” con el fin dar un valor agregado a la audiencia y crear un vínculo. Finalmente el trabajo terminó de confirmar que los noticieros de aire sufren una crisis en la que están redefiniendo su contenido.

Palabras claves: Noticieros argentinos, estrategias de comunicación, crisis de los noticieros

Abstract

This paper analyzes the communication strategies of newcasts in the last 22 years in order to understand the reason why news programs have changed their formats, from a formal style to entertainment. Another objective of this research is to demonstrate how the generic forms of newcasts are articulated with streaming platforms. To trace the reason for this break, the research was governed by the quantitative paradigm, together with the design of a codebook

with variables referring to journalism such as the way of presenting and narrating the news of communicators and also the audiovisual communication strategies used in the programs. We worked with a sample of 220 programs where 110 pieces from Telefe and El Trece were examined, from 2000 to 2022, randomly selecting five programs from each year in a probabilistic way. The results of the investigation indicate that 2007 was disruptive year in the change of communication of newscasts, in this same year, the first decrease in the total ignition in the history of TV was registered, this is produced as an effect of the migration of the audience towards the first digital screens such as the DVD, the video game, the computer, the internet, among others. Finally, in 2014 there was another rupture related to the increase in social networks and the immediacy of digital information, therefore, this fact turns journalists into those in charge of "curating news" in order to give a value added to the audience and create a bond with the audience. Finally, the work finished confirming that newscasts suffer a crisis in which they are redefining their content.

Keywords: Argentine news programs, communication strategies, newscasts crisis

Planteo del problema

La problemática elegida a desarrollar se desprende a través de una pregunta inicial que se da por la observación de los noticieros de aire de los canales más vistos en Buenos Aires, dichos canales son Telefe y El Trece. La pregunta que se plantea es: **¿Cuál es la razón para que los informativos pasen de noticieros formales a noticieros de entretenimiento?** El objetivo principal de esta investigación será analizar los cambios en las narrativas de comunicación de los noticieros en el tránsito de un estilo formal a un informal. Entre 2000 y 2022, caso El Trece y Telefe. Luego, se desprenden otras subpreguntas específicas que se verá si tienen o no una correlación con el objetivo general planteado: ¿Los noticieros de aire están en crisis? ¿Hay una curación de los contenidos? ¿Incide la nueva forma de consumir contenido en la actualidad con los noticieros de aire? ¿Cuál es el futuro de los informativos?

Esta investigación es relevante porque por años la televisión ha sido uno de los medios predilectos para informarse y donde el informativo ya sea de mañana, media tarde, o el nocturno, ocupaba un lugar en la casa de los televidentes. Los canales se preocupan por informar de manera seria y formal los hechos de la realidad. A partir de los últimos años y con la proliferación de internet que dieron el paso a la creación de medios digitales y plataformas de streaming, los noticieros de aire comenzaron a migrar sus formas de

comunicación a un estilo más entretenido o de espectacularización. Es por esta misma razón, que el periodo de tiempo seleccionado va de los años 2000 al 2022, ya que entre estos años se puede observar la transición del cambio formal al entretenido.

Basándome en el exhaustivo análisis del estado del arte se puede observar cómo diferentes investigaciones describen, por un lado, la efectiva “espectacularización” de los noticieros, el lugar que ocupan en la grilla de programación de los canales y su adaptación al desarrollo de la tecnología. Por otro lado, como el infoentretenimiento incide ganando más terreno en la labor periodística. Aún así, teniendo en cuenta estos trabajos, sigo observando cómo ninguno detecta el problema de base, cuál es la razón de esta transformación en los noticieros.

Para esta investigación se plantearon dos hipótesis, en primer lugar, confirmar si el formato del noticiero de televisión está en crisis y debe reformularse para captar la atención y construir un vínculo con la audiencia. En segundo lugar, demostrar que los noticieros compiten con las redes sociales porque cuando llega la hora de comenzar todo ya fue visto, por ende, los periodistas son ‘curadores de noticias’ y los encargados de dar mayor calidad al contenido de la información.

El fin de la investigación es por un lado, seguir los objetivos específicos que consisten en detectar, en el periodo determinado, dónde se da el quiebre de los noticieros, cambiando su estrategia de comunicación e incluyendo nuevos formatos periodísticos. Por otro lado, comprender cuáles fueron las causas que incidieron para que se modifique el estilo de lo informativo al entretenimiento. Finalmente, demostrar las maneras en que las plataformas de streaming y las redes sociales se articularon con las formas genéricas de los noticieros

Las características de un noticiero informativo es aquel que tiene el deber de informar los hechos que ocurren en una sociedad "la televisión construye una realidad informativa a partir de los hechos ocurridos en la sociedad. No inventa la realidad como en la ficción, sino que la interpreta con sus condicionantes, intereses y objetivos" (Cebrián Herreros, 2004). El periodismo informativo es el que predominó en un gran periodo de tiempo en la televisión Argentina, dando al espectador noticias de calidad, neutrales y con alto valor de interés. En los últimos años se observa el paso de un noticiero puramente informativo a uno del tipo de infoentretenimiento (Radunski, 1999), donde lo que prima ya no es sólo informar sino entretener al público con el objetivo de captar la atención de los televidentes. (Prieto, 2014).

La adopción de estos canales por un paradigma de comunicación orientado a la espectacularización es clara y marcada, algunos autores remarcan que:

Esto se debe a que la dinámica de espectacularización del universo referencial se manifiesta de manera nítida en el campo de los programas informativos llamado docudrama. Caracterizado por la sistemática reconstrucción y dramatización de los acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas. (González Requena, 1992)

En el contexto de la neotelevisión manda la "hibridación o mezcla de los formatos", que autoriza a los noticieros desde hace un tiempo a "ficcionalizar" sus relatos en envoltorios más seductores e impactantes, pero menos rigurosos, para atrapar al televidente (Farré, 2004). El panorama es claro, los noticieros han optado por nuevas estrategias de comunicación.

