

2º Foro de Periodismo Digital de Rosario

Periodismo Digital en un paradigma de transición



Irigaray, Fernando

Periodismo Digital en un paradigma de transición / Fernando Irigaray; Dardo Ceballos; Matías Manna. - 109 p.; 21x29,7 cm.

ISBN: 978-987-1315-93-2

Medios de Comunicación. I. Irigaray, Fernando II. Ceballos, Dardo III. Manna, Matías. CDD 302.23

ISBN: 978-987-1315-93-2

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723.

Marca y características gráficas registradas en la Oficina de Patentes y Marcas de La Nación

>: *Dirección de Comunicación Multimedial.*

Secretaría de Comunicación y Medios.

Universidad Nacional de Rosario.

- ***multimedial@unr.edu.ar***

>: *Carrera de Posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva.*

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Universidad Nacional de Rosario.

- ***cdi@fcpolit.unr.edu.ar; cdiunrgmail.com***

>: *Fundación La Capital.*

- ***fundacion@lacapital.com.ar***

>: Diseño de Interior y Tapa: Joaquín Paronzini

>: Corrección: Marcelo Colman

Licencia:  **creative commons**

>: Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina

>: Usted es libre de:

- copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra

Bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciente.

- No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.

- Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

La totalidad de este libro se puede descargar desde este sitio web: **<http://www.fpdrosario.com.ar>**

Este espacio abierto y comunidad virtual permitirá la generación de contenidos y la interacción entre los interesados en el periodismo digital.



2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario

Periodismo Digital
En un paradigma de transición

2010

Editores:

Fernando Irigaray
Dardo Ceballos
Matías Manna

Índice

<i>Prólogo</i>	05
<i>La comunicación y el periodismo digital como desafío permanente</i> Laura Bartolacci –Fundación La Capital	08
<i>Futuros buscan presentes</i> Roberto Igarza.....	10
<i>Ejemplificación del uso de herramientas multimediales, interactivas e hipertextuales en la redacción de la revista digital Re-Play</i> Candela Bianchi - Maribel Conde	23
<i>Experiencia en comunicación institucional digital: proyectos subportal y blog de la Secretaría de Cultura y Educación Municipal</i> Horacio Ríos - Ana Idígoras	31
<i>Comunicación y periodismo en tiempos de convergencia</i> Fernando Irigaray - Marcelo Colman - Dardo Ceballos.....	37
<i>El periodista digital como artesano de la información</i> Ignacio Negri	44
<i>Repensando un medio</i> Francisco Sanguineti	53
<i>La convergencia de medios, mucho más que el todo en uno</i> Virginia Giacosa.....	59
<i>Entrevista a Sandra Crucianelli</i> Realizada por Matías Manna	64
<i>Entrevista a Guillermo Franco</i> Realizada por Dardo Ceballos	68
<i>La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales</i> Tíscar Lara	75
<i>Medios y redes sociales: El inicio de la conversación. La experiencia de LAVOZ.com.ar en Córdoba, Argentina</i> Franco Piccato	82
<i>La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas</i> Alejandro Rost.....	96

Prólogo y presentación

La realización del Foro de Periodismo Digital de Rosario pretende anualmente crear un espacio de reflexión que contribuya a la redefinición de las prácticas, roles y modos de producción de la profesión periodística. A través de conferencias, mesas temáticas, debates y diálogos se enmarca en la necesidad de construcción de nuevos modos y nuevos lenguajes que permitan un camino de avance hacia el cumplimiento de nuevas exigencias comunicativas dentro del periodismo digital.

Integrar un debate crítico y pertinente entre el mundo académico y profesional sobre las problemáticas de los medios digitales de comunicación, indagar sobre los modelos de producción de información actuales en esos medios y generar espacios de articulación entre los protagonistas del periodismo digital de Rosario, son algunos de los objetivos planteados por los organizadores.

La publicación de un libro que agrupe lo sucedido durante el Foro y que contribuya a nuevos espacios de análisis es otra de las necesidades que posibilitan expandir perspectivas de interpretación a toda persona interesada en la temática.

Este libro en su totalidad se puede descargar desde el sitio web del Foro (<http://www.fpdrosario.com.ar>) bajo una licencia *Creative Commons* que permite la copia, distribución, exhibición y ejecución de la obra libremente con mínimas condiciones (atribución al autor e imposibilidad de uso comercial). En esta edición se pretende continuar con lo ocurrido en 2009 con el libro **“Primer Foro de Periodismo Digital de Rosario. Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes”**. Más allá de la emisión de este libro en formato papel, que fue entregado sin cargo a instituciones educativas y profesionales relacionados con la temática, en su formato digital fue descargado por más de 1000 personas con posibilidad de ser ejecutado en sitios de destacada trayectoria, como el de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (<http://www.fnpi.org>) o en el *weblog* personal del Dr. Roberto Igarza (<http://robertoigarza.wordpress.com/>).

La segunda edición del Foro de Periodismo Digital se realizó en septiembre de 2009 en el auditorio de la Fundación OSDE. Este Foro tuvo cerca de 400 inscriptos con la participación de alumnos pertenecientes a carreras relacionadas con el periodismo del nivel terciario y universitario, profesionales y representantes de medios de comunicación e instituciones relacionadas a la comunicación digital.

Roberto Igarza (Universidad Austral) inauguró este Foro con una conferencia magistral denominada “Futuros buscan presentes”. Igarza inició su conferencia motivando a despertar nuevas perspectivas en relación a conceptos del periodismo.

“Los nuevos medios implican cambios en paradigmas en los que la profesión se reconfortaba. El primero de ellos, tal vez el más importante y que debería desvelarnos cada noche, es la traslación de un modelo autoritativo de distribución del conocimiento a un modelo social”, sostuvo.

En este camino, podremos encontrar una constante en su discurso: “Sabemos que hubo un

tipo de periodismo en el pasado. Qué periodismo habrá no lo sabemos bien. El gran interrogante es saber qué tipo de periodismo tiene futuro”.

La conferencia realizada por Igarza significó un fuerte análisis posterior en sus oyentes. Alumnos y docentes de la carrera de posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva, alumnos del Seminario de Integración y Producción (comisión Periodismo Digital) de la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales y usuarios inscriptos en la web de este Foro nos presentan preguntas, debates, destacados que sirven como complemento pertinente en los objetivos planteados por el autor del libro “Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural”.

Nuevos medios de comunicación que especifican en la producción de contenidos culturales tuvieron su aporte. En “Ejemplificación del uso de herramientas multimediales, interactivas e hipertextuales en la redacción de la revista digital *Re-Play*”, observamos nuevos modos de escritura en la web. *Re-Play*, revista digital cultural, innova por su estilo y narración. En otro artículo, Candela Bianchi y Maribel Conde argumentan sobre las “nuevas necesidades de escritura y lectura para un periodismo cultural 2.0”.

Los roles de las instituciones y su vinculación con la comunicación digital fue otro de los ejes del Foro y en “Experiencia en comunicación institucional digital: proyectos subportal y blog de la Secretaría de Cultura y Educación Municipal”, Horacio Ríos y Ana Idigoras exhiben las estrategias utilizadas en el portal para generar un contacto directo entre los artistas, los gestores y el público. Potenciar y aumentar la calidad de las comunicaciones entre las áreas de la Secretaría y la sociedad es uno de los objetivos centrales en sus tareas dentro del sitio digital.

Fernando Irigaray junto a Marcelo Colman y Dardo Ceballos presentan “Comunicación y periodismo en tiempos de convergencia”, donde se aborda la producción de contenidos desde una óptica trans-mediática, con una propuesta generada por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario dentro de su plataforma digital.

La continuidad del libro se relaciona a ponencias otorgados por periodistas que se encuentran trabajando en medios de comunicación digitales en Rosario. En “El periodista digital como artesano de la información”, Ignacio Negri desde su experiencia con *ON24* comenta: “Con la incursión cada vez más frecuente y temprana de periodistas a las plataformas digitales de información, la función de los mismos se multiplica dejando de ser redactores de una noticia para transformarse en verdaderos artesanos de la información”.

“Es evidente que no va a tener la misma repercusión en los buscadores titular una noticia “Adiós al rey del Pop” que “Murió Michael Jackson”. La mayoría de las personas al buscar información sobre la noticia pondrá una serie de palabras claves: murió, muerte, Michael, Jackson, falleció; difícilmente use para su búsqueda las palabras claves: adiós, pop, rey”, sostiene Francisco Sanguinetti que cita una experiencia que lo involucra dentro de la web *Notiexpress* en relación a una pregunta que comienza a tener cada vez mayores repercusiones: “¿Escribir para Google o no?”.

Rosario3 también deja su perspectiva dentro del libro con “La convergencia de medios, mucho más que el todo en uno”. Virginia Giacosa expondrá sobre los desafíos que dispara la convergencia de medios: “Se necesita de tres condiciones básicas para hacer posible la convergencia: planificación, innovación y formación. La planificación en el plano editorial y no sólo en el administrativo o gerencial. La innovación debe apuntar a los aspectos tecnológicos pero también a los comunicativos. Y la formación para fomentar el uso profesional de los recursos digitales por parte de los periodistas, que son sin duda el eje de este cambio”.

Como en la primera edición publicada en 2009, este libro presenta en su parte final artículos y entrevistas actuales con autores, investigadores y especialistas en el periodismo digital.

Para esta ocasión, Sandra Crucianelli (Centro Knight para el Periodismo en la Universidad de Texas) especializada en Periodismo de Investigación y Periodismo de Precisión, introduce varias herramientas digitales básicas para periodistas y comenta: “En la actualidad, muchos usuarios ya no necesitan de los medios tradicionales para marcar su agenda temática porque se enteren por otros lados”.

La sigue la especialista española en comunicación y educación en la era digital, Tíscar Lara (Universidad Complutense de Madrid) publica un artículo “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, donde aclara: “En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales”.

Franco Picatto, coordinador de proyectos digitales de La Voz del Interior de Córdoba, en “Medios y redes sociales: el inicio de la conversación. La experiencia de LAVOZ.com.ar en Córdoba” exhibe en su artículo perspectivas y datos importantes sobre la incidencia en el periodismo digital de las denominadas redes sociales.

Finalmente, Alejandro Rost, doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y docente e investigador en la Universidad Nacional del Comahue en “La participación en el periodismo digital: muchas preguntas y algunas posibles respuestas”, deja en claro interrogantes abiertos que permiten una reflexión de las prácticas profesionales.

La comunicación y el periodismo digital como desafío permanente

Laura Bartolacci - Fundación La Capital

La presente publicación refleja las conclusiones del Segundo Foro en Periodismo Digital, realizado en Rosario en septiembre de 2009. Una iniciativa compartida con la Universidad Nacional de Rosario, Fundación La Capital y Fundación Osde.

Fundación La Capital tiene como misión desarrollar espacios de pensamiento, expresión y educación articulando actividades propias de los medios de comunicación con actores sociales, académicos y culturales. Fue creada en la ciudad de Rosario y pertenece a un grupo de medios que apuesta a aumentar su competencia y sus negocios en el mundo digital. Con un *know-how* importante en los medios tradicionales, en la actualidad Uno Medios está estratégicamente orientado a generar a corto y mediano plazo contenidos multiplataforma.

A lo largo de estos diez años nos esforzamos por mantener y profundizar el compromiso asumido con determinadas temáticas sociales, culturales y académicas. En este sentido, el Área Académica se ha planteado como desafío central promover y sostener espacios de debate, formación e investigación entre el ámbito académico y el grupo de medios de comunicación, a fin de ampliar y enriquecer los canales de llegada hacia la sociedad más allá de los contenidos informativos, aumentando la calidad y el compromiso empresarial y comunicacional.

El constante avance tecnológico impacta en la evolución de los medios tradicionales (las radios, los diarios en papel, la televisión y los cables) hacia distintas plataformas como Internet y la telefonía celular. Eso nos obliga a generar nuevos tipos de contenidos marcados por nuevas formas de producción y gestión de la información, lo cual lleva a un cambio en los roles y las tareas de quienes trabajan en los medios. Esta nueva necesidad demanda una formación específica de los profesionales del periodismo y la comunicación.

La alianza y el trabajo conjunto con la Dirección de Comunicación Multimedial dependiente de la Secretaría de Comunicación y Medios de la Universidad Nacional de Rosario ha posibilitado generar un rico espacio de articulación plasmado en dos ediciones del Foro de Periodismo Digital.

Internet enfrenta a los medios tradicionales con el desafío del mundo digital. Adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder la identidad y pensar en un nuevo lector más demandante exige nuevos conocimientos y habilidades periodísticas. El replanteo de la competencia y el negocio en cualquiera de las plataformas actuales y futuras dio forma a la agenda del foro de debate y pensamiento, y fue el desafío que pretende tener continuidad y compromiso en nuevas ediciones a futuro.

Entre los aspectos abordados en la segunda edición se destacan la convergencia mediática, el periodismo cultural multimedia, los gestores dinámicos de contenidos y las profundas transformaciones en las prácticas y rutinas del trabajo periodístico en las organizaciones públicas y privadas. Los participantes del Foro reflejaron la diversidad de la comunidad involucrada e interesada en la temática, abarcando desde medios de comunicación e instituciones de formación en periodismo de distintos niveles hasta instituciones gubernamentales y empresas privadas.

Resulta necesario seguir explorando y realizando nuevas ediciones del Foro que aporten a la reflexión, que interroguen e interpielen sobre el periodismo y la comunicación en nuestra región. El desafío a futuro es continuar impulsando esta iniciativa a fin de consolidarla, y ampliar su pluralismo y llegada a todo el público profesional y especializado.

Citamos como cierre una de las conclusiones del Undécimo Congreso de Periodismo Digital que se desarrolló en Huesca, España, en 2010: "El periodismo atraviesa un momento de profunda transformación. El futuro se vislumbra con incertidumbre. Sin embargo, no hay que ser agoreros. El soporte no tiene que cambiar la esencia. Hay que hacer un periodismo cercano a la calle, sobre lo que preocupa a los ciudadanos. Internet aporta inmediatez y frescura, pero hay que seguir apostando por el análisis crítico y profundizar más en la información".

Futuros buscan presentes

Roberto Igarza

Transcripción realizada por Matías Manna en la conferencia "Futuros buscan presentes" de Roberto Igarza en la ponencia inaugural del "Segundo Foro de Periodismo Digital de Rosario 2009".



Futuros buscan presentes

Roberto Igarza

Graduado de Lausanne School of Engineering (Suiza) y doctor en Comunicación Social de Universidad Austral (Argentina). Dirigió numerosas producciones editoriales y audiovisuales, producciones interactivas y de televisión enriquecida por internet. Fue director del Observatorio Mundial de Televisoras Educativas y de Descubrimiento (París). Es docente-investigador en la Universidad Austral, donde además dirige los posgrados de Comunicación. En la Universidad Nacional de Rosario es docente de la Especialización en Comunicación Digital Interactiva. Entre sus publicaciones más recientes, destacan “Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia 3.0” (2008) y “Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural” (2009).

Hablar de futuros dentro del periodismo digital se relaciona con preguntar: ¿Hacia dónde va esto? ¿Cómo va a ser la profesión y los medios de aquí a diez años?

En la búsqueda de estas respuestas, debemos prestar atención al futuro. Es allí donde podemos diferir en las perspectivas. Podríamos encontrarles varios presentes apropiados a nuestra profesión, pero nada conocemos sobre nuestro futuro. Lo debemos definir para desarrollar un paradigma de transición hacia un paradigma de destino.

Veníamos de paradigmas que nos reconfortaban, sabíamos determinadamente qué era hacer periodismo, ser periodista y cómo eran las estructuras de los medios de comunicación. Todo se conocía. Hoy, no tenemos certezas ni paradigmas modélicos para poder responder a estas preguntas y para pensar estos futuros. Actualmente, la situación tan complicada que expresa la convergencia de medios nos exhibe que estamos en vísperas de un nuevo futuro y que lo debemos imaginar aunque nadie conozca ese paradigma de destino. Cuando pensamos en el periodismo digital, en su comunicación, solamente tenemos algunas certezas del pasado, menos certezas del presente y ninguna del futuro. Debemos contextualizar nuestras actividades y el desarrollo de medios de comunicación en estos "futuros buscan presentes".

En los conceptos relacionados al periodismo deben empezar a aparecer nuevas significaciones y definiciones que connoten una nueva idea sobre la profesión y su contexto.

Lo que está debajo tiene más profundidad, lo que hoy no se ve requiere más análisis. Debemos diseñar para cada uno de nosotros un paradigma de transición hacia el futuro. Sabemos que hubo un periodismo en el pasado, qué periodismo habrá no lo sabemos bien. El gran interrogante es que tipo de periodismo tiene futuro.

Durante el siglo XX el conocimiento creció exponencialmente. Tenemos más acceso al conocimiento. Hace 100 años era poca la población que tenía este acceso a la

información.

El Periodismo siempre fue y es un emblema de toda sociedad, asumo que el acceso a la información y a la divulgación de conocimiento es el principal factor de cohesión social. Ese es el rol principal del periodismo. Frente a este crecimiento exponencial de producción de conocimiento, las cosas cambiaban más de lo que pensamos. Nuestro sector ha sido lento para ver nuevas formas de consumo cultural. Hemos sido y somos un sector poco adaptativo. El sector editorial es mucho más lento que el sector de las tecnologías. La sociedad avanzó mucho más de lo que nosotros avanzamos en nuestra profesión.

En un mismo y único formato, quisimos seguir contando una misma historia durante un único tiempo limitado, la más masivo posible, ante una audiencia de la que conocemos casi nada, emitimos con poco diálogo y jamás consultamos si sus expectativas fueron satisfechas.

No sabemos cómo va a evolucionar el negocio. Existe una evolución en la relación de medios con los productos y de estos con los actores principales. Estos actores son los lectores (usuarios) que cada vez son más pero es muy difícil tenerlos y que se queden en nuestras conversaciones, en nuestros sitios.

¿Será la forma de distribuir lo que está obsoleto? Observemos a la industria discográfica que ha hecho un cambio significativo ya que tuvo un salto cualitativo y cuantitativo en relación a la unidad de comercialización. Hoy se vende una canción y no un CD completo.

¿Cómo y quiénes construyen los contenidos? ¿Quiénes son los nuevos periodistas? ¿Publicamos en sitios web tradicionales o en las redes sociales? ¿Qué sucederá con las nuevas generaciones? ¿Qué están pensando ellos ahora?

Debemos poner más énfasis en las tendencias del consumo cultural. Me detengo en algunos aspectos:

Participación: El consumidor busca ser *prosumidor*. Lo tenemos lado a lado, codo a codo. Al mismo tiempo que se publica algo, siempre hay alguien en la red que está al mismo tiempo pensando algo parecido a mí.

Producción colaborativa de conocimiento: Existen nuevas poblaciones con nuevas competencias. La penetración de la PC e Internet en ellos fue mucho más importante y esto cambia la forma de consumir. Están consumiendo y al mismo tiempo están compartiendo. Esta lógica vino para quedarse, para mostrarnos que el disfrutar tiene que ver con lo computacional, hay un nuevo mundo de la conectividad.

Tiempos de consumo: En las grandes ciudades, trasladarse es un tiempo significativo. Hay un tiempo importante en la movilidad. Muchos comienzan a concentrar sus producciones pensando en esos tiempos.

Consumo de medios: Hay un aplastamiento. Se aplastan las curvas de consumo de medios ya que cambiaron las formas de consumir. A lo largo del día, estando conectados, consultamos varias veces el periódico favorito. Es probable que mientras esté realizando múltiples tareas y, tal vez, tenga una radio encendida. Existe una transición, un achicamiento de los picos que teníamos que hacía que el periódico se consumía en determinados horarios del día (mañana), radio a la tarde, la televisión a la noche.

Los tiempos se fueron modificando, hoy hay otros tiempos que fueron haciendo otros consumos. Al mismo tiempo atiendo el celular, veo el GPS, escucho radio, lee blogs y periódicos, me bajo una película, miro televisión en un televisor o por la PC en *YouTube*, comparto un capítulo de *Lost*, me conecto todo el tiempo en las redes sociales.

A lo largo del día, los medios tradicionales les fueron dando lugar a los nuevos medios. Ellos fueron cubriendo espacios en nuestra vida. Se suceden inserciones de los nuevos medios, antes estaban restringidos a un soporte y a un horario. Ahora están dispersos durante todo el día. Seis, siete, ocho ventanas abiertas al mismo tiempo, chats. De vez en cuando, consumimos pequeñas píldoras de contenido. Muchas veces son muy divertidas. De ahí, el éxito de los contenidos en la red, que son parodias divertidas. En esas píldoras esta nuestro ocio, que por diferentes razones se inserta en lo cotidiano. Entre fragmentos de producción, se inserta esa micropausa. Esto sobrelleva una gran transformación en organizar la producción, una nueva etapa de ocio intersticial.

En tiempos anteriores, teníamos una pausa a la mañana y otra a la tarde. Los nuevos profesionales, las nuevas generaciones hacen 7, 20, 30 micropausas a lo largo del día. Incluso pueden no detenerse a almorzar. La vida de ellos esta nutrida de pequeñas pausas. Micropausas que se crean gracias a la hiperconectividad de las relaciones sociales. Sin esta conexión no serian posibles. Tampoco sin los tiempos flexibilizados en la forma de trabajar que existen hoy. En la actualidad trabajamos más por objetivos. Las formas de los nuevos profesionales con el sistema productivo y mediático cultural son diferentes.

Burbujas de ocio: Si sumamos esas burbujas a lo largo del día, muchas personas pasan más tiempo entrando y saliendo en redes sociales que en cualquier otro formato mediático. Observemos contra quiénes y contra qué competimos. Competimos contra todo esto si estamos haciendo un buen diario *online*. Incluso competimos con aquellos que no teníamos en cuenta, que ni los pensábamos como medios de comunicación.

Es significativo el cambio que se está produciendo, porque las redes crecen. Desde ahora no pensemos nuestros contenidos por fuera de las redes. Debemos incluirlos. El periodismo de mañana tendrá dentro de su formato a las redes sociales.

Brevidad transmediática: La historia de la literatura no nos debe hacer olvidar que la brevedad no está exenta de calidad. Los cuentos breves nos han mostrado el poder que tienen para promover el disfrute y la comprensión en las personas. Capusotto ha logrado fama por hacer un formato transmediático. El personaje estaba fuera de la pantalla. Se lo ve mucho por Internet, en las redes sociales (en *Facebook* tiene tres páginas). Lo pensa-

ron por fuera del formato en el que estaban produciendo alineado con formatos creativos. Las redes sociales construyen un mundo diferente, muy significativo durante el día en esas micropausas.

Nueva presencia de los nuevos medios: Cada vez hay más personas que sólo ven televisión fuera del televisor. El dato no es menor. La mayoría de personas que pueden estar en un nivel socioeconómico elevado, están consumiendo más televisión fuera del televisor. Muchas personas están pensando que la traslación a un nuevo sistema implica cambios, nuevas relaciones, nuevos formatos y contenidos. Ese es el gran cambio. Hay un contraste fuerte entre el viejo sistema y nuevos sistemas. Del emisor y receptor, a otro tipo de participación. De un viejo sistema autoritativo, a un nuevo sistema donde hace falta más argumentación, donde hace falta convencer al usuario. En el viejo sistema, dirección y control. En el nuevo, pérdida de control evidente. El nuevo sistema será informal, conversacional, constructivista.

Pensábamos que habíamos visto lo peor para los medios tradicionales cuando vimos llegar a *Google*. *Google News* es un paradigma en si mismo que implica un cambio grande en la estrategia de los medios tradicionales. Muchos usuarios se quedan sólo ahí, en el portal de *Google* muchas veces. Parecía que habíamos visto todo. Hoy apareció nuevo jugador, ténganlo cada vez más presente, el *Social news* tiene una plataforma que es ahora *YouTube*. Será cada vez más una plataforma para contribuir, compartir ya no sólo parodias, sino contenidos informativos. Si nosotros nos mantenemos con lo que hicimos siempre, nos va a costar mantener a nuestra audiencia.

Hay generaciones de personas que acceden a Internet usando como buscador a *YouTube* y no a *Google*. Para ellos el mundo nació audiovisual. La vida cotidiana ha sido capturada en audiovisual. Cada vez más registros. Y si lo tienen, es muy probable que terminen en *YouTube*.

Debemos ir por más. Debemos compartir mucho contenido y no tener mono soporte, pensar nuevos medios. Repensemos las formas de comunicar e intercambiar información, que sean simultáneas. Nuestras audiencias son y serán *multitasking*, *multisharing*, hacen distintas tareas todo el tiempo. Esta simultaneidad cambia muchísimo la forma de consumir. Los contenidos pasan de pantalla a pantalla.

Nuestro modelo percibía un periodismo autoritativo, respondíamos a una marca editorial, la audiencia era masiva. La crisis de ese modelo se debe en parte a que algunos periódicos perdieron 50% de sus audiencias en los últimos diez años. Cuando el medio pasa a *online*, no recupera a la misma audiencia. Del modelo autoritativo a un modelo desestructurado. Vamos hacia un modelo de *Social news*, personalizado, donde interesa mucho la plataforma de acceso de contenidos, la ubicuidad en todos los soportes y en todos los dispositivos. El cuándo, cómo y dónde lo deseo pasa a ser muy importante. En este nuevo modelo, la construcción de una imagen, de una marca, se construye por fuera de los medios tradicionales.

Las lógicas viejas del periodismo no funcionan ya que las audiencias están en activo. Son

comunidades. El nuevo modelo implica trabajar en comunidad como manera y forma de hacer periodismo.

Tenemos que apuntar a contenidos 2.0. Contenidos que soportan inmediatez, que están disponibles todo el tiempo, actualizados e interactivos. No desarrollen nada que no prevea algún tipo de participación, debemos construir estrategias colaborativas y de participación. Sobre esto debemos tener en cuenta que no todos quieren lo mismo y de forma igual. Aspiran a contenidos que puedan ampliar las informaciones de inicio y organizan la navegación por fuera del contenido inicial.

Que cada palabra tenga una tercera dimensión, que cada texto no sea lineal. Que contengan ubicuidad en todos los soportes, en todos los contenidos. La información – como píldoras de textos, audiovisuales o multimedia– tiene que ser reusable. Tengo que ir por fuera de los lugares comunes donde la información estuvo destinada históricamente.