Que permiten establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente (...) Los medios son los encargados de mostrar las realidades de los sistemas, reflejando cada uno de los aciertos y negativas sociales, culturales, políticas, económicas, entre otras, que afrontan las sociedades. (Ríos, 2020)

Pero la decisión de la adopción de este tipo de comunicación no es netamente por parte de los canales, sino, un win-win entre productores y el público. Morin (1966) en su ensayo "el espíritu del tiempo" explica cómo la cultura de masas evoluciona y es el factor principal del cambio en la industria cultural de los productos que nos ofrecen la radio, la televisión, el cine, etc. La cultura de masas es el producto de la dialéctica¹ producción-consumo que se libra dentro de una dialéctica global que es la sociedad en su conjunto, por lo que para Morin el mercado define las condiciones de producción cultural y ésta crea el público de masas. (Botto, 2018), conceptos como los de "infoentretenimiento" o "espectacularización", en palabras de Morin, propone el término *sincretismo* para traducir "la tendencia a homogeneizar toda una diversidad de contenidos bajo un denominador común" (Morin, 1966). El sincretismo tiende a unificar dos sectores de la cultura industrial: el de la información y el de lo imaginario o de la ficción. En este punto los noticieros actuales con características de entretenimiento son producto de una cultura de masa que en mayor o menor medida hacen participar al espectador del espectáculo pero siempre a través de intermediarios, en este caso, un tipo de formato periodístico que circula en los medios. Pero, esta capacidad que insinúa Morin que posee tanto la industria de los medios como los

¹ Teoría y técnica retórica de dialogar y discutir para descubrir la verdad mediante la exposición y confrontación de razonamientos y argumentaciones contrarios entre sí.

consumidores de contenidos para influenciarse mutuamente, revela la relación producción-consumo. (Ibidem, 2018)

Eco, en su famoso ensayo “apocalípticos e integrados”, identifica a este cambio de estrategia de comunicación, que muta de lo formal al entretenimiento, más bien como un “servicio televisivo” que comunica varias formas de espectáculo impuestas o ideadas a propósito para el servicio televisivo (Eco, 1965), tomando este concepto de servicio y si se lo entreteje con las características sincréticas de la cultura de masa que describe Morin, se puede observar como el consumo cultural inside, nivela y homogeniza debido a que busca al más amplio público para lograr el mayor consumo en torno a una oferta y demanda. Hay dos rupturas marcadas en los noticieros locales en los cuales se puede observar como este sincretismo ingresa al periodismo para ser televisado e instalarse hasta hoy, pero está claro que no solo la evolución de la cultura de masa es el factor principal de este cambio, sino también, otro factor angular es la “lucha” por la atención del público, ya que se generó una baja en el encendido total², probablemente por la migración hacia otras pantallas e internet. La televisión de aire está frente a una crisis donde por un lado están pesando sus contenidos y su estabilidad de programación y por otra parte, la aparición de nuevos modos de comunicación que compiten por el mismo público (Prieto, 2014). Esta competencia por el mismo público es lo que Haber Simón, llama “economía de la atención” donde la falta de atención del usuario se convirtió en un costo que los medios de comunicación deben computar para captarla, ya que:

Lo que la información consume es bastante obvio: consume la atención de sus consumidores. Por lo tanto, una gran cantidad de información crea una pobreza de atención y la necesidad de asignar esa atención eficientemente entre la abundancia de fuentes de información que podrían consumirla. (Simon, 1971)

Ante la vorágine de los noticieros centrales (Telefe, El Trece) por captar la atención del televidente, competir en un ecosistema digital y construir un vínculo con la audiencia, el periodista de este tiempo intenta ser un curador de noticias.

Sistema llevado a cabo por un especialista (el content curator) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos, ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma. (Codina, 2018. pp8)

² Encendido total: Cantidad de televisores prendidos que sirven como indicadores de niveles de audiencia.

Ante tanta información, inmediatez y complacencia automatizada³ alrededor del usuario, los noticieros intentan dar mayor calidad o diferencial informativo al televidente.

La estrategia metodológica adoptada para esta investigación es de carácter descriptivo, ya que busca describir y diferenciar como un noticiero informativo se distingue en sus formas de comunicar en comparación con otro, en determinados tiempos y espacios, para encontrar la ruptura periodística y dar respuesta a la pregunta inicial de la problemática. Este trabajo está inscripto en un paradigma positivista aplicado a un enfoque cuantitativo y como técnica de recolección de datos se utilizó el análisis de contenido. La población abarcada para la muestra fueron los programas de noticieros de Telefe y El Trece, que se tomaron en base al periodo entre 2000 y 2022 emitidos en Buenos Aires. La misma es de carácter probabilístico aleatorio, se tomaron al azar cinco programas emitidos al aire, por cada año. Siendo así en el conteo total del corpus se analizaron 220 piezas. Las unidades de análisis fueron extraídas de ArchivoDiChiara y DaroVHS, videotecas que almacenan material digitalizado que fue emitido en televisión Argentina. Para el procesamiento de datos del corpus se diseñó y utilizó una plantilla de análisis junto a un libro de código para rastrear determinadas variables que serán desarrolladas a lo largo del artículo.

Resultados y Discusión

Para el resultado de los datos en el libro de códigos se utilizaron diferentes variables e indicadores que permitieron identificar el año exacto en el que se produce la ruptura del noticiero introduciendo nuevas estrategias de comunicación, y a raíz de eso, saber que hitos ocurrieron ese año para dicha transformación. Tres variables operacionales claves en este análisis fue identificar el estilo en el que eran narradas las noticias (informativo, opinativo, sensacionalista) dando así como esta última la que reúne todas las características para identificar la “espectacularización” del noticiero, o mejor dicho, el sincretismo del mismo. Este análisis está compuesto por otras variables e índices que se irán desarrollando (estrategias de comunicación audiovisual, incorporación de formatos/géneros/estilos periodísticos, curación de contenido).

³ Confianza excesiva que se le da a la inteligencia artificial.