Las nuevas plataformas serán un espacio de encuentro entre personas que han querido compartir un pacto de lectura. El nuevo modelo de negocio implica compartir. Si sabemos que tenemos que financiar la transición, que hay que pensar determinadamente en ella. Eso implica pensar en todas estas dimensiones. Así, el camino en este modelo de transición será posible, intentar cambios valdrá la pena ya que el premio puede ser muy enriquecedor.

Discusión en la plataforma del foro

Luego de la conferencia iniciamos un espacio de diálogo, interacción y reflexión sobre el Segundo Foro de Periodismo Digital de Rosario.

Alumnos y docentes de la carrera de posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva, alumnos del Seminario de Integración y Producción (comisión Periodismo Digital) de la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales y usuarios inscriptos en la web de este Foro, nos presentan preguntas, debates, destacados que sirven como complemento pertinente en los objetivos planteados por el autor.

Los textos que se emiten a continuación se realizaron mediante comentarios y publicaciones en nuestra plataforma digital. Esperando construir colaborativamente algunos textos de nuestros libros, transcribimos textualmente los debates y aclaraciones que realizaron sobre la conferencia de Igarza. Estos son algunos de estos debates:

Por Florencia Diaz Fazi

Siempre el dilema es si los medios tradicionales han de morir, así como el libro. El punto clave de esta cuestión de la transición que vivimos es tener presente la

cuestión de la convergencia, eso que Igarza denominaba una gran avenida. En medio de la vorágine digital dan ganas de decir "paren el mundo, que me quiero bajar". La idea es tener presente que la competencia –hablemos de competencia sana y constructiva– no es entre medios digitales sino de todos con todos, buscando a su vez alimentarnos de los otros, esto que Igarza plantea como multimedia-lización.

Para competir entonces habremos de tener presente "al otro", no subestimando a ese usuario y sabiendo que completará toda aquella información que se le brinde, ampliándola y creando sentido. Esa nueva figura de *prosumidor*, que consume pero también produce. Producir entonces contenidos ricos en el sentido de hacer participar al lector ofreciéndole nuevos formatos adaptados a estos nuevos modos de consumir, como son esas burbujas de ocio que menciona.

Es lo que trata hacia el final de su exposición a modo de conclusión: La propuesta de Igarza es orientarnos hacia los contenidos 2.0. Generar contenidos "que soporten la inmediatez, disponibles, actualizados, interactivos y sincrónicos". Proponer formas de entrar mucho más multimedializadas, porque la computadora ha venido a quedarse en el centro del consumo cultural. Hay que tener en cuenta la dimensión de la participación y tener presente que no todos los usuarios buscan lo mismo y en la misma dimensión. La no linealidad y dejar lugar a la ampliación del contenido. Buscar la ubicuidad, intentar incluir todos los soportes y todos los dispositivos. También *metadatear*, porque "la información tiene que ser reusable, ir por fuera de los lugares comunes a donde mi información estuvo destinada". Otro punto elemental es la desintermediación en la relación periodista-lector, o sea de modo vertical, pero también de modo horizontal "porque un nuevo medio es un espacio de encuentro, entre personas que han querido compartir el pacto de lectura".

Por Fernando Andrés Pellerino

Tratar de imaginar el futuro, intentar pensar que puede pasar en nuestra actividad dentro de un tiempo no muy lejano. Igarza nos invita a realizar el ejercicio. ¿Qué periodismo tiene futuro? ¿Cuáles son las lógicas que dejará como legado el periodismo tradicional? ¿Cuál será el papel del consumidor? ¿Cómo cambiará el consumo de los medios? ¿Se reemplazarán todos los medios o convivirán por mucho tiempo? Estas son algunas de las preguntas que Igarza nos formula y que nos invita a reflexionar sobre nuestra labor como comunicadores.

Quizá el aporte más significativo que encuentro en su conferencia es el minucioso análisis que realiza sobre las nuevas formas de consumo. Como de un consumo predecible y programado se pasa a un consumo intersticial, es decir, un consumo que puede darse en cualquier momento del día, dada la constante compañía de la PC como herramienta de trabajo y de entretenimiento. No se espera hasta salir del trabajo para llegar a casa a ver Telenoche e informarse. Accedemos a la información durante todo el día, lo que muestra todo un cambio cultural en el consumo de los medios.

Otro tema que me resultó sumamente interesante es el hecho que la *generación Z* (niños de edad primaria) utilice *YouTube* en cambio de *Google* como buscadores. Esta relación con la imagen como primer vínculo con el lenguaje natural nos da la respuesta del éxito de lo multimedial por sobre lo textual.

Si bien nos encontramos en un período de transición hay datos muy certeros que nos marcan por donde van a bifurcarse los senderos. Estar atento a estos cambios nos permitirá mantenernos en el ruedo de la arena mediática y así poder llegar con la información deseada a los públicos a los que estratégicamente apuntamos.

Por Jennifer Hartkopf

Una de las cosas que plantea Igarza y más llamó mi atención, fue el hecho de la ubicuidad, esto de tratar de incluir todos los soportes y todos los dispositivos. Si lo pensamos un poco, resulta bastante obvio esto a la hora de crear en la *weblog* una red social o cualquiera de los miles de programas y "cosas" que hoy existen en internet. Tener que tratar de incluir lo peculiar, lo relevante propio de los medios tradicionales, para que dentro de todo el mercado existente en internet, podamos tener un mínimo de competencia, de reconocimiento, al margen de que tal o cual "producto cibernético" se haga con determinado fin y para determinado público.

Me hace pensar, lo realmente importante que se hace hoy para nosotros, los comunicadores, tener que estar constantemente actualizados, tener que adaptarnos, queriendo o no, a este mundo tecnológico que nos envuelve por completo y que es cada vez más intenso, más constante, más requerido a la hora de conseguir trabajo.

Siempre hay alternativas, formas de impactar y llegar al público, formas de encontrarle la vuelta a lo que nos proponemos hacer, siempre una manera característica de expresarnos, una escritura que nos identifica y hace diferentes, siempre algo que nos destaca.

Por Juliana Acebal

Igarza planteó que el periódico tiene cinco lógicas: en primer lugar, la lógica industrial, que posee todo medio por ser editorial. En segundo lugar, la lógica social, ya que los medios facilitan la construcción de una cultura común. La lógica política, donde habría que determinar hasta qué punto las políticas públicas han ayudado o no al desenvolvimiento del periódico; la lógica técnica, que permite observar el impacto que tiene la tecnología en la producción y el consumo. Y por último la lógica cultural, que compartimos todos por pertenecer a una misma sociedad.

Estas lógicas están íntimamente relacionadas con los nuevos desafíos que plantea esta nueva era digital. Se han desarrollado nuevas formas de consumo cultural: hay un disfrute implícito en la utilización de las nuevas tecnologías. Las redes sociales, el

correo electrónico, los buscadores en la web, ya son parte de nuestros hábitos a la hora de relacionarnos con el medio digital y permite la adquisición de nuevas competencias digitales.

Igarza escribe el libro *Burbujas de Ocio*, donde plantea que el tiempo de ocio está distribuido en micropausas, es decir, muchas pausas pequeñas, en las cuales accedemos y consumimos tecnologías, desde la computadora hasta el celular, el mp3, etc. El tiempo de ocio se ha fragmentado, estamos inmersos en una conectividad constante, conectados durante todo el día virtualmente.

Por esta razón hay que pensar como se ha modificado nuestro acceso a la información. Es un gran desafío para los medios tradicionales adaptarse a estas nuevas formas de informarse e incorporar las tecnologías que ya son parte de nuestra vida cotidiana, de adecuarse a las nuevas formas de producción de información.

Por Marina Vidal

Es tan llamativo como en unos años cambió la manera de llevar a cabo las actividades cotidianas. Hoy no sólo en el ámbito cotidiano, no sólo en nuestro hogar, sino también en el espacio laboral realizamos pequeñas micropausas, mini recreos, diría yo, que incorporamos con este avance de “lo digital”. Nos informamos a través de la Web. Visitamos los diarios digitales hasta tres o más veces por día. No ponemos la radio y nos quedamos horas esperando escuchar un tema, hoy con un click en *YouTube* (para Igarza el medio más integrable y uno de los más elegidos) obtenemos de inmediato la información requerida. La forma de comunicar cambió. Hoy el usuario prefiere lo audiovisual por sobre lo textual. Hay movilidad, rapidez, hipertextualidad, interacción.

Se mezcla la actividad laboral desde la web, con la ventanita del *MSN*, con el comentario en *Facebook*, con la noticia de algún diario digital, con el video en *YouTube*. Todo eso, desde una misma PC, un celular, una notebook, y simultáneamente en un mismo momento.

Esta convergencia de los medios da pasos agigantados y no podemos quedarnos atrás. Asusta a veces hasta dónde llegará, en qué lugar quedarán los otros medios, cuáles serán los límites de las industrias y los roles de cada uno a la hora de publicar en Internet.

Por Laura Oriato

Acá voy a hacer una llamada de atención en relación a una observación de Igarza que me pareció válida –aunque no haya sido el primero en pensarla- y es el hecho de cómo la telefonía celular rompió con las distinciones de clases, ya que no hay clase social que se encuentre exenta de su uso. Idea que comparto porque me parece casi indiscutible.

Sobre una de las cuestiones principales trabajadas por Igarza estoy en parte de acuerdo y en parte, no. De acuerdo con ver a este período como un momento de transición, pero no comparto que podamos tildarlo de paradigma. Que estamos en un período de transición es evidente y creo que es esa característica la que dota de inabordable a este objeto de estudio. Todo lo que se produce teóricamente se transforma en viejo al día siguiente, porque todo muta; la web se transforma a pasos agigantados. Pero no se puede usar el concepto de paradigma porque no hay teoría, idea, escuela que lo sostenga. Un paradigma es una forma de comprender al mundo, una cosmogonía.

Por María Florencia Laborda

Igarza habló en el foro acerca de la importancia del relato audiovisual como forma de captar aún más la atención del lector, un lector miembro de una audiencia que también sufrió cambios, que ahora cumple un rol mucho más activo en cuanto a la producción de contenidos, que busca lo innovador, algo que lo impacte –y si ese impacto es visual mucho mejor– pero a su vez aquello que sea breve, que le permita moverse a través de determinados sitios. Esto último, se produce gracias a la simultaneidad que nos brinda Internet de poder estar al mismo tiempo navegando en distintas páginas, que traten los mismos contenidos o no, de poder pasar de un sitio a otro en un segundo moviendo el mouse por las ventanitas en la barra de inicio del explorador.

Es cierto que Internet nos permite a los periodistas desempeñar al mismo tiempo el oficio de fotógrafos, editores de audio y video y por qué no también, de ser una especie de cineastas. Es cierto que amplía nuestro abanico de posibilidades, que nos otorga herramientas y técnicas que nos permiten crecer en nuestra profesión. Pero me pregunto, ¿se pierde entonces esa creatividad a la hora de escribir o se gana en la capacidad para producir desde otra perspectiva y con otras herramientas? ¿El periodismo digital mata a la creatividad o le abre otras puertas? Quizás desde la redacción se acorten las posibilidades y es allí donde entran en juego las capacidades de cada uno para adaptarnos a los cambios y empezar a incursionar en otros terrenos, posibilitados por los avances tecnológicos.

Y los más resistidos, los que a pesar de haber nacido casi con una PC bajo el brazo tenemos tendencias periodísticas más clásicas, deberemos acostumbrarnos a que un título bellamente redactado puede compensarse con una foto impactante. Aunque nos limiten las palabras, aunque nos duela escribir menos, aunque resig-nemos escribir mejor.

Por Laura Aguirre

Con la evolución de la tecnología se fueron dando grandes cambios que modificaron la producción y el consumo cultural. Somos consumidores con un rol activo, nos expresamos produciendo continuamente.

Estos cambios nos permite un acceso a la participación, realizamos una colaboración activa en la producción de conocimiento, siendo partícipes de la información. Se nos presenta una gran competencia digital y de movilidad, en donde se da una trabajosa carrera entre el periodismo digital, los diarios online, *Facebook* y *YouTube*, entre otros.

Estas especies mediáticas muy distintas a los medios tradicionales nos permite estar conectados en todo momento desde cualquier lugar y en cualquier horario del día. Hay una flexibilización en los tiempos laborales en donde el lector realiza micro-pausas, recorriendo noticias de algún diario como, así también, paralelamente revisa su mail, sin detenerse a profundizar y hasta escucha la radio para distenderse.

Reconocer estas distintas formas que nos presenta el gran avance tecnológico nos consiente y hay que tomarlo como una gran vector estratégico ya que nos ofrece distintas funciones, donde cualquier usuario puede ser productor de los contenidos que nos ofrece la web.

Por Antonella Giraudó

El desafío se presenta en forma de interrogante: ¿Cómo mantenerse en el medio y adaptarse a los cambios para producir contenidos para la web? ¿Qué nuevos modelos, formas de participación y desarrollo comunicacional hay que trabajar para atraer a las nuevas especies mediáticas (concepto tomado desde Carlos Scolari)? Necesariamente, surgen algunas respuestas que todavía están siendo pensadas y estudiadas:

- Hacer frente a la multiplicidad de funciones a las que tienen que abocarse en la actualidad los profesionales de la prensa.
- Avanzar en el conocimiento y utilización de los formatos digitales.
- Acostumbrarse a no redactar para el consumidor de diarios convencionales, sino redactar notas breves y concretas y ampliarlas a través de hipervínculos.
- Reconocer el avance en el consumo de noticias de entretenimiento.

Todavía nos encontramos en un paradigma de transición, entre el viejo ecosistema de transmisión y el nuevo de compromiso y participación, pero el reto se presenta claro: debemos facilitarnos el camino hacia una convergencia multimedial, entender que los nuevos medios se presentan en multiplataformas y esto nos lleva a cumplir múltiples funciones y darle el espacio al usuario que también es productor de contenido en la web.

Por Matías Manna

El periodismo digital actual debe tener en cuenta nuevas capacidades expresivas y roles de la comunicación que pueden mutar en el contexto de los cibermedios.

Estamos ante la presencia de un periodista que se está gestando para adaptarse a un medio que también se está gestando. En la actualidad, las pautas apenas están consolidadas debido a la naturaleza cambiante del ciberespacio.

Responder a las expectativas de los usuarios, sumarlos en la estructuración del propio medio y de las propias informaciones que se publican en el mismo sin procesos jerárquicos que los bloqueen, son algunos rasgos que los medios digitales deberían comenzar a interpretar de mejor manera. El cambio de paradigma que presuponen las nuevas posibilidades de los usuarios, exhibe una exigencia comunicativa hacia los medios digitales.



Ejemplificación del uso de herramientas multimediales, interactivas e hipertextuales en la redacción de la revista digital Re-Play

Candela Bianchi
Maribel Conde



Ejemplificación del uso de herramientas multimediales, interactivas e hipertextuales en la redacción de la revista digital Re-Play

Candela Bianchi

Es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (2008). Co-fundadora y co-directora editorial de Re-Play revista, publicación de distribución gratuita que editó ocho números en Rosario entre 2007 y 2008. Actualmente ocupa el cargo de Dirección General en Re-Play Web, revista digital rosarina de cultura y espectáculos dirigida a jóvenes.

Maribel Conde

Es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (2008). Co-fundadora y co-directora editorial de Re-Play revista, publicación de distribución gratuita que editó ocho números en Rosario entre 2007 y 2008. Actualmente ocupa el cargo de Subdirección en Re-Play Web, revista digital rosarina de cultura y espectáculos dirigida a jóvenes.

Sección elegida para analizar:

Salida Gourmet: entrevista en profundidad a artista/personaje local o nacional que visite la ciudad, en el marco de una cena en un restaurant de Rosario.

Elegimos esta sección porque permite visualizar de manera clara el modo de escritura en Re-Play web; haciendo uso de distintos medios que se complementan entre sí de manera estratégica: texto, video, audio y fotos.

En términos generales y a modo de contextualización, viene al caso redundar en que la web fue pensada con múltiples rutas y niveles de escritura/lectura. La intención es que cada nota proponga al lector caminos diversos según sus tiempos e intereses. Es por ello que trabajamos con el formato de pirámide tumbada y con una estructura hipertextual, lo cual abre al usuario un abanico de opciones, para que él decida hasta que nivel de profundidad desea llegar con su lectura.

Particularmente en esta nota, el texto está escrito con el formato de entrevista y un punto de vista subjetivo. Entendemos que el uso de recursos literarios, la presencia de la opinión de quien escribe y un metalenguaje que hace referencia al proceso mismo de escritura, apelan al lector/usuario abriendo paso a la respuesta e interacción. A su vez esta modalidad tiene como objetivo brindar al lector una opción distinta a lo que acostumbra a leer en los medios impresos y en otros portales culturales y de espectáculos.

La información por niveles está dada en principio en el *lead* o entrada principal, que aparece en el *slide* de imágenes de cabecera y en la *home* en el momento de la publicación y cuando se abre la sección en caso de que se acceda a ella a través del menú de la

parte superior del sitio (donde quedan archivadas las notas). Luego, el lector puede elegir profundizar su lectura y/o escuchar los audios o ver el video y las galerías de fotos.

A la hora de definir la extensión del texto, se tiene en cuenta que no toda la información debe ser brindada por este medio, ya que las fotos, video y audio complementan lo escrito y no se superponen. Esto es además, porque entendemos que el soporte pantalla limita la permanencia de los usuarios en la web, con lo cual apuntamos a lograr textos concisos y claros, sin ser por eso superficiales.

Por otra parte, el texto se construye siempre como hipertexto, con vínculos a páginas externas o hacia otras secciones dentro de la misma web. Los enlaces son creados con un sentido y profundidad que varía según el tipo de nota; y nos proponemos que quien escribe piense de manera hipertextual el contenido que está trabajando y tenga capacidad de volcarlo de esa misma forma.

En la modalidad discursiva de *Re-Play*, los *podcasts* de audio son utilizados cuando un personaje tiene una relevancia tal para los lectores que amerite escuchar su voz, como se emplea en la sección “Personajes” o también en notas de contenido musical, donde agregar este recurso ofrece al lector la posibilidad de escuchar canciones. Sin embargo, en algunos casos en los cuales se considera el audio como un complemento que aporta contenido, se incluye también a pesar de no estar planificado de antemano.

De la misma forma, los *podcastings* de video no sólo aparecen en las secciones más producidas de *Re-Play* que estratégicamente son planificadas con tal recurso, como *Moda, Cultura en la Cocina, Salida Gourmet y Backstage*. Además son utilizados en notas más instantáneas y de menor producción, que ameritan una combinación de ese tipo como, por ejemplo, estrenos de cine o de videos musicales, en donde la información que brinda el enlace de video –de producción externa a *Re-Play* en este caso– suma en interés para el lector en gran medida.

El contenido de los videos en esta sección es seleccionado con el objetivo de complementar el resto de la información, pero también con el fin de que quien sólo elija ver el audiovisual, pueda comprender el concepto general de la entrevista, ya que se muestran los momentos más relevantes del encuentro, donde el personaje expresa sus opiniones y se muestra desde un lugar diferente al que se lo acostumbra a ver.

La galería de fotos aporta, en este caso, imágenes detalladas que el usuario puede observar con detenimiento, además de constituir un complemento artístico que apuntamos a que sea de gran calidad visual.

Cabe destacar que atendiendo a cuestiones puramente técnicas y posibilidades de navegación y velocidad, las notas proponen una multiplicidad mediática para que los usuarios que no accedan por alguna razón a ver el video o escuchar los audios, puedan entretenerse e informarse así sea sólo con las fotos y el texto.

Nuevas necesidades de escritura y lectura para un periodismo cultural 2.0

Titulo así esta ponencia porque *Re-Play web* (www.replayrevista.com) nace de una necesidad tanto de los lectores de nuestra antigua edición impresa mensual, como de nosotras mismas como editoras de esa revista.

La inmediatez, la velocidad, la cantidad abrumadora de información que crece a la par de una propuesta cultural y de espectáculos en ascenso constante en nuestra ciudad, hicieron que en 2009, y luego de un año y medio de editar la revista *Re-Play* impresa, surgieran nuevas necesidades desde ambos lugares (escritor y lector).

Nuestros lectores comenzaron a demandar más cantidad de información, más actualización, más participación; y a la vez, hoy en día, el papel ha pasado a tener otro estatuto, otros usos, otras formas. Insistir en la edición de una revista cultural mensual que tratara de ser de actualidad, significaba remar a contramarea teniendo a la par en constante crecimiento –y a velocidad de avalancha– a la web 2.0 y las distintas redes sociales que la conforman.

Partimos entonces de esa necesidad y el legajo impreso nos valió toda una transformación, ya que tuvimos que pensar cómo llevar la revista a la web, cómo trasladar ese concepto. De hecho varias secciones que nacieron en la edición impresa hoy forman parte de *Re-Play web* y fueron transformadas para adaptarse a ese soporte.

Diseño y Diagramación:

Desde este punto de partida, a la hora de diseñar y pensar la web, la idea fue crear un lugar de permanencia para los lectores digitales. Es decir, más allá de la hipertextualidad propia de la web 2.0 –que es una característica que implica fragmentación, recorridos múltiples, la no linealidad– que plantea un viaje con destino incierto en el cual nada asegura que se vaya a volver a la página de la cual partimos, quisimos crear con *Re-Play web* un cierto espacio que tuviera tantas atracciones como para generar permanencia, ganas de investigar los contenidos, de recorrer, descubrir, participar, de quedarse un rato. Incluso hay un trabajo muy minucioso de hipertextualidad dentro mismo del sitio. La acumulación de información genera que el tráfico pueda mantenerse por un tiempo considerable dentro del sitio, porque él mismo se autoabastece de la información complementaria a la cual dirigen los *links* (y a esto también me refiero cuando digo que planteamos un lugar de permanencia).

En cuanto a la diagramación se planteó un diseño de tres columnas con una barra de secciones horizontal debajo del *banner* de cabecera. En esa barra horizontal están los “platos fuertes” de *Re-Play*, las secciones más originales y que más producción exigen (a nivel sobre todo multimedial), que marcan de una cierta identidad a nuestro medio.

En la división en tres columnas la primera tiene espacio para cinco notas destacadas donde se muestra el título, los primeros dos o tres párrafos de la nota, dependiendo de la extensión de los mismos, y una foto. La segunda es la columna interactiva, donde está la

agenda en primer plano, sorteos, evento destacado, noticias, fotos, encuestas.

Luego, en la tercera columna están las secciones restantes y hay un espacio que se llama “Artista Destacado”: consiste en publicar mensualmente una galería de fotos o trabajos de un artista. Esa, por ejemplo, es una idea que arrastramos desde *Re-Play* impresa: siempre quisimos hacer “álbumes” de artistas con varias hojas dedicadas a eso, pero es algo bastante costoso tratándose de una revista a full color con papel de buena calidad. Ahora con el desarrollo de la web, pudimos adaptar esa idea y materializarla allí.

Las notas en *Re-Play* se despliegan sólo en la primer columna, por lo tanto, la segunda y la tercera siguen intactas mientras se lee la nota elegida, lo que se ensambla con esta idea de generar un lugar de permanencia: ninguna sección desaparece cuando se abre una nota, dejando abierto el abanico de contenidos para continuar la recorrida por el sitio. La diagramación de la web está en plena experimentación. Algo que nos inquieta y sobre lo que trabajamos mucho es cómo proponer recorridos al lector. Nuestra web tiene la información distribuida en secciones que metafóricamente podrían verse como “cajas” o “cajones”. Hay que entrar a cada “caja” para ver qué hay adentro. Hay más nombres de secciones que titulares en la *home*. Y al ser una web de actualización diaria, y destacarse en la página de inicio todas las notas nuevas que ingresan, a veces pensamos que la información queda albergada en las “cajas” sin ser vista.

En este sentido, *Facebook* es la principal herramienta que nos permite proponer recorridos o aclarar el funcionamiento de cada sección que planteamos: tirar cuerdas para que el lector haga un mejor uso y exploración del sitio. Tratamos de evitar el abuso de la herramienta *Facebook*, porque entendemos que puede generar un efecto contrario al que buscamos, pero hacemos eco de todo lo que subimos al sitio y anclamos las secciones allí para que el lector las identifique y sepa qué encuentra en cada lugar, y esto le permita retornar a las secciones y encontrar las notas albergadas.

De cualquier manera seguimos pensando que faltan modos de resaltar la información nueva (que es mucha) en la *home* de la web y es por eso que estamos en constante búsqueda de herramientas que tienen que ver con el diseño y con la misma estructura del sitio para alcanzar este objetivo¹.

Secciones

Las secciones están planteadas como *modelos*, intentamos que no sean tan estructurados, pero son modelos al fin. Cada sección cuenta con un modo de escribir, o más bien respeta una superestructura de redacción y respeta las herramientas multimediales puestas a disposición en cada una.

¹ En 2010 *Re-Play web* agregó al diseño y contenido del sitio un *slide* de imágenes móviles en la página de inicio; una serie de cinco Blogs de actualización semanal con diferentes temáticas relacionadas al contenido general del sitio y escritos por algunos personajes ficticios y otros reales; además de algunas otras nuevas secciones y un espacio para videos en la *home*. Todos estos cambios se enmarcan dentro de esta experimentación en la estructura del sitio que tiene como fin el diseño de diversos recorridos para el lector; generar interactividad, aumentar el tráfico y crear este espacio de permanencia y retroalimentación del sitio consigo mismo.

Por dar un ejemplo, la sección “Cultura en la Cocina”, que consiste en llevar a un artista a cocinar junto a un *Chef-restaurateur*, se compone de una nota que tiene como contenido principal una entrevista al artista, complementada con un *podcast* de video y una galería de fotos. Cabe destacar que lo que nosotras planteamos como contenido principal –en este caso la entrevista– puede ser para algunos lectores un contenido secundario y ser en cambio el video (o las fotos) el contenido principal de la nota según sus intereses y su particular recorrido de lectura.

Por otro lado hay una sección de “Crónicas”, donde por el momento figuran “La Espectadora Despistada” y “Laropahabla”². La primera es una crónica que responde a la creación de un personaje: esta espectadora que va a ver recitales y se fija en detalles del contexto que exceden el recital y que es sumamente franca con sus opiniones, desde un lugar de espectadora y no de crítica autorizada. Esta crónica, al igual que “Laropahabla”, no crea un personaje sino que es escrita por Maribel Conde que respeta el formato de crónica para relatar los sentidos de lo que llevamos puesto, tanto un artista a la hora del show como cualquier ciudadano en su vida diaria, se complementan con fotos sacadas de forma manual y casera por las mismas personas que hacen la crónica, para seguir con el concepto descontracturado y subjetivo que propone este estilo de redacción.

Modos de escritura y construcción de la nota en Re-Play web

En cuanto a los modos de escritura en *Re-Play web*, hay bastante diversidad. En principio hay una base fundamental que respetamos y que es la riqueza en las letras. Es decir, el texto sigue siendo texto en la web o en papel y, por supuesto, que una buena redacción y un uso atractivo de las palabras son la base de cualquier escrito. Tratamos de hacer notas con un estilo muy subjetivo y dejamos entrever también el estilo de cada periodista que participa. En ese sentido, damos mucha libertad porque creemos que la diversidad y la singularidad atraen y enriquecen. Del mismo modo tratamos a través de las crónicas de crear personajes, con diversos rasgos repetitivos y características a la hora de escribir.

Utilizamos la entrevista y la crónica como modos principales de redacción. A veces hacemos entrevistas vía mail, para notas que necesitan mucha instantaneidad sabiendo que esto reduce mucho la riqueza de una entrevista, pero tratamos de descontracturar lo más posible las preguntas a la hora de enviarlas, para recibir respuestas más espontáneas también. De todos modos cuidamos el hecho de no abusar de los modos de transmitir la información. No todas las temáticas o eventos son factibles de ser escritos mediante una crónica, ni todos los artistas son interesantes para entrevistar.

Hay también artículos informativos de redacción rápida que corresponden a la sección “Enterate”. También hay lugar para los columnistas invitados, los cuentos o relatos (*Bizar Not*), los *Ping-Pong* de preguntas cortas y hasta para una “Nota Editorial”. En este sentido, se advierte cómo tratamos de mantener el concepto de revista en la misma web. Hay contenidos que están cargados de multimedialidad e hipertextualidad y hay otros que no tienen ni un solo *link*. Algunas notas se complementan con ilustraciones muy similares a las que utilizan los medios impresos, hechas por un dibujante de comics local.

² Actualmente Re-Play web cuenta también con las crónicas “Sobre las tablas”; dedicada especialmente al teatro.

Hay contenidos que se elaboran en el mismo día y en menos de una hora y son los que mantienen a la web actualizada de forma permanente, y otros que se actualizan de forma mensual, en forma de “entregas mensuales”, al mejor estilo suplemento de un diario o revista (Ejemplo: *Salida Gourmet, Backstage, Moda*).

En cuanto a qué sección es mejor para encarar un espectáculo o noticia, se piensa a partir de cada temática. Se analiza cuál es la mejor manera de contar algo, si con un texto hipertextual, una entrevista, una crónica, una galería de fotos, un video, un clip de audio; cada herramienta tiene un sentido que la enlaza casi instantáneamente con alguna u otra temática a difundir. Por ejemplo, actualmente con el boom de la crónica en la web pareciera que todo se soluciona con una crónica, que es un género muy interesante si se lo sabe escribir, pero no siempre las situaciones, los espectáculos o manifestaciones culturales son explotables desde el punto de vista de la crónica. A veces es realmente interesante leer una entrevista, pero otras no, hay entrevistados que son tediosos. Hay situaciones que merecen una galería de fotos y ser contadas mediante esa galería, casi sin necesidad de texto; hay personajes con los que hacemos producciones más grandes porque queremos que queden de algún modo “inmortalizados” allí, son justamente *personajes*. Es decir, todas las herramientas con las que contamos para construir nuestros contenidos: hipertexto, video, audio, fotos, ilustraciones, proponen una manera distinta de contar las cosas, todos son texto en algún punto. A partir de allí entra en juego la creatividad de cada uno a la hora de poner en comunión las distintas herramientas para generar un resultado atractivo.

Nada se decide con ligereza a la hora de difundir la información o plantear una nota. En todos los casos tratamos de hacer algo distinto para generar un contenido diferente y para provocar en el lector sensaciones, apelar a los sentidos a través del uso de la multimedialidad.

El tema de la extensión de las notas es algo en lo que venimos trabajando también. En un principio no poníamos casi límite en la extensión, pero luego al ver ciertas notas publicadas resultaba agotadora desde ya la cantidad de caracteres extendidos en ese espacio. Es por eso que comenzamos a experimentar otras formas. En un momento esbozamos una idea que tenía que ver con implementar un “leer más” para aficionados o para lectores muy interesados en el tema, cuando notábamos que quedaba bastante información buena de una entrevista sin ser publicada, por falta de espacio. Pero esto a su vez demandaba mucho trabajo de producción de los redactores; en un futuro tal vez lo podamos hacer para sumar a esto de ofrecer diferentes rutas de lectura.

Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad

En cuanto a las tres características por excelencia de la web 2.0, la escritura hipertextual está presente, incluso la web está muy interconectada, generando hipervínculos dentro de las mismas notas, o desde la agenda a las notas, o desde las notas a los sorteos, etc.

Luego complementamos esto con los *podcast* de audio o video y con las fotos o ilustraciones. A veces “adornamos” una nota con una canción, para que el lector no tenga

necesidad de dirigirse a un *MySpace* para escuchar a una banda, por ejemplo.

En cuanto a los videos hay dos de ellos (*Cultura en la Cocina y Salida Gourmet*) que están pensados como pequeños micros de TV que cuentan incluso con conducción. Luego hay otros que siguen un formato de video clip. Eso en cuanto a los videos que son de producción propia, también insertamos *trailers* o video clips desde *YouTube* que cumplen la misma función de “adornar” una nota y de hacer llegar al lector la mayor cantidad de información y complementos desde nuestra web, sin necesidad de desviarlos hacia otras.

El tema de la interactividad está en plena experimentación. Todas las notas tienen la opción de dejar comentarios. En un principio los comentarios demandaban al lector estar registrado en la web. Luego decidimos sacar esa restricción porque solicitaba una cantidad de datos que tal vez no se justifican para dejar un comentario. Por otro lado, la idea de “comentarios libres” tiene más que ver con el concepto de una web que se construye “entre todos”, o que se retroalimenta del lector.

En algunas notas empezamos a sugerir o a invitar expresamente –sobre todo en las crónicas que dan lugar a ese tipo de iniciativa– a que se dejen comentarios.

De todos modos *Facebook*, en ese sentido, genera más *feedback* con el público lector que la web misma. Los contenidos son a veces comentados cuando se los publica como enlaces en *Facebook* y no en la misma nota.

Todas estas son herramientas y categorías en análisis y experimentación constante retroalimentación con el lector de *Re-Play web*. No existe un modelo terminado, sino lo que construimos a diario en constante retroalimentación con el lector.

Experiencia en comunicación institucional digital: proyectos subportal y blog de la Secretaría de Cultura y Educación municipal

Horacio Ríos
Ana Idígoras



Experiencia en comunicación institucional digital: proyectos subportal y blog de la Secretaría de Cultura y Educación municipal

Horacio Ríos

Productor y Realizador Audiovisual. Es Secretario de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario desde 2009. También es Director del Festival Latinoamericano de Video Rosario desde 1993. Fue Director de la Videoteca Municipal de la ciudad de Rosario desde 1996, transformada desde 2001 en el Centro Audiovisual Rosario.

Ana Idígoras

Trabaja en la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario desde 2004. Se desempeñó en el equipo de comunicación del Centro Audiovisual Rosario, donde trabajó en la creación del sitio oficial de dicha institución. Entre 2006 y 2008 integró la Oficina de Derechos Humanos realizando tareas de comunicación y producción de actividades. Desde el 2008 se desempeña en la Coordinación de Prensa y Comunicación Social realizando tareas de prensa y comunicación institucional. En 2009 trabajó en la creación del blog de la Secretaría y del sistema de medios digitales. Actualmente es responsable de la iniciativa del subportal de Cultura y de otros proyectos digitales.

La Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario comenzó a trabajar hace un año en el desarrollo de un proyecto para crear el subportal oficial de la misma.

Anteriormente no existía –excepto por los sitios institucionales de algunas de sus dependencias– trabajos o experiencias web en la Secretaría. Ante este panorama, se planteó como una necesidad la presencia de la institución en Internet más allá de los contenidos presentados en el portal municipal www.rosario.gob.ar. Por eso se trabajó en el desarrollo de un proyecto de subportal, dependiente del sitio oficial, pero que permita contener toda información de la Secretaría en un solo espacio.

En el desarrollo del mismo, se trabaja en colaboración con el Equipo Web de la Municipalidad de Rosario.

Proyecto subportal

A través del Decreto Municipal Nº 527, se aprobó la creación de www.rosario.gob.ar/cultura. Éste será el subportal de la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario, que reunirá las actividades, servicios e información relacionados a la institución. Este sitio deberá convertirse en una herramienta de gestión de información para los trabajadores de la Secretaría y un servicio cultural para la ciudad.

Análisis de situación

La oferta cultural de la ciudad, los programas y propuestas realizados por la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario, han ido creciendo en número y

variedad en los últimos años.

Las distintas instituciones que integran la Secretaría se ampliaron, se crearon nuevos espacios y, potenciando la descentralización de la ciudad, las propuestas culturales se expandieron hacia los barrios.

Actualmente, se cuenta con más de 40 reparticiones, entre centros culturales, museos, salas y espacios educativos, y una decena de programas específicos, dirigidos a todos los públicos y sostenidos gracias a la diversidad de las propuestas aportadas por las áreas.

De esta manera, Rosario se constituye como una ciudad de *Cultura Urbana* dentro de nuestro país y en el MERCOSUR. Desde este enfoque se trabaja para proyectar la ciudad a todo el país y al mundo como Capital Cultural e instalar el Modelo Rosario como plan integral, donde la cultura ocupa un lugar central y es producto colectivo, suma de diferentes sectores tanto públicos como privados.

Asimismo, se busca desarrollar vínculos entre los diferentes gestores culturales y programar acciones en toda la ciudad, en consonancia con la premisa que las instituciones no se limitan o terminan en los muros de sus edificios.

Objetivos

El objetivo estratégico es sumar una nueva propuesta cultural online colaborativa y no sólo crear un medio de comunicación con fines noticiosos. Generar un espacio de cruce de contenidos culturales y artísticos, fomentando la producción cultural local y la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

Objetivos generales:

- Difundir las actividades de la Secretaría en la ciudad.
- Lograr un contacto directo entre los artistas, gestores y el público.
- Potenciar y aumentar la calidad de las comunicaciones entre las áreas de la Secretaría y el público.
- Lograr posicionar al subportal como el medio de comunicación y base de datos en la cual se publican las campañas y eventos promocionados por la Secretaría.

Ejes

Se trabajará en relación a cuatro ejes:

- Información: la posibilidad de la consulta personal a través de la web otorgará mayor fluidez a la misma. Actualmente, toda esta información llega al público a través de los medios de comunicación masiva y de la comunicación dirigida por las áreas. Además,

a través del subportal se podrá mejorar la coordinación de actividades de la Secretaría, integrando a las diferentes reparticiones y poniendo en común la programación de cada espacio. De esta manera, se podría trabajar sobre la unidad y coherencia interna de los proyectos y de la imagen de la Secretaría.

- Producción de contenidos culturales para publicar en el portal o descargar.
- Participación de las áreas y los usuarios para crear la oferta cultural local: en www.rosario.gob.ar/cultura la cultura se presenta *online* a partir de la participación de las dependencias culturales y de los usuarios que participan a través de las diferentes herramientas que brinda el subportal.
- Desarrollo y fomento del uso de las TICs: la concepción del sitio como centro cultural y las herramientas de la web 2.0, otorgan al subportal la posibilidad de ser un espacio de producción cultural.

Contenidos

La información, los desarrollos, la producción y la participación en el subportal se realizarán teniendo en cuenta distintos actores que se clasifican en:

- Las personas que acceden a Internet en búsqueda de temas culturales.
En este último grupo, se distinguen subgrupos de usuarios específicos, como ser:
 - Ciudadanos: privilegiarán la búsqueda de actividades de agenda, la oferta de capacitación, los precios y las características de los espectáculos.
 - Artistas: podrán ver las valoraciones del público de sus actividades, las que además podrán promocionar por este medio. Además participarán de la base de datos de artistas y de las convocatorias de la Secretaría.
 - Productores y gestores culturales: buscarán artistas, salas y espacios para sus eventos.
 - Turistas: indagarán sobre información de la oferta cultural local y recorridos, en diferentes idiomas.
 - Prensa: necesitará la información ampliada, imágenes e informes.
- Las personas que trabajan para la Secretaría, o directamente relacionadas con las propuestas culturales.

Desarrollo

El subportal está siendo desarrollado en *Plone*. Éste es un sistema de administración de contenidos, siendo una de sus ventajas la condición de ser software libre y *open source*

(de código abierto).

Dadas estas características y en el marco de las políticas municipales de utilización de software libre, se seleccionó trabajar con dicha herramienta.

Estándares

El desarrollo del subportal se realizará de acuerdo a los estándares internacionales del *World Wide Web Consortium (W3C)*, con el objetivo de crear un sitio accesible, usable y navegable por y para todas las personas y dispositivos de acceso a Internet.

Proyecto blog

El blog www.rosariocultura.gob.ar surgió en julio de 2009, ante la urgencia de ofrecer una propuesta *online* en vistas de la suspensión de actividades ante la emergencia sanitaria por la Gripe A.

La intención en su concepción fue crear un espacio para la producción cultural y educativa, sin primacía de las noticias ni agenda cultural ya presentes en el portal municipal. Con la intención de no duplicar contenidos ni reemplazar al sitio oficial, se idearon contenidos de muestra y producción de actividades para el público.

Se decidió, entonces, abrir un espacio que trabaje en relación con algunas redes sociales para iniciar el contacto con los ciudadanos y establecer así una relación más directa con los mismos.

De esta manera se creó un sistema de medios que reúne diferentes herramientas web, gratuitas o con muy bajo costo, para comenzar a hacer pruebas de contenidos y a cumplir con los objetivos de subportal.

El sistema comprende las siguientes herramientas:

- Blog de la Secretaría
- Cuenta en *Flickr*
- Canal en *YouTube*
- Cuenta en *Vimeo*
- Perfil en *Facebook*
- Usuario en *Twitter*
- Cuenta en *Picassa*

Se habla de un sistema porque todos los medios funcionan en colaboración: en el *blog* y en *Facebook* se embeben los videos del canal de *YouTube* y *Vimeo*, al igual que las galerías de fotos de *Flickr* y *Picassa*. En *Twitter* se invita a las actividades y se cuentan las novedades del *blog* y así como en *Facebook*. En el *blog* se insertan galerías de fotos de *Picassa* y se utilizan imágenes cargadas en *Flickr* para ilustrar las notas. Asimismo, todos los medios *linkean* múltiplemente a los demás espacios.

Algunos de los contenidos del blog

- Recorridos autoguiados por la ciudad: se propone un mapa y audios en mp3 para salir a recorrer.
- Clases de tango online para principiantes
- Galerías de fotos: muestras que se encuentran en los museos y centros culturales, relevamiento de las actividades de la Secretaría y fotos sociales.
- Música: temas y adelantos de discos editados por la Editorial Municipal de Rosario.
- Encuestas y trivias.
- Videos.
- Recomendaciones de actividades y de materiales de lectura.
- Presentación de proyectos institucionales.
- Anuncios.
- Campañas de prevención.
- Instructivos para hacer origami.
- Descargas: *wallpapers*, fotos.
- Links recomendados.
- Entrevistas.

Siendo un proyecto que se inició recientemente, aún se considera en etapa de experimentación, por lo tanto, continuamente se incorporan nuevas herramientas y funcionalidades.

Comunicación y periodismo en tiempos de convergencia

Fernando Irigaray
Marcelo Colman
Dardo Ceballos



Comunicación y periodismo en tiempos de convergencia

Fernando Irigaray

Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario. Magister en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED - España). Actualmente es Director de Comunicación Multimedial de la Secretaría de Comunicación y Medios de la UNR, donde dirige los especiales multimedia *DocuMedia: Periodismo Social Multimedia*. Con este último fue finalista en la categoría internet con el especial *Vibrato: Escuela orquesta del Barrio Ludueña* en el Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, presidida por Gabriel García Márquez.

También es Director de la Carrera de Posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva de la Facultad de Ciencia Política y RR.II en la UNR. Docente de grado y posgrado en diferentes universidades de Argentina. Es realizador audiovisual, periodista digital y productor multimedia.

Marcelo Colman

Coordinador Periodístico de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, interviniendo en los contenidos elaborados por esa dirección, como el noticiero web *UNRVlogTV*, el programa televisivo *Agenda Pública* y el portal de la UNR. Secretario de Redacción de las publicaciones impresas *Blog de Notas* y *Agenda Pública* (suplemento del diario *El Ciudadano & la Gente*), producidos por la UNR. Conductor de *Café 2.0*, ciclo de entrevistas para la web sobre educación, comunicación y tecnología. Productor Periodístico de *DocuMedia Vibrato*, trabajo finalista en la categoría internet de los Premios Nuevo Periodismo Iberoamericano CEMEX+FNPI 2009. Conductor del programa radial *Despacio Escuela*, que se emite en *Radio2* desde hace 16 años.

Dardo Ceballos

Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario. Co-fundador y Director de *ClubDeFun.com*. Coordinador de contenidos en la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario. Docente de Periodismo Digital y contenidos multimediales en diferentes universidades argentinas. Productor General de *DocuMedia Vibrato*, trabajo finalista en la categoría internet de los Premios Nuevo Periodismo Iberoamericano CEMEX+FNPI 2009.

La expansión a nivel mundial de los medios digitales de comunicación, produjo cambios profundos en las prácticas y rutinas de la producción de todos y cada uno de los aspectos de la vida en el siglo XXI. Cuando hablamos de comunicación digital, estamos hablando del mayor grado de conexión entre las personas en la historia de la humanidad, la hipercomunicación atraviesa cada nodo del complejo entramado sociocultural, afectivo, educativo, económico y político. Todo está mutando constantemente a gran velocidad y hay muchas cosas que replantear como las formas organizacionales, la inserción en el mercado laboral que incluye escenarios renovados tanto en beneficios como en posibilidades de precarización, el uso del lenguaje, la construcción de los relatos, distribución de los contenidos, las formas de lectura, el corrimiento y la desaparición de las fronteras profesionales, el surgimiento de nuevas figuras, perfiles y espacios, la

aparición de nuevas formas de participación social, económica y política.

El fenómeno de escala global avanza y, aunque a nuestro ámbito regional suelen llegar tardíamente las mutaciones que en estos temas se producen, la brecha es cada vez más pequeña y los recursos mayores. Es hora de pensar a futuro e intentar por una vez, anticiparse a las jugadas.

El surgimiento de la llamada web 2.0, con la inclusión de espacios de expresión que permiten la producción y publicación colectiva, colaborativa, descentralizada y simple a través de *blogs* y *wikis*, la irrupción del *videoblogging* y *podcasting* (video y audio disponible bajo demanda), las formas de etiquetar y categorizar la información (*folksonomías*, nubes de etiquetas) y la potenciación de las comunidades y redes sociales y fundamentalmente la aparición y desarrollo de las comunicaciones móviles siguen transformado la sociedad en su faz comunicativa que es, nada más y nada menos, que la forma de percibir y participar este mundo.

Pero lo que hay detrás de esas redes son personas, entonces la web 2.0 no es un mero recurso tecnológico, sino la forma que adoptan los lazos sociales contemporáneos. La humanidad ha tejido redes sociales desde sus inicios, las nuevas tecnologías de comunicación bien utilizadas sólo permiten potenciar esas redes, ampliando, por lo tanto, el concepto de sociabilidad. Es hora de pensar como aprovechamos las nuevas tecnologías de la información y comunicación para generar mayor y mejor sociabilidad, vale decir, mayor o mejor potencial de comunicación desde y hacia los usuarios, mayor y mejor uso de la "capa social".

El poder de estas redes autogestionadas ya cuenta con importantes ejemplos a nivel mundial. Uno de los primeros casos paradigmáticos de las "multitudes inteligentes" fue la reacción social que provocó el 11M en España, donde se pudo ver la acción organizada de un grupo de personas reunidas rápidamente a través del uso de los mensajes de texto de los teléfonos móviles y distribución viral, que provocaron la caída electoral del candidato oficialista a la presidencia.

La lógica convergente se funda en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación. La conversión de todo tipo de datos analógicos a digitales y la posibilidad de archivarlos, editarlos y acceder a sus contenidos desde un dispositivo único, ha significado una revolución comunicativa que sólo no logramos vislumbrar en su magnitud por el hecho de estar insertos en su cotidianeidad.

Esta nueva lógica de convergencia representa un cambio cultural, no reducida sólo a la concepción de un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un único dispositivo (Jenkins). "La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros."¹

¹ Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Comunicación. Barcelona. Pág. 15

Será difícil insertarse en el mundo para quien no pueda comprender que asistimos a procesos simultáneos de convergencia mediática, ya no sólo digital ni mediática, sino social entre las esferas empresaria, política, profesional, de contenidos y desarrollo tecnológico.

De ahí que la convergencia “es un proceso más cultural y transmediático que tecnológico. La cultura de la convergencia es una cultura en la que la circulación de la información trasciende los medios, en la que el entretenimiento y fruición son transmedios. Para disfrutar plenamente de una historia, el usuario ve la película, debate en foros y blogs, juega con los videojuegos y lee los cómics. Recepciona los contenidos y se involucra en intercambios comunicativos utilizando alternativamente, diversos dispositivos polifuncionales en los que se integran textos, imágenes y audios.”²

Esta narración transmediática está referida a una nueva estética que surge como respuesta a la convergencia de los medios, plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende fundamentalmente de la participación activa de las comunidades de conocimientos.

“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 los medios.”³

En el momento en que todo esto comenzaba a suceder en el mundo, los medios masivos de comunicación “tradicionales” estaban mayoritariamente en manos de grandes empresas multimediales. Las empresas periodísticas que hasta fines del siglo XX se especializaban en un tipo de medio (gráfico, radial o audiovisual) habían empezado a converger, ya sea por fusión entre empresas o absorción de unas a otras en poderosos “multimedios”. Ahora bien, la posibilidad de reunir a todos esos medios en uno, significó en la etapa inicial una excelente noticia para las grandes empresas de comunicación, la ecuación económica que habían hecho aún antes de la masificación de los medios digitales cerraba el círculo virtuoso.

Pero tal como advertimos, este proceso comprende otras lógicas además de la tecnológica y lo que la convergencia permitió es abrir el juego a la posibilidad de generar contenidos informativos por fuera de los medios masivos, atravesando así otras dimensiones como las políticas de gobierno y regulaciones, el desarrollo comercial, la infraestructura, el contenido, los dispositivos y los nuevos consumidores, convertidos en *prosumidores* es decir productores-consumidores.

² Igarza, Roberto (2008): *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. La Crujía Ediciones. Bs. As. Pág. 143

³ Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Comunicación. Barcelona. Pág. 26.

Tal como lo dijéramos en el Primer Foro de Periodismo Digital de Rosario, en el ámbito educativo, las instituciones formadoras no son ajenas al problema y les cuesta mantenerse al tanto de un proceso comunicativo que se desarrolla a un ritmo vertiginoso, el modelo educativo comienza a flaquear cuando tiene que formar profesionales para estos nuevos medios, donde hay escenarios cambiantes que requieren una *expertise* diferente de perfil polivalente, multimedia, capaz de producir y comprender contenidos en diferentes lenguajes y medios.

Los docentes y gestores de instituciones educativas deben como nadie implicarse en actividades de producción, análisis y transformación de los lazos sociales contemporáneos, en el entrecruzamiento de su dimensión técnica y su dimensión social. El desarrollo de un pensamiento específico de la sociabilidad contemporánea se vuelve un recurso fundamental.

El nuevo ecosistema social que se nutre de usuarios *prosumidores* con habilidades *multitasking*, impacta en el mercado laboral la realidad del teletrabajo y la flexibilización de horarios permitida por la ubicuidad de las redes, cuyos nodos son una importante masa de jóvenes nativos digitales incorporándose con voz y voto al juego de la interacción social. En ese panorama aparecen las “burbujas de tiempo” donde los nuevos medios y dispositivos móviles están destinados a jugar un rol protagónico. La situación actual está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento. El ocio se escurre entre bloques productivos, en los tiempos de espera, en el desplazamiento de un lugar a otro. El ocio se volvió intersticial.⁴

El antiguo paradigma sobre el que estaban programadas nuestras mentes era el de la linealidad del alfabetismo y el nuevo modo exige aprender a pensar y percibir de manera no lineal. La televisión tal como la conocemos es una especie en vías de extinción, que ya comienza ser reemplazada por el entretenimiento bajo demanda y tendrá que ceder lugar a contenidos audiovisuales digitales de entretenimiento e información de producción espontánea y diversificada a través de la redes. El *infoentertainment* es una modalidad de trasmisión de conocimientos en la que deberemos ser competentes para insertar nuestros mensajes.

La nueva dinámica de interacción social entre personas hiperconectadas y muchas veces sobreocupadas, genera el reemplazo del tradicional descanso lineal por una serie de pausas mínimas que minan todo el tiempo el antes irrompible cerco del espacio laboral y/o el educativo. El incesante tráfico de mensajes e intercambios breves por distintas vías requiere de una nueva pedagogía del hacer.

Hemos llegado al momento en que es tan inconcebible realizar muchas tareas sin la asistencia de una computadora, como que esa computadora esté desconectada de la red mundial. No hay manera de volver el tiempo atrás. Por otro lado, la altísima penetración social de una tecnología como los teléfonos celulares, que son cada vez más parecidos a las computadoras personales, hace vislumbrar muy cerca el momento en que ambos

⁴ Igarza, Roberto (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía Ediciones. Bs. As.

dispositivos ya fusionados en uno solo sean una extensión tecnológica de cada persona.

En ese momento incluso más que ahora, un tiempo de espera, un traslado de un lugar a otro, significaran un espacio temporal en que inevitablemente comunicación interpersonal y entretenimiento se conjugarán simultáneamente de manera ubicua e indisoluble. La vida comienza a ser una secuencia de transiciones entre brevedades e intermitencias de todo tipo, naturaleza y origen.

Todos debemos reeducarnos en este sentido. La lectura tiende a ser ubicua, transmediática y sobre todo tiende a ser experiencial. Si hace un tiempo Georges Balandier proponía una pedagogía de la imagen, hoy ya deberíamos proponer una pedagogía del “hacer” y del “ser” en entornos de lectura multimedial e interactiva.