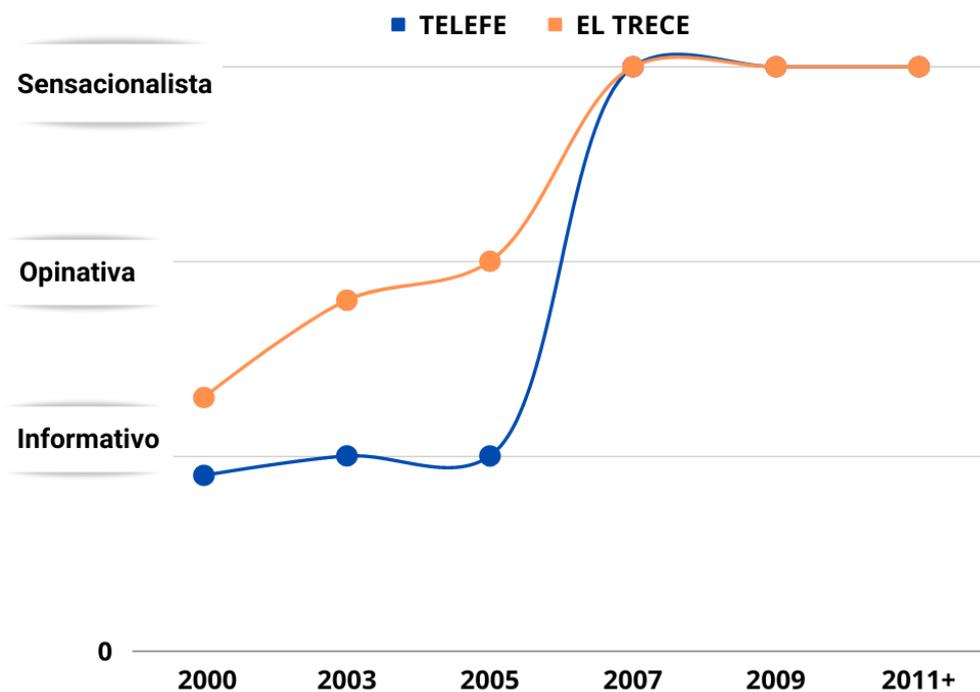


Figura 1: Gráfico comunicacional de propia elaboración para dar a conocer el año de ruptura de los noticieros en su estrategia de comunicación.

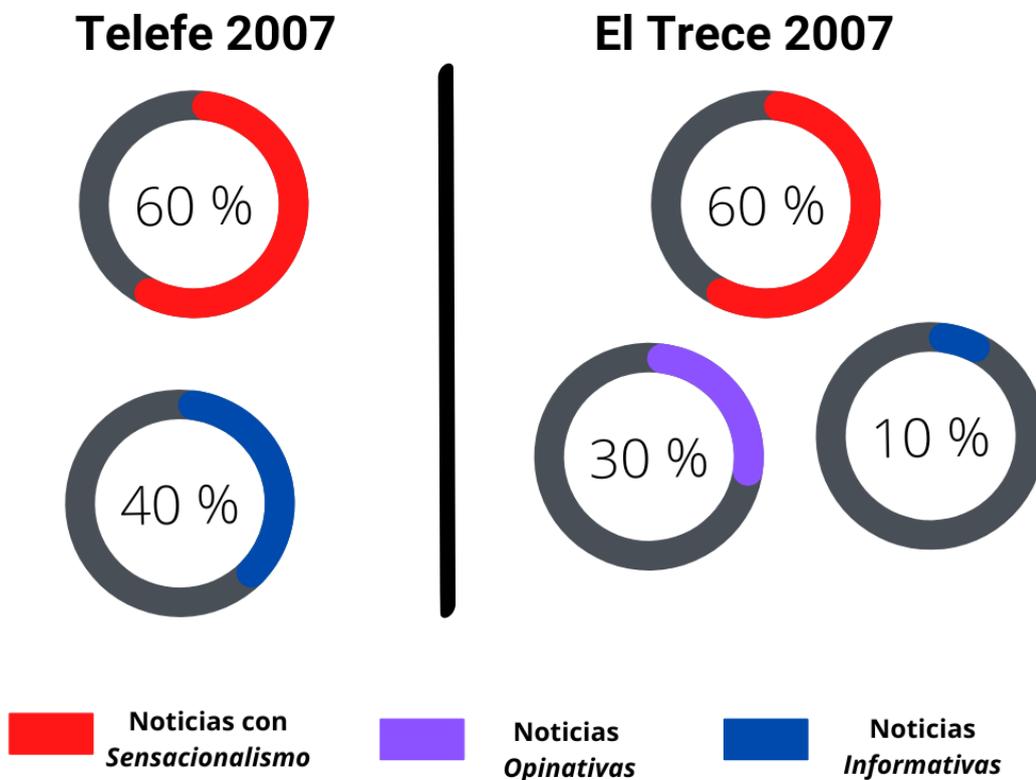


Figura 2: Figura comunicacional de propia elaboración para expresar los porcentajes de los estilos de comunicación de Telefe y El Trece en 2007.

En los hallazgos de la investigación se pudo identificar que el año que se detectó la disrupción periodística con características de entretenimiento se da en el año 2007. Por un lado, en este año cinco de los programas analizados de Telefe; tres de ellos presentaron índices de un periodismo sensacionalista. Por otro lado, cinco de los programas analizados de El Trece; tres presentaron espectacularización en la narración de las noticias y dos teñidos de opinión con algunas noticias netamente informativas. A partir del 2004 hubo un cambio en la manera en que se manejaba la noticia en Argentina porque para ese año cada noticiero encontró su estilo. América tenía una mirada mucho más superficial sobre lo social, sin tanto análisis; el noticiero del 9 daba más bandazos informativos; el 13 era un noticiero de opinión; y Telefe contaba la historia sin mechar opinión (Pelitti, 2008). Hasta antes del año marcado como el disruptivo se podía observar el curso o estilo adoptado de cada noticiero; donde Telefe se dedicaba a dar las noticias de manera neutra y El Trece, con opinión, pero aún así ninguna noticia de ambos programas contenían sensacionalismo.