Muchas personas comienzan a comprender que las nuevas reglas del juego marcan que aislarse puede ser nocivo para el desarrollo personal y profesional y comienza a cobrar cada vez más fuerza la idea del conocimiento colaborativo, construido en redes, que ya ha dado muestras de su poderío en la era de la conectividad (estar todo el tiempo conectado al menos a un dispositivo, es decir, estar atado algo fijo) y tiene un potencial enorme frente a la creciente hiperconectividad (estar potencialmente conectado todo el tiempo a través de al menos un dispositivo o una red).

El conocimiento colaborativo entre otras cosas implica repensar la dinámica de la política que tendrá que ajustarse a formas de democracia nuevas y más reales, con mayor grado de participación ciudadana, lo que implica reconstruir modos de ciudadanía y cohesión social influenciados por la manera en que se desenvuelven las plataformas de redes sociales virtuales para personas reales.

“Los usuarios se desplazan de los medios tradicionales hacia los nuevos medios, digitales, interactivos y en línea, especialmente aquellos que facilitan a redes sociales y a contenidos audiovisuales. Compartir contenidos propios y ajenos es una de las actividades sociales que más crece proporcionalmente, incluyendo actividades laborales y no laborales. Nuevas formas de comunicación interpersonal se han impuesto sin distinguir la esfera privada de la laboral. La comunicación mediatizada a través de la mensajería instantánea tiende a ganarle terreno al correo electrónico. Como medio y pasatiempo, ha sido adoptado por una amplia franja de usuarios de internet.”⁵

La Internet, inicialmente creada con fines militares y con el simple propósito de transmitir y permitir almacenar información entre varios puntos para descentralizar un centro de mando, en manos de la gente ha dado lugar al nacimiento de la web 2.0 o web social, que como ya dijimos no se trata de un simple avance tecnológico, sino de una nueva forma de sociabilidad sustentada en una filosofía que implica un modo de apropiación social de la tecnología que va a contramano de cualquier poder institucionalizado hasta ahora conocido.

⁵ Igarza, Roberto (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía Ediciones. Bs. As.

El paradigma del conocimiento colaborativo influye en todos y cada uno de los estratos sociales, desde las organizaciones de base a las grandes empresas del mundo, todos comienzan a adaptarse a este nuevo mundo. No es casual que la compañía internacional automotriz Fiat haya presentado su proyecto “Fiat Mío” como su nueva gran apuesta en materia de estrategias comerciales. Exactamente un siglo después de que Henry Ford revolucionara este mercado con la introducción de la producción en cadena, Fiat Brasil presentó el primer automóvil *Creative Commons* diseñado con el aporte de los usuarios.

El novedoso modelo es el resultado de una unión de ideas, es un proyecto participativo, donde Fiat va a reunir todas las ideas de los usuarios sobre el futuro de los coches para crear un inmenso bloque. Este bloque será la materia prima de donde van a extraer un gran proyecto para las próximas generaciones. Lo más importante es que todo el conocimiento que se genere en este proyecto debe de ser propagado sin restricciones, pudiendo ser utilizado por simples usuarios, ingenieros y hasta otros fabricantes de vehículos quebrando una lógica hasta ahora imperante en las empresas de máximo secreto para todos sus proyectos. El mundo está cambiando.

La transformación se profundizará con la inminente popularización de servicios integrados de sociabilidad 2.0 a través de los dispositivos móviles. Ese será el momento de quiebre definitivo de los compartimentos estancos que antes se llamaban “ámbitos” educativo, laboral, de esparcimiento. A partir de ahora todos estos espacios coexisten en uno solo, que es la vida mediatizada a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

El periodista digital como artesano de la información

Ignacio Negri



El periodista digital como artesano de la información

Ignacio Negri

Es Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario (2006). Actualmente atravesando la instancia de tesina final de la Especialización en Comunicación Digital Interactiva (UNR). Es periodista del portal de noticias *ON24* y su revista, medio especializado en la información relacionada a la economía y los negocios y del programa *Mañanita* que se emite diariamente por la señal *Somos Rosario* de *Cablevisión*.

Con la incursión cada vez más frecuente y temprana de periodistas a las plataformas digitales de información, la función de los mismos se multiplica dejando de ser redactores de una noticia para transformarse en verdaderos artesanos de la información.

Hoy los medios digitales brindan la posibilidad de informar con recursos que exceden a la palabra escrita, ofreciendo un abanico de herramientas que el periodista deberá saber manejar y complementar al momento de producir una noticia.

Photoshop, *Cool Edit Pro*, el legendario *Sound Forge* o plataformas de edición *online* sin la necesidad de requerir un software, se transforman en nuevos compañeros de redacción, con quienes debemos aprender a relacionarnos de la mejor manera para poder sacar el máximo provecho de ellos y así adaptarnos mejor a esta nueva concepción de producción de contenidos.

Pero el desafío del artesano de la información no será solo familiarizarse con estas herramientas. Será también parte de su agenda cotidiana de trabajo saber relacionar y complementar los beneficios que ofrecen. Es decir, texto, imagen, audio, video e hipervínculos deben complementarse, tratando de evitar la repetición de contenidos.

Como afirma Mar de Fontcuberta¹, este ejercicio “nos permitirá ser capaces de pensar fuera de la órbita de los lugares comunes”. La doctora en Ciencias de la Comunicación dice que, justamente la emergencia de la complejidad “reclama un esfuerzo por parte del espíritu para enlazar, articular y religar la dispersión de nuestra capacidad de comprensión”.

Un claro ejemplo de disgregación de contenidos suele verse muy a menudo cuando en una noticia *online* publicada con el audio del entrevistado, encontramos el texto que reproduce palabra por palabra lo que se puede estar escuchando. Si bien es cierto que muchos usuarios pueden no tener acceso a altavoces, sería bueno acostumbrarse a no repetir de manera exacta la misma información y aprovechar esa posibilidad que nos

¹ Fontcuberta, Mar (2006): *En Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción por de Fontcuberta, Mar y Borrat, Héctor*. La Crujía, Buenos Aires. Págs. 50-53.

brinda el escenario multimedia, para complementar y ofrecer información integrada que también le posibilita al periodista optimizar sus tiempos.

El papel de la imagen

La imagen hoy juega un papel trascendental en el periodismo digital. Se hace cada vez más habitual ver relacionado a las noticias “visite la galería de imágenes”, o bien el famoso cubo en el cual van rotando las fotos y el usuario puede clicar cual es la que más le interesa para que ésta sea ampliada. La posibilidad de poder publicar una gran cantidad de imágenes que acompañen a una noticia, es una de las grandes ventajas que ofrece la plataforma *online* sobre la versión papel, en la cual la optimización de los espacios es vital.

Por eso es importante que el periodista digital sea también un gran seleccionador de imágenes, conozca portales y *blogs* de imágenes de libre circulación, sepa manipular cámaras digitales y tenga conocimiento de programas de edición. La inclusión de fotos y gráficos es indispensable en la plataforma digital.

Noticias en movimiento

Del documento *Trends in newsrooms 2008*² (Tendencias en las salas de redacción 2008) se desprende que la edición *online* de *El País* de España transmite más de 50 videos diferentes cada día y el área de video es visitado por alrededor de 1,5 millones de visitantes únicos. Cuenta su Director General Mario Tascón que es muy frecuente que la historia “más leída” sea un video, que es generalmente producido por el departamento de Internet.

Por su parte, Fernando Baeta, Director de *elmundo.es* (uno de los portales informativos más visitados de España) afirma que las plataformas de audio y video “son esenciales para el crecimiento del medio y se seguirán aumentando”.

Esta tendencia, que se incorporó masivamente hace un puñado de años en los medios internacionales y se viene incrementando en nuestro país con el paulatino crecimiento del ancho de banda, también ocasiona un pronunciado cambio y un nuevo desafío para el artesano de información al momento de producir una noticia *online*.

El video aparece cada vez más seguido como una herramienta que nos posibilita documentar un acontecimiento periodístico y plasmarlo así en la home de un portal periodístico.

Era inimaginable pensar hace un tiempo, que los medios periodísticos más visitados por los usuarios, iban a publicar en su home principal aquellos denominados “videos caseros”. Hoy vemos como ***esa tendencia es cada vez más común***, y en muchos casos nos encon-

² <http://www.coberturadigital.com/2008/07/26/cual-es-el-papel-del-video-en-las-salas-de-convergencia-digital-caso-espana/>

tramos a los propios periodistas tomando imágenes y, con la misma cámara de fotos, capturando un corto video para adosarlo a su publicación *online*.

Es normal que en ciertas ocasiones sean advertidos por fotógrafos y camarógrafos profesionales que sienten que se está invadiendo el área de su profesión, pero ellos deberán entender que esta tendencia hacia la cual avanza el periodismo digital, nada tiene que ver con su labor porque estos nuevos “testimonios multimediales” carecen de esa calidad y valor agregado que ellos si pueden aportar.

Es más, los portales informativos más reconocidos ya están contratando especialistas en producción audiovisual. Mientras tanto y teniendo en cuenta que todavía seguimos en medio de esta convergencia de las clásicas formas de ver, escuchar y leer los medios, a esta cada vez más consultada versión *online*, serán los periodistas los encargados de aprender a manipular este tipo de herramientas.

En este sentido y marcando el ritmo de este periodo de transición en la cual se fusionan tanto periodistas como profesionales especializados en la materia de producción y edición audiovisual, el director del portal de noticias español *20 Minutos*, afirma en ese mismo documento *Trends in newsrooms*: “Nuestros periodistas de la edición impresa ya saben cómo producir piezas cortas de video sobre noticias concretas que graban desde sus celulares. Para piezas prominentes, como entrevistas y reportes, tenemos un equipo de profesionales de video que filman y producen. Por cuestiones de flujo, nuestros periodistas se concentran primero en la impresión y en el web editorial. Luego el video y audio son producidos por nuestro equipo audiovisual cuando es necesario”.

Sobre el nuevo usuario-lector

Imaginemos al tradicional lector que se acerca el domingo por la mañana al kiosco de revistas y, después de una repasada por la portada de los diarios, elige uno de ellos y vuelve a su hogar para leerlo tranquilo en su living.

Esa persona se tomó el trabajo de caminar hacia el kiosco, elegir y gastar su dinero en el periódico que, según su elección, será el que mejor lo informará. Este trabajo previo al consumo de la información hace que el lector genere un vínculo de pertenencia con el producto, mediante el cual destinará una importante porción de su tiempo en digerir un alto porcentaje del contenido de ese periódico, ya que si quiere elegir de nuevo, deberá repetir todo el proceso anterior.

Pensemos ahora en el usuario-lector que llega por la mañana a su oficina y mientras revisa su cada vez más apretada agenda del día, enciende su computadora para informarse con las noticias más importantes de su ciudad, su región, el país y el mundo, pasando por el portal oficial de su equipo favorito, consultando los suplementos deportivos, ingresando a los suplementos económicos para ver como cerró la bolsa en Tokio y al mismo tiempo ir chequeando los *newsletter* de los portales especializados que le envían a su casilla de correo las noticias más importantes del día.

Fontcuberta dice que este nuevo receptor complejo es el que se aproxima a los medios con la exigencia de encontrar no sólo información sino significados. “Es el que no se conforma con la recepción pasiva de un mensaje, sino que indaga, contrasta, compara, evalúa y extrae sus propias conclusiones”.

Este nuevo consumidor de información evidentemente no tendrá tiempo para poder leer el infinito mundo que se le abre ventana tras ventana y a tan solo un click de distancia.

En este contexto, Joao Canavilhas³ afirma que el “viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del *menú del día*, clásica oferta de los medios masivos generalistas”.

El papel de este artesano de la información será entonces adaptar el contenido informativo de manera tal de poder captar la atención de este usuario y lograr que este pueda informarse con claridad, calidad y rapidez.

Convergencia digital: La experiencia ON24

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y como estas nuevas herramientas comienzan a popularizarse entre los usuarios que no sólo consumen, sino que también producen contenidos multimediales, es lógico que exista una convergencia entre los tradicionales medios y la plataforma digital.

El consumo audiovisual en la web se propaga minuto a minuto, a tal punto que hoy muchos eligen ver lo mejor de la televisión en *YouTube*, y se quedan navegando horas recomendando videos a sus contactos.

Los medios digitales de información han entendido esta nueva forma de consumir Internet y muchos de ellos han aprovechado su condición de pertenencia a un multimedia, para volcar en su portal de noticias, tanto información emitida por el canal de televisión del grupo, como audios de notas radiales y también videos que levantan de la propia web.

ON24 experimenta esta convergencia de manera inversa. Quienes hacemos *ON24*, formamos parte de un medio de comunicación *online* que produce información y contenidos relacionados al ámbito de la economía y los negocios que acontecen en la ciudad y su región, con la particularidad de seguir una agenda propia de información sobre estos temas, sin pasar por alto la coyuntura nacional y cómo esta repercute en la región.

Al no pertenecer a un multimedia que nos permita generar esa retroalimentación y poder disponer de material audiovisual proveniente del formato televisivo, *ON24* incorporó a su staff desde un primer momento a recursos humanos especializados en esta área.

³ Canavilhas, Joao (2008): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www* - Lenguajes periodísticos 3.5. El lenguaje periodístico en la Web - Pág. 51.

Es así como en la sala de redacción trabajan conjuntamente los periodistas con los realizadores audiovisuales, para ofrecer un producto informativo integrado y acorde a las actuales exigencias de los usuarios.

La sección “El Elegido”, es un producto informativo audiovisual de producción propia que suele ser el más visitado por los usuarios. Este aprovechamiento y valoración de las herramientas multimediales que ofrece la plataforma digital nos permite no sólo competir con aquellos medios que tiene la posibilidad de retroalimentarse y potenciarse con producciones, sino que también nos llevó a experimentar esta “convergencia inversa” a la cual hacíamos referencia anteriormente, produciendo contenido audiovisual con formato web para la televisión.

Así surgió hace pocos meses el *Micro ON24* que se emite por *Canal 5* y *Somos Rosario* y resulta ser un producto testigo de esta convergencia ya que en su esencia contiene mucho condimento web, adaptado al formato televisivo.

La convergencia narrativa

Con el arribo de estas herramientas y su progresiva aprehensión por parte de los artesanos de la información, resulta lógico que se modifiquen ciertos parámetros narrativos propios de la prensa escrita.

Sobre el título y bajada

En la edición *online* cambia la lógica y el sentido, tanto del título como de la bajada. En periódicos o revistas convencionales, por lo general se encuentran por encima de la nota y resultan ser una especie de resumen con cierto impacto de lo que se desarrollará posteriormente en la información. En la plataforma digital tanto el título como la bajada se encuentran en la *home* principal y para ingresar a la nota, debemos hacer click sobre el título, pasando así a una segunda *home* en donde encontramos la información desarrollada.

Esta segunda *home* contiene otras publicidades, distintas a las de la *home* principal, donde sólo vemos el título y la foto de la noticia. En la edición papel la publicidad es la misma en ambos casos.

Estas grandes diferencias que responden a las lógicas tecnológicas y también comerciales deben ser muy tenidas en cuentas por el periodista digital a la hora de diagramar el título de su noticia porque su principal objetivo será inducir al usuario a que haga click e ingrese a esa segunda *home* donde está la información.

Estrategias

No informar todo en título y bajada, reservando algo de información para desarrollarlo en el cuerpo de la nota.

En muchas ocasiones, titular con un interrogante que posteriormente se responda en la nota, también puede ser un disparador para llamar al interés del usuario.

Cuando se trata de una entrevista, puede ser efectivo titular con una frase textual que despierte la curiosidad.

Las galerías de imágenes juegan aquí un papel importante, al igual que los audios y videos que en muchas ocasiones, los encontramos una vez que ingresamos a la nota.

Tener en cuenta que en muchas oportunidades los usuarios buscan información por los buscadores y no ingresan al portal específico donde fue publicada. Por eso es mejor utilizar palabras que el usuario puede recordar.

El criterio para saber y darnos cuenta cuando debemos hacer uso de estas estrategias y cuando no corresponde, será una de las grandes virtudes de este artesano.

Sobre el cuerpo de la nota

Anteriormente hablábamos sobre este nuevo usuario-lector que desde temprano recibe todo tipo de información. Para este consumidor digital que va saltando de portal en portal debemos ofrecerle la mayor parte de la información en los primeros párrafos de la noticia, para que se sienta comfortable y sepa que sus tiempos son los mismos tiempos del medio.

Mucho se discute sobre cuál debería ser el tamaño de una noticia *online*. En realidad suelen ser discusiones sin mucho sentido porque terminará siempre dependiendo de la información, lo que si debemos tener en cuenta es que la inmediatez comienza a jugar un papel preponderante y es por eso que, más allá de la extensión, las 5W deben tener sus respuestas en los primeros párrafos.

El papel del hipertexto en la noticia

Dice Landow⁴ que el “hipertexto implica un texto compuesto de fragmentos de textos (lo que Barthes denomina *lexias*) y los nexos electrónicos que los conectan entre sí”. Como Barthes, Michel Foucault concibe el texto en forma de redes y nexos. En *Arqueología del saber*, afirma que “las fronteras de un libro nunca están claramente definidas”, que se encuentra “atrapado en un sistema de referencias a otros libros, otros textos, otras frases: es un nodo dentro de una red de referencias”.

¿Qué sucede en las noticias *online*?

Si bien el hipertexto comprende también la inclusión de información visual, sonora, ani-

⁴ Landow, George (1995): *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós, Barcelona. Págs. 14-17.

maciones desarrolladas anteriormente, en este caso haremos referencia al uso del hipervínculo, que nos lleva a otro fragmento de texto.

El periodista argentino Álvaro Liuzzi⁵ sostiene que la mayoría de los medios sufren una especie de “síndrome del click saliente” porque los diarios *online* buscan mantener la mayor cantidad de tiempo posible al usuario-lector en el sitio y por ello se resisten al hipervínculo. El periodista Félix Bahón, quien analiza el caso de España, dice: “Es una ocasión inmejorable de demostrarle que le damos lo mejor, de lo nuestro y de los demás. Proporciona una ventaja competitiva sólo comprensible con un pequeño cambio de mentalidad. Los enlaces suman, en ningún caso restan”. Al hacer periodismo digital, se debe tener sumo cuidado con el uso de esta herramienta.

Si bien la plataforma digital le permite al usuario mantenerse sumamente informado, existe en varias ocasiones cierta sensación de naufragio que se apodera de este lector digital que en más de una oportunidad se encuentra transitando de una web a otra, sin saber a dónde va y por dónde comenzó. Esta sensación existe porque todos formamos parte de esta red de redes en la cual no hay un principio ni un final.

Estas consideraciones deben ser tenidas en cuenta por los periodistas digitales al momento de hipervincular en la información, sabiendo que esta herramienta puede ser muy efectiva a la hora de hacer referencia a publicaciones anteriores, tanto propias como de otros medios, pero a su vez el abuso en su implementación puede generar caos y confusión en el usuario-lector.

⁵ <http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=es/node/3502>



Repensando un medio

Francisco Sanguinetti



Repensando un medio

Francisco Sanguinetti

Es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Trabaja como coordinador de los sitios de *Cablehogar* y como guionista de televisión para Señal Santa Fe (canal cultural del Ministerio de Innovación y Cultura de Santa Fe). Participó en la organización de diversos encuentros sobre nuevas tecnologías en la ciudad de Rosario.

Notiexpress.com.ar fue uno de los primeros sitios de noticias de la ciudad de Rosario. Pertenece a la empresa de cable local *Cablehogar*, que además tiene el *Canal 4*, la *Revista CH* y los sitios corporativos: cablehogar.com.ar, express.com.ar; y el sitio inmobiliario: propiedades.notiexpress.com.ar

Nacido como brazo *online* del semanario gratuito del mismo nombre, la desaparición de este último en 2007 llevó a una crisis profunda en *notiexpress.com.ar*

Así a finales de 2008 se buscó repensar *Notiexpress*. No sólo se debía diagramar el espacio con un equipo de profesionales nuevo y más chico, sino que en todo ese tiempo la realidad de Internet había cambiado mucho y el sitio debía adaptarse a ello.

En este sentido, las modificaciones se pensaron en dos frentes: uno el de la interacción del usuario con el sitio y del sitio con las redes sociales e Internet en general. El otro, más ambicioso y para un mayor plazo: comenzar a intercambiar recursos con los otros medios de la empresa.

El sitio como parte de una comunidad más grande

Para ese entonces los medios *online* comenzaron a darse cuenta que ya no eran un canal de comunicación aislado y unidireccional. Toda la información en Internet es parte de un tejido mucho más grande en el que todo se relaciona y los canales son ida y vuelta.

En un primer acercamiento abrimos la posibilidad de comentar las noticias, enviarlas a redes sociales, creamos la sección *Tu noticia* para que el usuario pueda enviar su contenido y se armaron foros de discusión.

En esta misma búsqueda *Notiexpress* fue el primer medio rosarino en entrar en las redes sociales más populares como *Twitter* y *Facebook*. El arribo a estas plataformas se produjo a partir de pensar en un usuario de Internet al que los medios le hablan desde sus mismos espacios y con códigos propios del medio en que se está. *Notiexpress* puede informar en 140 caracteres desde *Twitter* o *Facebook*. Así pensamos que el usuario puede ir a *Notiexpress*, pero también *Notiexpress* puede ir al usuario.

También se hizo un fuerte trabajo de SEO para que las noticias de *Notiexpress* comiencen a ganar posiciones en los buscadores.

Integrando medios

Notiexpress comparte espacio físico con *Canal 4*, que diariamente genera material audiovisual informativo propio. Una de las grandes apuestas de *Notiexpress* fue tomar todo ese material generado para alimentar al sitio.

El camino no fue, ni es sencillo. Nos encontramos con numerosas trabas técnicas y humanas. Por un lado, se necesitaba que técnicos acostumbrados a trabajar en otros formatos comenzaran a conocer cómo se procede en Internet y comprendieran la importancia que tenía este medio.

En este sentido, entrar en un medio tradicional resulta difícil porque un sitio en Internet suele ser visto como algo menor por el equipo del medio. Por eso la forma en que encaramos estos cambios fue gradual.

Comenzamos incorporando el *streaming* en vivo de *Canal 4* como parte de *Notiexpress* y publicando el noticiero y los programas de horario central grabados. Lentamente fuimos incorporando notas usadas en el noticiero para ilustrar nuestras noticias. Para esto fue necesario hacer inversiones en *hardware* que permitieron la conversión de formatos de manera rápida.

El resultado de todo este trabajo es que en un año *Notiexpress* triplicó la cantidad de visitantes, subió dos veces su *pagerank* y la cantidad de *links* entrantes. Además de multiplicar las visitas provenientes de lectores de noticias como *Google News* y las suscripciones por *feed*.

La importancia del contenido propio y como difundirlo

Uno de los principales desafíos a los que se enfrentan medios locales como *Notiexpress*, es el de destacar el contenido propio. Una empresa que a veces parece sin sentido, cuando generalmente el mayor flujo de visitas proviene desde buscadores y relacionado a eventos nacionales o internacionales (ejemplo: la muerte de Michael Jackson, el gobernador Estadounidense que estuvo con una argentina o el último video erótico de Wanda Nara). En estos casos las fuentes generalmente son agencias y medios internacionales.

Si a esto le sumamos que son las visitas casuales que llegan por el buscador las que hacen más clicks en publicidades (y la publicidad es el sostén de todo medio). Si le sumamos que raramente una noticia local puede llegar a hacer un *boom* de visitas, parecería que el contexto estuviera incentivando a no generar material de calidad y propio y, por el contrario, premiando al *copy/paste*.

Lo cierto es que esto es una verdad a medias. Porque para posicionarse bien en *Google* se necesitan *links* entrantes y estos se consiguen a partir del contenido propio. Van a ser nuestros usuarios fieles los que se encarguen de divulgar nuestros contenidos por otras

partes.

Entonces mientras nos preguntamos cómo equilibrar estos dos tipos contenidos tan disímiles, porque ambos aportan al medio, surge otra pregunta que nos va a ayudar a responder la primera: ¿cómo conseguir que ese contenido propio resalte por sobre el “contenido que tiene que estar”?

Por un lado, desde el diseño y distribución de las noticias dentro del diseño, es conveniente siempre poner en un lugar resaltado lo que generó nuestro medio, lo que en otro sitio no se va a encontrar, lo que nos hace únicos. El otro contenido, el que tiene que estar porque trae visitas, no hace falta que sea tan visible, por la obvia razón que quienes llegan a él lo hacen mediante buscadores y no tipeando nuestra *url* en la barra de navegación.

Es por ello, que es muy importante ser consciente de cuál puede ser el valor agregado y que nos diferencia como medio. ¿Qué es lo que pueden encontrar en nuestro sitio que en otro no? Teniendo en cuenta esto, desde *Notiexpress* apostamos a nuestra interacción con *Canal 4* y buscamos ser el medio *online* rosarino con mayor material audiovisual disponible.

También la respuesta parece estar en la redes sociales, que son las que etiquetan y redistribuyen la información mucho mejor que los buscadores. En este sentido los usuarios de *Twitter*, *Facebook*, *blogs*, etc. funcionan como excelentes robots humanos que analizan, clasifican, valoran y redistribuyen la información. Por esta razón es necesario que el sitio tenga una buena relación con las redes sociales. Es decir, un usuario de *Twitter* activo y una página en *Facebook* como base y si se tiene un *Community Manager*, mucho mejor.

¿Escribir para *Google* o no?

Es evidente que no va a tener la misma repercusión en los buscadores titular una noticia “Adiós al rey del Pop” que “Murió Michael Jackson”. La mayoría de las personas al buscar información sobre la noticia pondrá una serie de palabras claves: murió, muerte, Michael, Jackson, falleció; difícilmente use para su búsqueda las palabras claves: adiós, pop, rey.

Aquí nos encontramos con otro debate: ¿*Google* terminó con los títulos ingeniosos? La respuesta nos lleva nuevamente a la división entre usuarios fieles y usuarios que llegan por buscadores. Los usuarios que llegan por buscadores no premiarán nuestro ingenio, sólo encontrar la información que necesitan. Generalmente buscan noticias internacionales, escándalos mediáticos, crímenes famosos, entre otros. Es importante saber esto porque son sólo estas noticias las que necesitamos posicionar bien en buscadores y para las que tenemos que poner un titular con palabras claves.

Los usuarios fieles premiarán nuestro ingenio en los titulares y los atraerá tal como pasa en los diarios impresos. Por eso es recomendable que para todos los trabajos propios esmerarse con titulares creativos.

El uso correcto del enlace

El *link* significó un gran cambio en la forma en que leemos, terminó con la linealidad propia del texto escrito y llevó a que la noticia se sumerja en el flujo informativo que circula por Internet. Sin embargo, no es extraño encontrar un uso abusivo de éste. Es recomendable enlazar cuando:

Sirve para reconstruir la noticia: porque tiene conexiones con otras informaciones que la explican y la complementan.

Aportan información: las noticias tienen un límite pero muchos usuarios querrán saber más, en este caso el *link* funciona como un servicio.

Se nombra un sitio web: por ejemplo si nombramos que desde ahora en más se va a poder hacer un trámite en el portal de la Municipalidad de Rosario, debe haber un *link* directo a la página en donde podemos hacer el trámite.

Cuando no *linkear*:

Se nombra algo muy conocido: por ejemplo si nombramos el club Boca Juniors y enlazamos al sitio del club sin que la web sea la noticia. Ir al sitio no nos aporta nada, todo el mundo sabe que los clubes tienen un sitio oficial.

Para explicar alguna palabra o personaje: salvo en contados casos en que puede aportar, no es recomendable que cada vez que nombremos por ejemplo a Obama enviemos un *link* a *Wikipedia*. También los usuarios tienen muy incorporada *Wikipedia* y saben que lo que no entiendan lo pueden consultar.

Debemos pensar que un *link* mal puesto es una obstrucción en la lectura.

El uso de Internet como fuente de información

Los lectores de *RSS* son excelentes formas de mantenerse informados, es una herramienta que sugerimos usar entre el equipo periodístico de *Notiexpress*. Para encontrar noticias que consiguen amplia repercusión entre los usuarios usamos menéame. Y para las de último momento, *Twitter*.

En este sentido vemos que las redes sociales no sólo sirven para redistribuir nuestro contenido sino también para tener un parámetro instantáneo de como repercuten las noticias en los usuarios.

Diseño y usabilidad

El diseñador no sólo debe tener conocimientos sobre aspectos estéticos. Hoy en día una

de las mayores preocupaciones dentro del diseño tienen que ver con generar productos en los que el usuario pueda desplazarse con facilidad, encontrando rápidamente la información, estando orientado dentro del sitio, sin presentar dificultad en el uso; logrando diseños que sean intuitivos, que puedan ser usados independientemente del sistema operativo y de que la persona tenga alguna discapacidad visual o motora.

En *Notiexpress* la búsqueda pasa en estos momentos por reducir la cantidad de noticias en la *home*, no saturar. Simplificar el diseño y usar *widgets* para mostrar otros servicios de la empresa. Evitar los *banners* muy llamativos. Teniendo en cuenta que sobre ese diseño hay que interactuar. Además buscamos siempre reducir los tiempos de carga del sitio.

Wiki como hoja de estilo y cuaderno de bitácoras

En *Notiexpress* comenzamos a usar un *wiki* cerrado, en donde vamos creando una hoja de estilo a través de la experiencia que recopilamos trabajando en el sitio. Llevamos registros de todas las medidas de fotos y cantidad de caracteres que deben tener las noticias, hacemos anotaciones de los errores que vemos, de las sugerencias de cambio y de las reuniones entre los periodistas y el coordinador de medios digitales.

La convergencia de medios, mucho más que el todo en uno

Virginia Giacosa



La convergencia de medios, mucho más que el todo en uno

Virginia Giacosa

Es licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario (2004) y se formó en producción audiovisual. Trabajó en la elaboración de informes periodísticos y producción de programas emitidos por *Canal 3*, *Canal 6*, *Canal 4* y *Radio Universidad*. Además, en el campo audiovisual se desempeñó como asistente y productora ejecutiva en diversos documentales. Fue redactora del diario *El Ciudadano* y del semanario *Notiexpress* y actualmente se desempeña como redactora y columnista del diario digital www.rosario3.com de Televisión Litoral S.A.

¿Todos para uno y uno para todos? La frase que trae ciertas reminiscencias heroicas y épicas de otros tiempos, se presta a una relectura en la actualidad. En momentos donde la convergencia de los medios se propaga de la mano de redacciones *online*, agencias de publicidad, sistemas de publicaciones abiertas y departamentos de marketing ligados a empresas, el lema parece cobrar mayor vigencia. Incluso, la idea de que todo converge “en uno”, “con igual sentido” o “hacia una misma dirección” toma cada vez más forma. Como vaticinó –entre otros– Marshall Mc Luhan, “los viejos medios nunca mueren”. Ni siquiera se desvanecen. Porque ningún medio mata al precedente. La televisión no va a desaparecer, la radio tampoco y los diarios como medio seguirán en pie. Pero es muy probable que el soporte y las tecnologías que usemos para acceder y producir los contenidos de esos medios no sigan siendo los mismos que hace décadas atrás.

Los viejos medios chocan y se articulan con los nuevos, los medios populares se acercan a los corporativos, el poder del productor y el usuario mediáticos se entrecruzan de maneras impredecibles. En los últimos años fueron irrumpiendo nuevas especies mediáticas (*YouTube*, redes sociales, dispositivos móviles, etc.). Estas nuevas especies produjeron cambios en el ecosistema de medios, lo cual obliga a los viejos medios a adaptarse a las nuevas condiciones de juego. Más que desaparecer, los medios anteriores –como la radio, la prensa, la televisión– tienden a adaptarse para poder sobrevivir en el nuevo hábitat. Modelos de negocios, modelos de comunicación, modelos tecnológicos y modelos de comunicación se modifican. Ese esfuerzo para no dejar de existir tiene un nombre y para muchos especialistas se resume en: convergencia de medios.

***Rosario3.com*, articulador de medios**

La esencia del diario digital Rosario3.com es desde el comienzo poner en práctica el principio real de convergencia. La convergencia de medios puede sintetizarse en cuatro dimensiones: la empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa. Si bien la convergencia de medios provoca cambios a nivel empresarial y tecnológico, los cambios que más se sienten son los que afectan a nivel profesional. Son los periodistas los que ven como cambian sus tareas día a día. El trabajo se ha hecho más exigente, tienen que

trabajar a mayor velocidad, con más rapidez de reflejos ante las informaciones que se presentan, incluso muchos pueden introducir contenidos en la web sin estar físicamente en el espacio de la redacción.

La dimensión empresarial, da cuenta de la aparición de Internet como nueva plataforma para el periodismo, que obligó a revisar los modelos de articulación de los medios en el seno de los grupos de comunicación. Desde su aparición –en julio de 2006– Rosario3.com apunta a crear una articulación con los demás medios (*Radio 2 y Canal 3*) de la empresa Televisión Litoral que hasta hace tres años no existía. Es así que el objetivo está puesto en integrar lo que se produce en la radio, en la televisión y en Internet a través del diario digital.

La dimensión tecnológica, corresponde a la revolución instrumental que respecta particularmente a los diarios. La digitalización y el éxito paralelo de Internet propiciaron nuevas formas de hacer y difundir la información: los periódicos electrónicos. La aparición de este tipo de prensa provocó una rápida evolución interna en la tecnología de las redacciones y en los procesos de producción informativa a través de la implantación de los sistemas de gestión integrada de los contenidos (*Content Management Systems*). En el caso de Rosario3.com no existió la necesidad de articular dos redacciones (la de papel y la digital), como sucedió con la mayoría de los medios gráficos que incorporaron su versión *online*. El desafío estuvo orientado a dar lugar a una convergencia tanto de formato como de contenido en lo que sería una multiplataforma. Internet, aparece justamente a través del diario digital, como el espacio clave donde queda plasmado que Televisión Litoral se trata de un grupo de medios, ya que es la web la que permite entrecruzar: audios extraídos de las emisiones radiales, videos de la televisión y textos producidos por los redactores digitales.

La producción del diario digital se articula de acuerdo a la producción de los demás medios:

A lo largo de la mañana y el mediodía, el diario digital se nutre de los contenidos que generan la radio y la televisión para exponerlo en la web. Todo lo que el grupo produce queda accesible durante todo el día y desde distintos lugares en Rosario3.com.

Por la tarde, el diario digital se vuelca a una producción propia: profundización de contenidos, consolidar lo que ya fue producido, producción de temas y formatos propios y relevamiento de aquellos temas que rinden en la web y generan muchos clicks.

Las coberturas especiales (eventos deportivos, elecciones, fenómenos climáticos, actos y celebraciones) se hacen en conjunto con los otros medios o bien con periodistas en la redacción y con cronistas en el lugar de los hechos. Los que están en la redacción siguen el minuto a minuto del evento con algún aporte del cronista que está afuera, mientras el otro registra videos, imágenes, audios y por último escribe una crónica que completa la información que ya está subida a la web. Se elige este tipo de cobertura para acontecimientos que generen el debate popular, ya que los medios interactivos pueden convertirse en foros para albergar y promover esos intercambios.

La dimensión profesional, implica cambios profundos en la labor de los periodistas. Deben conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de fuentes digitales y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia (redacción, edición, fotografía, audios, videos). Aparece la figura del productor multimedia, un profesional que tiene que trabajar con imagen en movimiento además de foto fija y un periodista que tiene que manipular una serie de herramientas que van más allá de lo textual (imagen, audio, infografías).

La dimensión comunicativa, supone un significativo avance en la integración de los códigos comunicativos o en la conformación de un lenguaje periodístico multimedia y la posibilidad de integrar imagen, sonidos, textos, hasta algunas menos desarrolladas como: realidad virtual, sensaciones táctiles y 3D. La propuesta de Rosario3.com, en este aspecto, apunta a la construcción periodística de la manera más amplia posible, no sólo en contenido sino también en formato. Es decir, que la idea madre del diario digital es crear contenidos con la mayor cantidad de voces posibles y haciendo uso de la mayor cantidad de formatos disponibles, a través de coberturas especiales, informes multimedia, notas de opinión, crónicas, infografías, mapas, imágenes, videos y audios y espacios de interacción con los usuarios como *Periodismo ciudadano*, *Encuestas*, *Foros*, *Mandá tu foto*.

La convergencia y sus desafíos

Pese a los notables avances de los últimos años, la convergencia multimedia no deja de revestir ciertas incógnitas con respecto al futuro de ese entrecruzamiento de medios. Pero como primer paso y con la idea de despejar algunas dudas, se puede pensar en enumerar, al menos, ciertos retos pendientes. Ante todo, la convergencia multimedia no debe ser entendida sólo como una gestión optimizada de los recursos, sino también como la búsqueda de productos informativos cualitativamente mejores a través de la cooperación entre medios. Asimismo, en ese camino hay que tratar de mejorar los accesos a la información entre los medios y conseguir que la comunicación fluya al interior de los mismos sin obstáculos (puertos que permitan el acceso a las carpetas y archivos de otros medios para compartir y cooperar, sistemas de publicación abierta, sistemas de gestión integrada de contenidos). En resumen, se necesita de tres condiciones básicas para hacer posible la convergencia: planificación, innovación y formación. La planificación tanto en el plano editorial y no sólo en el administrativo o gerencial. La innovación debe apuntar a los aspectos tecnológicos, pero también a los comunicativos. Y la formación para fomentar el uso profesional de los recursos digitales por parte de los periodistas, que son sin duda el eje de este cambio.

Fuentes:

Mancini, Pablo: *Convergencia de medios: de dónde viene y qué es (I)* [en línea] url: <http://www.amphibia.com.ar/convergencia-de-medios-de-donde-viene-y-que-es-i/>

Mancini, Pablo: *Convergencia de medios: de dónde viene y qué es (II)* [en línea] url: <http://www.amphibia.com.ar/convergencia-de-medios-de-donde-viene-y-que-es-ii/>

Salavarría, Ramón (2008): *Convergencia de medios en Periodismo integrado*. [en línea] url: <http://www.periodismointegrado.com/>

Scolari, Carlos y Carlón, Mario (2009): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Editorial La Crujía. Bs. As.

Entrevista a Sandra Crucianelli

Realizada por Matías Manna



Sandra Crucianelli

Periodista especializada en Periodismo de Investigación y Periodismo de Precisión, así como en varias de sus herramientas, incluidas Matemática aplicada a la construcción de noticias y Rastreo Documental en línea. Es docente del Programa de Educación Virtual del Knight Center de la Universidad de Texas, del Media Center de la Universidad Internacional de La Florida y miembro del Consejo Asesor del Trust de la OEA. Es conductora del Servicio Informativo de Canal 7 de Bahía Blanca (Argentina), en la que formó, en 1997, una unidad de periodismo de investigación dedicada a temas relacionados con el control de gestión gubernamental, servicios públicos, delito ambiental, defensa del consumidor y delitos fiscales. Es la fundadora de *Solo Local.Info*, proyecto de Periodismo Digital diseñado y desarrollado para la ciudad de Bahía Blanca, del que es su Editora General. Ha recibido varios premios internacionales como reportera investigadora, entre ellos un galardón de la SIP, Sociedad Interamericana de Prensa (Miami, USA), una beca de la Fundación Reuters (Londres, UK) y en su país, el Premio Bienal de la Asociación Médica Argentina, entre otros.

¿Qué análisis puede analizar sobre el periodismo digital y su corta edad dentro de los medios de comunicación?

Hoy estamos ante un proceso profundo de transformación. La aparición del periodismo digital ha modificado los parámetros de trabajos y costumbres con que trabajábamos. La mayoría de los diarios que comenzaron a tener su versión digital lamentablemente no trabajan el formato de hipertexto. Hay muchas deficiencias en el trabajo periodístico en lo digital. Lo que hicieron muchos fue solamente copiar y pegar desde la edición gráfica a una edición web pero el periodismo digital es mucho más que eso. Siguiendo esta característica, lo que se está haciendo es que muchos medios se mantengan en el estado de la web 1.0. Hasta el momento hay tres estados de la web, o lo podemos denominar así: Web 1.0, lo que ocurría en la década del 90, donde el usuario sólo consumía, sólo leía lo que estaba escrito, no había interacción. Posteriormente, podemos hablar de un estado posterior denominado web 2.0, comenzamos a hablar de la democratización de la web, los usuarios pueden interaccionar con el autor mucho más allá de su correo electrónico. Luego, en un estadio superior, la web 3.0, lo que denominamos la web semántica.

Muchos medios se dicen ser digitales, solamente por estar en la web. El tener un sitio web, no lo convierte a un medio o a un periodismo en digital. Eso es solamente una cuestión de formato. Siguen siendo medios tradicionales con un espacio en la web que es diferente a hacer periodismo digital. El periodismo digital es otra cosa.

¿Cuáles son los principales medios que lograron adaptar sus prácticas a nuevos paradigmas de producción?

En Estados Unidos se ven ejemplos muy claros. Los grandes diarios están, no todos, captando la esencia del periodismo digital. En Argentina hay algunos medios más avanzados, como la versión *clarín.com*, *lanación.com*, *criticadigital*, que contienen un grado de evolución mayor y que recién ahora están logrando cosas muy interesantes.

Cuentan con mayores canales abiertos en las redes sociales, hay más relación con el lector.

Como ejemplos de medios que lograron esta adaptación podemos destacar a *New York times*, *Miami Herald*, *US Today*, *Chicago Tribune*. Son todos casos de medios digitales con una fuerte impronta digital y que han evolucionado en sus contenidos. Las producciones que hacen para la versión digital, son distintas a los contenidos en papel.

En Latinoamérica, *El faro.net* es un medio digital muy interesante. *La sillavacia.com*, es otro que cuenta con desarrollos en el periodismo digital.

Teniendo en cuenta su experiencia con sololocal.info desde Bahía Blanca, ¿Qué consideraciones exhibiría en relación a la creación de un medio digital?

Debemos ofrecer materiales diferentes a lo que ofrecen los grandes medios. El gran error que cometen muchos en los nuevos sitios de internet, son que tienen las mismas perspectivas que los diarios y revistas existentes. Producen lo mismo que producen los medios grandes. En Bahía Blanca, sololocal.info desde el inicio siempre supimos que teníamos que hacer algo distinto. Si cubrimos lo mismo que los otros medios, ellos ya cuentan con más experiencia y vienen con una estructura montada y seguramente tendrán más equipos, más secciones.

Las características de los sitios digitales que han sido exitosos es que ofrecen un valor agregado, un formato diferente, el enfoque o el contenido deben ser diferentes. Es el momento de observar a esos nuevos medios ya que existen nuevos mercados de audiencia

En la actualidad los medios tradicionales perdieron el poder sobre la agenda temática. Hasta ahora han decidido históricamente cuáles eran los contenidos que se le ofrecen a la audiencia. En la media digital se perdió esto porque la gente ya no necesita de los medios porque se entera por otros lados. Puede ser a través de Facebook por contenidos generados por otros usuarios.

¿Cuáles son las principales falencias del periodista en relación a la búsqueda de información en un medio donde puede existir sobreinformación?

Muchas veces se produce de igual manera porque muchos periodistas o no saben buscar información en internet o no utilizan las herramientas adecuadas según cada producción, acontecimiento o interés.

No veo a muchos periodistas utilizando la búsqueda avanzada de Google. Es una herramienta brillante para acotar las búsquedas, contener y acceder a información que mediante una búsqueda simple sería imposible alcanzar.

Las nuevas redes sociales también hacen lo propio y pueden ayudar gratuitamente al

periodista. En nuestro sitio, durante el día del lamentable terremoto en Chile utilizamos el *search.twitter*, un buscador de *Twitter*, y logramos contactar y unir a personas que desde Bahía Blanca se querían comunicar con familiares y amigos que estaban en Chile. Fue una linda experiencia y ese caso puede exhibir cómo se puede producir desde las nuevas redes sociales, desde la información que podemos rastrear y encontrar utilizando herramientas digitales que potencien nuestra voz, la hagan más autónoma y complementen una producción diferente.

Entrevista a Guillermo Franco

Realizada por Dardo Ceballos



Guillermo Franco

Periodista con 23 años de experiencia, los últimos ocho dedicados al periodismo digital e Internet. Desarrolló toda su carrera en la Casa Editorial El Tiempo (CEET), propietaria de EL TIEMPO y el eltiempo.com; este último, el sitio Web de mayor tráfico en Colombia. Desde el año 2000 hasta octubre del 2008, Franco se desempeñó como Gerente de Contenido de Nuevos Medios de la CEET y editor de eltiempo.com, siendo responsable de la estrategia de contenido de los sitios de esta organización. Fue Becario Nieman en la Universidad de Harvard, en el período 2005-2006, tiempo que dedicó al tema de Internet en todas sus vertientes. Es coautor de las dos más grandes investigaciones sobre periodismo digital y sitios Web de América Latina: Situación del periodismo online en América, del 2004, y “Periódicos ‘online’ en América Latina: últimas tendencias en personal, contenido e ingresos”, del 2007. En la actualidad ayuda a desarrollar programas de periodismo online en Colombia y otros países de América Latina, trabajando como docente y conferencista.

Dentro del vasto campo de estudios y prácticas que componen el periodismo digital, Guillermo Franco es especialista en la redacción de textos para *webperiodismo*. En el 2004 presentó sus primeros trabajos en el *International Symposium on Online Journalism*, un programa de la Fundación Knight en la Universidad de Texas, en Austin. Allí presentó el documento “Tiene mi atención, ¡Por favor, no me lo repita!¹, donde mostraba cómo el mal uso de recursos del diseño impreso para presentar textos en Internet afectaba negativamente la usabilidad de las páginas de inicio, particularmente aquellas de los periódicos, haciendo ineficiente la entrega de información.

En su libro “Cómo escribir para la web” nos ofrece un estudio profundo sobre las tendencias de redacción y consumo de medios digitales entre 1994 y 2007. Este libro distribuido en formato digital bajo licencia Creative Commons, se ha convertido en una manual de referencia en habla hispana para la redacción de textos usables en *webperiodismo*.

A casi dos años de la salida del libro, conversamos con Guillermo Franco acerca del mapa de la redacción en medios digitales de Iberoamérica, sobre algunos temas puntuales.

¿Pensás que los medios iberoamericanos están aplicando pautas de usabilidad en sus redacciones digitales?

Siento que hay mucha gente que conoce la teoría para mejorar la escritura, pero también hay mucha gente que la desconoce. Ahora no tenemos datos estadísticos reales y sería muy bueno tenerlos, llevar adelante un proyecto de investigación que nos permita contar con datos de cómo se está escribiendo en los medios iberoamericanos. En una época lo

¹ You’ve got my attention. Please, don’t repeat yourself!
(http://on_line.journalism.utexas.edu/2004/papers/guillermo.pdf)

hice, es parte de los trabajos que había hecho para el libro, pero a modo de sensación general en mi experiencia de lector creo que no se está aplicando.

Se puede ver eso en varios niveles. El primero de ellos es cuando uno entra a sitios y repiten la información del título con el primer párrafo. Ese es el nivel más bajo donde se ve como se están repitiendo niveles de titulación y de escritura impresa.

Un segundo nivel es donde uno ve que por lo menos en la página de inicio se toman la molestia de no repetir información, pero ya cuando entras en detalles sobre la escritura, en general, son muy contados los casos donde se rompe la uniformidad del texto. Son muy pocos los casos donde se usa sistemáticamente enlaces para aprovechar la naturaleza del medio y casi no conozco casos donde se capitalice toda la teoría a favor de la presentación de contenidos.

Las universidades tienen una interesante línea de investigación por desarrollar...

Creo que la respuesta más honesta es que es una muy buena propuesta de investigación para tomar una muestra representativa de lo que están haciendo los medios de América Latina. Creo que hay mucha gente renuente, porque conocen la teoría y sienten que estas pautas riñen con la creatividad, pero habría que comprobarlo realmente para establecer un status.

Desde el punto de vista del periodista o la empresa de medios se suele argumentar que el modelo de escritura para web implica demasiado trabajo y es poco rentable...

El medio ofrece la posibilidad de hacer muchas cosas, pero en muchos casos eso significa un re-trabajo, porque hay muchos medios que llevan directamente la versión impresa al digital, y lo que hay que hacer es ajustar textos concebidos para ediciones impresas a textos *online*, aunque sea el solo ajuste de la parte superior de la nota. Si adoptamos el segundo modelo de titulación, eliminando las repeticiones, ya es un gran paso. Luego se puede ir complejizando con la división temática de los textos, romper la uniformidad con negritas, utilizar hipertextos, etc. Probablemente este modelo les dé un poco de trabajo adicional, pero siento que la relación costo/beneficio en el trato con el usuario es muy buena, porque valora lo enriquecedor de relacionarse con un texto presentado para redacciones *on-line*. Creo que los medios deben empezar a evaluar cuánto más trabajo, significa presentar los textos de modo correcto y cuantos beneficios les traería a partir de la buena experiencia de los usuarios que les redundaría en tráfico y mayor tiempo de permanencia en sus páginas.

En 2008 ya le dedicaste todo un capítulo a *Twitter* y hoy parece una herramienta imprescindible para los medios digitales...

Estoy trabajando en la segunda versión del libro, y creo que ese capítulo merece revisión, por ejemplo, el tema del tono conversacional que debe adoptar la presencia en los 140 caracteres de *Twitter*. Pienso que es muy difícil conciliar eso cuando se envía información noticiosa y que merece, por lo menos, revisar la presencia de los medios en *Twitter*. Por el

momento casi todo lo que se hace es enviar títulos. Y si miras el segundo modelo de titulación está concebido para que no tengas que re-trabajar el contenido, basta con tomar el primer campo al que se le puede dar la longitud de los 140 caracteres, que son generosos, porque un título promedio para pagina web debe estar idealmente en alrededor de 65 para facilitar su búsqueda en motores de búsqueda.

Lo importante es que los medios no tengan que re-trabajar el contenido, sino que un mismo contenido debe poder ser enviado a diferentes plataformas tomando una parte de lo escrito, debe permitir tomar el *lead* y hacer que funcione además de la web en *Twitter*, y mensajes cortos para teléfonos celulares.

¿Cómo estás viendo la integración de medios periodísticos y redes sociales?

Hace poco estuve en una conferencia de periodistas de toda América Latina y había todo tipo de visiones. Lo que más me llamó la atención es que uno de los líderes en el tema de la integración de plataformas de redes sociales mantenía el discurso de cómo ese modelo de emisor-receptor que nos enseñaban en las universidades estaba en crisis. Pero, curiosamente, cuando uno le preguntaba cuál era su estrategia en término de redes sociales, él decía que enviaba sus contenidos y que la gente discutiera. Entonces yo le decía que este modelo no me sonaba: yo les boto el contenido, ustedes discutan entre sí, pero yo no intervengo. No sé si ese sea un modelo de discusión, incluso hasta el modelo de una sola vía está puesto en duda. No propicio la discusión de los usuarios conmigo, sino que les tiro un anzuelo y espero que discutan entre ustedes, no creo que ese sea el modelo.

Hasta ahora los medios no están capitalizando las redes sociales para promover la conversación, lo ven más como una manera de promocionar sus contenidos: mandan sus titulares a *Twitter* en 140 caracteres, lo replican en *Facebook* y listo, ahí se acabo el tema. La conversación no creo que se esté dando resultado. Tenemos ahí un gran desafío y si me preguntan como lo haría, pues yo tengo más preguntas que respuestas pero creo que vale la pena experimentar.

¿En qué estás trabajando actualmente?

El *Centro Knight para el Periodismo en las Américas* y la *Open Society Foundation*. Tienen un programa de medios e hicieron un seminario en Austin el año pasado al cual invitaron 50 periodistas de América Latina con la idea de discutir el impacto de las tecnologías digitales en la democracia y el periodismo. Había gente de organizaciones periodísticas, muchos emprendedores, gente que estaba haciendo periodismo de investigación y se les propusieron cuatro o cinco temas y me pidieron hacer la relatoría. Nos dimos cuenta que daba casi para un libro y ese documento va intercalado con la relatoría propiamente, donde me convierto en un hilo conductor de las declaraciones de la gente. Es una radiografía muy buena de lo que está pasando en América Latina en términos de periodismo, tecnologías digitales y democracia.

¿Podés adelantarnos parte del contenido del libro?

Un análisis del que parto es que como periodistas debemos dejar de ver Internet como una nueva plataforma de subir contenidos y dimensionarlo como un tema más trascendental, un tema de inclusión social. Los índices de penetración de Internet en América Latina y en cualquier parte del mundo se convierten en índices de inclusión social: donde hay menos penetración de Internet es donde hay mayores niveles de pobreza, analfabetismo, etc.