Como se mencionó otras de las variables operacionales que permitieron detectar esta transición fueron los formatos periodísticos y las estrategias de comunicación audiovisual aplicada en los programas. Anteriormente cuestiones como la tecnología ocupaba un segundo plano en la narración de noticias, los gráficos eran normales, la edición de los informes era con video e imágenes simples y muchos de ellos al crudo. Las secciones eran marcadas dándole mayor lugar a noticias de economía, política e internacional con especialistas; mientras que la sección de deporte eran noticias de color que se usaban como distensión hacia el final del noticiero con información de fútbol, tenis y automovilismo. Hechos policiales, violaciones y asesinatos que hoy se utilizan como relatos ficcionalizados eran completamente noticias sobrias y con matices informativos. Pero desde el año señalado y los próximos en adelante sufrieron varias modificaciones, por empezar, desde el 2000 al 2022 ambos canales de noticias experimentaron al menos tres renovaciones en la escenografía, logo y grafts; aparecen noticias de color e insolitas no “dignas” de un informativo con el fin de distender al televidente como, por ejemplo, una competencia de burros en Mina Clavero. Noticias cada vez más cargadas de opinión editorial por parte de ambos canales tomaron lugar, como “Ola de inseguridad en La Plata” que, años más tarde, hechos de inseguridad social ocuparían un lugar privilegiado en los noticieros haciendo protagonista al ciudadano, saliendo a la calle, con más tiempo de aire. Se empiezan a notar informes de investigación más elaborados o crónicas interpretativas con títulos llamativos o ganchos para atraer al televidente como el caso de la familia Pomar; “Libre tras las rejas”; “Vivir donde sea”; etc. Comienzan las

coberturas más amplias a muertes de figuras conocidas, visitas de celebridades y elecciones presidenciales, pero al mismo tiempo, la incorporación de especialistas en opinión pública, salud, policiales o espectáculo toman relevancia. Telefe, por su parte, incluye la sección de tecnología con Federico Inni, quién trae noticias sobre consolas portátiles, webcam, viajes a las oficinas de Google y celulares emergentes del momento.

En 2007 el sincretismo en las noticias comenzó a hacerse más habitual y crecer año tras año hasta llegar a convertirse en noticieros de entretenimiento como en el presente lo conocemos. Ahora bien; ¿Qué ocurrió en 2007 para que sea el año que marcó la sustitución de las narrativas periodísticas de los noticieros? Alrededor de este año acontecieron tres hitos que fueron desencadenantes para que se origine el declive de los noticieros a un producto de tipo de entretenimiento. Para empezar como primer hito, el encendido total de la TV en un promedio anual registró uno de los primeros descensos que se comparó entre 2005-2007. Según un estudio realizado por la consultora EPM⁴, sobre la base de TV Data⁵ de Ibope, mientras en el período de enero a julio de 2005 el encendido de TV fue de 32,5 puntos, en los mismos meses de 2006 el promedio cayó a 32,4 y en 2007 el rating acumulado en ese lapso fue de 29, se percibe una disminución de la audiencia respecto de los valores históricos de la TV en general (Respighi, 2007). Para este año los hábitos de consumo cultural, pero precisamente el audiovisual, se vieron modificados por la masividad de los medios digitales. En este razonamiento, los argumentos que explican la baja en el encendido de la TV tienen su anclaje en que el uso de la videograbadora, el DVD player o el videojuego, la utilización de la computadora, Internet y los reproductores portátiles comenzaron ser los protagonistas quienes les empezó quitar horas de visionado a la TV. En contraparte siguiendo este razonamiento un segundo hito que se relaciona con la baja del rating total de aire, a causa de nuevas innovaciones tecnológicas, es que para 2007 según Reuters (2008), el uso de internet por banda ancha en los hogares de Argentina creció un 53,6 por ciento. El tercer hito es que para este mismo año fue el lanzamiento del primer iphone con geolocalización, función satelital y navegación en internet. En resumidas cuentas, la ruptura periodística de los noticieros coincide con las primeras bajas de encendido total y el tiempo en pantalla del televidente que es a causa de la migración a las primeras innovaciones tecnológicas, que al mismo tiempo, produjeron una creciente instalación de internet. Cuatro años más tarde esto sería aún más potenciado con la llegada de Netflix a la Argentina, quienes abren el juego a la

⁴ EPM: Enterprise Performance Management.

⁵ Datos estadísticos (en tiempo real) para agregar valor a las pantallas de los canales de Televisión.

oferta de transmisión de video bajo demanda desde dispositivos móviles, consolas de videojuegos y pantallas de TV con acceso a Internet (La Nación, 2011). Según afirmó un estudio de *Digital TV Research* (2014), para septiembre de 2011 la corporación adquirió 57 mil suscriptores en el país, que luego para los años venideros, se convirtió en una tendencia que fue en aumento.