La propuesta es un poco mirar el tema de Internet más ampliamente, no sólo como nueva plataforma para que los periodistas distribuyamos contenido, sino que es un tema de inclusión social. Esa es una de las propuestas que hago en los análisis, intercalados con las declaraciones de los colegas.

¿Hay algo respecto del rol de las universidades?

Surgió una especie de cuestionamiento frontal a las facultades de periodismo y comunicación social, que son protagonistas de primera línea y están dando la espalda a la revolución digital. Las universidades tienen dos aproximaciones al tema digital: una es que crean una asignatura en tercer, cuarto o quinto año llamada periodismo digital y la otra posibilidad es que se dan cuenta que es algo muy rentable y se inventan un posgrado o un diplomado de un año y medio con dudosa calificación y los nombres más rimbombantes, como tecnodigital y cosas por el estilo porque sienten que es un tema muy rentable.¹

En el caso de las universidades la propuesta es repensar los programas académicos a la luz de la realidad digital en su conjunto, lo que implica repensar los programas de pregrado totalmente, tratar de eliminar el tema de la variante económica que puede ser muy importante, pero la propuesta es adaptar esos programas a la luz de la revolución digital.

¿Y cuáles son los otros temas que aborda el documento?

El libro son cien páginas que incluyen otros temas, como un mapa de la democracia latinoamericana respecto del tema de la inclusión digital y los medios de comunicación. Es increíble pero aún quedan lugares de América Latina donde los propietarios de medios no ven que Internet represente un riesgo para sus negocios y cuando uno se pone a ver ese tipo de percepciones se da cuenta que en los lugares donde hay la mayor sensación de tranquilidad que la red no es una amenaza, son lugares con menor conectividad. Sin decirlo de modo despectivo, sino como un alerta para trabajar en ello, hay que decir que si nosotros estamos en el Tercer Mundo, Centroamérica es el Cuarto Mundo, y la verdad que si un empresario está pensando en instalar un periódico impreso debe pensar en Centroamérica, es muy rentable porque aún la penetración de Internet es muy baja y ellos ni lo notan.

En cambio hay lugares como Argentina, Chile o Colombia donde la penetración está

llegando al 50%. Ya están comenzando a plantear interrogantes que se están generando en EE.UU., y sí ven como una cosa preocupante la crisis que se ha presentado en EE.UU. con la aparición de Internet. Es un factor fundamental a tener muy en cuenta.

Otros temas que aborda el libro son Internet y movilización social, donde se presenta el caso de Venezuela, que incluso ha habido intentos de legislar para controlar la red. Describimos también como hay un fenómeno cuando hablamos de la brecha digital entre el mundo en desarrollo y el mundo desarrollado. También se identifica una brecha digital que tiene que ver con el nivel de ingreso en estos países y como el estado en algunos lugares ha contribuido a llevar Internet en programas sociales.

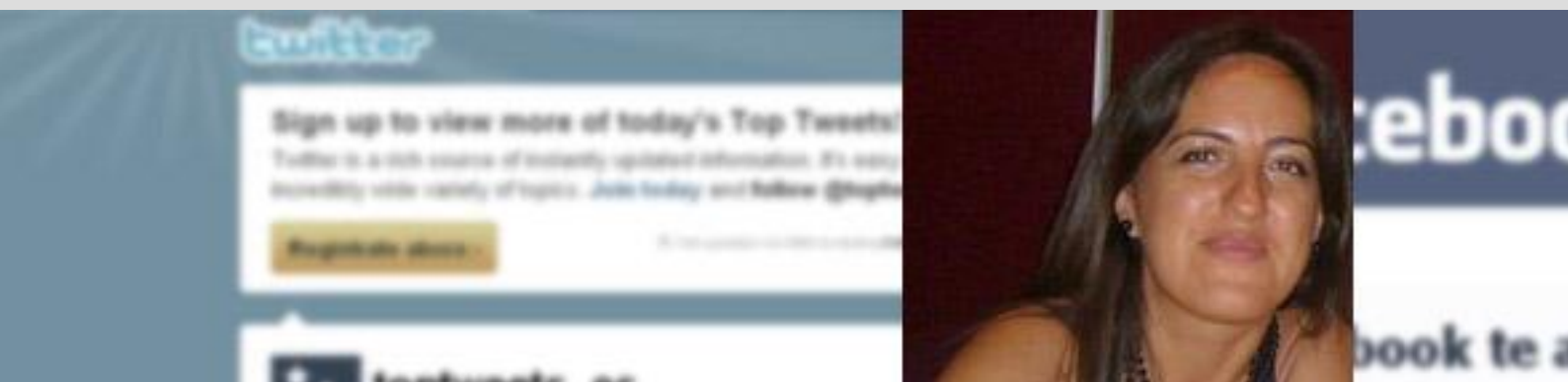
Este puede ser un útil documento de referencia sobre lo que está pasando en América Latina en este sentido. Por ejemplo, hay un capítulo especial dedicado al tema del periodismo de investigación o periodismo investigativo, donde se narran las experiencias que hay en América Latina y se cuentan cómo se han hecho cosas muy básicas como utilizar Internet para transmisión de texto hasta complejas bases de datos donde se puede acceder a información sobre patrimonio de funcionarios públicos a través de la tecnología Web. Uno ve como estos proyectos de periodismo investigativo no han podido sobrevivir sin subvenciones internacionales. El gran desafío es cómo hacemos periodismo investigativo en Internet y creamos modelos de negocio sostenibles, que es el gran dilema donde nadie tiene la receta, aunque hay muy buenas experiencias como *sololocal.com* de Bahía Blanca (Argentina), *La Silla Vacía* (Colombia) que se ha convertido en un referente obligado de información política y es sólo *online*, y es impresionante la creatividad de la gente para generar modelos sostenibles de webperiodismo.



La nueva esfera pública.

Los medios de comunicación como redes sociales

Tíscar Lara



La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales

Tiscar Lara

Es Licenciada en Periodismo, Máster en Televisión Educativa, Título de Experto en Educación Artística, todos por la Universidad Complutense de Madrid. Es Vicedecana de Cultura Digital en la Escuela de Organización Industrial EOI. Lleva más de diez años impartiendo cursos de alfabetización digital, tecnología educativa y medios de comunicación en centros oficiales de Formación del Profesorado y en programas de Posgrado de varias universidades españolas. Desde el año 2004 y hasta septiembre de 2009 ha sido profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid.

Los *blogs* dejan millones de textos en la Red, pero la lectura no está entre las principales actividades *online*¹. **La Red es sobre todo un lugar para el consumo audiovisual y para el encuentro entre personas**². En mayo de 2005, la revista *Business Week*³ dedicaba un especial a cómo los *blogs* cambiarían definitivamente los negocios. Tres años después⁴, ha querido comprobar sus previsiones y se ha encontrado con que los *blogs* han sido superados por el fenómeno de los *Social Media* –medios *online* donde los usuarios se relacionan entre sí y comparten ideas, ocio, contenidos y proyectos-.

Este efecto ha arrastrado también a los medios de comunicación, donde lo importante ya no es adoptar prácticas de los *blogs* –enlaces extensivos, comentarios, etc.– sino desarrollar formas de atraer e integrar a su público en el propio medio. **La información es la materia prima, la *commodity*; la comunicación es el servicio.** Proporcionar información no es suficiente.

Como “medios de comunicación social”, han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. En cierta medida podríamos decir que los medios se han *bloguizado*, pero ahora el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales.

Y no tienen más remedio que innovar en esta búsqueda. Por varios motivos:

¹ Según el informe “How little do users read” de Jakob Nielsen, la lectura de un texto web decae a partir de las 200 palabras. Véase <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>

² Universal McCann, Social Media Tracker, abril 2008; véase http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf

³ Business Week: Blogs will change your business, 2-05-2005; véase http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm

⁴ Business Week: Social Media will change your business, 20-02-2008; véase http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2008/db20080219_908252.htm

1. **Porque el perfil del consumidor de noticias en medios tradicionales tiende a envejecer**, lo que les obliga a acercarse a los jóvenes para conectar con sus necesidades de información y comunicación. El medio, de esta forma, entra en las redes sociales creando su identidad digital como marca para relacionarse en aquellos espacios donde convive su público objetivo. Algunos medios españoles como *El País*, *ABC*, *ADN* y *Soitu.es* tienen presencia en redes como *Facebook* y *Twitter* donde ofrecen información de última hora y servicios a los usuarios que se agregan voluntariamente a sus cuentas⁵.
2. **Porque es un nuevo mercado por explorar**: al medio le interesa crear su propia red social para **atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial**. Aunque no se consideran un negocio en sí mismas⁶ y parecen sufrir de cierta burbuja especulativa⁷, lo que sí está claro es que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo⁸. Y el tiempo es clave en la economía de la atención: que la gente pase tiempo en tu espacio, ya sea consumiendo tus productos o consumiendo sus propias subjetividades (Verdú, 2005; Bauman, 2007).
3. La más importante de todas, **porque es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad** en la que está sumergida actualmente la prensa. Ante este panorama, los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria. En realidad, nada nuevo para la prensa si tenemos en cuenta que ésta siempre vivió de la confianza y la reputación. Ahora, sin embargo, tiene que reinventar formas de construirla en nuevos entornos y para nuevos públicos que están demostrando otras necesidades comunicativas.

Medios que experimentan con la creación de redes sociales

Los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les garantice el éxito. Entre las vías desarrolladas nos encontramos **desde la posibilidad de comentar las noticias –algo ya bastante extendido en los medios online–**, hasta

⁵ Para una relación de medios y sus usos de “social media”: Orihuela, J. L.; *Medios en la red: un inventario de recursos y experiencias*, véase http://www.ecuaderno.com/wp-content/uploads/mediosenlared_orihuela.pdf

⁶ The Economist, 19 de marzo de 2008; véase http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10880936

⁷ Katz, R., Chrousos, P. y Wu, H.; *La sobrevaloración de las redes sociales*, 19 de marzo de 2008; [en línea]. Disponible en http://www4.gsb.columbia.edu/null/download?&exclusive=filemgr.download&file_id=13244

⁸ Según datos de ComScore, a lo largo de 2007 el número de usuarios de redes sociales creció en un 34 por ciento a nivel mundial, lo que supone que 2 de cada 3 usuarios –unos 530 millones- pertenecen a alguna de estas redes. En ComScore, 18 de marzo de 2008; véase <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2115>

plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio. Éste es el caso de *USA Today*, donde los lectores pueden crear perfiles personales y compartir sus propios documentos multimedia.

En España también podemos destacar distintos tipos de **proyectos de participación ciudadana** en esta dirección: en *El País*, la iniciativa *Yo, periodista*⁹ para envío de material informativo y *La Comunidad*¹⁰ con cerca de 10.000 *blogs* abiertos desde mayo de 2007; en La 2 de TVE, el programa *Cámara Abierta*¹¹, donde los televidentes graban en vídeo su propia historia; y en *Soitu.es*, la posibilidad de crear perfiles personales y escribir crónicas que puedan llegar a ser destacadas y remuneradas por el medio –en sus primeros cinco meses de vida, han llegado a portada 300 crónicas escritas por los cerca de 2000 usuarios registrados–.

Los medios, si quieren atraer y consolidar redes sociales con y entre sus audiencias, deben incidir en aspectos como los siguientes:

Conectividad: Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad. No se trata sólo de que **el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción** para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua.

Servicio: A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que **dar servicio y ser útiles a sus usuarios** (State of News Media, 2008¹²). Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo. Algunos medios trabajan en el desarrollo de *widgets* o aplicaciones para ser empleadas fuera de sus páginas. En EEUU, por ejemplo, el diario *New York Times* mantiene el *News Quiz*, una aplicación de encuesta diaria para *Facebook* y ha manifestado también su intención de desarrollar *APIs*¹³ abiertas en un futuro próximo. En España, *Soitu.es* se destacó en las pasadas elecciones generales al desarrollar un *widget* de visualización de los resultados para ser incrustado por webs externas y de liberar su código para que pudiera ser adaptado a cualquier fuente de datos¹⁴.

⁹ Véase <http://www.elpais.com/yoperiodista/>

¹⁰ Véase <http://lacomunidad.elpais.com/>

¹¹ Véase <http://www.rtve.es/camaraabierta>

¹² State of News Media 2008 [en línea]. Disponible en <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008>

¹³ Véase <http://www.socialmedia.biz/2008/05/ny-times-to-joi.html>

¹⁴ Gráficas flash para todos; *Soitu.es*, 2 de abril de 2008; [en línea]. Disponible en http://www.soitu.es/soitu/2008/03/25/met/1206461193_108279.html

Participación abierta y de calidad: Los medios se enfrentan al dilema de **ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles**. Por tanto, construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad. **La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades**, como desvelan las cifras de usos masivos de los *social media*. La apertura no es sólo una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos.

Orientación y dinamización: La sobreabundancia de información exige del ciudadano **mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles**. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. **La dificultad está en ver cómo conseguir que esa participación sea de calidad**, que añada valor a los datos en bruto, mejore el producto final y no sea una suerte de *trolls* que sólo buscan visibilidad a sus exabruptos¹⁵. Los medios también han aprendido que no es suficiente con poner la tecnología y esperar a que dé los resultados que esperan de ella, sino que deben bajar a la arena y dinamizarla. **Si se quiere tener un público culto y crítico, que demande calidad periodística y colabore en su producción, el medio debe orientar sobre cómo hacerlo**.

Gestión del conocimiento: Crear y mantener una red social implica **identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros**, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

Nuevos desafíos

¿Quién construye la agenda?: Nunca antes se supo tanto sobre qué hace la gente con la información en el medio digital. Esto, que puede resultar muy atractivo para los departamentos de marketing y análisis de audiencias, también **pone en cuestión valores tradicionales del periodismo como es la construcción de la agenda noticiosa**. Si consultamos apartados de los periódicos digitales tales como “*Portada de los lectores*”, “*Lo más leído*” y “*Lo más enviado*” comprobaremos que raramente coincide con el criterio de relevancia y jerarquía de noticias que propone el medio. Secciones como Política y Economía, tradicionalmente consideradas clave para el debate público, no parecen entrar entre las preferencias de consumo de los lectores. Ante esta realidad, **podemos plantearnos cuál es la misión del periodismo en este entorno y cómo puede encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular**. ¿Debe el medio partir de los gustos de sus lectores o debe presentar los temas que considera de interés informativo aunque no sean los más populares? **¿Es un problema de temas o sólo un**

¹⁵ Todavía se pone como ejemplo el fracaso del Wikitorial de Los Ángeles Times. Véase <http://www.latimes.com/news/opinion/editorials/la-wiki-splash,0,1349109.story>

problema de tratamiento de los mismos? En ese caso ¿cómo combinar rigor con entretenimiento?

Privacidad: En las redes sociales el usuario se enfrenta a un **arma de doble filo: los datos que construye y comparte para ser identificado y relacionarse con otras personas, son al mismo tiempo su principal vulnerabilidad**, puesto que le convierten en un target para su explotación comercial por terceros. En noviembre de 2007 *Facebook* sufrió las protestas de sus usuarios indignados por haber permitido que una aplicación, *Beacon*, utilizara los datos de sus compras *online*. Los medios, como gestores de redes sociales, no son ajenos a estos problemas y tienen la responsabilidad de ofrecer espacios de confianza a sus miembros y garantías en la protección de sus datos personales.

Identidad digital: La actividad en las redes sociales va dejando rastro de la identidad digital de sus usuarios y plantea problemas sobre el control de la propia imagen, como le ocurrió en mayo de 2007 a Allison Stokke¹⁶, una joven deportista que se vio desbordada ante el uso de sus fotografías en Internet. Aunque varios estudios indican que los usuarios apenas muestran preocupación por estas cuestiones (*Pew, Digital Footprints 2007; Ofcom, Social Networking 2008*), es previsible que se convierta en una de las cuestiones críticas en un futuro próximo según se vayan madurando los usos de este tipo de redes.

Por otro lado, la gestión de la identidad digital también necesita de un desarrollo tecnológico que tienda a la convergencia y compatibilidad entre las redes sociales, permitiendo concentrar multiplicidad de cuentas en un solo perfil actualizado.

A modo de conclusión

En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales y **dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido**. Todo esto pasa por construir redes sociales de confianza con sus públicos desde **un modelo de participación abierta y de debate democrático en la esfera pública digital**.

Bibliografía

Bauman, Z. (2008): *Vida de consumo*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.

OFCOM, (2008): *Social Networking* [en línea]. Disponible en http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf

¹⁶ ¿Y si miles de personas tuvieran tu foto en su ordenador? *El País*, 29 de mayo de 2007 [en línea]. Disponible en http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/miles/personas/tuvieran/foto/ordenador/elpeputec/20070529elpeputec_1/Tes

Pew Institute, (2007): *Digital Footprints* [en línea]. Disponible en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Digital_Footprints.pdf

Verdú, V. (2005): *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate.

Medios y redes sociales

El inicio de la conversación

La experiencia de **LAVoz.com.ar** en Córdoba, Argentina

Franco Piccato



Medios y redes sociales: El inicio de la conversación La experiencia de LaVoz.com.ar en Córdoba, Argentina

Franco Piccato

Periodista. Coordinador de proyectos digitales de La Voz del Interior. Especializado en medios digitales, convergencia, *socialmedia* y ciberculturas. Ha participado en la planificación, diseño, lanzamiento y gestión editorial de medios online. Profesor de Periodismo Digital, Colegio Universitario de Periodismo, Córdoba.

Introducción

La industria periodística enfrenta en todo el mundo grandes desafíos. Los cambios tecnológicos, la multiplicidad de medios y la consiguiente explosión de la oferta informativa se suman a transformaciones en los hábitos de los consumidores de información, mientras se desdibujan los roles entre emisores y receptores en el modelo clásico de la comunicación masiva (Bryan y Miron, 2004, en Scolari, 2008).

Como consecuencia, las rutinas profesionales de los medios y los periodistas están cambiando. Desde hace una década, tras la irrupción de Internet y la creciente penetración de la telefonía móvil en las sociedades latinoamericanas, la prensa ha tenido que adaptar sus procesos de trabajo y plataformas tecnológicas para producir y distribuir noticias en un ciclo informativo acelerado, móvil y cada vez más personalizable.

A las transformaciones en los hábitos de consumo ha contribuido –muy especialmente- la propia evolución de la *World Wide Web* (WWW), que se ha convertido en un espacio donde los usuarios no sólo se limitan a consumir: a través de herramientas de *software social*, la gente común puede comunicarse, cooperar y publicar. La Web 2.0, como se conoce a esta fase de la Red, consiste en aplicaciones y páginas que utilizan la inteligencia colectiva, dan al usuario el control de sus datos, permiten la colaboración, facilitan compartir información, están en continua evolución y mejoran cuanto más gente los usa (Pardo Kuklinski y Cobo Romaní, 2007).

Así, mientras en la denominada Web 1.0 los usuarios sólo se limitaban a ejecutar un número limitado de acciones –como leer, navegar o consumir de forma pasiva en el entorno de una plataforma cerrada-, en la nueva etapa las posibilidades de participación se amplían exponencialmente gracias a una arquitectura horizontal, de lectura-escritura, que permite la colaboración y que, en el entorno mediático, habilita la co-creación de contenidos entre profesionales y amateurs (*pro-am*, las siglas en inglés).

En el nuevo escenario, la difusión y apropiación de los recursos de interactividad por parte de la audiencia alcanzan niveles nunca antes vistos. Sólo basta analizar algunas

cifras de los principales sitios de la *web social*:

100 millones de videos publicados por los usuarios en *YouTube* lo convierten en el segundo buscador más grande del planeta.

Wikipedia cuenta ya con más de **13 millones de artículos**, y ha sido considerada casi tan precisa como la Enciclopedia Británica.

A finales de 2009 había más de **200 millones de blogs** en el planeta, y 54 por ciento de ellos *posteaban* contenidos de forma diaria.

Más de **1.5 millón de piezas** de contenido se crean en *Facebook* a diario.

En apenas 15 años, Internet se ha convertido en “una novedosa herramienta social abierta para el despliegue de la convergencia cultural y de la inteligencia colectiva” y es en ese horizonte que se desarrollan también nuevas formas de producción y transmisión simbólica (Villarroya, 2009).

Al estudiar la evolución del *Movimiento Open*, Villarroya señala que la adopción de herramientas de la web social se ramifica en todas las dimensiones y estratos de la cultura, se propaga desde el campo profesional (creación de software o de contenidos), desciende a la vida cotidiana y “se desparrama por las prácticas de sociabilidad que se generan en el ámbito de la Web 2.0”.

Según este autor, asistimos a la creación de un nuevo ecosistema cultural basado en la circulación de la información digital y en la personalización de la comunicación, lo cual cambia la lógica de funcionamiento de las interacciones humanas (Villarroya, 2009). En el nuevo escenario, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios (Orihuela, 2008).

El presente trabajo se propone describir el impacto y las transformaciones que el ecosistema digital está produciendo en el campo periodístico, especialmente a partir del ascenso de medios sociales que, alejados de los marcos de interpretación de la prensa tradicional, se erigen como nuevos actores de la comunicación pública. En ese marco, se analizará la experiencia del diario **La Voz del Interior** (www.lavoz.com.ar), de Córdoba, Argentina, su proceso de inserción en el universo 2.0 y los resultados preliminares de la propuesta interactiva lanzada el 15 de marzo de 2010.

Medios sociales y periodismo

Una verdadera revolución se avizora en el mundo periodístico mientras una porción creciente de la audiencia, al apropiarse de las herramientas digitales, se convierte en productor de contenidos y produce fisuras en el modelo de difusión tradicional. El esquema de *broadcasting* de la era de medios masivos de comunicación, de uno-a-

muchos, unidireccional y asimétrico, aparece como severamente cuestionado en el nuevo contexto (Scolari, 2008).

Ello se explica porque los nuevos medios interactivos ofrecen un mayor número de opciones y recursos a los usuarios, cuya actividad ya no se limita a consumir la información (que siempre es seleccionada o buscada), sino que por el contrario, las nuevas plataformas ofrecen una mayor facilidad para la generación de información por parte del usuario y para la comunicación interpersonal (Heeter, 1989 citado en Scolari, 2008, p.96).

Las transformaciones tecnológicas, sociales y culturales devienen de una mayor sofisticación en el uso de las herramientas digitales, aun con brechas y asimetrías en términos de acceso a las plataformas interactivas¹.

La explosión de la web 2.0 obliga a los medios de comunicación y a los periodistas a revisar las formas de producir y distribuir las noticias. Al tiempo que el principio de gratuidad que domina la Web genera nuevos problemas para la rentabilización de los contenidos digitales, el *boom* de la interactividad en la *web social* ha puesto a los medios tradicionales en un momento de “dificultad tremenda”, según el maestro de la FNPI Jean-François Fogel, para quien el nuevo medio fue “tomado por la audiencia” (Piccato, 2009). De hecho, un relevamiento de Nielsen Online señala que en Estados Unidos, donde la prensa digital atrajo en junio de 2009 a 36 millones de usuarios, los sitios web de noticias representaron sólo el 0,69% del total de páginas vistas en ese periodo y apenas el 0,56% del tiempo de consumo online (Langeveld, 2009). La visibilidad de la prensa en el mundo digital es ínfima si se compara con el crecimiento exponencial que registran sitios de la web social, como Facebook (con casi 500 millones de usuarios en mayo de 2010) o *Twitter*, que en abril contaba con 106 millones de usuarios por mes, según datos de la misma empresa.

El ranking de sitios argentinos del sitio *Alexa.com*, que mide de forma estimada el tráfico global de Internet, confirma que –al menos en el mundo digital- la prensa no ocupa el lugar de relevancia social de otras épocas. Entre los primeros 10 sitios más visitados en el país, ninguno corresponde a un medio tradicional y cuatro son sitios que ofrecen contenidos creados por la audiencia:

El escenario descrito supone para la prensa al mismo tiempo un riesgo y una oportunidad. El riesgo es la pérdida de la centralidad informativa; la oportunidad implica, por su parte, adaptar sus procesos de trabajo, lenguajes y plataformas tecnológicas para evitar el rezago en la competencia por el tiempo en la nueva economía de la atención.

Para ser relevante en el futuro, el periodismo deberá volver a ser social (Varela, 2009). Y para ello, los medios deberán:

¹ En el país existen 23 millones de usuarios, lo que representa el 57 por ciento de la población conectada, según datos de consultoras privadas.

- abrazar una cultura participativa;
- repensar la vigencia del actual modelo de difusión vertical y de uno-a-muchos;
- aceptar que productores y consumidores ya no desempeñan roles separados;
- aprender a negociar interacciones con un usuario activo, productor y colaborador;
- desarrollar un periodismo de código abierto y, coherentemente, plataformas tecnológicas que ayuden a liberar la energía de la inteligencia colectiva;
- promover una mayor apertura y transparencia sobre los procesos editoriales (Piccato, 2010).

En diferentes foros y espacios de reflexión sobre el panorama de la prensa en la era digital, editores y periodistas han coincidido en señalar que, en un mundo de sobreabundancia, donde el monopolio del periodismo ya no será de los periodistas, los profesionales tendrán que entender que el oficio será cada vez más una construcción compartida con la audiencia.

Para el ex gerente de medios digitales de **Clarín.com** y **El Comercio** de Lima, Guillermo Culell, el análisis de la calidad periodística en medios digitales no debe perder de vista:

- La influencia de la audiencia y la mayor necesidad de interactividad.
- La compulsión del tiempo real, que impuso la velocidad como valor supremo de la producción informativa.
- Los nuevos formatos de narrativa periodística digital.
- La “muerte de la jerarquía”, ya que internet terminó con el dominio del criterio editorial, ahora desplazado por la hegemonía de la actualización permanente.

En esa línea, para la editora de *Lasillavacía.com* (Colombia), Juanita León, los periodistas del futuro seguirán contando historias pero lo harán de manera colectiva, valiéndose del aporte de usuarios interesados o especializados en los temas. Fogel, asesor de medios interactivos de *LeMonde*, coincide en que los medios deben dar a los usuarios la más amplia visibilidad y posibilidades de interacción social en los sitios de noticias. De otra manera, “la audiencia se va a apartar de nosotros”, advirtió recientemente en un seminario celebrado en Monterrey, México (Piccato, 2009).

Durante la última conferencia de *TEDxBuenos Aires*, Roberto Guareschi (ex director de *Clarín* y de *El Cronista Comercial*) consideró que la forma *top-down* de hacer periodismo se está terminando y que incluso en los actuales medios digitales la participación del usuario en espacios como los comentarios de los artículos o blogs es todavía limitada. “El usuario es siempre un invitado, está en la habitación de huéspedes”, aseguró (Guareschi, 2010).

Las nuevas pautas de comportamiento y gestión de la identidad digital, el ascenso y centralidad del *peer*, los mecanismos de recomendación social y la mayor sensación de poder que producen las plataformas interactivas (Alonso y Arébalos, 2009) están erosionando la fidelidad de los usuarios con las marcas de la prensa de referencia. Ahora, los usuarios eligen las noticias por recomendaciones de sus amigos, *Facebook* se convierte en un *agregador de contenidos* y los nuevos *prosumidores* de información “se

reúnen en comunidades para hablar de las cosas que más le interesan” (Guareschi, 2010). El crecimiento de las redes sociales, como *Facebook*, *Hi-5* o *Taringa* da una pauta del cambio de comportamiento de la antigua audiencia. En Argentina, el 47 por ciento de los usuarios del área metropolitana de Buenos Aires (AMBA) asegura tener una cuenta en *Facebook*, sitio que en poco tiempo se ha convertido en el segundo más visitado del país y en la red social principal para el 98 por ciento de los usuarios de 15 a 40 años encuestados).

Por su parte, *Twitter*, que despegó en 2009 y es una aplicación típica de la web 2.0, se distingue por su rapidez, inmediatez, ubicuidad y movilidad. La plataforma reúne a los grandes influenciadores de la web y se ha convertido en una verdadera red de información, como ha quedado demostrado tras los recientes terremotos de Chile y Haití. El modelo de *microblogging* permite transmitir noticias y llegar en forma personalizada y escuchar a la audiencia (Alonso y Arébalos, 2008). Pero, también, provee un instrumento de comunicación interpersonal entre los usuarios y con la Redacción.

Los usuarios de redes sociales son internautas intensivos, que navegan más, y utilizan más a fondo todos los servicios de Internet que el resto de los usuarios, incluyendo a los medios informativos. Según datos de IAB España, siete de cada 10 usuarios de redes sociales visitan los diarios digitales al menos una vez a la semana, y algo menos de la mitad, diariamente (Varela, 2009). “Un consumo de información superior al resto de los internautas que demuestran el poder prescriptor y el atractivo de los medios informativos”, dice el autor de *Periodistas21.com*, para quien las redes sociales, con su sistema de recomendaciones personales, aumentan la economía de la afectividad. Por tanto, el gran desafío para los medios es compartir y ganar tiempo de uso con las redes sociales, no perderlo, señala.

Inmersión 2.0

Paulatinamente, aunque atrasados respecto de los jugadores puros de la Web, los medios de prensa tradicionales han comenzado a desarrollar estrategias de inserción en el mundo de la Web 2.0, otorgando a los usuarios mayores herramientas de participación y creación de contenidos. Los primeros intentos consistieron en la creación de espacios del llamado “periodismo ciudadano” con contenidos cuya presentación estaba separada de las noticias “profesionales”. Luego, y de manera más reciente, se ha comenzado a observar una mayor hibridación entre el mundo profesional y el amateur.

Entre ellos, se destaca *LePost.fr*, uno de los pioneros en su tipo para la prensa europea, que pertenece a una división de *Le Monde* y fue creado en 2007. Publica unos 400 artículos por día de amateurs y de profesionales, cuenta con 10 profesionales que trabajan con una comunidad de unos mil amateurs “muy activos” y registra 2.5 millones de visitantes únicos por día (Guareschi, 2010).

Según Jean-Francois Fogel, que participa en el proyecto como asesor, el experimento busca revertir cinco constantes de la “vieja” prensa, para responder a las demandas de una audiencia cada vez más participativa. Y lo ha hecho de la siguiente manera:

Proyectos recientes en América Latina confirman también la tendencia a ampliar los espacios participativos y la visibilidad de los usuarios en sitios de noticias. Tal es el caso de *El Comercio*, de Lima, que en su último rediseño de principios de 2010 ha incorporado perfiles de usuarios y funciones de microblogging que permiten el intercambio de mensajes y la suscripción a temas.

El español *ADN.es*, lanzado en julio de 2007, fue el primero en su país en apostar por un desarrollo de red social que contribuyera a la creación de identidades de dominio público ancladas a la información (Varela, 2008) y la gestión personal de los contenidos a través de perfiles personales de los usuarios. El sitio logró posicionarse como el quinto sitio informativo en España, pero cerró en enero de 2009 víctima de la crisis económica.

Según Varela (2008), fundador de *ADN.es*, los medios digitales permiten “reconstruir el sentido original de tejido de la comunidad, agrupador social y promotor del debate cívico que siempre ha tenido el buen periodismo” y, en ese sentido, considera que las redes sociales permiten una integración mayor y más intensa, la creación de grupos y la extensión de las posibilidades de encuentro y conocimiento entre las personas.

Por ello, desde la perspectiva del consultor español, un medio digital será el que permita crear un “yo extendido” capaz de gestionar su propia identidad en la Red, integrado con contenidos y personas con las que se comparten intereses y afinidades intelectuales (información), emotivas (entretenimiento) o físicas (vecindad geográfica y virtual).

“La Voz es tuya”

La Voz del Interior es un diario de referencia en Argentina, el tercero en circulación nacional, y su sitio web (www.lavoz.com.ar) se ubica quinto en el ranking de diarios digitales del país y es primero fuera de Buenos Aires. En abril de 2010 contabilizaba más de un millón de usuarios únicos mensuales, según datos de Certifica.com/comScore, entidad que mide el tráfico online.

La edición digital nació el 21 de setiembre de 1996 bajo el nombre *Intervoz* con el propósito de convertir al flamante sitio en una nueva vía de comunicación con sus lectores en todo el mundo. En esa primera etapa, sólo se reproducían las ediciones impresas sin ningún tipo de adaptación al nuevo entorno y con escasa evolución en términos de integración multimedia, señala su Manual de Principios, Estilos y Valores (2007), que incluye un capítulo dedicado a la redacción digital.

En su primer rediseño, de mayo de 2000, el sitio fue rebautizado como *La Voz Online*. Pero no se trató sólo de un cambio de nombre sino de un importante paso en la búsqueda de su identidad como medio: con la incorporación de las noticias de último momento, las visitas al sitio se multiplicaron y ratificaron así lo que hoy se tiene como una certeza: la actualización de noticias “en tiempo real” es esencial a Internet.

También se agregaron entonces otras características que definen la naturaleza del nuevo

medio: foros y encuestas aportaron nuevas dosis de interactividad, que permitieron la activa participación de los lectores y un nuevo modo de relacionarse con las noticias. Un segundo rediseño fue presentado en junio de 2002 y en 2003 el sitio lanzó su primer especial multimedia (“El horror enterrado en San Vicente”), un nuevo género *online*.

En coincidencia con su 10º aniversario, 2006 fue un año de consolidación y crecimiento para el sitio de *La Voz del Interior*. El 6 de julio fueron unificadas en forma plenas las redacciones *online* y *off line*, con miras a una progresiva unificación de las culturas “digital” y “de papel”, en el convencimiento de que ambas confluirán finalmente, aunque manteniendo cada una su especialidad y produciendo ambas contenidos para diferentes soportes (Manual de Estilo, 2007).

Además, desde setiembre de ese año el sitio ofreció una renovada arquitectura, con nuevas experiencias interactivas y multimediales, más servicios y mayor actualización de noticias en tiempo real. El diario en Internet pasó a ser *LAVOZ.com.ar*, sinónimo de información confiable al instante.

Apuesta multimedia y social

El 29 de noviembre de 2009, *La Voz* presentó el rediseño integral del diario impreso, con cambios en la presentación visual, el contenido y el ordenamiento temático. Unos meses más tarde, el 15 de marzo de 2010, lanzó un completo rediseño de su sitio web que ofrece novedosas herramientas de interacción y participación de los usuarios, una fuerte apuesta de medio social y 2.0.

“Es difícil saber cómo van a ser los medios de comunicación de acá a 10 ó 15 años. De lo que sí estamos seguros es de que van a ser multimediales, multiplataforma y con una participación mucho más activa de los usuarios en la selección y en la generación de los contenidos”, asegura Carlos Jornet, director periodístico del diario.

Con el rediseño, se renueva la apuesta por la actualización de noticias en tiempo real. “Hoy los periodistas enfrentamos nuevos desafíos. Una audiencia cada vez más exigente e informada, que demanda con todo derecho tener ante sus ojos las noticias apenas ocurren”, dice Julio Perotti, coordinador de noticias del diario. Por ello, señala, la Redacción “está trabajando para ofrecer a través de *LaVoz.com.ar* la información más oportuna en el momento que ocurre”.

La convergencia de redacciones, una palabra que en el mundo de los medios se escucha con mayor frecuencia, supone la integración de las redacciones digital e impresa, para ofrecer contenidos en cualquier plataforma. Pero también convergencia significa complementariedad de medios, para acompañar a los lectores con las noticias que necesitan tanto en papel, web o móviles. Por eso, junto con la actualización de las noticias en el sitio, “tratamos de ofrecer una profundización de las noticias en la edición impresa de cada mañana de *La Voz del Interior*. En esa línea estamos trabajando para que el usuario siga con nosotros las 24 horas, todos los días”, añade Perotti.

Hacia la creación de una interfaz social de la información

Con el rediseño de marzo de 2010, el sitio abrió sus contenidos y su plataforma al público, desde la cabecera a la interacción con su redacción y sus periodistas, con múltiples posibilidades de participación, dice Varela (2010), quien asesoró en la reorganización de la Redacción y en el diseño de los productos multiplataforma.

La estrategia incluyó la renovación completa de la tecnología del sitio y la migración hacia una plataforma de código abierto (*Drupal*), con el objetivo de romper la tradicional barrera entre medio y público para integrar completamente la actividad ciudadana y la periodística (Varela, 2010).

Funcionalidades de participación y red social se suman a la oferta de noticias y servicios tradicional, permitiendo a los usuarios la creación de perfiles personales y la suscripción a comunidades donde compartir y debatir los contenidos. La cabecera se personaliza y se expande para convertirse en un cuadro de mandos social accesible desde cualquier página del sitio.

El cabezal del sitio, que adquiere una fisonomía más cercana con el usuario identificado con códigos audiovisuales, se expande horizontalmente de acuerdo a la resolución de cada pantalla, y verticalmente para mostrar todas sus funcionalidades: los usuarios pueden acceder, desde cualquier momento de su navegación, a sus contenidos, los de sus amigos, los de las comunidades a las que pertenezcan y a todas las noticias a las que estén suscriptos.

La interfaz social de *LaVoz.com.ar* mejora algunos aspectos e incorpora nuevas funciones de otros dos proyectos de sitios verticales que se integran a la oferta general: *MundoD.com.ar* (deportes) y *Vos.com.ar* (ocio y entretenimiento), que fueron lanzados previamente, con el objetivo de recorrer una curva de experiencia técnica y editorial antes del lanzamiento del sitio principal de noticias.

Nuevas funcionalidades

El prototipo de sitio social que el equipo a cargo de diseñar la arquitectura y las funcionalidades puso a disposición de los usuarios implicó el desarrollo de nuevos espacios para la administración de los contenidos y la interacción de los usuarios con otros usuarios y con los periodistas del diario.

Quizá el concepto más interesante en este esquema haya sido la decisión de que tanto los usuarios como los periodistas compartieran la misma plataforma de publicación, en un pie de igualdad: se establece una relación horizontal entre los usuarios y la redacción que, en el nuevo sitio, tienen a su disposición las mismas herramientas de publicación y participación.

Usuarios y periodistas comparten perfiles públicos y pueden interactuar entre sí como pares. De esta manera, los periodistas son sólo un grupo más dentro de la audiencia total del sitio. La única atribución diferencial es que, al igual que en el francés *LePost*, la redacción se reserva el derecho de promocionar los contenidos de los usuarios en la portada principal del sitio.

Conclusiones preliminares

A poco más de dos meses de su lanzamiento en fase *beta*, el sitio ha comenzado a andar y los usuarios a familiarizarse con las nuevas funcionalidades, luego de un periodo de ajustes técnicos y estabilización de la infraestructura de servidores y bases de datos.

Los indicadores sobre la performance de la red de sitios integrada por *LaVoz.com.ar*, *MundoD* y *VOS* señalan que en total se registraron para realizar alguna actividad en las plataformas interactivas un total de 72.460 usuarios, lo que representa un 7,2 por ciento de la audiencia global de la red.

Si bien alrededor del 9 por ciento de los usuarios registrados podrían incluirse en la categoría de activos o “creadores”, es decir que han publicado algún tipo de contenido en los sitios, esa proporción desciende al 0,65% si se compara con la audiencia global. El indicador se encuentra todavía por debajo de los niveles de participación que registran otros sitios de la web social, como *YouTube* o *Flickr*, donde entre el 0,16 y el 0,18 por ciento de los usuarios publicaron videos o fotos, respectivamente (Maas, 2009). No obstante, si los datos se comparan con la experiencia francesa de *LePost*, donde participa activamente el 0,06% de la audiencia total, los datos son alentadores.

La principal vía de participación entre febrero y mayo han sido los comentarios en artículos y blogs, con un total de 133.000 comentarios. En segundo lugar, se encuentra la publicación de fotografías en las comunidades (5.458 imágenes fueron enviadas al sitio en el periodo mencionado, concentrándose principalmente en el segmento deportivo), y en tercera posición se ubica la publicación de noticias ciudadanas (1.048 piezas informativas).

A partir del volumen de participación registrado en los últimos cuatro meses, puede inferirse que comentar en artículos es la principal razón por la cual se registran los usuarios. En segundo lugar se encuentra la participación en alguna de las 25 comunidades, donde participa el 18% de los usuarios registrados, en su mayoría hombres que residen en la ciudad capital.

Desde el punto de vista editorial, los resultados son también interesantes. A partir de la creación de una comunidad destinada a los vecinos de la capital cordobesa, por ejemplo, los periodistas del diario lograron comprometer a la audiencia como aliada para la producción de contenidos. Fue el caso de dos convocatorias para que los usuarios indicaran problemas en el alumbrado público, a partir del cual se construyó un mapa en *Google Maps* de las zonas más oscuras de la ciudad, o calificaran el servicio de transporte

público. En ambos casos, se publicaron artículos en la edición impresa y se logró movilizar a las autoridades para la solución de los problemas.

Respecto de la calidad de los contenidos enviados por los usuarios, los datos disponibles y el tiempo transcurridos aún no alcanzan para reunir conclusiones firmes. De manera preliminar, sólo es posible indicar que del centenar de contenidos ciudadanos enviados a *LaVoz.com.ar* entre marzo y mayo, apenas cinco artículos alcanzaron los estándares de calidad suficientes para aparecer promocionados en la portada principal del sitio.

De lo anterior se desprende que, frente al desafío de construir medios informativos y sociales que incorporen plenamente la actividad de los usuarios, es necesario que la redacción también desarrolle habilidades para animar la participación y ayudar a la audiencia a producir mejores contenidos. Como ha señalado Fogel, los periodistas deberán convertirse en *coachs* o entrenadores de los usuarios, con el fin de sostener los principios de calidad periodística en el nuevo medio.

Apuestas para el futuro

La convergencia de pantallas, contenidos y redacciones está en pleno ascenso, y la audiencia ya ha tomado decisiones sobre las plataformas y redes a través de las cuales quiere informarse y participar. Los fenómenos de *Google*, *Facebook* y más recientemente *Twitter* ofrecen evidencia suficiente sobre el escenario de fuertes transformaciones y tensiones que enfrentan medios y periodistas para mantener su relevancia social.

Pese a la escasa visibilidad que ostenta en el mercado digital en comparación con otros actores, la prensa se mantiene como referente de la producción de contenidos, aunque ve amenazado su dominio sobre la distribución de esos contenidos, que en forma creciente monopoliza *Google* pero que además se republican por otras redes y medios de la web social, fuera de su control. También corre el riesgo de ceder terreno en términos de interactividad a manos de *Facebook* y otras redes sociales, que crecen en tiempo de consumo y volumen de páginas vistas.

Por estas razones, la apuesta por crear nuevos medios sociales, que se ubiquen en la intersección entre la información y la participación, aparece como un camino válido de experimentación para fidelizar usuarios, en especial aquellos más intensivos que se vinculan con sus pares y los contenidos a través de las herramientas de la Web 2.0. El desafío de rejuvenecer la audiencia de los medios digitales sólo será posible a través de estrategias que conjuguen mayores dosis de compromiso con el usuario, participación y co-creación de la información.

Es ésta la principal apuesta del equipo que participó en el rediseño de *LaVoz.com.ar*, un proyecto que aún se encuentra en proceso de maduración y recién está dando sus primeros pasos. Desde la perspectiva del autor de este trabajo, los diarios digitales del futuro deberían reunir alguna de las siguientes características:

Un diario personalizable. Que permita la mayor personalización posible de la infor-

mación, que presente "las noticias que quiero, en el momento en el que las necesito".

Con criterio social. Que incorpore el criterio social de la información: que pueda compartir los contenidos que me interesan con la gente que me interesa. "Que me ayude a relacionarme con otros, y a gestionar mi propia red en función de la información".

Que permita la mayor portabilidad: que pueda llevarlo adonde sea en mi celular, PDA o teléfono inteligente. Y que esté disponible en mis redes sociales favoritas, como *Facebook* o *Twitter*.

Jerarquizado e inteligente. Que sea capaz de mostrarme una portada interesante, con temas seleccionados por editores inteligentes, pero adaptada a mis intereses y contemplando mi historial de navegación (con mi autorización).

Un diario usable y *escaneable*. Que garantice la mejor experiencia de uso posible, facilitando la lectura y la publicación de los mejores contenidos, ricos y atractivos para mí. Que solucione mis necesidades de búsqueda de información.

Un sistema operativo de la información. Que se comporte más como un sistema operativo de la información antes que como un diario online. Que permita organizar, compartir y distribuir la información, de forma fácil y atractiva. Con actitud 2.0.

Confiable y transparente. Que sea un diario confiable por sobre todas las cosas. Pero también útil, transparente, honesto, audaz, provocativo. Con temas originales que no encontraría en otro lugar y enfoques únicos. Un sitio irremplazable y adictivo.

Que utilice el poder y las ventajas de la tecnología para ayudarme a navegar por la información. Periodismo de base de datos, *mashups*, visual y multimedia. La tecnología como aliada de la transparencia, que es garantía de credibilidad.

Necesario para las decisiones de la vida cotidiana. Que me ayude en los aspectos de la vida cotidiana útiles para mí: que sirva para ahorrar dinero, conseguir descuentos, educar a mis hijos, ser un ciudadano bien informado, elegir las mejores películas para ir al cine y organizar mi tiempo libre.

Que ayude a conocer y debatir los problemas que más nos afectan, y nos acompañe para resolverlos.

Referencias bibliográficas

Alonso, Gonzalo y Arébalos Alberto (2009): *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Ediciones B, Buenos Aires.

Arias Morales, Maricella (16/11/2007): *Cómo seducir a la nueva audiencia. Relatoría del taller de periodismo digital con Jean-Francois Fogel y Guillermo Culell*, Lima, Perú. [en línea] <http://bit.ly/bQpmYq>

Ariño Villaroya, Antonio (2009): *El movimiento Open. La creación de un dominio público en la era digital*. Publicacions de la Universitat de València (PUV), València. [en línea]: <http://bit.ly/a94paS>

Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Flasco México. Barcelona / México DF. [en línea]: <http://www.planetaweb2.net/>

Guareschi, Roberto (11/04/2010): *Fin y reinención del periodismo*. [en línea]: <http://bit.ly/9SXoYI>

Maas, Pablo. (20/01/2009): *La web “participativa: ¿realidad o mito?*. Economedia, Clarín.com. [en línea]: <http://bit.ly/aBik3g>.

Orihuela, José Luis (14/10/2008): *La hora de las redes sociales*. Nueva Revista (nro. 119, octubre 2008). [en línea]: <http://bit.ly/96PGNM>.

Piccato, Franco (15/3/2010): *El futuro llegó hoy*. [en línea]: <http://bit.ly/drLhXk>.

Piccato, Franco (14/3/2010): *Para navegar por las noticias*. [en línea]: <http://bit.ly/aU1RU7>.

Piccato, Franco (14/3/2010): *Un nuevo espacio público*. [en línea]: <http://bit.ly/d3dhLz>.

Piccato, Franco. *Calidad Periodística 2.0: Pistas para reinventar el periodismo en la era digital*. [en línea]: <http://bit.ly/9pAZ2Q>

Piccato, Franco (21/02/2010): *Periodismo y sabiduría de las multitudes*. Nodo digital. [en línea]: <http://bit.ly/bngGA1>

Scolari, Carlos. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital interactiva*. Gedisa. Barcelona

Varela, Juan (6/7/2007): *Beta de Adn.es*. [en línea]: <http://bit.ly/dl0M4d>

Varela, Juan *Adn.es se consolida*. (20/09/2008): [en línea]: <http://bit.ly/bRQZFF>.

Varela, Juan *Adn.es cierra*. (8/01/2009): [en línea]: <http://bit.ly/apd2au>.

Varela, Juan *Medios para identidades de dominio público* (16/3/2010) [en línea]: <http://bit.ly/bbwGqY>

LaVoz.com.ar ya es de los usuarios. (22/3/2010): [en línea]: <http://bit.ly/9jN5zf>.

A un día para la nueva lavoz.com.ar. (14/3/2010) [en línea]: <http://bit.ly/bHNzVO>.

Vos.com.ar, un nuevo portal de ocio, cultura y estilo (22/11/2009): [en línea]: <http://bit.ly/d0Ezih>

Lanzamos MundoD.com.ar. (08/08/2009): [en línea]: <http://bit.ly/c4ql0r>

La información gusta en las redes sociales. (10/11/2009): [en línea]: <http://bit.ly/cRK51N>

Langeveld, Martin. (5/8/2009): *NAA/Nielsen stats show newspapers own less than 1 percent of U.S. online audience page views, time spent*. [en línea]: <http://bit.ly/c0xBQH>.

LA VOZ DEL INTERIOR (2007): *Manual de principios, estilos y valores, 1ª edición*, Córdoba, Argentina: El Emporio ediciones.

La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas

Alejandro Rost



La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas

Alejandro Rost

Es Doctor en Periodismo y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona, docente e investigador de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue. Fue periodista y redactor en jefe del diario Río Negro de Gral. Roca, Río Negro. Es autor de numerosos trabajos periodísticos y académicos entre los que se destacan El papel de los medios en la opinión pública. Cómo se construye la actualidad en el contexto mediático (2001); Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? (2003); Tejiendo interactividad en el periodismo a través del hipertexto (2004); La Web como fuente de información del periodista (2004); ¿Tenés algo que decir? Create un weblog (2005), entre otros.

Los interrogantes que genera la participación

La creciente participación de los usuarios en el periodismo digital genera muchas preguntas para el periodismo. Estos interrogantes tienen que ver tanto con la profesión del periodista como con la propia construcción de la actualidad.

Desde los primeros sitios de noticias hasta ahora, no sólo las instancias de intervención de los usuarios en el periodismo se han incrementado sino que, sobre todo, se ha modificado la visibilidad que tienen estos ciudadanos en el discurso del medio.

Hay dos momentos clave en este camino hacia una mayor interactividad comunicativa: el 2006 y el 2009. Más adelante vamos a ver por qué.

Ahora bien, esta mayor visibilidad de los usuarios en los medios ha generado muchas preguntas y discusiones en torno a los resultados de esa participación.

Si hasta hace unos años, los estudiosos y analistas del *ciberperiodismo* reclamábamos mayores posibilidades de participación para el usuario, en los últimos tiempos el eje parece estar inclinándose por buscar formas de mejorar la calidad de esa participación.

No son pocos los reclamos y los debates que se generan entre periodistas, académicos y entre los propios usuarios sobre cuál es el valor agregado que aportan los lectores (Fortunati y otros, 2005; García 2007; Molina, 2008; Pérez Oliva, 2009; Díaz Noci, 2010; Gobbi, 2010).

El debate gira alrededor de estas preguntas:

¿Cuál es la contribución real que hacen y pueden hacer los ciudadanos/as en la construcción de la actualidad?

Los contenidos generados por los usuarios, ¿mejoran la calidad general del trabajo

periodístico?

¿En qué medida las utopías democráticas que conlleva la interactividad comunicativa se plasman en la realidad cotidiana del quehacer periodístico? (Domingo y otros, 2008).

¿Cómo incentivar la participación de los usuarios y asegurar la calidad de la producción de contenidos de actualidad?

Pero además, surgen una serie de dudas en torno a la profesión misma. De pronto, el periodista se ve obligado a compartir espacios de publicación con los lectores. Entonces, lo que dice el periodista ya no es la última palabra. Incluso, en ocasiones es el propio usuario el que publica la noticia. Entonces, el periodista ve que les están disputando los espacios de publicación, un lugar donde antes era dueño y señor.

Las preguntas en este caso son:

¿Cuál es el rol del periodista en la era del periodismo participativo?

¿Hasta qué punto pueden los “reporteros ciudadanos” ocupar los roles clásicos que desarrollan los periodistas en una redacción: reportero, cronista, entrevistador, editor, comentarista y editorialista?

¿Puede el usuario, o el conjunto de los usuarios, participar en todas las instancias del proceso de la noticia: selección de temas, recogida de datos, edición y publicación?

¿Pueden las contribuciones de los ciudadanos/as llamarse periodismo? Si es así, ¿qué tipo de contribuciones cabrían en ese término?

¿Debe el periodista o el medio conservar el rol de *gatekeeper* o puede trasladar ese rol, en todas o ciertas instancias, al conjunto de los usuarios o a un grupo de *superusuarios*?

¿Deben pagarse las contribuciones de los usuarios? Y, en tal caso, ¿cuáles y con qué criterios?¹

Difícilmente podamos responder hoy todas estas preguntas pero podemos avanzar en algunas líneas tentativas.

Antes de eso, vamos a hacer un breve repaso de cómo se han ido modificando las posibilidades interactivas de comunicación en el periodismo digital, lo que yo llamo la **Interactividad Comunicativa**.

No me voy a referir en esta instancia a las posibilidades interactivas de selección, es decir la **Interactividad Selectiva**, un enfoque que también sería válido pero que debe ser

¹ Estas preguntas están expuestas en un trabajo anterior que está en prensa: Rost, 2010.

analizado en forma separada².