Si bien ya se resaltó el año en que se produjo la variación de los noticieros y las causas de las mismas, aun así para 2013-2014 se registró durante el análisis del corpus una segunda anomalía que terminó por instaurar un noticiero ficcionalizado. Esta anomalía corresponde a la variable denominada “curación de contenido” en la que se analizó aquellas noticias provenientes de lo digital, pero además, al valor diferencial que los periodistas le dan a las noticias a partir de indicadores como caracterización y personificación de las mismas. A partir de 2014 se empezaron a traer tuits de los usuarios como extensiones o ampliaciones de las noticias o simplemente con el uso de un hashtag saber qué opinaba el televidente en redes sociales, esto se debe a que para ese año Twitter contaba con 4.7 millones de usuarios activos en la Argentina, según informó el sitio *Infotechnology*. “Los usuarios locales publicaban alrededor de 14 millones de tuits de forma diaria” (Infobae, 2014). Actualmente, los noticieros incluyen noticias puramente nativas de las redes sociales o usan videos de Tik Tok de tipo cómico para distender a la audiencia. Además, desde 2014 se instauró de una manera marcada que los comunicadores personifiquen las noticias con diferentes matices de voz, dándole valor añadido a la noticia y utilizando frases hechas con el fin de ficcionarlas para atrapar al televidente. Los informativos aumentaron las notas de color como, por ejemplo, el análisis de cuanto cuesta alquilar una casa en temporada de verano, al mismo tiempo, los conductores comienzan a demostrar una versión de ellos más descontracturada presentando camisetas de futbol o compartiendo un asado en el canal. Para este periodo el quiebre de los noticieros es claro y notorio, se introducen otros informes más de tipo sociedad como congelamiento de óvulos, favelas en Brasil, narcos o cementerios de autos. Se empieza a ocupar menos tiempo e importancia a hechos de política y economía para finalmente tornar un giro a noticias de informes especiales, investigación, sociedad y notas de color. Esto último se relaciona directamente con el crecimiento de la información digital, ya que para el 2013-2014 en la Argentina, la lectura de diarios estaba dentro de las cinco actividades online más frecuentes, según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (2013), que elaboró la Secretaría de Cultura de la Nación y que sondeó a 3.574 personas. Lo

que más hacen los usuarios locales para ese año es acceder a las noticias desde redes sociales (Clarín, 2014).

Ante este panorama la competencia comenzó a ser más inversiva por parte de los noticieros por captar la atención del espectador. En los argumentos de esta discusión es importante entender que esta segunda modificación en las estrategias de comunicación de los noticieros desde el año 2014, en adelante, se relaciona con el lugar que empezó a ocupar las redes sociales, los diarios online, la inmediatez de la información y los contenidos de las plataformas de streaming en cuanto a sus contenido para que capte el tiempo en pantalla de la TV. La decisión de ficcionar las noticias, darle un valor agregado, que se emitan crónicas de investigación o relatos de sociedad como en la actualidad lo hace Telefe y El Trece con contenidos como; “Del plan al laburo”, “Padres deudores”, “Así se hace”, “He vivido”, “Sobrevivientes”, “Economía en llanta”, “Metrobús ATR”, “Crónicas urbanas”, etc. Todo esto se relaciona con lo que en el marco conceptual se mencionaba de Morin, la evolución de la cultura de masas y el consumo cultural por productos que caen a un sincretismo, es decir, a un denominador común que lleva a los informativos a homogeneizar sus noticias. Otras de las razones es la oferta y demanda, relación que Morin menciona como una dialéctica compleja.

Ya que, por una parte, lo que se llama público es una resultante económica abstracta de la ley de la oferta y la demanda (es el público medio ideal) y por otra, las coacciones del Estado (censura) y las reglas del sistema industrial capitalista, pesan mucho sobre el carácter mismo de este diálogo. (Morin, 1966)

Los noticieros actuales afrontan el reto de ofrecer a la sociedad contenidos informativos que se adapten a los diferentes hábitos de consumo, lo que implica la creación de productos informativos innovadores, más allá del noticiario tradicional. El problema de caer en este “flagelo” es que la televisión convirtió al espectador en un dato de cuota de pantalla. Entonces, ¿Cómo se gana la batalla de los informativos? Las tácticas para fidelizar al televidente y obtener su atención muestran que no importa tanto la calidad del contenido, como si su efectividad. En su conjunto esto hace que los periodistas sean curadores de contenidos y ofrezcan nuevas narrativas porque cuando la noticia llega al televidente todo ya fue visto, es por esto que Barriga, en su ensayo de la crisis de los formatos informativos, afirma que:

El problema que sufren los telediarios es que hacen un resumen de aquello que no se ha visto durante el día. No obstante, con el desarrollo de las nuevas tecnologías tenemos tanta información en los dispositivos móviles que cuando llega la hora de emitir el telediario la audiencia ya sabe que tipo de información se va a contar. Por eso, actualmente, quienes consumen el telediario son una audiencia muy envejecida. (Barriga, 2019)

¿Qué pasa con la audiencia o los targets más jóvenes? En la actualidad lo que dispara las audiencias son las plataformas de televisión y video en streaming que crecen de manera imparable y así lo refleja el informe de “*Entertainment and Media Outlook 2018-2022*”, en consecuencia, hay un problema de audiencia y de ajuste de oferta y demanda porque estamos en la era de la tecnología y los “millennials”, son los consumidores que más demandan tecnología y redes sociales. Las noticias que aparecen en los medios tradicionales rara vez están protagonizadas por personas jóvenes o cubren las necesidades de estos grupos de edad (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, 2014) Este hecho contrasta con el carácter proactivo e impaciente que se atribuye a unas generaciones que se sienten protagonistas del nuevo panorama digital (DeVaney, 2015). Por lo tanto, los noticieros intentan crear un vínculo con la audiencia para fidelizar desde un periodismo que intenta transmitir las noticias de forma más cercana y honesta con el fin de crear vínculos más personales con el espectador manteniendo las labores periodísticas esenciales.

Ariel Hajmi, CEO de Kantar IBOPE Media, afirmó en una entrevista para Télam, que el streaming no le compite realmente a la televisión ni a los noticieros, sino que es la plataforma la que empieza a absorber parte de los encendidos, pero no es que el contenido televisión como lo conocemos empieza a perder. Por el contrario, a través de esas plataformas la TV de aire y los noticieros pueden llegar a otros grupos demográficos más jóvenes que si no, no los consumirían. Las plataformas de streaming empiezan a experimentar con la oferta de catálogo en vivo. Por eso Telefe Noticias ya tiene su noticiero 24 hs en Pluto TV. Otro ejemplo es como Paramount+, y Star+ que tienen todo el contenido de ESPN en vivo.

Como conclusión de esta discusión y análisis, se puede afirmar que en los noticieros del futuro se van a producir contenidos bajo demanda del sincretismo del espectador; pero los formatos que predomina en la actualidad, en vivo y en directo, van a sobrevivir porque la audiencia siempre necesita saber lo que ocurre en directo. El futuro del informativo es el que va a recuperar un periodismo cronista, que sale a la calle que al mismo tiempo te explica y te hace cómplice. Quizás ya no debería hablarse de audiencia tal como se la conoce, sino de

dividirla en comunidad. Si lo que se busca es mantener una cantidad de espectadores y generar una complicidad para fidelizar, es momento de entender quiénes serán los que consumiran el noticiero de aire en los próximos años y en qué formato. Por último, si nos remitimos a lo que mencionaba Prieto (2014) en el marco conceptual, los noticieros de aire se encuentran redefiniendo sus contenidos y estabilidad, en la competencia con otras pantallas digitales por el mismo público.

Síntesis

Después de analizar la problemática planteada para esta investigación y con la ayuda de la información que se obtuvo de los resultados de la metodología empleada, puedo afirmar que tanto las hipótesis como los objetivos del trabajo se cumplieron positivamente.

En primer lugar, se analizaron los cambios de estrategia de comunicación de Telefe y El Trece, en el período determinado utilizando un corpus efectivo que permitió arrojar los resultados esperados.

En segundo lugar, se cumplió con el objetivo específico de identificar donde se da el quiebre de los noticieros para que se cambie su estrategia de comunicación en modificar los estilos periodísticos de un noticiero formal a uno de entretenimiento. Al mismo tiempo, se respondió a la pregunta inicial de la problemática de saber cuáles fueron las causas que incidieron para que se modifiquen los noticieros. Como bien se analizó y desarrolló en el 2007 se da la ruptura inicial en los cambio de la narrativa de los noticiero a causa de la primera baja del encendido total de en la historia de la TV; este mismo hecho se relaciona con el cambio de consumo audiovisual de las primeras innovaciones tecnológicas y la migración hacia otra pantallas digitales como internet, las primeras computadoras, gameplay, etc. Que coincide con la primera demanda de instalación de banda ancha en Argentina.

En tercer lugar, a partir del análisis también se identificó que desde 2014 en adelante se intensificó y se instauró finalmente un periodismo ficcionalizado en los canales centrales de aire en Buenos Aires, a causa de la creciente atención que la audiencia le comenzaba a dar a la redes sociales y las plataformas digitales o de streaming. De esta manera a raíz del análisis se pudo confirmar la segunda hipótesis que se planteó para este trabajo en la cual se afirmó que los noticieros compiten con los medios digitales e internet porque cuando es momento de empezar el informativo todo ya fue visto a causa de la inmediatez, esto hace que los

periodistas se hayan convertido en curadores de noticias para darle un valor nuevo e innovador a los hechos. Esta hipótesis tuvo correlación con el tercer objetivo específico al comprobarse las maneras que las plataformas de streaming y las redes sociales se articulan con las formas genéricas de los noticieros.

Al final, los formatos de noticiero, pero más bien la televisión propiamente dicha, funciona de dos formas: por un lado, bajo demanda. Aquella donde el espectador tiene el poder, pero quiere un contenido que le aporte algo diferenciado que no pierda el tiempo, pero que le dé una perspectiva diferente que no encuentre en cualquier inmediatez digital, ya que a causa de esta inmediatez, los periodistas se transformaron en "content curator". Y, por otro lado, la televisión en vivo y en directo tiene que ser mucho más versátil y estar más tiempo en la calle.

En cuanto a la hipótesis inicial planteada se confirma cómo los noticieros centrales de Buenos Aires (Telefe, El Trece) desde 2014 en adelante comenzaron a reformularse para incorporar nuevas formas de comunicación para captar la atención de la audiencia, pero al mismo tiempo, crear un vínculo con ella. En cuanto si realmente sufren una crisis, más bien, el panorama tendría que ser leído de otra manera. Desde una mirada positiva se puede observar que nunca hubo mejores contenidos, ni de tantos temas o lugares, al igual de tanta cobertura informativa que ofrecen los medios en la actualidad gracias a las innovaciones tecnológicas; los programas de noticias atraviesan un momento de redefinición más que una crisis en sus formatos.

Referencias Bibliográficas

- Barriga, E. C. (2019). La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 322-323.
- Biederman, N. (8 de enero de 2022). *El rating ya no es lo que era: cómo se adaptan las mediciones al cambio en los consumos*. Telam SE. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202201/580321-rating-consumos-nueva-tecnologia-mediciones-usuarios-streaming-television.html>
- Botto, M. N. (2018). Edgar Morin. La cultura de masas como objeto de análisis. *Question/Cuestión*, 1(60), e094-e094.
- Clarín.com. (8 de diciembre de 2016). *Aumenta el consumo de noticias online*. Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/Aumenta-consumo-noticias-online_0_SkmxpYdqDQl.html
- Codina, L. (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Barcelona. Universitat Pompeu Fabra, Facultad de Comunicación, Área de Formatos Digitales e Interactivos, 2018. 32 p. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/34369/Codina_cura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2014). *Jóvenes y medios de comunicación: el desafío de tener que entenderse*. Recuperado de <http://www.aparagon.org/wp-content/uploads/2014/07/jovenes-me-dios-comunicacion.pdf>
- DeVaney, P. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.

- Digital TV News. (24 de julio de 2014). *Digital TV Research Provides Netflix subscribers split by country*. Recuperado de <https://www.digitaltvnews.net/?p=24468>
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España.
- Estrada, F. (2008). Economía y racionalidad de las organizaciones. Los aportes de Herbert A. Simon. *Revista de Estudios Sociales*, (31), 84-103.
- Gordillo Álvarez, I., Guarinos, V., Checa Godoy, A., Ramírez Alvarado, M. D. M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F. J., ... & Pérez-Gómez, M. Á. (2012). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (9), 93-106.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ecuador: Editorial Quipus.
- Grau Rebollo, J. (2002). Antropología audiovisual: fundamentos teóricos y metodológicos en la inserción del audiovisual en diseños de investigación social. *Antropología audiovisual*, 11-284
- Infobae.com. (16 de junio de 2014). *Argentina tiene 4,7 millones de usuarios activos de Twitter*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/2014/06/16/1573276-argentina-tiene-47-millones-usuarios-activos-twitter/>
- Morin, E., Uría, R., & Bru, C. M. (1966). *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Taurus.
- Lanacionar. (5 de septiembre de 2011). Netflix debuta en Argentina con un plan de 39 pesos. La Nacion. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/netflix-debuta-en-argentina-con-un-plan-de-39-pesos-nid1403594/>