Etapas en la participación de los usuarios

Decíamos al principio que hay dos momentos distintivos en la evolución de la interactividad en el periodismo digital: una, se puede ubicar en el 2006 y otra, en el 2009.

Pero vayamos un poco más atrás, cuando surgen los primeros sitios de noticias. Si trasladamos el análisis a esos inicios, podemos identificar cuatro etapas en la implementación de opciones de interactividad comunicativa en la breve historia que tiene el periodismo digital.

Esta evolución puede adjudicarse no sólo a las innovaciones tecnológicas que se han ido produciendo sino a cambios más profundos de naturaleza social en donde el usuario comienza a disputar espacios de significación como productor de contenidos. El grado de interactividad ofrecido por el sitio es una decisión editorial en el contexto de las disponibilidades tecnológicas, económicas y de “recursos humanos” que tenga el medio.

Veamos esas etapas:

1. *Etapas de presencia corporativa.* En estos primeros años, a partir de los primeros sitios en Internet en 1994, los medios ofrecen escasas posibilidades de participación. En muchos casos, sólo muestran información de la empresa que permite reforzar su imagen corporativa y algunas pocas noticias del día. El objetivo del medio es sólo tener una presencia en el *ciberespacio* aunque sin conocer mucho cómo establecerse y, mucho menos, cómo vincularse con los usuarios.

Los sitios importan las clásicas cartas de lectores de los diarios impresos y suelen publicar no más de una dirección de correo electrónico. En el mejor de los casos, introducen alguna encuesta o foro.

2. *Participación marginal.* La segunda etapa sobreviene a partir de 1999 aproximadamente y es la de la consolidación de las encuestas y los foros como principales opciones de participación.

Sin embargo, la opinión de los lectores no se mezcla con los contenidos propios del medio; incluso, en muchos casos, ni siquiera se vincula hipertextualmente. El discurso del medio va por un lado y el discurso de los usuarios va por otro y pocas veces estos caminos se cruzan (Rost, 2006). Los medios admiten la expresión del lector pero le dan la espalda a lo que exponen.

Las posibilidades de trascendencia de lo que dicen los lectores son muy limitadas. Los usuarios sólo se visualizan en las páginas de inicio en forma colectiva, a través de

² Entiendo a la interactividad como “la capacidad gradual que tiene un medio para darle a los usuarios un mayor poder tanto en la selección de contenidos (Interactividad Selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (Interactividad Comunicativa)”.

encuestas o *ranking* de noticias. Las opciones de expresión y comunicación que los individualizan -como los foros- hay que buscarlas en páginas interiores, escindidas de la actualidad, y las intervenciones en foros se amontonan entre decenas o cientos³.

3. *Participación asincrónica, en espacios compartidos*. A partir de 2006, se da un cambio importante. Es cuando se incorporan tres opciones interactivas “nuevas” para los sitios de noticias:
 - los *blogs*,
 - los comentarios debajo de cada noticia y
 - los canales de periodismo ciudadano⁴.

En realidad, los sitios absorben en gran parte la lógica interactiva que ya promovían por su cuenta los blogs personales, convertidos en fuente cada vez más usual de consulta informativa a partir de 2001.

Este cambio es notable para el periodismo porque el usuario común se comienza a mezclar con los periodistas en la construcción de la actualidad. Los lectores se vuelven más visibles aunque sus intervenciones siguen acumulándose en forma indiferenciada. Antes estaban escondidos, ahora están “acechando” debajo de cada noticia.

Esta presencia despierta mucha resistencia en las redacciones, donde se comienza a cuestionar cuál es la contribución que hacen a la construcción de la actualidad (García, 2007; Singer y Ashman, 2008).

Los blogs que abren los sitios de noticias reemplazan en gran medida a los foros como modo de interacción asincrónica. Los periodistas *bloggers* se involucran más directamente en la interacción con sus lectores debido a que tienen que administrar personalmente el espacio dedicado a comentarios. En algunos sitios, conviven blogs dirigidos por periodistas, con otros realizados por personajes invitados por el medio y con usuarios comunes.

El envío de fotos, videos y noticias a la redacción es otra opción que comienza a utilizarse en esta etapa. El atentado del 7 de julio de 2005 en Londres demuestra que los usuarios podían contribuir con contenidos relevantes: ese día, la BBC recibe 22 mil correos electrónicos y mensajes de texto, 300 fotos y varias secuencias de video (Hermida y Thurman, 2008). Algunos medios comienzan a abrir secciones específicas para el periodismo ciudadano: ocho de 24 sitios analizados en Iberoamérica habían

³ Otra forma posible es el contacto privado con algunos periodistas a través del correo electrónico, pero rara vez el usuario logra alguna respuesta (Schultz, 2000). Los chats entre lectores no son relevantes y las entrevistas abiertas a personajes de la actualidad, cuando se ofrecen, no tienen continuidad.

⁴ De 12 sitios de noticias estudiados en Gran Bretaña, sólo uno permitía comentarios en abril de 2005 mientras que en noviembre de 2006 ya eran seis. En el mismo período, esos medios pasaron de tener 7 a 118 blogs (Hermida y Thurman, 2008). *Clarín.com*, el sitio más visitado en la Argentina, tiene su explosión de blogs a partir de mediados de 2006: hasta entonces tenía sólo dos blogs mientras que en diciembre ya eran 19. En enero de 2008, permite a los lectores tener sus propias bitácoras y en tan sólo 15 días se crearon más de 1.000 nuevos blogs (Bergonzi y otros, 2008). Dos años después, en enero de 2010, eran más de 40 mil (Berghella, 2010).

adoptado canales de reporterismo ciudadano para marzo de 2009, de acuerdo al relevamiento de García y otros (2009).

4. *Participación sincrónica, codo a codo*. A partir de 2009, se inicia otra etapa trascendente en la interactividad comunicativa: es cuando los sitios de noticias comienzan a introducir las redes sociales dentro de sus páginas. Así como tres años antes habían sido los blogs, en 2009 son *Facebook* y *Twitter* las modalidades de participación adoptadas. Nuevamente, esto ocurre apenas los medios advierten que los usuarios están utilizando intensivamente esas redes, que hoy se encuentran entre los sitios más visitados del mundo y con mayor tiempo de permanencia en cada visita.

La participación a través de estas vías se desarrolla en tiempo real. El flujo de mensajes es permanente y sincrónico. Pero además los sitios comienzan a utilizarlos para coberturas de determinados acontecimientos y allí, muchas veces, el usuario participa en el relato codo a codo con un grupo de periodistas. No obstante, las redes sociales no suplantán sino que complementan otras opciones, por lo que la etapa de la participación sincrónica no reemplaza a la anterior⁵.

Esta Web que dibujan las redes sociales es muy diferente a la anterior. Es una Web no de páginas estáticas sino de flujo constante. Es una Web ya no sólo para ser leída sino para ser escrita. Y el usuario adquiere otro protagonismo.

Estos cuatro momentos no son taxativos sino que sólo constituyen una categorización que persigue un fin analítico. No es una fotografía de todos los sitios de noticias sino, en todo caso, de los más influyentes. Una nueva opción interactiva no necesariamente reemplaza a otra sino que usualmente se acumulan.

En este recorrido, puede advertirse una tendencia de los sitios de noticias a abrir nuevas posibilidades de participación, sincrónicas y asincrónicas. Los lectores se han hecho más visibles y están más cerca de los contenidos periodísticos. No obstante, el medio siempre mantiene el control final de los contenidos (Hermida y Thurman, 2008; Domingo y otros, 2008).

Límites y desafíos para el periodismo participativo

La participación de los usuarios en la construcción de la actualidad se enfrenta con ciertos límites y trae consigo nuevos desafíos para el periodismo. Veamos:

Escasa participación. Los usuarios que participan son una minoría comparados con el total de visitantes.

Sólo un 0,2% de las visitas a *YouTube* son para subir videos. Apenas un 4,56% de los

⁵ Con excepción del chat entre lectores que prácticamente ha dejado de existir en los medios. Lo que no ha perdido vigencia son las entrevistas abiertas con personajes invitados, aunque pocos sitios las utilizan con regularidad.

usuarios que ingresan a *Wikipedia* editan parte de los contenidos, de acuerdo a datos de Hitwise de 2007⁶.

En investigaciones propias, hemos podido comprobar que apenas un 5% de los que visitaban los foros de *Clarín.com* en 2002 y 2003 se animaban a escribir un comentario (Rost, 2006: 381). Estos registros coinciden con lo analizado por Ann Light e Ivonne Rogers (1999: 18), quienes estudiaron en 1997 los foros de *The Guardian* y vieron “una mayor parte de audiencia silenciosa leyendo palabras de unos pocos y ruidosos (usuarios)”.

Esta minoría activa se hace todavía más pequeña cuando la ponemos en relación con el todavía minoritario universo de usuarios que tiene acceso a la web y, sobre todo, si hacemos foco en los que tienen las competencias comunicativas y tecnológicas necesarias para poder participar.

Los usuarios todavía conciben a los sitios de noticias más que nada para recoger información actualizada y de último momento, es decir como un medio masivo tradicional. En un segundo plano, se encuentra la concepción del sitio como un espacio de expresión, para emitir opiniones e intervenir en el discurso público. Muy pocos, por último, ven al periódico digital como un lugar de intercambio, de discusión y de comunicación con otras personas. Por lo menos, así era en 2005 y 2006 cuando realizamos una serie de observaciones y entrevistas a usuarios de sitios de noticias en la norpatagonia argentina (Bergonzi y otros, 2008)⁷.

De todos modos, hoy parece ilusorio esperar una participación del total de los usuarios como productores de contenidos de actualidad. Así como los medios ofrecen distintos grados de interactividad, también hay un espectro de usuarios con distintos niveles de participación. Tras una encuesta a internautas en EE.UU., Forrester propuso en 2007 – antes del auge de las redes sociales– distinguir seis perfiles de usuarios: creadores (13%, publican en blogs y webs 2.0), críticos (19%, comentan y votan), recolectores (15%, usan RSS y herramientas de organización), sociables (19%, usan redes sociales), espectadores (23%, consumen blogs y contenido web 2.0) y pasivos (52%, sin contacto con blogs o webs 2.0) (En Domingo, 2007).

Sería interesante saber hasta qué punto este escaso interés por participar se ha modificado con el uso creciente de redes sociales a partir de 2009, que le asignan un rol más activo al usuario.

La calidad del debate. Lincoln Dahlberg (2001) ha examinado diferentes prácticas deliberativas en la Web –especialmente foros, listas de correo y chats– y ha encontrado

⁶ Citado en Rodríguez, S (2007): *Una pasiva mayoría* en blog *El Catalejo*. Elmundo.es. 1 de mayo. [en línea]: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/05/01/catalejo/1178001341.html>

⁷ Entre las causas de esta baja participación, los usuarios mencionaron el rechazo a participar en una comunicación mediada, la desconfianza en los periodistas y el medio, el desinterés personal en debatir o expresar una opinión, la dificultad tecnológica que implica ejercer la interactividad y el desinterés de los medios por la opinión de los lectores.

las siguientes limitaciones:

- la colonización creciente del ciberespacio por intereses corporativos,
- el déficit de reflexiones y la escasa predisposición a cambiar de opinión por parte de los usuarios,
- la tendencia a no escuchar respetuosamente a los otros, la dificultad de verificar las atribuciones de identidad y la información presentada,
- las exclusiones devenidas de inequidades sociales y
- la tendencia a que el discurso sea dominado por ciertos individuos o grupos.

Algunas o todas estas críticas pueden verificarse en opciones interactivas más “nuevas” que aportan mayor visibilidad al usuario, como son los comentarios debajo de cada noticia. Particularmente en ciertas noticias y en sitios con mucho tráfico.

Los usuarios de *elpais.com*, por ejemplo, se han quejado en repetidas oportunidades ante la *Defensora del Lector* por las actitudes xenofóbicas y violentas surgidas de entre los 10.000 comentaristas diarios que recibe ese medio. Los reclamos motivaron la rescisión del contrato con una de las empresas que se ocupaba de moderar los comentarios en abril de 2009. Ocho meses después, las quejas continuaban y la *Defensora del Lector* concluía en la necesidad de volver a revisar el sistema de moderación (Pérez Oliva, 2009).

Para algunos autores, muchos medios que permiten comentarios sólo exhiben un interés aparente por los usuarios, que contrasta con el escaso compromiso por la calidad de lo que se publica y que, supuestamente, oculta el verdadero propósito de esa apertura: sumar tráfico a sus sitios. “La prensa no está aprovechando esta ocasión para liderar nuevas formas de participación a favor de una ciudadanía democrática”, opina Pedro Molina (2008: 175).

Es inevitable la comparación con lo que sucede en los blogs. “El modelo de los comentarios fue moderadamente exitoso en los blogs ¿Qué es lo que hace que las versiones digitales de los diarios no puedan lograr construir un modelo de conversaciones productivas en sus espacios de comentarios?”, se pregunta Jorge Gobbi (2010: 8). El autor enumera varias razones:

1. El blogger toma a su cargo la conversación con y entre sus lectores mientras que en los diarios ese trabajo es delegado en la parte de sistemas, periodistas menos calificados o, como vimos también, es encomendado a terceras empresas.
2. El volumen excesivo de comentarios, particularmente en los medios más leídos, donde además opera otra distinción entre lo público y lo privado.
3. Los periodistas viven la moderación como un problema, una “molestia”, un trabajo que no se puede integrar adecuadamente con las rutinas productivas tradicionales de la profesión.
4. Impera entre los comentarios un clima de opiniones intolerantes y extremas que

contrasta con la necesidad de equilibrio que establece el método periodístico.

Lo cierto es que la gestión de los comentarios se presenta como una cuestión polémica y compleja de resolver que “ha puesto de manifiesto los límites de la utopía de la conversación”, de acuerdo a José Luis Orihuela (2008).

“Estamos aprendiendo que las conversaciones no se producen automáticamente por la existencia de herramientas de participación, sino que requieren una cultura de la participación en la que el respeto mutuo, la coherencia y la educación son condición necesaria”, señala Orihuela.

También el reportero ciudadano encuentra sus límites en la construcción de la actualidad. Los editores de sitios ciudadanos destacan el valor de este tipo de reportero para proveer información local que no se encuentra en otros lugares, crear oportunidades para el diálogo, complementar medios de noticias locales y construir conexiones en la comunidad (Schaffer, 2007). “El periodismo ciudadano está emergiendo como una forma de medio “puente”, que enlaza formas tradicionales de periodismo con la participación cívica clásica”, subraya Schaffer (2007: 7).

Sin embargo, la misma autora admite que la mayoría de los usuarios no desea contribuir con artículos periodísticos completos, con estructura y redacción periodística. Prevalece la subjetividad y no hay consultas a diferentes fuentes. “Su enfoque es más impresionista que sistemático”, resume Schaffer (2007: 10).

También Zvi Reich (2008) destaca el rol del reportero ciudadano no como sustituto sino como complemento del periodismo realizado por periodistas profesionales. Luego de comparar -a través de entrevistas- la labor de ambos en cuatro sitios de noticias de Israel, comprueba que los reporteros ciudadanos tienen un acceso limitado a las fuentes. Los recomienda entonces para la cobertura de noticias sencillas que no impliquen negociación ni consulta con muchas fuentes, sucesos que pueden haber observado de primera mano, noticias que no dependan demasiado de las fuentes regulares de los grandes medios y temas que no sean muy sensibles para los propietarios del medio.

Nueve posibles respuestas sobre la participación en el periodismo

Llegados a este punto, volvemos entonces a las preguntas iniciales: ¿Qué aporta la participación de los usuarios a la construcción de la actualidad? ¿Cuál es el rol del periodista en este nuevo escenario?

1. La participación es deseable, a pesar de todas las contraindicaciones que hemos enumerado. Porque:

- Permite otro movimiento de flujos de mensajes que, bien organizado, puede hacer más rica la construcción del conocimiento. Porque los usuarios pueden aportar –y de hecho, lo hacen muchas veces- información y comentarios relevantes que inician, complementan, enmiendan o contradicen lo que publican

los medios.

- La interactividad está en la esencia de la Web, es una de sus características funda-mentales.
- La interactividad es un claro emergente de lo que son las sociedades actuales: más horizontales en sus relaciones y vinculaciones. La autoridad del periodista y del medio, como principales narradores de la actualidad, está puesta en evaluación permanente.

2. La participación de los usuarios se asienta sobre bases de desigualdad reales. La tecnología permite crear modelos de comunicación alternativos a este modelo cuasi unidireccional que planteaban los medios masivos. Pero no opera al margen de las estructuras de poder y decisión que tiene nuestro mundo cotidiano.

Muchas veces nos preguntamos qué le hace la tecnología a la sociedad. Qué efectos tiene tal o cual tecnología. Y nos pasamos por alto que la Web es también expresión de un entorno real, de desigualdades educativas, sociales y culturales muy fuertes tanto a niveles regionales, nacionales como mundiales.

Es decir, la Red no está al margen de este mundo sino que es, básicamente, expresión de él. Hay una relación dialéctica de tecnología y sociedad, de mutua interacción e influencia.

3. Los periodistas tienen que perderle el miedo a los lectores. Involucrarse en la conversación. Participar en las redes sociales, en los comentarios, promover la conversación pública. Tratar a los lectores ya no como una masa de consumidores anónimos de noticias sino como ciudadanos que pueden coproducir contenidos y enriquecer la construcción de la actualidad. Y crear las condiciones para que las intervenciones más valiosas, puedan tener los espacios de mayor visibilidad, mientras las que sólo buscan la agresión, la difamación o la publicidad no tengan igual cabida.

4. El rol del periodista no está amenazado por el periodismo participativo. Hay, al menos, dos cosas que sólo puede garantizar el periodista profesional: la competencia y la responsabilidad. En esta era, sobra información, estamos saturados de información. Lo que no sobra es gente que la verifique, que la investigue a fondo, que le aporte un enfoque interpretativo, que la ordene, que la jerarquice, que la ponga en contexto, que establezca relaciones y que además la ponga a disposición de quien más la necesita para tomar decisiones.

Los ciudadanos pueden ser de mucha ayuda pero es el periodista el que se debe tomar el trabajo de hacer todo eso. Es además el que está preparado profesionalmente para gestionar esa información. El que conoce el método para narrar lo que sucede. Aquí radica la importancia de la formación que tenga: la formación académica, la formación humanística, el capital cultural, la experiencia profesional.

Y no sólo es una cuestión de competencias. Quizás todavía más importante es la cuestión de la responsabilidad. Es decir la responsabilidad de que se brinde una información verificada, contrastada y relevante recae en el periodista. El que lo debe asumir como compromiso, es el periodista.

5. Los medios tienen que seguir buscando formas de mejorar la calidad de la participación de los usuarios. Gestionar la participación, involucrarse en ella. Aprender de los sitios que funcionan a partir de la contribución de los ciudadanos y que logran formar comunidades. Tres ejemplos:

- los sitios de comercio electrónico que tienen sistemas de reputación que funcionan muy bien y generan confianza a los compradores;
- algunos sitios de tecnología que saben aprovechar y jerarquizar la mejor información que ofrecen los usuarios;
- y las redes sociales, que también han logrado construir comunidades de flujos con muy buenos resultados.

Para intentar armonizar la participación con la calidad de la conversación, José Luis Orihuela propone una serie de iniciativas, ya implementadas por algunos sitios que mencionamos: existencia de superusuarios con capacidades de moderación, el karma obtenido en función del historial de contribuciones, la valoración y el etiquetado de comentarios por parte de la propia comunidad y una clara política editorial que establezca las condiciones de participación de los usuarios. “Si bien no son soluciones perfectas, son experiencias útiles y aplicables”, evalúa Orihuela (2008).

6. No sólo los medios y los periodistas tienen que aprender a convivir con los usuarios en la construcción de la actualidad. Los usuarios también tienen que aprender el lenguaje y las conductas que requiere la participación. Esto lo decía también Jorge Gobbi en el último *RocaBlogDay*: los usuarios tienen que aprender a participar, a colaborar. Si no está de acuerdo con lo que se dice, pasar del insulto a la crítica que enriquece. Si está de acuerdo, pasar de la aprobación escueta al aporte fundamentado.

7. La identificación de los usuarios se vislumbra como cada vez más necesaria para lograr mejores resultados en la interactividad comunicativa. Las redes sociales son la muestra más palpable de eso. Facebook, particularmente, le ha dado un rostro y una identidad a cada persona en la Web.

Pero además se constituyen en modelos para construir reputación; Twitter, en especial, donde hay que ganarse seguidores y *retuiteos*. Así que si bien el anonimato puede en algunos casos puntuales ser beneficioso para la construcción de la actualidad⁸, la identificación de los usuarios ayuda a la intervención responsable e incentiva a una

⁸ Hay ciertas denuncias que sólo pueden aflorar en forma anónima. Es lo que cuenta Mario Tascón que sucede en México con la información relacionada con el narcotráfico. Véase, Tascón, Mario (2010). “Vivir o morir depende de un tweet”. *233grados.com*. 28 de abril. Disponible en: <http://www.233grados.com/blog/2010/04/mexico.html>

participación un poco más esforzada y elaborada (en aras de lograr proyectar una imagen positiva del participante).

8. La participación del usuario en el discurso periodístico no es la salvación del periodismo ni mucho menos. Las bases del buen periodismo siguen estando en la calidad de información y redacción que ofrezca. En los valores clásicos del periodismo: la búsqueda tenaz de la mejor información posible, la transparencia, el compromiso de lealtad con los lectores, mantener una disciplina de verificación de datos, ejercer un control independiente del poder (a través del periodismo de investigación), mantener la independencia de aquellos sobre los que se informa, esforzarse por ofrecer una información sugerente, relevante, exhaustiva y proporcionada (Almirón, 2006).

Y esas son responsabilidades principales de los periodistas no de los usuarios. Pero la participación de los ciudadanos, que ahora la tecnología no coarta, puede constituirse en una contribución fundamental para hacer una construcción de la actualidad más polifónica y distribuida. Por lo menos hay que intentar que lo sea.

9. Experimentar, investigar. No hay nada cerrado en esto. Los cambios que está viviendo el periodismo y la Web son muy acelerados y muy dinámicos. Hay que aprovechar las oportunidades que nos da las nuevas herramientas y experimentar nuevas formas de construcción de la actualidad que intenten promover la inteligencia colectiva.

Bibliografía citada:

Almirón, N. (2006): *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*. Revista Latina de Comunicación Social, 61 (La Laguna, Tenerife). [en línea]: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

Berghella, V. (2010): *Ahora Clarín Blogs usa Wordpress La propaladora*. 25 de enero. [en línea]: <http://www.lapropaladora.com/2010/01/25/ahora-clarin-blogs-usa-wordpress/>

Bergonzi, J.C., Rost; A., Bergero, F, Bernardi, M.T., García, V. y Pagni Reta M.E. (2008): *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en los sitios de noticias*. General Roca: Publifadecs. [en línea]: <http://redaccion.uncoma.edu.ar/PeriodismoDigital/inicio.htm>

Dahlberg, L. (2001): *Computer-Mediated Communication and the public sphere: a critical analysis*. Journal of Computer-Mediated Communication 7 (1). [en línea]: www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue1/dahlberg.html

Díaz Noci, J. y otros (2010): *La participació dels usuaris als mitjans digitals de catalunya: anàlisi de comentaris*. Estudio para el Consell de la Informació de Catalunya. [en línea]: <http://www.escacc.cat/docroot/escacc/includes/elements/fitxers/705/La-participacio-en-mitjans-online.pdf>

Domingo, D (2007): *Audiencia activa: una minoría significativa*. Infotendencias. 15 de mayo. [en línea]: <http://infotendencias.com/2007/05/15/audiencia-activa-una-minoria-significativa/>

Domingo, D., Quandt, T, Heinonen, A, Paulussen, S., Singer, J y Vujnovic, M., (2008) *Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers*. Journalism practice 2 (3): 326-342

Fortunati, L., Raycheva L., Harro-Loit, H. y O'sullivan, J. (2005) *Online news interactivity in four European countries: a pre-political dimension*. En Masip P. y Rom, J (Eds) *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. Trípodos [Extra 2005] Barcelona: Universitat Ramon Llull. 418-429

García, E. P. (2007): *Interactivity in Argentinean online newsrooms*. Zer English Edition. 7-25. [en línea]: http://www.ehu.es/zer/zere1/ZERE_epgarcia.pdf

García de Torres, E.; Yerzer'ska, L.; Rojano, M.; Igarza, R.; Azevedo, J.; Zamith, F.; Paul, N.; Calderín, M.; Badillo, J.; Martínez Martínez, S. y Rodríguez - Martínez, J. (2009) *UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers*. En 10th International Symposium on Online Journalism, Austin, 17-18 de abril de 2009. [en línea]: <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>

Gobbi, J. (2010): *Público y públicos: acerca de la publicación en Internet*. Conferencia en el RocaBlogDay 2010. [en línea]: <http://www.ustream.tv/recorded/6379240> (video)

Hermida, A. y Thurman (2008): *A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites*. Journalism Practice 2 (3): 343 – 356.

Light, A. y Rogers Y. (1999): *Conversation as publishing: the role of news forums on the web*. Journal of Computer Mediated Communication 4 (4). [en línea]: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/light.html>

Molina, P (2008): *Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia*. Anàlisi 36. 175-182.

Orihuela, J. L (2008): *Gestión de comentarios en cibermedios*. cuaderno 10 de octubre. [en línea]: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/10/gestion-de-comentarios-en-cibermedios/>

Pérez Oliva, M (2009): *Comentarios muy poco edificantes*. El País. 20/12/09. [en línea]: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Comentarios/poco/edificantes/elpepiopi/20091220elpepiopi_5/Tes

Reiche, Z. (2008): *How citizens create news stories*. *Journalism Studies* 9 (5): 739-758.

Rost, A (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Director: Lorenzo Gomis/Miquel Rodrigo Alsina.
Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448/index.html>

Rost, Alejandro (En prensa) “Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios”. En García de Torres, Elvira. *Cartografía del periodismo participativo*.

Schaffer, J. (2007): *Citizen Media: fad or the future of news?* College Park, MD: J-Lab,
http://www.j-lab.org/citizen_media.pdf

Schultz, T (2000): *Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email*. *Media, culture & society* 22 (2) 205-221

Singer, J y Ashman, I (2008): *Comment is free, but facts are sacred'*. *User-generated content and ethical constructs at the Guardian*. Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Chicago. [en línea]:
http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/7/1/6/4/pages271649/p271649-1.php