- Pedrizza, S. B. (2016). El “infoentretenimiento” en las noticias sobre asuntos europeos. *Sphera Publica*, 2(16), 112-136.
- Pelitti, P., Mársico, V., & Casazza Herrera, M. I. (2008). Los noticieros en la televisión actual. *Question*, 1.
- Radunski, P. (1999). Management de la comunicación política. La americanización de las campañas electorales. *Globalización, democracia y medios de comunicación*, 179-198.
- Requena, J. G. (1988). El Discurso Televisivo Espectáculo de la Posmodernidad. Madrid. Ediciones Críticas
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. *Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía*.
- Staff, R. (14 de Marzo de 2008). Uso de banda ancha en hogares de Argentina crece 53, 6 pct 2007: informe. U.S. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/negocios-internet-argentina-informe-sol-idLTAN1443723120080314>

Anexo 1

Libro de código para evaluar Cambios de estrategia de comunicación en los noticieros centrales de canales de aire en Buenos Aires
--

A) Datos de identificación básicos del programa:

1. Canal de aire del programa
2. Año del programa

B) Estrategias de comunicación: “Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente (...) Los medios son los encargados de mostrar las realidades de los sistemas, reflejando cada uno de los aciertos y negativas sociales, culturales, políticas, económicas, entre otras, que afrontan las sociedades.” (Rios, 2020)

1. Maneras en las que el comunicador narra la gran mayoría de las noticias.

1 = Neutral: Información sobre un hecho o un conjunto de hechos que se presentan en un lenguaje neutro.

2 = Sensacionalista: Tendencia de algunos medios informativos a presentar las noticias destacando sus aspectos más llamativos, aunque sean secundarios, con el fin comercial de provocar asombro o escándalo.

3 = Opinativa: Noticia argumentativa que se caracteriza por presentar el punto de vista personal de un autor sobre algún tema.

2. Formas de presentar el noticiero: Inicio del programa noticioso

1 = Saludando al televidente: Dándole la bienvenida al televidente a una nueva emisión

2 = Con una noticia de último momento: Suceso informativo de gran relevancia informativo que debe informarse con urgencia.

3 = Con una noticia sensacionalista: Noticia que produce sensación, emoción o impresión.

3. Formas de cerrar el noticiero: Fin del programa noticioso

1 = Despidiendo al televidente

2 = Con una noticia de redes sociales: Noticia proveniente de Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok. Ya sea historia, reel, video o foto.

3 = De manera formal: Saludo con respeto, cordial y serio

4 = De manera descontracturada: Saludo informal, libre, disruptivo.

4. Maneras de dirigirse a la audiencia

1 = Formal de manera unidireccional: Que se dirige en una dirección al hablar y hay una asimetría.

2 = Haciéndolo participe del noticiero: Se dirige sabiendo que del otro lado hay un televidente que es parte y le habla de manera directa

5. Observar la distribución del espacio dentro del estudio y la aproximación entre comunicadores

1 = Conductores en una mesa principal y panelistas en secciones aparte

2 = Conductores y panelistas en una gran mesa principal

6. Descripciones sobre los cambios en dar la noticias

1 = Las noticias se presentan con espectacularidad: Narrar una noticia con dramatismo o ficcionada

2 = Las noticias se presentan con neutralidad: Narrar una noticia netamente de manera informativa

7. Código de vestimenta: Un código de vestimenta es un conjunto de reglas, a menudo escritas, con respecto a la ropa. Los códigos de vestimenta se crean a partir de percepciones y normas sociales, y varían según el propósito, las circunstancias y las ocasiones.

7.1. Vestimenta formal: Incluye prendas de etiqueta que denotan seriedad como blazer, trajes, vestidos enterizos, blusas, camisas, zapatos o tacos

0= No

1= Sí

7.2. Vestimenta informal: Incluye prendas poco formales o ceñidas al cuerpo que son semi formales o casuales como zapatillas, remeras, etc.

0= No

1= Sí

7.3. Paleta de colores solido como blanco, negro, azul o gris

0= No

1= Sí

7. 4. Paleta de colores vibrantes como naranja, rojos, violeta, verdes

0= No

1= Sí

C) Estrategias de comunicación audiovisual: “La comunicación audiovisual es el proceso en el cual existe un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separado como en conjunto. La mediación tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación.” (Grau Rebollo, 2002)

1. Planos de cámaras: Refiere la proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre.

1.1 plano medio: Un ángulo de cámara desde una distancia media o a la cintura

0= No

1= Sí

1.2 plano medio conjunto: Plano en el que hay más de una persona en el encuadre

0= No

1= Sí

1.3 primer/primerísimo primer plano: Presenta con detalle personas y objetos enfocados desde muy cerca.

0= No

1= Sí

1.4 plano general: Aquel que presenta un entorno o un paisaje de grandes dimensiones, en este caso, el plató de televisión

0= No

1= Sí

2. Cuantificación de tomas de cámara: Contar la cantidad de planos impresos en pantalla

2.1 Se mantiene en plano medio al periodista gran parte de la narración de la noticia

0= No

1= Sí

2.2 Se mantiene en plano medio conjunto a los conductores gran parte de la emisión

0= No

1= Sí

2.3 Se utiliza primer/primerísimo primer plano para dar espectacularidad a la narración de la noticia

0= No

1= Sí

- 3. Construcción de planos en la pantalla:** Cuantos planos se entrelazan en la pantalla al mismo tiempo como por ejemplo: mostrar al periodista desde el estudio y al cronista desde la calle

0= No hubo

1 = 2

2 = 2 o más

- 4. Incorporación de tecnología:** Se utilizan grandes pantallas en mejor calidad de emisión HD o full K, luces o programas de robotización.

4.1 Se interactúa la noticia con pantallas grandes en el estudio

0= No

1= Sí

4.2 Se utiliza luces o efectos durante la emisión del programa

0= No

1= Sí

D) Formato y género periodístico: Un formato es el concepto o idea de un programa que tiene una combinación única de elementos (escenografía, reglas, dinámica, temática, conductores...) que lo hace único y lo diferencia claramente de los demás. También debe poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin perder su esencia y su fin. Sin embargo, el género es una estructura narrativa que dentro de ella se divide por subgéneros con estilos informativos, interpretativos y opinativos.

1. Incorporación de formatos, géneros y estilos periodísticos

1.1. Incorporación de crónicas interpretativas: La que ofrece los datos informativos esenciales pero, sobre todo, interpretaciones y juicios del cronista. La crónica se ocupa de cómo suceden los hechos y, en el caso de la interpretativa, también del por qué.

0= No

1= Sí

1.2. Incorporación de notas de opinión: Informe argumentativo que se caracteriza por presentar el punto de vista personal de un autor sobre algún tema con el fin de formar un pensamiento en el espectador.

0= No

1= Sí

1.3. Incorporación de informes sobre periodismo de investigación: Es aquel que se realiza a través de la iniciativa y el trabajo del periodista sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto

0= No

1= Sí

1.4. Incorporación de reportajes especiales: Documental planificado cuyo propósito es informar; a pesar de ello, puede incluir opiniones personales del medio

0= No

1= Sí

E) Adjetivación en las noticias: El adjetivo es una palabra que aporta información que puede ser desechada en la noticia. Su uso excesivo puede saturar la narración de valoraciones en términos innecesarios que opacarían la información verdaderamente relevante de la noticia

1. Palabras objetivas: Las palabras objetivas son la cualidad de ser imparcial, de valorar la verdad y realidad independientemente del sujeto

1 = Gran parte de la narración de las noticias

2 = En todas las narraciones de las noticias

3 = Poca o casi nula en la narración de las noticias

2. Palabras adjetivas: Conjuntos de palabras que sirven para describir o calificar algo. El núcleo de este conjunto de palabras siempre es un adjetivo calificativo, que ofrece características o cualidades del sustantivo.

1 = Gran parte de la narración de las noticias

2 = En todas las narraciones de las noticias

3 = Poca o casi nula en la narración de las noticias

3. Cantidad de adjetivos en general por programa

1 = De 1 a 5

2 = de 5 a 10

3 = Más de 10

F) Curación de contenido: “Sistema llevado a cabo por un especialista (el content curator) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos, ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma.” (Codina, 2018, pp8)

1. Noticias extraídas de lo digital: Formato como video, reel, fotos, historias proveniente de lo digital.

1.1 Redes sociales: Comprende Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube

0= No

1= Sí

1.2. Portales de noticias: Mostrar noticias de otros medios digitales

0= No

1= Sí

1.3. Web: Noticias extraída de su propio medio web o muestran/mencionan su portal de noticias

0= No

1= Sí

2. Caracterización y personalización de noticias: Darle un diferencial a la noticia

2.1. El Comunicador le agrega un valor añadido a la narración de la noticia

0= No

1= Sí

2.2 El comunicador personifica la noticia agregando color y matices en su voz

0= No

1= Sí

2.3. El comunicador presenta la noticia con un “gancho” que atrape al televidente

0= No

1= Sí

Anexo 2

Plantilla de codificación para evaluar Cambios de estrategia de comunicación en los noticieros centrales de canales de aire en Buenos Aires
--

N° de codificación	Criterios de codificación
	A) Datos de identificación básicos del programa
	1. Canal de aire del programa
	2. Año del programa
	A) Estrategias de comunicación
	1. Maneras en las que el comunicador narra la gran mayoría de las noticias.
	2. Formas de presentar el noticiero
	3. Formas de cerrar el noticiero
	4. Maneras de dirigirse a la audiencia
	5. Observar la distribución del espacio dentro del estudio y la aproximación entre comunicadores
	6. Descripciones sobre los cambios en dar la noticias
	7. Código de vestimenta
	7.1. Vestimenta formal
	7.2. Vestimenta informal
	7.3. Paleta de colores solido
	7. 4. Paleta de colores vibrantes
	B) Estrategias de comunicación audiovisual:
	1. Planos de cámaras
	1.1 plano medio
	1.2 plano medio conjunto
	1.3 primer/primerísimo primer plano
	1.4 plano general
	2. Cuantificación de tomas de cámara
	2.1 Se mantiene en plano medio al periodista gran parte de la narración de la noticia
	2.2 Se mantiene en plano medio conjunto a los conductores gran parte de la emisión
	2.3 Se utiliza primer/primerísimo primer plano para dar espectacularidad a la narración de la noticia
	3. Construcción de planos en la pantalla

	4. Incorporación de tecnología
	4.1 Se interactúa la noticia con pantallas grandes en el estudio
	4.2 Se utiliza luces o efectos durante la emisión del programa
	C) Formato y género periodístico
	1. Incorporación de formatos, géneros y estilos periodísticos
	1.1. Incorporación de crónicas interpretativas
	1.2. Incorporación de notas de opinión
	1.3. Incorporación de informes sobre periodismo de investigación
	1.4. Incorporación de reportajes especiales
	D) Adjetivación en las noticias:
	1. Palabras objetivas
	2. Palabras adjetivas
	3. Cantidad de adjetivos en general por programa
	E) Curación de contenido:
	1. Noticias extraídas de lo digital
	1.1 Redes sociales
	1.2. Portales de noticias
	1.3. Web
	2. Caracterización y personalización de noticias:
	2.1. El Comunicador le agrega un valor añadido a la narración de la noticia
	2.2 El comunicador personifica la noticia agregando color y matices en su voz
	2.3. El comunicador presenta la noticia con un “gancho” que atrape al televidente